

- Горянський, С. Д. Лысогоров и др. – К. : Изд-во «Урожай», 1968. – 356 с.
5. Титков А. А. Оросительные мелиорации южных степей Украины: уч. пособие / А. А. Титков. – Симферополь: ИТ «Ариал», 2011. – 812 с.
6. Методика польових і лабораторних досліджень на зрошуваних землях / За науковою редакцією Р. А. Вожегової. – Херсон: Грінь Д.С., 2014. – 286 с.

УДК 339.138:659.152

## ВИСТАВКИ-ЯРМАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

**НОСЕНКО Ю.М.** – кандидат с.-г. наук  
Національна академія аграрних наук України  
**БІЛЯЄВА І.М.** – кандидат с.-г. наук, с.н.с.  
Інститут зрошуваного землеробства НААН  
**СІНЕЛЬНИК Л.М.**  
ННЦ «Інститут землеробства НААН»

В сучасному світі щорічно проводиться значна кількість різноманітних виставок і кількість учасників в них постійно збільшується. Участь у виставках стала для багатьох компаній способом «нагадати про себе», представити нову продукцію, а відмова від участі у виставковому процесі може призвести до погіршення іміджу та певного статусу компанії.

З іншого боку вкладення в виставкову діяльність не завжди дають економічний ефект. Сьогодні проста схема участі у виставці - отримання і заповнення виставкових площ інформацією про за пропоновану продукцію і її зразками, ставка на видовищність, яскраву рекламу і т.п., працює вже не так ефективно. За нових замовників доводиться вже боротися. З'явилися інші ефективні способи представлення і просування товарів і послуг: сайти, інтернет-магазини, інтернет-розсилки і т.і.

В той же час участь у виставках при правильній підготовці і добре організованій роботі протягом усіх виставкових днів, може забезпечувати хороший економічний ефект. Просто на сучасному етапі нарізла необхідність в підвищенні економічної віддачі від виставкової діяльності.

**Метою** наших досліджень було дослідити сучасні підходи до класифікації виставок (за частотою проведення, складом експонатів, сферою дії, метою проведення, характером торгових операцій), структури витрат на проведення, існуючі методичні підходи до оцінки ефективності проведення виставок та шляхи покращення виставкової діяльності.

**Результати досліджень.** У сучасній концепції маркетингу виставкам і ярмаркам надається особливе значення. На підготовку і участь в них багато американських фірм використовують 18-20% всіх коштів, виділених на маркетинг, німецькі - до 25% [1]. Це зумовлено тим, що фірми вбачають у виставках і ярмарках важливий інструмент маркетингу, який дозволяє їм успішно забезпечувати ефективну товарну і цінову політику, розподіл та просування товарів на ринок.

Виставку розглядають як періодичний коротко-часовий захід, в рамках якого значна кількість фірм (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) демонструють нові товари, ідеї або послуги однієї або декількох галузей для інформування потенційних споживачів про свою фірму і її продукцію з метою сприяння продажам. Ярмарок (торговий ярмарок або

виставка-ярмарок) спрямований на залучення фірм однієї або декількох галузей для демонстрації своїх товарів, продажу та укладання торговельних угод.

Основними покупцями на виставках є кінцеві споживачі, а на ярмарках - представники оптової торгівлі. Існують й інші відмінності. В той же час можна навести безліч прикладів, коли виставка проводиться як престижний захід і за своїми цілями нічим не відрізняється від ярмарки.

В цілому виставки і ярмарки дозволяють їх учасникам ефективно вирішувати маркетингові проблеми, перш за все - пов'язані з обґрунтуванням ефективної товарної та цінової політики, політики розподілу та просування товарів.

Дані завдання можна успішно вирішувати, якщо ретельно обґрунтувати необхідність участі в тих чи інших виставках або ярмарках, сформувати перелік установ-учасників, на належному рівні організувати підготовку і проведення цих заходів, а також ефективно використати результати, отримані під час виставок і ярмарків.

