

Л.О. Ломовських, канд. екон. наук, доцент

Харківський національний аграрний університет ім. В.В Докучаєва

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА

У статті доведено необхідність ведення господарювання сільськогосподарськими підприємствами на маркетингових засадах. В процесі діяльності необхідно дотримуватися агротехнології виробництва, науково обґрунтованих сівозмін. Це сприятиме підвищенню прибутковості діяльності підприємства і збереженню ґрунтів.

Ключові слова: маркетингова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу, сівозміна, прибуток, раціональне використання ґрунтів, збереження ґрунтів, виробництво соняшнику.

Постановка проблеми. Сільськогосподарське виробництво завжди було і залишається стратегічною галуззю народного господарства. Особливу роль у сільськогосподарському виробництві відведено галузі рослинництва, але аналіз статистичної інформації показує, що соняшник в Україні є однією з панівних культур. Популярність даної культури обумовлена високою рентабельністю її виробництва. Тому велика частка вирощуваних культур припадає саме на соняшник. Через можливість отримати значні швидкі прибутки від виробництва соняшнику сільськогосподарські виробники часто забувають про негативні наслідки ведення виробництва без дотримання агротехнологій. Необхідність виробництва соняшника важко недооцінити. Соняшник – головна олійна культура, яка вирощується в Україні, його посіви почали поширюватись в Україні в кінці XIX – на початку XX століття. Соняшникова олія – цінний

харчовий продукт із високими смаковими якостями. Олія представляє собою найбільш економічну форму запасної поживної речовини. Крім того, соняшник – цінний медонос. Серед польових культур соняшник є однією з найщедріших. З 1 га при врожайності насіння 25 ц/га можна одержати 1200 кг олії, 800 кг макухи (300 кг білка), 500 кг лушпиння (70 кг дріжджів), 1500 кг кошиків (прирівнюється до сіна), 35-40 кг меду і багато ін. Для виробництва 1 т соняшникової олії потрібно 1 га, а 1 т тваринного масла – 8-10 га ріллі. Але враховуючи негативні наслідки для ґрунтів при вирощуванні соняшнику, слід дотримуватися науково обґрунтованих сівозмін. Продовж 7-8 років поле має відпочивати від соняшнику. За цей час склад мінеральних речовин гумусу має відновитися. Поле має звільнитися також від специфічних для соняшника шкідників і збудників хвороб. В українських ґрунтах внаслідок надмірного вирощування соняшнику накопичилося багато сапрофітних паразитів, а також інших шкідливих для соняшника організмів. Нині на посівах соняшника можна зустріти ураження навіть тими шкідниками, які протягом років знаходилися в депресії. Результатом такого повсюдного нехтування наукою стало те, що в ґрунті та й на рослинних залишках за останні п'ятнадцять років накопичилося стільки збудників хвороб соняшнику, що в деяких місцевостях цю культуру вже взагалі не можна вирощувати. У таких умовах поширюється і забур'яненість полів, особливо таким карантинним бур'яном, як амброзія полинолиста. Крім того, соняшник висушує ґрунт на глибину 1,5-2 м. Після нього наступного року у ґрунті запаси вологи повністю не відновлюються.

Родючі землі України, від яких залежить продовольча безпека нашої держави, останнім часом не захищені від процесу виснаження. Велика кількість господарств, які займаються обробітком землі, часто нехтує сівозмінами й ставляться «по-споживацьки» до національного багатства.

На сьогодні в Україні відсутні будь-які важелі впливу на виробників насіння соняшнику, які вирощують його на одній ділянці понад рік

поспіль. Внаслідок порушення сівозмін вирощуваних культур, врожайність земель, які сільгоспвиробник має у власності чи оренді, знижується. В результаті витрати на відновлення якостей ґрунтів ляжуть на плечі державних органів чи власників, що передали землю в оренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення літературних джерел показало, що проблемами збереження ґрунтів, їх раціональному використанню присвятила увагу в своїх роботах велика кількість науковців, як економістів, так технологів [1-6].

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є доведення необхідності ведення господарювання сільськогосподарськими підприємствами на маркетингових засадах з урахуванням агротехнології виробництва.

