

УДК 338.48:[712:631.11:338.43]

Стадник В. В.
Мельничук А. І.

Хмельницький національний університет

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: УМОВИ РОЗВИТКУ, ПАРТНЕРСЬКІ МЕРЕЖІ ТА ПОТЕНЦІАЛ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтовано доцільність диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств з урахуванням можливостей використання їх ресурсного потенціалу для формування туристичних продуктів. Охарактеризовано специфіку зеленого туризму і його місце в «зеленій економіці» та в контексті діяльності сільськогосподарських підприємств. Запропоновано підходи до розвитку партнерських мереж і бізнес-моделей індустрії гостинності з виділенням ключових для успіху бізнесу функцій маркетинг-менеджменту і з урахуванням ресурсних можливостей сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: диверсифікація, зелений туризм, зелена економіка, партнерські мережі, сільськогосподарські підприємства, менеджмент різноманітності, маркетинг-менеджмент.

Постановка проблеми. За зростання відкритості економік кожен суб'єкт господарювання прагне зберегти своє місце на ринку. Це стосується і підприємств туристичної індустрії, яка в усьому світі динамічно розвивається. Туризм сприяє підвищенню культурного рівня людей, поліпшенню їх здоров'я, робить значний внесок у соціально-економічний розвиток регіонів і країни загалом. Зрештою, сприяє поліпшенню іміджу країни у світі і зростанню зацікавленості до неї як об'єкта пізнавального і рекреаційного значення.

Важливою тенденцією у розвитку туризму в розвинених країнах є зростання кількості туристів, що використовують туристично-рекреаційні можливості своєї країни. Це має місце не лише в країнах, що знаходяться у сприятливих для відпочинку і відновлення здоров'я кліматичних зонах і традиційно вважаються курортними (наприклад, Греція, Італія, Іспанія, Португалія, Чорногорія), а й у таких країнах, що можуть урізноманітнювати туристичний продукт, розширюючи його функціональне й пізнавальне призначення та використовуючи можливості співпраці з іншими учасниками ринку, в тому числі – тими, що мають для цього відповідні ресурси.

Такими є, зокрема, сільськогосподарські підприємства, що розташовані на екологічно чистих і мальовничих територіях, якими так багата Україна. І якщо великі сільськогосподарські підприємства (агрофірми, агрохолдинги), спеціалізуючись на вирощуванні технічних чи зернових культур як найбільш рентабельних з огляду на стабільно високі ціни на ці культури на світовому ринку, не вважають за потрібне диверсифікувати бізнес у напрямках, що не відповідають критеріям такої рентабельності, то малі підприємства, займаючи невеликі ніші, навпаки, прагнуть розвивати бізнес, повною мірою використовуючи наявні ресурсні можливості. Найчастіше саме малі фермерські та індивідуальні господарства включаються у програми розвитку «зеленої економіки» (переважно в напрямі виробництва органічної продукції – за її обсягами Україна входить у двадцятку країн світу, експортуючи 90% цієї продукції у країни ЄС [1]). Однак сектори «зеленої економіки» є набагато різноманітнішими. До них відносять не тільки органічне та низьковуглецеве (енергетика і енергоефективність) виробництво, а й усі інші види діяльності, які гармонізують відносини людини і природи і забезпечують зростання добробуту суспільства і сталий соціально-економічний розвиток без нанесення шкоди довкіллю [2]). І цим критеріям повною мірою відповідає туризм, у тому числі – так званий «зелений», який розвивається у сільській місцевості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням особливостей розвитку туризму в Україні займається значна кількість вітчизняних науковців. Проте здебільшого предметом досліджень є ефективність діяльності спеціалізованих туристичних організацій або ж регіональних туристичних комплексів, зокрема тих, що функціонують на засадах інтеграційної взаємодії. Це бачимо, наприклад, у І. Шамари [3], М. Босовської [4] та інших. Дійсно, ефективно функціонування такої складної соціально-економічної системи, якою є туризм, неможливе без оптимального використання переваг, які криються в ефективній співпраці різних підприємств індустрії гостинності, їх ефективній взаємодії в інтегрованій з погляду поєднання ресурсів і процесів партнерській мережі. Але не менш важливо побачити можливості розвитку туризму у складі не основного, а доповнюючого бізнесу в інших типах підприємств, що особливо актуально для сільської місцевості і сільськогосподарських підприємств. Зазвичай ці можливості розглядаються у контексті так званих «агроосель», які становлять основу відпочинкового дозвілля і функціонують одноосібно або у вигляді кластеру «зеленого туризму», в якому поєднано різні види послуг відпочинкового характеру, в тому числі – з національним колоритом. Наприклад, опираючись на багатий статистичний матеріал, результати таких досліджень подали у своїй статті Л. Гальків та О. Килин [5]. Але їх статистика стосувалась лише структурованості суб'єктів сільського туризму за регіональною ознакою, вони не досліджували можливості розвитку послуг, що надаються туристам у таких оселях, у тому числі – за участю сільськогосподарських підприємств.

