

2000. – С. 45–51. 10. Іванілова Н.М. Значення контрактів на сучасних нерегульованих ринках електроенергії // Вісник Національного університету „Львівська політехніка” „Проблеми економіки та управління”. – № 554. – 2006. – С. 139–144. 11. Solińska M. Oddziaływanie energetyki na środowisko przyrodnicze // Вісник Національного університету „Львівська політехніка” „Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. – № 547. – 2005. – С. 323–327. 12. Soliński I., Soliński B., Ranoz R. Prognosis of development of renewable energetics in Poland and European Union // *Górnictwo i Geoinżynieria, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica, Kraków, ISSN*. – R. 29. – Z. 4. – 2005. – S. 157–165. 13. [www.iea.org/statistics/manual](http://www.iea.org/statistics/manual). 14. Weron A., Weron R. *Gięda Energii. Strategie Zarządzania Ryzykiem*. – Wrocław, 2000. – 284 s. 15. Баранік Я.О. Модель оптового ринку електричної енергії України // Актуальні проблеми економіки. – № 3 (33). – 2004. – С. 14–30. 16. [www.eex.com](http://www.eex.com)

УДК 658.8

В.С. Крупський  
Державна фінансова академія

## ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ І МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

© Крупський В.С., 2010

Розглядаються тенденції експортних та імпорتنих поставок сільськогосподарської продукції в Україні, визначаються проблеми фінансового і маркетингового характеру, які гальмують розвиток вітчизняного агробізнесу. Наведено трендові моделі зміни основних показників і алгоритми визначення показників для компенсації витрат на виробництво і збут. Доведена необхідність розширення сфери дії маркетингових заходів для покращання результатів діяльності сільськогосподарських підприємств.

The article examined trends in exports and imports of agricultural products in Ukraine are determined by financial and marketing problems of nature that impede the development of domestic agribusiness. Given trend model changes the basic indicators and indicators algorithms to compensate for the costs of production and sales. Proved the necessity of expanding the scope of marketing activities to improve the performance of agricultural enterprises.

**Актуальність проблеми.** Зміцнення ринкових позицій країни у сфері агробізнесу істотно залежить від фінансового становища виробників, їх стійкості до мінливого зовнішнього середовища, гнучкості виробництва, матеріально-технічного, фінансового і маркетингового забезпечення сільськогосподарського виробництва, від масштабу застосування сучасних інноваційних технологій у системі постачання, виробництва і збуту. Ще у 2002 р. Постановою Верховної Ради був прийнятий закон України № 24 “Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу”, у якому були визначені основні напрями державної політики пріоритетного розвитку вітчизняного машинобудування для агропромислового комплексу та економічні умови для збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської техніки і обладнання для харчової і переробної промисловості, а також шляхи формування ринку та вдосконалення системи забезпечення агропромислового комплексу вітчизняною технікою і обладнанням. Згідно з цим законом перед товаровиробниками постають нові маркетингові завдання

щодо забезпечення потреб агропромислового комплексу вітчизняною технікою і обладнанням для впровадження сучасних технологій у виробництво, зберігання та переробку сільськогосподарської продукції.

Постановою Кабінету Міністрів України від 13 червня 2004 року № 906 було затверджено “Державну програму розвитку виробництва складної сільськогосподарської техніки на 2004–2006 рр.”, яка передбачала реконструкцію і технічне переоснащення базових спеціалізованих підприємств, нарощування виробництва тракторів, комбайнів та двигунів до них. Законом України № 2826 “ Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року” визначені нові підходи щодо формування внутрішнього ринку і створення на ньому платоспроможного споживача, коли основним стимулюючим фактором у збільшенні обсягів закупівлі техніки стали часткова компенсація вартості складної сільськогосподарської техніки (до 30 %) і можливості застосування фінансового лізингу. До того ж невирішеними є маркетингові проблеми під час розроблення товарно-цінової політики і вибору схем дилерсько-дистрибуторських мереж підприємств – виробників сільгосптехніки.