Виклад основного матеріалу досліджень. Для уявлення про підприємства, яке виступило базою дослідження наведемо основні показники його розмірів та результатів економічної діяльності. Територія Чугуївського району, де розташоване досліджуване підприємство, входить у склад центрального середньоволого агрокліматичного району Харківської області. Клімат цього району в цілому сприятливий для вирощування районованих тут культур.

Підприємство спеціалізується на вирощуванні соняшнику і зернових.

Розміри загальної земельної площі, сільськогосподарських угідь, ріллі у 2016 р. становили 2217 га, чисельність працівників підприємства становила 136 працівників (66 – у рослинництві і 70 – у тваринництві).

Валова продукція в АФ «Надія» ТОВ у 2016 р. становила 23611,6 тис грн., що на 41 % більше, ніж у попередньому – 2015 р. Товарна продукція становила 68 млн грн. і зросла порівняно з 2015 р. у 2 рази та з 2014 р. – 3 рази.

Прибуток по підприємству у цілому і окремо по галузі рослинництва щорічно зростає. У 2016 р. було отримано найвищий прибуток за досліджуваний період – 27022,0 тис. грн, що в приблизно в п'ять разів

більше за показник 2014 р. та на 60 % – за показник 2015 р. Зростання прибутку відбувалося за рахунок галузі рослинництва.

Рентабельність у 2016 р. становила 66,1 %, і була меншою від показника рентабельності за попередній рік на 25 %.

У підприємстві простежувалася тенденція зростання в товарній продукції насіння соняшника, що з одного боку є позитивним фактором, оскільки дозволяє концентрувати ресурси на прибуткових галузях і зміцнювати свої позиції на ринку, а з іншого, має негатив, оскільки в підприємстві порушилися раціональні, рекомендовані сівозміни.

В досліджуваному підприємстві ми спостерігаємо перехід на виробництво насіння соняшнику. Оскільки соняшник значною мірою сприяє деградації ґрунтів навіть при позитивному ефекті приросту прибутку сьогодні – матиме наслідки у майбутньому. Це може проявитися в зниженні урожайності інших культур, що будуть вирощуватись на цій ділянці в наступні роки, як наслідок це може призвести до зниження прибутку в довгостроковій перспективі.

Дотримання технології вирощування культур відіграє важливу роль у розмірі отриманих урожаїв, і відповідно у високій економічній ефективності вирощування культур. Висока економічна ефективність діяльності підприємства, високі показники отриманих прибутків, рентабельності – це те, чого прагне кожне підприємство. У АФ «Надія» ТОВ не дотримуються науково обґрунтованої сівозміни, що є негативним явищем. Недотримання сівозмін у АФ «Надія» ТОВ особливо спостерігається останні півтора-два десятиліття.

Якщо звернутися до класичної концепції маркетингу, то в ній говориться, що з одного боку мають бути інтереси споживача – це задоволення певної потреби, а з іншого – інтереси виробника, тобто отримання прибутку. Можна з упевненістю сказати, що АФ «Надія» ТОВ і діє на принципах цієї концепції. Але на сьогоднішній день є нові, більш сучасні концепції маркетингу – це такі як концепція соціально-етичного

маркетингу і екологічного маркетингу. В концепції соціально-етичного маркетингу йдеться про те, що крім інтересів виробника (отримання прибутку) і інтересів споживача (задоволення потреби) є інтереси третьої сторони – суспільства у цілому. Інтереси третьої сторони полягають у збереженні навколишнього середовища в процесі отримання прибутку однією стороною і задоволення потреб іншою стороною. Концепції соціально-етичного маркетингу і екологічного маркетингу, до речі, не такі вже й нові. Концепції соціально-етичного маркетингу понад тридцять років, екологічній концепції – понад двадцять. Екологічний маркетинг передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей. Тобто сенс новітніх концепцій зводиться до того, що підприємство має спрямувати свої зусилля на збереження родючості ґрунтів. Це сприятиме підприємству в отриманні високих прибутків у довгостроковій перспективі. Але недотримання сівозмін сільськогосподарськими підприємствами є на сьогодні великою проблемою для України, оскільки підприємства, прагнучи високих прибутків, забувають про збереження довкілля.