Та останнім часом з'явилися концепції «агротуризму», де основна увага надається набуттю навичок роботи в сільському господарстві, а відпочинок є допоміжним складником дозвілля. Форми і способи урізноманітнення послуг агротуризму досліджують, наприклад, А. Адамеску [6], М. Філіппова [7]. Разом із тим, плануючи розвиток туризму в сільській місцевості, доцільно вірно оцінити його потенціал – як рекреаційний, так і економічний, причому не лише для окремого суб'єкта туристичної діяльності, а для всієї територіальної громади, суб'єкти господарювання якої можуть виступати учасниками партнерської мережі, в тому числі – в контексті стратегії диверсифікованого зростання підприємств. Актуальність такого роду досліджень для вітчизняних сільськогосподарських підприємств і визначила мету цього дослідження.

Метою статті є узагальнення теоретичних основ та розроблення практичних рекомендацій для розвитку вітчизняної індустрії гостинності з урахуванням ресурсних можливостей сільськогосподарських підприємств у розвитку «зеленого» туризму як складника «зеленої економіки».

Виклад основних результатів дослідження. Туризм як сфера економічної діяльності у всьому світі розвивається нині доволі стрімкими темпами, надаючи можливість людям отримати нові враження, збагатити свої пізнавальні можливості, розширити світогляд. Існує стабільний попит на туристичні послуги і в Україні – незважаючи на економічну кризу, негативні соціально-економічні та політичні фактори і фінансову нестабільність, які мають місце в останні роки. Значний інтерес до України проявляють іноземні туристи, кількість яких у період з 2004 по 2013 р. навіть перевищувала кількість туристів, що виїжджали з України (рис. 1, побудовано за даними Державної служби статистики України [8]).

Однак події, пов'язані з агресією проти України і тимчасовою окупацією найбільш привабливої для відпочинку кліматичної зони (АР Крим), значно зменшили кількість іноземних туристів, що приїжджали в Україну. Негативна динаміка споживачів туристичних послуг свідчить про певні труднощі з розвитком туризму в Україні, а значить – потребує пошуку способів і напрямів удосконалення управління цією галуззю.

Вважаємо, що важливо досліджувати проблему розвитку туризму в Україні всебічно – як із позицій самих туристів, що прагнуть отримати туристичний продукт відповідно до своїх актуалізованих потреб, так і з позицій бізнесу (метою якого є отримання прибутків шляхом організації і забезпечення чужого відпочинку). І саме такий підхід має використовуватися для визначення форм і напрямів розвитку «зеленого» туризму в Україні. Він якнайкраще відображає сучасні підходи у вирішенні проблем управління економічними процесами – задоволення інтересів зацікавлених груп. Такими групами у сфері «зеленого» туризму є як безпосередньо надавачі й отримувачі туристичних послуг, так і територіальні громади, де розвивається такий бізнес.

«Зелений» туризм – це багатокomпонентне поняття. Сама його назва свідчить про те, що він має багато спільного з екотуризмом. За підходами

до організації бізнесу вони дотримуються однакових принципів, таких як збереження довкілля і підтримання та відтворення культурних традицій, підвищення добробуту місцевої громади, розвиток національних ремесел і постачання туристам продуктів харчування з місцевими особливостями і традиціями їх виробництва. У сільських місцевостях практикується й організація додаткових послуг, що включають екотуристичні програми: велосипедні та кінні прогулянки, маршрути стежками у національних і ландшафтних парках, природничі подорожі, збирання фруктів, ягід та грибів.