**Аналіз останніх наукових досліджень і розробок.** Важливою складовою соціально-економічного розвитку країни є формування вітчизняного ринку сільгосптехніки завдяки розширенню сфери дії маркетингових інструментів у виробничій діяльності і в процесі створення дилерсько-дистрибуторських мереж підприємств – виробників сільгосптехніки; для агропромислового комплексу, сприяння підвищенню рівня технологічних процесів та екологічної безпеки. Це вимагає розроблення нових стандартів і впровадження наукових досліджень, дослідно-конструкторських, технологічних та проектних розробок комплексного характеру, пов'язаних з розвитком виробництва техніки і обладнання для агропромислового комплексу. Без координації виробництва у номенклатурі техніки і обладнання для агропромислового комплексу і впровадження технічного обслуговування та освоєння прогресивних технологій ремонту техніки неможливо забезпечити цілісність і повноту реалізації фінансових і маркетингових заходів, адже в сучасних умовах поглиблення системної кризи актуальною є політика сприяння скороченню витрат енергетичних і матеріальних ресурсів під час виготовлення, технічного обслуговування та ремонту техніки і обладнання для агропромислового комплексу, підвищення надійності та збільшення термінів їх експлуатації. У стратегії розвитку макроекономіки, як показує досвід постіндустріальних країн, важливою складовою виступає розроблення програм соціального та економічного розвитку села, його інфраструктури. Основні засади державної аграрної політики повинні бути спрямовані на забезпечення сталого розвитку аграрного сектору національної економіки, системності та комплексності в умовах посилення процесів інтеграції України до Європейського Союзу та світового економічного простору.

**Мета роботи** – виявити основні фінансово-економічні та маркетингові проблеми і передумови забезпечення ефективного бізнесу у конкурентному середовищі завдяки розширенню сфери дії маркетингових інструментів у виробництві і в розподілі продукції сільськогосподарських підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Для усіх суб'єктів господарювання в Україні вагомим чинником створення сприятливих умов для розвитку бізнесу відіграє вирішення проблеми імпортозаміщення. Про динаміку експортно-імпортних продажів сільськогосподарської продукції за 2001–2009 рр. можна говорити на підставі рис. 1 і 2.

Не вдаючись до аналізу структури продажів, аналітики часто характеризують подібну динаміку як позитивну, проте, на нашу думку, досить важливим є питання про структуру експорту та імпорту, виявлення, що саме виступає об'єктами бізнес-операцій (товари чи послуги) на зовнішніх ринках і який приріст доданої вартості в ланцюгу створення суспільних благ отримує вітчизняний агробізнес і кожен товаровиробник зокрема.

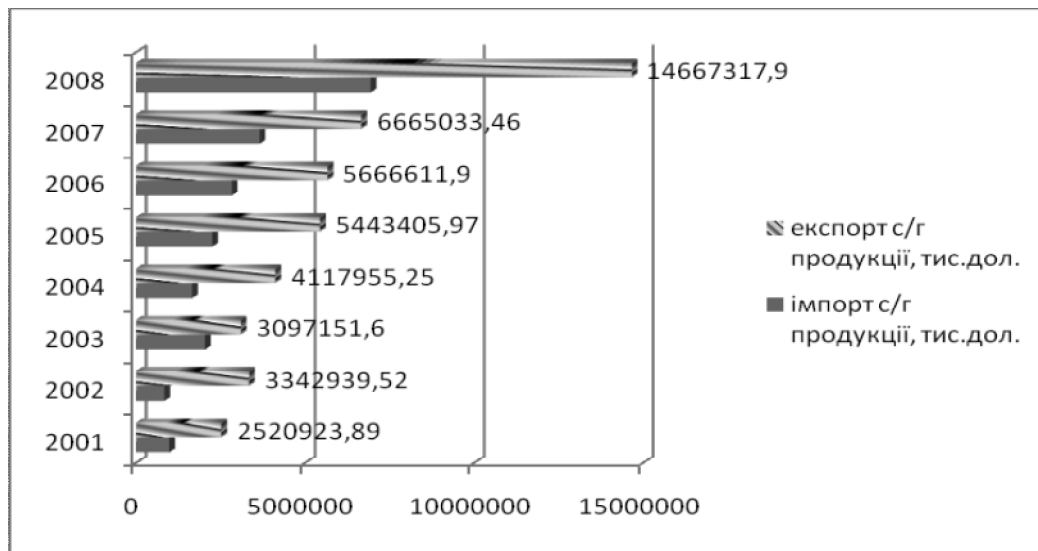


Рис. 1. Діаграма зміни обсягу експортно-імпортних поставок сільськогосподарської продукції в Україні за 2001–2008 рр.