**Класифікація виставок та ярмарків.** Кількість виставок і ярмарків, що проводяться як в окремих країнах, так і в світі в цілому, постійно зростає. Тільки в міжнародному каталозі щорічно фіксується понад 3,5 тис. таких заходів більш, ніж в 100 країнах світу [1]. Крім того, організовується значна кількість різних національних, регіональних і місцевих виставок і ярмарків. Для кращої орієнтації в цій множині заходів (далі - виставок) їх класифікують. В літературі зазвичай при їх класифікації [1; 2; 4] найбільш часто враховують наступні ознаки:

- частота проведення;
- склад запропонованих експонатів;
- характер торгових операцій;
- сфера дії;
- мета організації заходу.

З урахуванням частоти проведення зазвичай розглядають виставки:

- періодичні;
- щорічні;
- сезонні.

Частота проведення виставок залежить головним чином від виду запропонованих експонатів. Якщо, наприклад, мова йде про модний одяг, то такі виставки-продажу організовуються від двох до чотирьох разів на рік, в той час як демонстрація і продаж

певної продукції виробничого призначення можуть проводитися з інтервалом в два роки. Окремим рядом можна виділити всесвітні виставки, які проходять, як правило, один раз в чотири роки, і прирівняти до них - один раз в два роки. Це головні в світовому масштабі заходи. Їх учасниками є не окремі експоненти, а держави або об'єднання держав, що представляють різні регіони світу, а також міжнародні та громадські організації. Зокрема, в таких випадках і говорять про періодичні виставки, тобто про заходи, які проводяться через кожні два роки або через більш тривалий інтервал часу.

Залежно від складу експонатів виставки зазвичай поділяють на:

- універсальні;
- багатогалузеві;
- галузеві;
- спеціалізовані;
- виставки-конгреси.

Найбільш важливим періодом становлення ярмарок і виставок вважають першу половину XII ст. В цей час ярмарки отримали широке розповсюдження у Франції, Англії, Швейцарії, Римській імперії. До цього часу в крупних центрах Близького сходу місцеві ярмарки проводились під час великих релігійних свят [5].

Універсальні виставки отримали свій найбільший розвиток в 20-ті роки XX ст. Це одна з форм демонстрації стану і розвитку національної економіки за визначений інтервал часу. У такій традиційній формі універсальні виставки втратили свою значимість в середині 60-х років. Якщо вони і проводяться в даний час, то в основному в країнах, що розвиваються [1].

Найбільш розвинена форма універсальних виставок – багатогалузеві. На них зазвичай представляються експонати фірм, що входять до складу декількох, як правило споріднених галузей. Прикладом є Ганноверський універсальний промисловий ярмарок, що проводиться щорічно в ФРН.

Окремим випадком багатогалузевих заходів є спеціалізовані виставки. Вони спеціалізуються відносно експонованих на них товарів, ідей або послуг і орієнтовані головним чином на певні сегменти покупців і споживачів.

На галузевих виставках сьогодні репрезентуються одна або кілька виробничих чи споживчих галузей, або певна сфера послуг, де демонструється добре структурований спектр пропозицій галузі промисловості. Ці виставки можуть бути міжнародними, національними або регіональними. Вони поділяються на виставки певного товару, певної техніки, технології для певного покупця.

Виставки-конгреси проходять одночасно з будь-яким конгресом на якому приймають участь і виступають з доповідями провідні фахівці і вчені за тематикою виставки. Відвідувачів на таких заходах, як правило, мало - це фахівці і вчені, які займаються проблемами за тематикою конгресу.

Наступним головним фактором, який зазвичай враховується при класифікації виставок, є характер торгових операцій, що здійснюються під час їх проведення. З врахуванням цього зазвичай виділяють виставки:

- споживчих товарів;
- продукції виробничого призначення;

• послуг.