Водночас «зелений» туризм у сільській місцевості може містити ще один складник – агротуризм, на якому можуть спеціалізуватися і вітчизняні сільськогосподарські підприємства, тим самим розширюючи свою діяльність. Агротуризм – це форма проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку з елементами сільськогосподарської діяльності [7]. Тобто, на відміну від екотуризму, де туристичний продукт охоплює послуги з відпочинку в активно-пізнавальній формі, агротуризм збільшує у складі турпродукту пізнавальний складник, пов'язаний із сільськогосподарським виробництвом.

Так, виробнича база сільськогосподарського підприємства може стати своєрідною «навчальною аудиторією», а також «лабораторією» для дослідів. Агротуристи можуть ознайомитися із процесом виробництва продукції – рослинницької чи тваринницької. Різні типи виробництва можуть стати основою для низки туристичних пропозицій: у рослинництві це технології вирощування рідкісних сільськогосподарських культур, у тваринництві – ознайомлення з процесом догляду за тваринами (птицею) у їх природному середовищі, рибальство. Досвід європейських країн показує, що ці послуги користуються особливою популярністю у дитячих груп дошкільного віку, школярів, сімей з дітьми [6]. Для прикладу, діти зможуть самостійно посадити зернятка в ємності та взяти їх із собою як сувенір.

Різновидом агротуризму в умовах сільськогосподарського підприємства є суміщення роботи з відпочинком, коли в обмін за участь у сільськогосподарських роботах турист отримує частину послуг (житло і харчування) без платежів із боку приймаючої сторони. Такий тип взаємодії сільськогосподарських господарств і туристів здій-

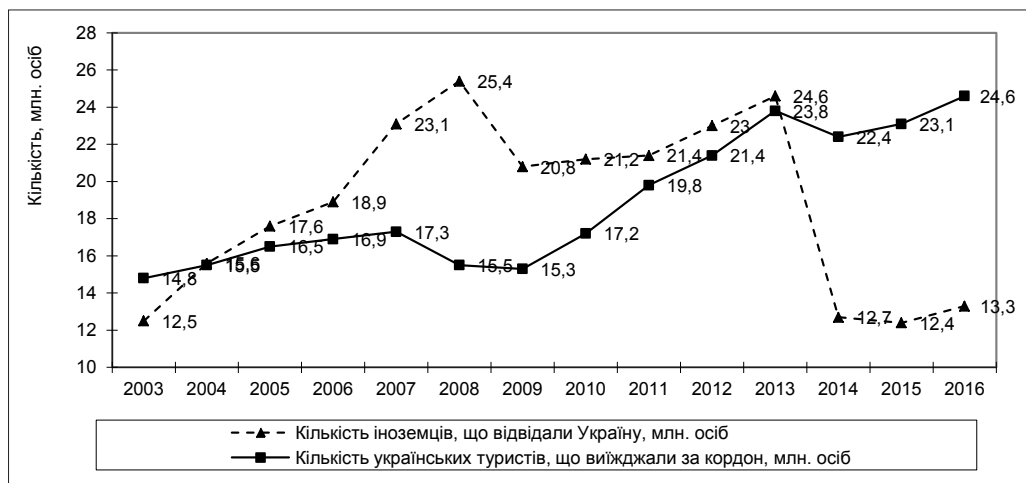


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні

Джерело: [8]

снюється в багатьох країнах світу. Цей різновид «зеленого» туризму можна назвати сільським трудовим туризмом [9]. За кордоном подібним чином працює міжнародна програма WWOOF, що означає «Всесвітні можливості на органічній фермі» або «Добровільні працівники на органічних фермах». Це – набір міжнародних програм агротуризму, що дають змогу поєднати відпочинок із роботою в сільському господарстві. Суть програми WWOOF полягає в обміні праці на житло і харчування. Добровільний працівник (турист) працює на фермі 4–6 годин на день, а в обмін на це фермер надає йому житло і харчування, решту часу турист використовує на свій розсуд. Ні фермер, ні турист не платять один одному. Сьогодні у програмі WWOOF бере участь понад 30 країн. Будь-яка людина може безперешкодно працювати на фермах країни свого громадянства, а також в країні, де вона має право постійного проживання. Для того щоб брати участь у цій програмі, фермер повинен заплатити невеликий щорічний внесок у WWOOF у своїй країні, заявивши, що його господарство відповідає стандартам органічного сільськогосподарства [9].