У нашій роботі ми доведемо, що дотримання науково обґрунтованої сівозміни сприятиме підвищенню прибутковості підприємства.

Проаналізуємо структуру посівних площ АФ «Надія» ТОВ (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка структури ріллі в АФ «Надія» ТОВ Чугуївського району Харківської області, 2014-2016 рр., %

Культури	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2016 р. у % до 2015 р.
Зернові і бобові, усього	44,7	43,0	37,4	-5,6
Соняшник	29,6	24,1	18,0	-6,1
Пар	25,7	32,9	44,6	11,7

Динаміка структури ріллі свідчить про позитивну тенденцію щодо питомої ваги соняшника: 18 % під соняшником – це понад норму, але не третина в структурі посівних площ, як це було у 2014 р. Неприпустимою є площа пару – ледве не половина ріллі підприємства. Якщо розглянути класичну восьмипільну сівозміну, то під кожною культурою має бути зайнято 12,5 % ріллі (100% ріллі: 8 ланів). За нормативними даними, соняшник має повернутися на поле, на якому він вже вирощувався, не раніше, ніж через 7 років.

В АФ «Надія» ТОВ значно скоротилася кількість культур, що приймають участь у сівозміні. Ще декілька років тому досліджувана агрофірма використовувала 7-8 пільні сівозміни з цукровим буряком. Але його виробництво для агрофірми перестало бути рентабельним, в першу чергу, через високу собівартість виробництва. Це, в свою чергу, сталося через застарілу цукрозбиральну техніку, яка через моральний і фізичний знос часто ламалася, що спричиняло постійні втрати урожаю.

Агрофірмі, на наш погляд, доцільно запропонувати таку сівозміну: 1 – чорний пар; 2 – озима пшениця; 3– кукурудза; 4– ячмінь; 5 – зайнятий па; 6 – озима пшениця; 7– соняшник.

У такому варіанті соняшник в сівозміні останній, за ним поле паруватиме. Даний варіант для АФ «Надія» ТОВ на сьогоднішній день є найприйнятнішим, оскільки воно має все необхідне знаряддя для вирощування культур цієї сівозміни.

Крім того, ця сівозміна дасть можливість агрофірмі зменшити площі парів для більш ефективного використання землі і зменшити площі, зайняті під соняшником для збереження родючості ґрунтів.

Також можна запропонувати такий варіант сівозміни: 1 – чистий пар; 2 – озима пшениця; 3 – озима пшениця; 4– соняшник; 5 – ячмінь ярий; 6 – кукурудза на силос; 7 – озима пшениця; 8 – кукурудза на зерно.

За нашими розрахунками, з урахуванням фактичних витрат на 1 ц продукції агрофірмі на науково обґрунтовану сівозміну доведеться витратити приблизно 35 млн.

У 2016 р. досліджувана агрофірма на діючу сівозміну витратила майже 31 млн грн.

Таким чином, на науково обґрунтовану сівозміну додатково доведеться витратити 4 млн грн.

Розрахунок прибутку від науково обґрунтованої сівозміни показав, що загальна виручка при науково обґрунтованій сівозміні може скласти 41,8 млн., а сам прибуток при науково обґрунтованій сівозміні може дорівнювати $41,8 \text{ млн грн.} - 35,0 \text{ млн грн.} = 6,8 \text{ млн грн.}$

Необхідно зробити поправку на прибуток від соняшнику, вирощеного саме у 2016 році. Оскільки у 2016 р. було вироблено 19594 ц, а реалізовано 32810 ц. Тобто у 2016 р. було реалізовано значну частину продукції 2015 р. Тому розрахуємо виручку 2016 р., яка могла б бути отриманою від реалізації соняшника, виробленого саме у 2016:

$$19594 \text{ ц} \times 870,98 = 17,1 \text{ млн. грн}$$

Розрахуємо виручку від реалізації усієї продукції рослинництва:

$$17,1 \text{ млн грн. (соняшник)} + 16,6 \text{ млн грн (зернові і зернобобові)} = 33,7 \text{ млн грн.}$$

Витрати на виробництво продукції рослинництва у 2016 р. становили 30,1 млн.