За сферою дії виставки ділять на:

- регіональні;
- національні;
- міжнародні.

Регіональні виставки, як правило, є місцевими заходами, в яких беруть участь в основному малі фірми, що представляють одну або кілька галузей. Їх структура характерна і для подібних міжрегіональних заходів, проте в останніх беруть участь більші фірми і більш широкий радіус охоплення учасників.

Національні виставки є свого роду візитною карткою держави. Вони можуть проводитися всередині неї, а також за рубежем. Їх основне призначення - демонстрація і стимулювання продажів товарів, ідей і послуг, вироблених фірмами різних галузей народного господарства даної країни.

Як всередині держави, так і за рубежем організуються і міжнародні виставки. Виставка є міжнародною, якщо серед її експонатів принаймні 10-15% належить фірмам зарубіжних країн [1].

Нарешті, виставки класифікуються з урахуванням цілей їх проведення. Такий підхід дозволяє поділяти їх на:

- торгівельні;
- ознайомчі;
- комунікаційні.

На основі різних підходів до класифікації виставок можуть бути виділені їх окремі групи, які характеризуються спорідненістю тих чи інших факторів. Разом з тим кожна з виставок, що належить до певного класу, має і індивідуальні параметри, що змінюються протягом часу.

**Віртуальні виставки.** Віртуальна виставка - це інформаційний багатфункціональний Інтернет-ресурс, який значно полегшує доступ всіх зацікавлених сторін до взаємної і дуже плідної взаємодії. Виробник може розмістити запропоновані товари або послуги на пропонуваніх віртуальних стендах, причому зробити це так, як треба йому. До кожного експонату можна прикласти докладний опис, в якому будуть міститися всі необхідні дані, цікаві для відвідувачів.

Інформацію можна представляти в зручній графічній формі на декількох мовах, супроводжуючи, в разі необхідності анімацією, що допомагає відвідувачам краще розібратися в різноманітних нюансах виставленого експоната. Тут же можна розташувати детальні коментарі фахівців, з можливістю онлайн-зв'язку для уточнення різних питань, що виникають у відвідувачів.

Так як і зустрічі онлайн, віртуальна виставка може бути простою або захоплююче реалістичною. Найпростіші виставки включають в себе ряд сторінок, віртуальних стендів, плюс миттєву передачу повідомлень, таким чином, експоненти і відвідувачі можуть говорити в режимі реального часу. Більш комплексним є повноцінне віртуальне середовище зі складною графікою, відеоматеріалами, буклетами, які можна завантажити. [8].

Це виставки без витрат на транспортування, доставку, готель, або площадки. І тільки мінімальна вартість для виставкового стенду. У зв'язку з підвищенням транспортних витрат все більше промислових підприємств звертаються до віртуальних виставок.

вок як менш дорогого способу продемонструвати їх обладнання.

**Основні завдання участі у виставці або ярмарку.** Участь фірми в роботі тієї чи іншої виставки вимагає певних витрат і, в кінцевому рахунку, може не тільки дати позитивний результат, але й принести деякі збитки, створити негативну думку про фірму і її товар. Звідси випливає необхідність прийняття ряду ефективних управлінських рішень, реалізація яких забезпечить ефективну участь в роботі кожного заходу. Перш за все необхідно вирішити ряд наступних завдань:

- визначити доцільність участі фірми в конкретній виставці;
- забезпечити якісну підготовку до неї;
- на належному рівні організувати роботу персоналу виставки;
- підвести підсумки участі в роботі конкретного заходу і розробити відповідні маркетингові рішення.

**Участь підприємств у бізнес-турі** (відвідування). Організація бізнес-туру (відвідування) підприємства на виставку не вимагає таких витрат часу і коштів, як у випадку участі в ній [2]. Однак перед відвідуванням заходу необхідно визначити, які виставки цікавлять і що бажано отримати від їх відвідування. Потім слід зв'язатися з організаторами виставки, щоб отримати інформацію про неї та умови її відвідування (оформлення візних документів, придбання вхідних квитків, бронювання житла).