Позитивним результатом розвитку «зеленого» туризму у будь-якому із його видів є те, що він спонукає до покращання благоустрою сільських садиб, вулиць, загалом сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури, розширює сферу зайнятості сільських мешканців або створює нові робочі місця, спонукаючи сільських жителів до розвитку свого культурно-освітнього рівня тощо. Водночас сільськогосподарські підприємства можуть розвивати послуги, які не є профільними для них, але можуть стати додатковим джерелом доходів за умови їх затребуваності відпочивальниками (рис. 2).

Таким чином, урізноманітнення видів і форм «зеленого» туризму може стати додатковим стимулюючим фактором для розвитку сільськогосподарських підприємств, що може підвищити рівень використання їх ресурсної бази, забезпечити ресурсну синергію господарювання в межах територіальної громади. Така диверсифікація збільшує адаптивність сільськогосподарських підприємств, адже зростає різноманітність здійснюваних

ними процесів. Водночас краще використовується ресурсний потенціал сільських територій, розширюється коло туристичних продуктів, що можуть задовольняти вимоги окремих груп споживачів.

Водночас для того, щоб сформувані і підтримувати попит на такого роду туристичний продукт, сільськогосподарським підприємствам, які бажають його розвивати, доцільно стати учасниками регіональної туристично-рекреаційної партнерської мережі, яка має функціонувати на засадах маркетинг-менеджменту [11]. Це забезпечить їм ефективну інформаційну підтримку у позиціонуванні своїх послуг і дослідженні тенденцій розвитку «зеленого» туризму. З іншого боку, іншим учасникам партнерської мережі можна буде урізноманітнювати набір послуг у її межах, підвищуючи тим самим ефективність спільної діяльності. На рис. 3 подано концептуальну схему партнерської мережі, що властива туристичній індустрії, і місце у ній сільськогосподарських підприємств як суб'єктів зеленого туризму.

Серед сукупності виконуваних кожним елементом функцій нами виділено у ній ту об'єднавчу ланку, яка важлива для усіх партнерів регіональної мережі, – інтегрований маркетинг (маркетинг-менеджмент). Він забезпечує інформаційну основу бізнес-моделі, за якою працюватиме мережа.

Компанії, що працюють на засадах маркетинг-менеджменту, визначають своїм головним завданням реагування не лише на потреби, що вже виникли у споживачів відповідного сегменту ринку, але і на те, щоб виявити ще непомічену споживачами потребу, визначити перспективність розгортання нового сегменту бізнесу і, як результат, раніше конкурентів вийти на новий сегмент ринку. Використовуваний більшістю вітчизняних організацій, у тому числі і тих, що працюють у туристичній сфері, підхід, коли нові послуги надаються у міру їх виникнення, є застарілим. Логіка сучасного бізнесу опирається на вміння бачити всю сукупність взаємодіючих, часто різноспрямованих факторів. І продукт, і споживач можуть і повинні створюватися водночас. У цьому полягає і сутність концепції маркетинг-менеджменту як інтегрованої системи управління діяльністю і розвитком туристичної мережі.