\*Примітка: джерело: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

З рис. 1–2 зрозуміло, що темпи зростання експорту є значно вищими порівняно з імпортом, проте такий міжнародний маркетинг не призвів до зміцнення ринкових позицій і фінансового становища експортоорієнтованих підприємств. Так, у 2005–2007 рр. кількість інноваційно активних організацій, що здійснюють технологічні інвестиції, становила усього 0,4–0,5 % від їх загальної кількості, а в агропродовольчому комплексі цей показник становить лише 0,1–0,2 %. Це означає, що кількісні структурні зміни не були підкріплені відповідними маркетинговими програмами завоювання зовнішніх ринків з продажу інноваційної продукції з високою часткою доданої вартості.

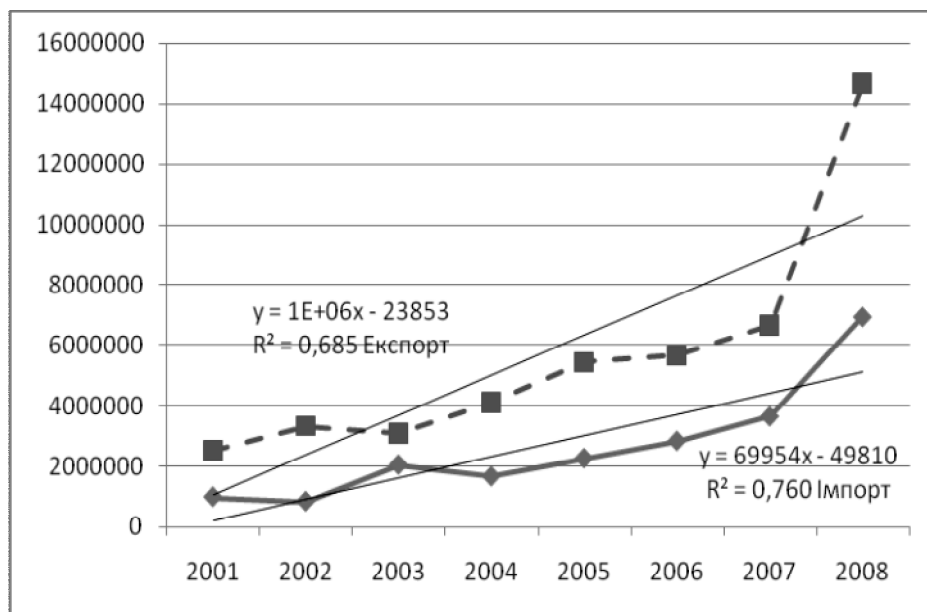


Рис. 2. Трендові моделі зміни обсягів експорту та імпорту сільськогосподарської продукції в Україні за 2001–2008 рр.

Не отримали належного розвитку такі прогресивні види інноваційної активності, як дослідження та розробки, закупівля високотехнологічних сільськогосподарських машин і

устаткування, нових агротехнологій, придбання прав на патенти і ліцензії [1]. У практичному маркетингу відносин фактично не використовується такий важливий стратегічний ресурс, як нематеріальні активи, які в новому тисячолітті, як це демонструють компанії Японії, США, Німеччини та інших країн, здійснюють революційний переворот у моделях практичної поведінки основних гравців на міжнародних товарних ринках, зокрема, у розвитку інтелектуального капіталу і в політиці інвестування маркетингу – торгової марки, товарних знаків, прав використання баз даних, розкручування бренду тощо. Так, у 2008 р. тільки одне сільськогосподарське підприємство Львівської області, яке презентує результати в галузі “Дослідження і розробки” (КВЕД №73) – ВАТ “Львівагромашпроект”, забезпечило рентабельність реалізації на рівні 18.00 % за середньої по області цього виду діяльності – 16.46 %.