Наприклад, у Республіці Білорусь практикується організація колективного відвідування зарубіжних виставок. Цим займаються представництва іноземних виставкових компаній (Deutsche Messe AG, Berliner Messe AG, Leipziger Messe AG і ін.), Білоруська торгово-промислова палата, виставкові компанії і окремі підприємства і організації. Витрати на відвідування виставки включають в себе: [6].

1. Грошовий внесок її організаторам:

- паркування автомобіля (в разі приїзду на власному автомобілі).

2. Витрати на рекламу, пресу і стимулювання збуту:

- безпосередня реклама;
- друкована продукція (каталоги, проспекти, фотографії);
- переклади;
- рекламні сувеніри;
- продукти харчування для представницьких цілей.

3. Витрати на персонал (представники організацій, перекладачі - в залежності від кількості осіб):

- добові;
- проживання;
- проїзд;
- страховка, віза (при відрядженні за кордон).

**Виставково-ярмаркова діяльність в Республіці Білорусь.** Виставково-ярмаркова діяльність отримала досить широкий розвиток і в Республіці Білорусь. Щорічно в республіці проводиться понад 100 виставок і ярмарків по самих різноманітних тематиках. Проведенням подібних заходів займається близько 20 організацій. Найбільшими з них є: національний виставковий центр «Белекспо», виставкова компанія «МінскЕкспо», виставкове товариство «Експофорум», Товариство з обмеженою відповідальністю «Техніка і комунікації», Білоруська торгово-

промислова палата, виставкове підприємство «Асунта», виставкове товариство «Біловезький ярмарок». [6].

Крім міжнародних універсальних і спеціалізованих виставок і ярмарків, у Республіці Білорусь проводяться виставки-продажу товарів народного споживання і спеціалізовані оптові ярмарки. Виставкова діяльність суб'єктів господарювання за кордоном здійснюється у вигляді організації національних виставок Республіки Білорусь, білоруських національних експозицій і колективних білоруських.

Найтипівішими помилками, які допускають учасники виставкових заходів, є:

- нечітка постановка цілей власної участі і погане знання цільових груп;
- не цілком реалістична оцінка взаємних інтересів і готовності до активної роботи;
- недостатність особистої ініціативи, прагнення до успіху, витримки і терпіння;
- завищення значущості науково-технічних досягнень (забуваючи про те, що західна промисловість діє в умовах світової конкуренції і орієнтована на споживача);
- обмежене використання існуючих інформаційних можливостей для найбільш ефективної оцінки ступеня конкурентоздатності.

При складанні рекламних текстів для презентацій на виставках або інших інформаційних заходах дуже важливо підкреслювати перевагу новинок в порівнянні з наявною продукцією, причому ці тексти повинні бути якісно перекладені іноземною мовою. [6].

**Витрати на участь у роботі виставок і ярмарків.** У структуру витрат на участь білоруських наукових організацій в Ганноверському ярмарку, входили: оренда стендів - 35%, монтаж і демонтаж стенда - 19%, транспортування - 14%, оплата персоналу стенду - 13%, розміщення інформації в каталозі, інформаційних системах виставки - 8%, робота стенда -2%, рекламні міроприємства - 3%, інші витрати - 6%.

Грошовий внесок організаторам виставки розраховується виходячи з площі, зайнятої під розміщення стенду. Її організатори заздалегідь встановлюють мінімальну площу стенда і орендну плату. Визначаються також розцінки на ряд послуг і заходів для учасників, наприклад розміщення інформації в каталозі учасників, посвідчення учасникам, внесення даних до інформаційної системи.

Розмір витрат на підготовку експонатів залежить від того, чи потрібно виготовляти спеціальні демонстраційні зразки або чи досить рекламних матеріалів у вигляді планшетів, інформаційних листків, проспектів. Необхідно також врахувати витрати на транспортування експонатів на виставку, що значно збільшує вартість участі.