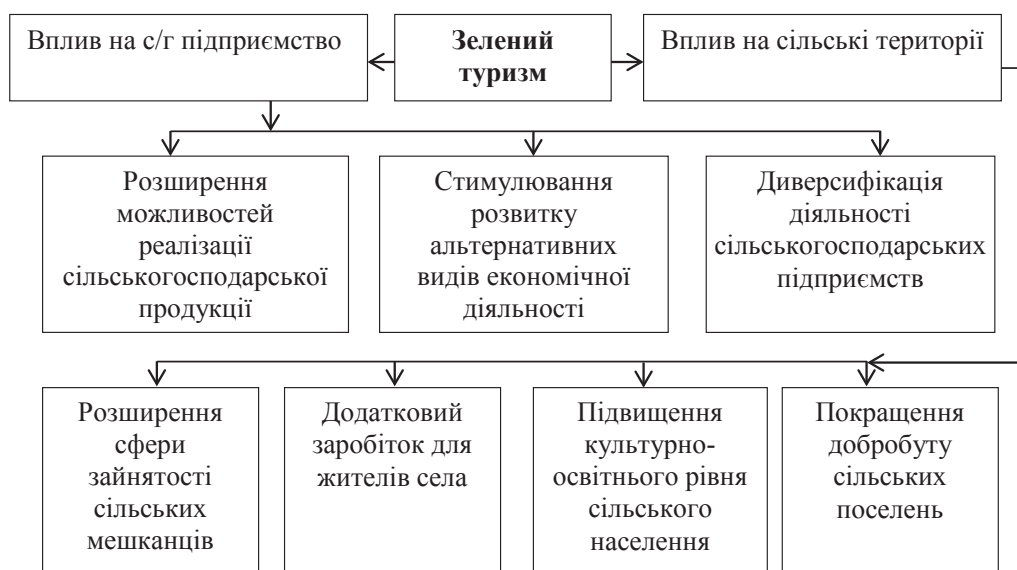


Рис. 2. Вплив «зеленого» туризму на розвиток сільськогосподарського підприємства і сільської місцевості

Джерело: побудовано за [10]