Відомо, що для будь-якого підприємства важливою умовою забезпечення компенсації виробничих і маркетингових затрат є виконання умови беззбиткового виробництва. Кількісні умови вигідності агробізнесу з врахуванням оподаткування визначаються в такий спосіб. За основу визначення приймаються затрати і результати в точці беззбитковості (так званий поріг рентабельності). Складаємо таке рівняння через порівняння цих показників:

$$N_C^H \cdot \Pi = C_{noc} + H_{noc} + N_C^H \cdot C_{зм} + H_{noc} + (N_C^H - N_C) \cdot H_{зм}, \quad (1)$$

де  $N_C^H$  – виробнича програма підприємства, що відображає особливості маркетингової товарної політики для забезпечення його самоокупності в умовах оподаткування;  $H_{зм}$  – змінна складова податку, що припадає на одиницю виготовленої продукції;  $H_{noc}$  – стала складова податку в абсолютному виразі;  $C_{noc}$  – постійні річні затрати підприємства, важливою складовою яких є амортизація, рівень зарплати управлінського персоналу та їх частка у фонді оплати праці, бонуси для маркетологів тощо;  $C_{зм}$  – змінні затрати на одиницю продукції, рівень яких залежить від прогресивності технологічних систем (бізнес-процесів).

Шляхом простих алгебраїчних перетворень отримаємо:

$$N_C^H = \frac{C_{noc} + H_{noc} - N_C \cdot H_{зм}}{\Pi - C_{зм} - H_{зм}} = \frac{C_{noc} (1 + I - b)}{(\Pi - C_{зм})(1 - b)}, \quad (2)$$

де  $I$  – коефіцієнт, що відображає співвідношення сталої частки податку і постійних затрат, а також специфіку дії пільгової державної політики підтримки вітчизняного агробізнесу;  $b$  – величина податку з результату виробництва (валового доходу, балансового прибутку, виручки) в частках від одиниці; рівень ПДВ для вітчизняних підприємств сільськогосподарського виробництва дорівнює нулю).

При цьому

$$I = \frac{H_{noc}}{C_{noc}}; \quad b = \frac{b_n}{100}, \quad (4)$$

де  $b_n$  – величина податку з результату виробництва, що встановлюється відповідно до чинного законодавства, в %.

Частина прибутку ( $O_n$ ), що залишається в розпорядженні з кожної гривні:

$$O_n = 1 - \frac{N[b(\Pi - C_{зм}) + C_{зм}] + C_{noc}(1 + I - b)}{N\Pi}. \quad (5)$$

Показники, відображені у (1)–(5), залежать від ефективності маркетингової діяльності підприємства (табл. 1), в тому числі інноваційної, масштабу дії концентрованого чи диверсифікованого маркетингу, еластичності основних чинників виробництва, а також еластичності попиту і пропозиції за зміни цін.

**Зміна фінансово-економічних показників для сільськогосподарських підприємств  
у Львівській області (КВЕД №1 – Сільське господарство, мисливство  
та пов'язані з ними послуги) \***

РОКИ	Чистий дохід, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Чисті активи, тис. грн.	Поз. кошти / Активи	Кількість підприємств
2004	16588	645	87398	9,43	6
2005	22769	609	94893	8,31	15
2006	32797	25,9	80087	19,29	20
2007	34469	-2563	67189	27,55	21
2008	9882	-3737	50398	22,0	20

\*Джерело інформації: [www.alt.com.ua](http://www.alt.com.ua)

На рис. 3 відображені регресійні трендові моделі щодо зміни чистого доходу і чистого прибутку за даними, показаними у табл. 1. Якщо для чистого прибутку досить високий коефіцієнт детермінації ( $R^2 = 0,875$ ) існує для лінійної форми зв'язку, то для ілюстрації зміни в часі чистого доходу найбільше підходить парабола, що свідчить про істотні відхилення обсягів продажів за різні проміжки часу, особливо за 2007–2008 рр., – перші наслідки зародження системної кризи і проблеми з покриттям фінансових витрат, пов'язаних із борговими зобов'язаннями.