Витрати на монтаж, демонтаж і забезпечення роботи стенду залежать від використання власного збірного стенду або індивідуальної стендової конструкції. У витрати входять також орендна плата, комунальні платежі (користування енергією, водою, телефоном, факсом), прибирання та охорона стенду.

Оплачуються реклама і робота преси, що необхідно для залучення відвідувачів і стимулювання замовлень.

Витрати на обслуговуючий персонал встановлюються в залежності від місця проведення виставки згідно з нормами витрат на відрядження.

Якщо порівнювати витрати на участь у виставках білоруських підприємств і, наприклад, німецьких, то у нас основні витрати пов'язані з орендою стенду, на другому місці - монтаж і демонтаж стенду, а у них - навпаки, тобто німецькі фірми більше коштів вкладають в презентацію своїх товарів і послуг. Крім того, білоруські учасники зарубіжних виставок несуть великі витрати по транспортуванню експонатів і обладнання. Відносно інших статей витрат можна відзначити, що за рівнем витрат вони приблизно збігаються.

**Ефективність участі Республіки Білорусь в роботі виставок і ярмарків.** Для участі наукових організацій Республіки Білорусь в Ганноверській ярмарці 2000 з державного бюджету було виділено близько 55 000 німецьких марок і 7 000 000 білоруських рублів. Крім того, понесли витрати організації-учасники ярмарку, серед яких були і малі підприємства (15%). Вони виділили засоби для відрядження своїх представників.

Розробки, товари і технології демонстрували 7300 фірм з 70 країн світу. Серед них 40 підприємств, фірм та наукових організацій Білорусі. Науково-технічна експозиція Білорусі була представлена 15 науковими організаціями і розміщувалася на 72 м<sup>2</sup> в двох тематичних розділах виставки: «Наукові дослідження і технології», «Матеріали і комплектуючі». [6].

На стендах демонструвалося 63 експонати. За 6 днів роботи ярмарку (з 20 по 25 березня) з експонатами стендів ознайомилися представники близько 200 фірм, наукових установ з різних країн світу.

Після участі в ярмарку були підписані два контракти Інженерного центру «Плазмогег» Національної академії наук Білорусі з фірмою ФРН на загальну суму 10 330 дол. США. Науково-дослідний інститут імпульсних процесів з дослідним виробництвом підписав з німецькою фірмою контракт на суму 10 000 дол. США. Унітарним підприємством «Метол» при Білоруській державній політехнічній академії укладено 4 контракти з підприємствами Росії на загальну суму 51 400 дол. США. В результаті постійної участі в Ганноверських ярмарках налагоджені тісні зв'язки з кількома німецькими фірмами, торговий оборот з якими становить 300 000-400 000 німецьких марок на рік.

Ефективність участі наукових організацій Республіки Білорусь в Ганноверського ярмарку-2000 від виконаних контрактів і договорів по відношенню до засобів, витрачених державою в іноземній валюті, склала приблизно 5 до 1.

Практика свідчить, що результат від участі вузів і наукових організацій в міжнародних виставках і ярмарках з'являється, як правило, після триразової участі в зазначених заходах, що дає можливість зафіксувати своє положення на міжнародному ринку, сформувати імідж організації і встановити міцні контакти з потенційними покупцями і партнерами по спільній діяльності в просуванні своїх розробок на зовнішньому ринку.

**Методичні підходи щодо оцінки окупності витрат на виставку.** Одним із шляхів оцінки окупності є розрахунок економічної ефективності, напри-

клад, сума укладених контрактів на кожен вкладену гривню. Але така форма оцінки не універсальна: поперше, частина підприємств бере участь у виставках з іміджевих міркувань, по-друге, фінансові контракти досить рідко підписуються безпосередньо на виставках, по-третє, ефект від участі у виставці «працює» близько року, тому на відстеження контрактів, укладених за результатами виставки, потрібні великі зусилля.