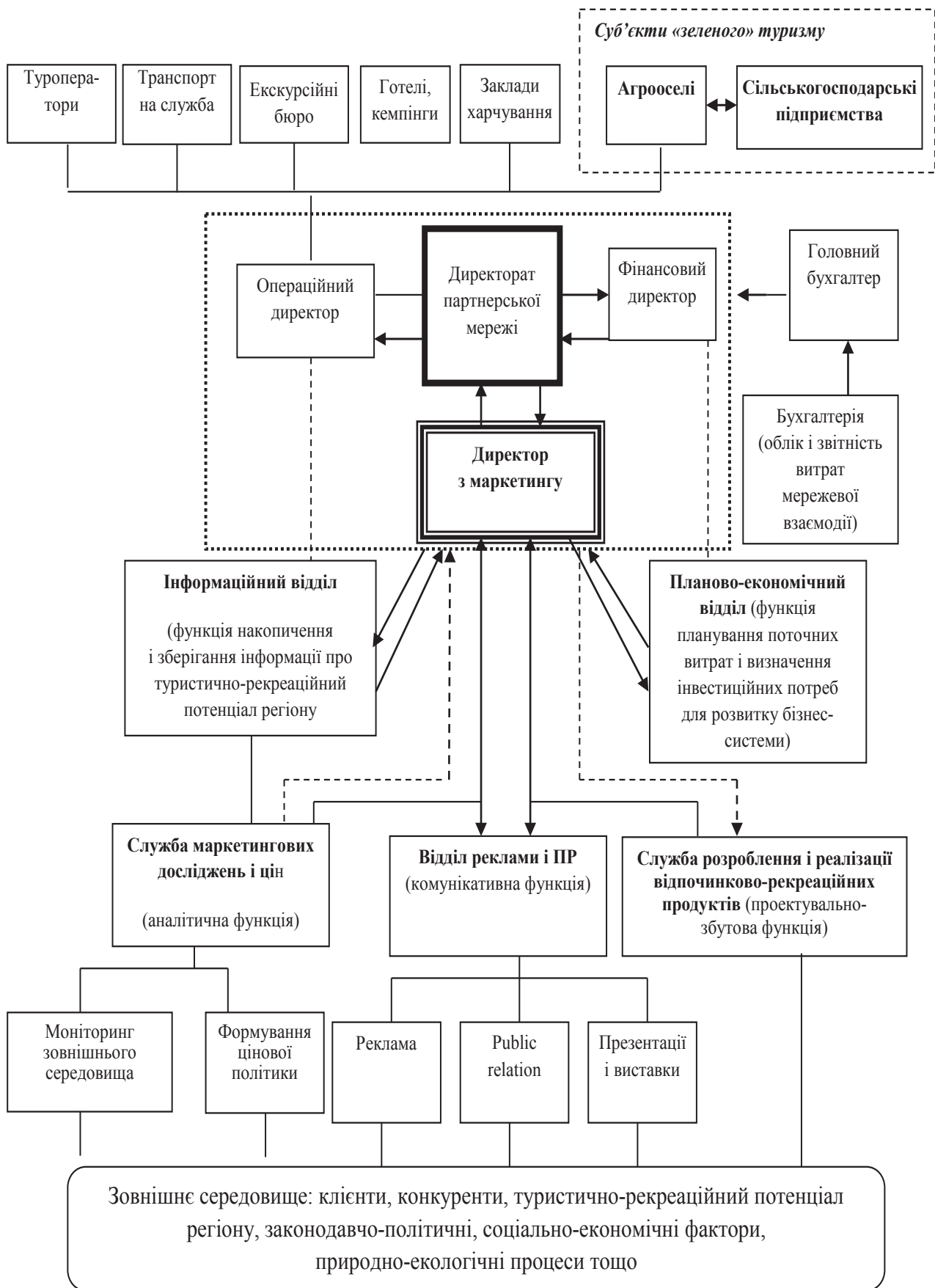


Рис. 3. Структурна модель туристичної партнерської мережі, що функціонує на засадах маркетинг-менеджменту

Джерело: авторська розробка

Акцентування уваги на чинниках різноманітності у ресурсах, процесах і споживчих перевагах дасть змогу урізноманітнювати туристичні продукти, пропонуючи клієнтам додаткові можливості для задоволення їх відпочинкових чи пізнавальних потреб і залучаючи у цей процес ресурсні можливості нових партнерів по ланцюжку створення споживчої цінності. Це відповідає сучасній концепції роботи з факторами гетерогенності – «менеджменту розмаїття», яка останнім часом набуває поширення у практиці діяльності зарубіжних компаній, а також починає досліджуватися з метою її практичного застосування на пострадянському просторі [12–14].

У позитивному ключі розмаїття трактується як багатство відтінків, за якого відмінності розглядаються не як щось таке, що роз'єднує, а навпаки, як таке, що об'єднує, що дає змогу використати потенціал розмаїття для досягнення ефекту синергії. Як зазначається в науковій літературі, «з позицій менеджменту розмаїття будь-яку організацію можна розглядати як спроектовану з урахуванням розмаїття чинників зовнішнього середовища системи, яка містить раціонально обґрунтовану сукупність структурних елементів, що забезпечують достатню різноманітність технологічних та управлінських процесів, необхідних для створення продукту відповідно до розмаїття споживчих переваг на обраному сегменті ринку [13, с. 224].

Цю позицію і було взято нами для формування бачення того, яким чином можна використати феномен розмаїття в управлінні розвитком туристичних організацій, для яких розмаїття проявляється не тільки у соціальному чи соціокультурному аспектах, а й у здійснюваних процесах, вмісті туристичних продуктів, способах надання туристичних послуг, форм організації відпочинку та ін. Всі ці характеристики можуть суттєво змінюватися залежно від уподобань клієнтів (споживачів туристичних послуг), а також інших чинників, що знаходяться у зовнішньому середовищі і характеризуються мінливістю і невизначеністю.

Урахування особливостей і структури ресурсної бази регіону, кваліфікована оцінка можливості кооперування і комбінування діяльності окремих суб'єктів туристичної галузі, аналіз стану і мож-

ливостей розвитку загальної інфраструктури тощо дали би змогу сформувати оптимальні моделі туристично-оздоровчих комплексів на тій чи іншій території України. Водночас і суб'єктам підприємства сільської місцевості (в тому числі сільськогосподарських підприємств) ознайомлення з результатами маркетингу території дало би змогу визначити найперспективніші напрями вкладення інвестицій і сформувати стратегію розвитку туристичного бізнесу з урахуванням рекреаційного потенціалу регіону і своїх ресурсних можливостей.