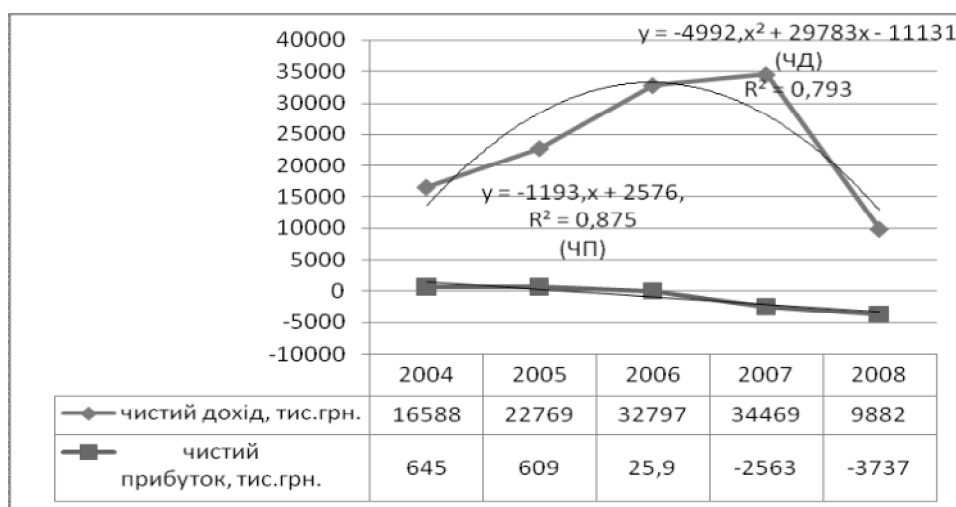


Рис. 3. Трендові моделі зміни чистого доходу і чистого прибутку для сільськогосподарських підприємств у Львівській області

За зростаючої кількості сільськогосподарських підприємств у Львівській області (більше ніж в три рази) чистий дохід зменшився в 1,68 рази за різкого погіршення фінансових показників – від 645 тис. грн. чистого прибутку до 3737 тис. грн. чистого збитку і істотного зменшення чистих активів. Так, на одне підприємство у 2004 р. припадало близько 14566 тис. грн. чистих активів, а в 2008 р. – лише 2519,9 тис. грн., або в 5,78 рази менше. Це свідчить про переважаюче фінансування діяльності тих підприємств за рахунок зовнішніх запозичень, що особливо небезпечно для них з точки зору втрати фінансової автономії за високих відсоткових ставок у 2009 р. і в поточному 2010 р. (18–22 %). Так, відношення позичених коштів до активів зросло з 9,43 до 22 разів. Тому від ефективності маркетингу, можливостей пролонгування кредитів і боргів за відсоткові ставки залежатимуть перспективи щодо продовження виробничо-господарської діяльності і завоювання нових ніш ринків.

В умовах неспадаючої високої інфляції в Україні (більше 12 % у 2009 р.) актуальними є співвідношення темпів зростання продажів, цін на сільськогосподарську техніку і маржинального доходу тощо. Вихід на закордонні ринки вимагає попереднього маркетингового дослідження і вивчення передового досвіду. Так, 1 вересня 2003 р. в Україні відбувся семінар “Представлення і ознайомлення із системами управління в аграрному секторі Німеччини та Франції”, метою якого було зміцнення взаємин між Україною та Європейським Союзом. Проте нинішня політична ситуація в країні відображає зміну пріоритетів у зовнішній політиці, що не може не позначитися на виборі стратегічних напрямів розвитку підприємств агробізнесу і товарної політики машинобудівних підприємств, критеріїв удосконалення механізму координування структур, що приймають політичні рішення, для їх адаптації до відповідних структур країн – членів ЄС, ЄЕП, СНД. Ознайомлення з досвідом управління аграрним сектором економіки провідних європейських країн викликає великий інтерес у регіональних керівників.

З огляду на різке зниження попиту і скорочення виробництва сільськогосподарських машин, спільним наказом Міністерства економіки України і Антимонопольного комітету України скорочена кількість їх видів, які підлягають державному регулюванню. На цей час на товарних складах машинобудівних підприємств уже нагромадилася значна кількість нереалізованої сільськогосподарської техніки, яку вони потім продавали за цінами, зниженими на 30–50 %.