Прибуток від реалізації продукції рослинництва у 2016 р. становив:

$$33,7 \text{ млн. грн.} - 30,1 \text{ млн грн.} = 3,6 \text{ млн грн.}$$

Тобто від реалізації продукції рослинництва, вирощеної саме у 2016 р. було отримано 3,6 млн грн. прибутку.

Таким чином, додатковий прибуток від агротехнологічних заходів може становити приблизно 3,2 млн грн. ($6,8 \text{ млн грн.} - 3,6 \text{ млн грн.}$). Крім того, підприємство збереже свої ґрунти.

Висновки. Таким чином, дослідження показали, що ведення сільськогосподарського виробництва на принципах концепції соціально-етичного і екологічного маркетингу дозволить не тільки зберегти ґрунти, а і сприятиме більш раціональному їх використанню. Так, можна додатково отримати понад 3 млн грн. прибутку на площі 2217 га за рахунок дотримання науково обґрунтованої сівозміни з урахуванням оптимальної площі під посіви соняшнику.

Бібліографічний список. 1. Гуторов О. І. Земельно-ресурсний потенціал та проблеми його раціонального використання / О. І. Гуторов. – Х. : Харк. нац. аграр. ун-т, 2002. – 70 с. 2. Добряк Д. С. Теоретичні засади сталого розвитку землекористування у сільському господарстві : монографія / Д. С. Добряк, А. Г. Тихонов, Н. В. Гребенюк. – К. : Урожай, 2004. – 134 с. 3. Ковальчук Т. Проблема ефективного землекористування в Україні / Т. Ковальчук, О. Розинка // Банківська справа. – 2006. – № 1. – С. 6 – 16. 4. Осипчук С.О. Сучасний стан сільськогосподарських угідь України та заходи його поліпшення / Осипчук С.О., Дорош Й.М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 77.121.11.22/ecolib/6/33.doc 5. Паленичак О.В. Раціональне землекористування в умовах збалансованого розвитку агропромислового виробництва / О.В. Паленичак // Економіка АПК. – 2012. – №2. – С. 326. 6. Солов'яненко Н. Ґрунтовий покрив – складова природних ресурсів України / Солов'яненко Н. // Землевпорядний вісник. – 2012. – №2. – С. 44-487. Третяк А.М. Земельні ресурси України та їх використання / Бабміндра Д.І., Третяк А.М. – К. : ТОВ „ЦЗРУ”, 2003. – 143 с.

Л.А. Ломовских. Маркетинговая концепция производства продукции растениеводства. В статье доказана необходимость ведения хозяйствования сельскохозяйственными предприятиями на маркетинговых принципах. В процессе деятельности необходимо придерживаться агротехнологии производства, научно обоснованных севооборотов. Это

будет способствовать повышению прибыльности деятельности предприятия и сохранению свойств земель.

Ключевые слова: маркетинговая концепция, концепция социально-этического маркетинга, севооборот, прибыль, рациональное использование земли, сохранение почв, производство подсолнечника.

L.O. Lomovskikh. Marketing concept of crop production. In the article the questions of the necessity of growing sunflower in Ukraine are revealed. The characteristics of sunflower are presented. Particular attention is paid to the negative effects of growing sunflower. The essence of the concepts of classical marketing, social and ethical marketing and environmental marketing is revealed. The necessity of conducting agricultural production on the principles of the concept of social and ethical marketing and the concept of ecological marketing is grounded. On the example of a specific agricultural enterprise, the necessity of conducting on the principles of the concept of social and ethical marketing and the concept of environmental marketing is proved. The structure of arable land in the given agricultural enterprise is considered. Arable land is not used rationally. Two variants of scientifically proved crop rotations for introduction in activity of the agricultural enterprise are offered. The calculation of economic efficiency of introduction of scientifically grounded crop rotation is made. The costs of scientifically grounded crop rotation are calculated. Revenues from sales of agricultural products were calculated. Additional profit from the introduction of scientifically based crop rotation may amount to UAH 3 million. In the process of activity, it is necessary to adhere to the agrotechnology of production, scientifically justified crop rotations. This will help increase the profitability of the enterprise and preserve the properties of soil.

Key words: marketing concept, the concept of social and ethical marketing, crop rotation, profit, sustainable use of soil, soil conservation, sunflower production.