Висновки та пропозиції. Дослідження сучасних тенденцій у сфері туристичної індустрії України показало, що її розвиток втратив позитивну динаміку. Особливо в останні роки, коли ризики відвідування України зросли внаслідок тимчасової окупації території АР Крим, а також військових дій у зоні АТО. До того ж, значне ослаблення національної валюти спричинило зниження платоспроможного попиту на відпочинкові тури. Все менше відпочивальників стало користуватися послугами туристичних агенцій, багато з них надають перевагу відпочинку «недалеко від дому». Все це створює ринкові можливості для розвитку «зеленого» туризму, різновидом якого (але зі значно більшим потенціалом різноманітності у складі туристичного продукту) є агротуризм. І можливості його розвитку можуть розглядати сільськогосподарські підприємства – як супутній вид бізнесу, що може підвищити рівень використання їх ресурсної бази.

Сільськогосподарські підприємства можуть ставати учасниками регіональної туристично-рекреаційної партнерської мережі, урізноманітнюючи набір послуг, що можуть надаватися в її межах. Умовою успішної діяльності такої мережі є ефективна інформаційна підтримка учасників у дослідженні ринку туристичних послуг та їх позиціонуванні. У статті подано бізнес-модель такої партнерської мережі з ключовою функцією інтегрованого маркетингу для здійснення такої підтримки. Це дасть можливість розширити горизонти пошуку перспективних сфер діяльності, виокремити ті із них, які можуть бути вигідними у майбутньому. Серед них – і нові напрями розвитку туризму, до яких можуть долучитися агропідприємства, диверсифікуючи свій бізнес.

Список використаних джерел:

1. Чайка Т.О. Ефективність органічного сільського господарства в Україні / Т.О. Чайка // Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2011. № 4. С. 160–164.
2. Прушківська Е.В. Розвиток «зеленої економіки: національний аспект / Е.В. Прушківська, Ю.О. Шевченко // Бізнес Інформ. 2013. № 3.
3. Шамара І. Інтеграційні процеси в управлінні підприємствами туристичної галузі / І. Шамара // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2014. № 1144. Т. 1. Економічні науки, вип. 3. С. 179–181.
4. Босовська М.В. Методологія формування та розвитку стратегічного партнерства в туризмі / М.В. Босовська // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. 2014. Серія 1. Економіка, вип. 4. С. 115–122.
5. Гальків Л.І. Стан і перспективи розвитку сільського туризму в Україні / Л.І. Гальків, О.В. Килин // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. Економіка. 2017. Т. 22, вип. 1(24). С. 59–62.
6. Адамеску А.А. Современные подходы к организации агротуризма в странах Центральной и Восточной Европы / А.А. Адамеску // Региональная экономика: теория и практика. 2009. № 33. С. 67–71.
7. Филипова М.В. Агротуристический сектор в сфере зарубежного экотуризма / М.В. Филипова // Агротуризм: опыт, проблемы, решения. 2012. С. 174–176.
8. Державна служба статистики України. Туристичні потоки (2000–2016). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.
9. Рупошев А.Р. О возможности развития трудового туризма на селе / А.Р. Рупошев // Агротуризм: опыт, проблемы, решения. 2012. С. 136–143.
10. Чорна Н.П. Розвиток сільського туризму в Україні / Чорна Н.П. // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. 2010. № 9. С. 401–411.
11. Стадник В.В. Вплив гетерогенності на особливості організаційної взаємодії у бізнес-моделях індустрії гостинності / В.В. Стадник, А.І. Мельничук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 6. С. 108–111.
12. Anders V. Diversity and Diversity Management in Berliner Unternehmen / V. Anders, R. Ortlieb, H. Pantelmann, D. Reim, B. Sieben, S. Stein. München und Mering: Reiner und Hampp Verlag, 2008. 236 p.
13. Finke M. Diversity Management / M. Finke. München und Mering: Rainer Hampp Verlag, 2006. 160 p.
14. Менеджмент многообразия в гетерогенных организациях / М.Н. Певзнер, П.А. Петряков, В.В. Стадник, У. Альгермиссен. Хмельницкий: ФОП А.С. Гонта, 2016. 354 с.