Тому для оцінки економічної ефективності деякі фірми використовують комплексний коефіцієнт окупності інвестицій (ККО), який включає в себе наступні показники: [7].

1. Витрати на встановлені контакти: Обсяг інвестицій в виставку, поділений на загальне число встановлених контактів.

2. Витрати на враження: Обсяг інвестицій в виставку, поділений на сумарну кількість відвідувачів стенду (Ця кількість може бути розрахована підрахунком кількості людей, що відвідали презентацію, що зареєструвалися для конкурсу і т.д., і може бути більше, ніж ви оцінювали).

3. Відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки: Число продажів, поділений на загальну кількість встановлених контактів.

4. Відсоток зацікавлених відвідувачів: Загальна кількість встановлених контактів, поділена на загальну кількість відвідувачів виставки.

5. Продажі на гривню витрат: Загальний обсяг продажів (за певний часовий інтервал), поділений на обсяг інвестицій в виставку (також може розраховуватися від запланованих продажів).

6. Вплив засобів інформації: Тираж публікацій, помножений на середній коефіцієнт передачі (середня кількість людей, що бачили одну копію одного видання публікації, зазвичай приймається в середньому 1,5 - 2,5).

Автори також застосовують методи визначення успіху участі виставки за відсотком досягнутих цілей на основі якого формується виставкова політика підприємства та концепція участі в конкретній виставці. Детально основні і додаткові цілі розшифровуються так: [7].

- Підтвердити / ознайомити клієнта з деталями його раніше відомого;
- Зробити раніше невідоме клієнту - відомим, своїм; навчити;
- Отримати «ефект новизни», при добре відомому Клієнту об'єкті, що експонується;
- Привернути увагу клієнта;
- Спонукати клієнта усвідомити свої стереотипи, створити передумови до зміни його думки;
- Прорекламувати підприємство і / або його продукцію;
- Зробити «відокремлення від конкурентів»;
- Уникнути небажаних асоціацій або проблем у клієнта.
- Спонукати клієнтів до дії;
- Дослідити клієнтів;
- Дослідити конкурентів;
- Відіскити нецільових клієнтів

Конкретні завдання безпосередньо пов'язані із загальними цілями участі у виставці, є «керівництвом до дії», на їх основі складається план необхідних для участі у виставці заходів. Наприклад, якщо метою є позиціонування підприємства або продукції, то конк-

ретним завданням може бути підвищення рівня впізнаваності вашої торгової марки на стільки-то відсотків. До конкретних завдань відносяться також підвищення обсягу продажів, створення дилерських і дистриб'юторських мереж, освоєння нових ринків збуту, розвиток співпраці з важливими партнерами. Експрес-аналіз, який висвітлює відсоток вирішених завдань, має сенс проводити не раніше ніж через три місяці після закінчення виставки. Щоб провести експрес-аналіз відразу після виставки, необхідно ще точніше конкретизувати поточні завдання.

#### **Висновки.**

Підсумовуючи вищевикладене, для підвищення ефективності виставкової діяльності необхідно:

Розвивати і реалізувати маркетинговий супровід виставок-ярмарок (інформаційна підтримка заходу, удосконалення методів збору, обробки інформації та загального розвитку процесу управління виставковою діяльністю підприємства або компанії).

Грунтовно визначати цілі які планується досягнути за результатами проведення виставок.

Більш об'єктивно оцінювати рівень значущості науково-технічних досягнень, які презентуються.

При складанні рекламних текстів для презентацій на виставках або інших інформаційних заходах дуже важливо підкреслювати перевагу новинок в порівнянні з наявною продукцією.