Стадник В.В.
Мельничук А.И.

Хмельницький національний університет

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ, ПАРТНЕРСКИЕ СЕТИ И ПОТЕНЦИАЛ ДИВЕРСИФИКАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье обосновывается целесообразность диверсификации деятельности сельскохозяйственных предприятий с учетом возможностей использования их ресурсного потенциала для формирования туристического продукта. Обосновано место зеленого туризма в «зеленой экономике» и в деятельности сельскохозяйственных предприятий. Предложены подходы к развитию партнерских сетей и бизнес-моделей индустрии гостеприимства с выделением ключевых для туристического бизнеса функций маркетинг-менеджмента и с учетом ресурсных возможностей сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: диверсификация, зеленый туризм, зеленая экономика, партнерские сети, сельскохозяйственные предприятия, менеджмент многообразия, маркетинг-менеджмент.

Stadnyk V. V.
Melnytchuk A. I.

Khmelnytsky National University

ECOTOURISM: DEVELOPMENT CONDITIONS, PARTNERSHIP NETWORKS AND THE POTENTIAL OF AGRICULTURAL ENTERPRISES DIVERSIFICATION

Summary

The expediency of diversification of agricultural enterprises activity has been actualized taking into account the possibilities of their resource potential. The specificity of ecotourism and its' place in 'green economy' and in context of agricultural enterprises activity has been characterized. Key approaches to development of partnership networks and hospitality industry business models have been outlined. Main management functions, influencing on business success have been determined and resource capabilities of non-specialized enterprises have been taken into account.

Key words: diversification, ecotourism, green economy, partnership networks, agricultural enterprises, diversity management, marketing-management.

УДК 338.43.431.4

Сударкіна Л. Ю.

Луганський національний аграрний університет (м. Харків)

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРЬСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті досліджено перспективи формування системи ресурсозбереження з використанням концепції безвідходного виробництва. Визначено основні принципи реалізації концепту безвідходного виробництва в заходах ресурсозбереження у сільськогосподарському підприємстві. На прикладі розвитку біогазового виробництва зазначено можливість отримання синергетичного ефекту ресурсозбереження: від звільнення та очищення земель і самозабезпечення енергетичними ресурсами.

Ключові слова: ресурсозбереження, концепція безвідходного виробництва, енергетичні ресурси, побічна сільськогосподарська продукція, утилізація.

Постановка проблеми. Українські землі мають багатий природний ресурсний потенціал: за показником забезпеченості сільськогосподарськими угіддями населення (90 га на 100 осіб) Україна поступається лише Канаді, Росії, Білорусії та США (за забезпеченістю ріллею – лише Канаді та Росії); 56% вітчизняних сільгоспугідь характеризуються вмістом гумусу, вищим за середній; високий рівень придатності для вирощування всіх традиційних для України зернових культур мають 29,5 млн га (93,8% загальної площі орних земель). Водночас сьогодні цей потенціал використовується недостатньо, і в результаті низької ефективності сільськогосподарського землекористування Україна за показником урожайності окремих культур поступається провідним світовим виробникам аналогічної продукції майже вдвічі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вагомий внесок у вирішення досліджуваної проблеми належить відомим українським ученим, таким як О.В. Батура, П.І. Гайдуцький, В.М. Геєць, С.І. Дорогунцов, М.І. Долішній, Б.М. Данилишин, М.І. Кісіль, М.Г. Лобас, М.Й. Малік, Ю.В. Ніколенко, М.М. Паламарчук, Б.Я. Панасюк, Г.М. Підлісецький, В.В. Россоха, М.А. Садиков, П.Т. Саблук, В.М. Трегобчук, О.М. Шпичак, В.В. Юрчишин. Проте основною проблемою дослідження залишається розроблення концепції дієвого економічного механізму ресурсозбереження.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. За зазначених умов технології біологізації та ресурсозбереження як ефективні напрями виробництва екологічно чистої сільгосппродукції з мінімальним застосуванням антропогенних засобів інтенсивного впливу на агроeko-