Більш широко використовувати існуючі інформаційні технології, зокрема організацію постійних віртуальних виставок в Інтернеті, з павільйонами і стендами за аналогією з будь-якою діючою виставкою.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

1. *Критсотакис Я. Г.* Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации / *Критсотакис Я. Г.* – М. : Издательство «Ось-89», 1997.
2. *Михолап С. В.* Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга / *С. В. Михолап, И. В. Махоркина.* – Ми. : БГПА, 2000.
3. *Михолап С. В.* Внешнеэкономическая деятельность научных организаций Республики Беларусь / *С. В. Михолап, К. В. Третьяковым* // Вопросы эффективности производственно-коммерческой деятельности: Сб. науч. тр. / Под ред. И. Л.Акулича. – Рига : Рижский авиационный университет, 1999. – Вып. 6.
4. *Успешное участие в выставках Made in Germany* / Комитет германской экономики но делам торговых ярмарок и выставок (АУМА); Под ред. П. Невена, М. Вюстефельда, М. Ноббе. – Эссен: А. Sutter Messe-Verlag GmbH, 1992.
5. Акулич И. Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И. Л. - 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 447 с.
6. Акулич И. Л. Выставки и ярмарки в современной концепции маркетинга / И. Л. Акулич // Белорусский экономический журнал. – 2001. – N1. – С. 77-83.
7. Михайлова Е. Оценка эффективности участия в выставке [Электронный ресурс] / Е. Михайлова. – Режим доступа: [http://www.mdt-expo.ru/ind\\_teo\\_14.html](http://www.mdt-expo.ru/ind_teo_14.html)

УДК 633.15:631.8:631.6 (477.72)

## **МОРФО-БИОЛОГІЧНІ ПОКАЗНИКИ ПОСІВІВ КУКУРУДЗИ ГІБРИДУ КРОС 221 М ЗАЛЕЖНО ВІД УМОВ ЗВОЛОЖЕННЯ, ФОНУ МІНЕРАЛЬНОГО ЖИВЛЕННЯ ТА ГУСТОТИ СТОЯННЯ РОСЛИН**

**ПІЛЯРСЬКИЙ В.Г.** – кандидат с.-г. наук, с.н.с

**ПІЛЯРСЬКА О.О.** – кандидат с.-г. наук

Інститут зрошуваного землеробства НААН

**ШЕПЕЛЬ А.В.** – кандидат с.-г. наук, доцент

Херсонський державний аграрний університет

**БОНДАРЕНКО К.В.**

Інститут рису НААН

**Постанова проблеми.** В південній частині зони Степу України, головними факторами, що лімітують інтенсивність продуктивних процесів та рівня врожаю зерна й насіння кукурудзи, є: водний режим, вміст і доступність поживних речовин, кількість внесених добрив, нестача яких стримує одержання високих та стабільних урожаїв. Виходячи з цього розробка нових і вдосконалення існуючих елементів науково обґрунтованої технології вирощування нових гібридів кукурудзи, вивчення дії та взаємодії режимів зрошення, доз мінеральних добрив та густоти стояння рослин, які найбільш суттєво впливають на їх продуктивність в умовах Південного Степу України, набуває актуального значення [1, 2].

Важливою ланкою в системі стабілізації виробництва і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних селекційних розробок є недостатній рівень

технологічного забезпечення виробництва високоякісного зерна та насіння нових гібридів. Розробка і впровадження основних прийомів сортової технології нових гібридів кукурудзи є головним чинником практичного використання їх генетичного потенціалу і представляє актуальну проблему для сучасного рослинництва [3].

**Стан вивчення проблеми.** Головною умовою формування високого врожаю сільськогосподарських культур є великий приріст вегетативної маси. Абсолютна величина її приросту є зовнішнім проявом внутрішніх процесів, що відбуваються в рослинах. Тому за темпами приросту надземної маси можна судити про вплив того чи іншого фактора на рослину [4, 5, 1].

Вчені відмічають тісний зв'язок між урожаєм культури та масою її вегетативних органів. Адже рос-