Для того, щоб оцінити економічні та соціальні результати інноваційної активності в агровиробництві, можна використовувати систему показників: узгодження обсягів інвестицій в науково-дослідну діяльність і у власне виробництво аграрного сектору; темпи зростання інноваційної наукомісткої продукції в загальному обсязі кінцевого продукту аграрного сектору; кількість і динаміка отриманих патентів і ліцензій (у розрахунку на 1000 осіб), терміни їх закінчення; вплив інновацій на ефективність використання виробничих чинників і на вартість підприємства – підвищення продуктивності праці, зростання чистої доданої вартості наукомісткої продукції, а також зростання вартості гудвілл; вплив інновацій на зміну маркетингової географії – збільшення частки продажу на нових ринках збуту, норма прибутку від реалізації інноваційної продукції на різних сегментах ринку, її питома вага в загальному розмірі прибутку.

Для прикладу, за 2000–2005 рр. на ВАТ “Львівсільмаш” (колись вважалося провідним підприємством в Україні і в СНД з випуску машин для хімічного захисту рослин та внесення в ґрунт рідких мінеральних добрив) було освоєно нові види продукції: культиватори: КСГ-2, КСГ-4, КСГ-4-01, КВГН-3,6; косарки: КН-2,1, КРР-1,8, КРМ-1,8; картоплесаджалки: КС-2, КС-4; картоплекопачка ККН-1,4. На підприємстві також виготовлялися товари народного вжитку, серед яких великим попитом серед населення користувався обприскувач гідравлічний ранцевий “Ера-4”. Проте не виправдались очікування менеджерів цього підприємства і їх оптимальні плани щодо покращання ринкових позицій заводу, які визначалися ще у 2005 р. Так, за оцінками менеджерів, позиція заводу на традиційних ринках збуту була оцінена як стійка, і, на їхню думку, після модернізації основні моделі обприскувачів ці вироби за технічними характеристиками були конкурентноспроможними порівняно з аналогічною технікою виробництва США, Німеччини, Данії та інших країн, що з’явилися в країнах СНД, а також були у 2–3 рази дешевшими від неї.

Подібні плани не відповідали зростаючим вимогам ринкового конкурентного середовища, а інноваційний бізнес в аграрній сфері, який належить до венчурного (ризикованого) капіталу, не мав і не має відповідного фінансового забезпечення. Тому його розвиток вимагає великих вітчизняних та іноземних інвестицій. При цьому високі ризики інвестування повинні бути компенсовані не тільки рентабельними продажами підприємства – новатора, але й гарантіями з боку держави під час довгострокового кредитування в процесі розвитку інфраструктури, пільгового оподаткування інновацій, страхування, інформаційної підтримки з боку державних органів влади та консалтингових маркетингових структур.

Нестабільне фінансове становище ВАТ “Львівсільмаш” визначало специфіку його виробництва і фінансування, зокрема, виготовлення продукції з давальницьких агрегатів клієнтів; залучення попередньої оплати; у зв’язку із зменшенням обсягів виробництва і продажу практикується здача в оренду вільних і вивільнюваних основних фондів та засобів, тобто лізингові

відносини. Підприємство у 2007–2008 рр. знаходилося у важкому фінансовому становищі. Однією з основних причин такого стану, на думку керівництва, є утримання великої соціальної сфери та об'єктів непромислового призначення. За наявності великих земельних ділянок непомірною є плата за землю. Було продано більше 2 тис. тонн “металовласності” при новому керівництві, яке істотно змінило (в гірший бік) результати діяльності цього підприємства. Зазначимо, що станом на 31.12.2008 р. у ВАТ “Львівсільмаш” зареєстровано 4035 акціонерів, із них 4015 акціонерів – фізичних осіб з часткою акцій 19,64 %; 20 акціонерів – юридичних осіб з часткою акцій 80,36 % (в тому числі 8 номінальних утримувачів з часткою акцій 63,58 %) від їх загальної кількості. Нове місцезнаходження товариства (згідно з редакцією статуту від 21.01.2009 р.) – м. Запоріжжя. Київська компанія “Кредо-актив” В. Патраманського і А. Драгана до придбання в лютому 2008 р. близько 50 % акцій “Львівсільмашу” (сконцентрувала більше 60 % акцій) уже володіла запорізьким заводом магнітофонів “Весна”, ремонтно-механічним підприємством “Модуль”, Харківським заводом електротехнічного устаткування. Раніше контрольний пакет Львівського заводу належав лізинговій компанії “Украгромашінвест” [2].

Очевидно, що розвиток виробництва ВАТ “Львівсільмаш” не мав відповідного організаційного, маркетингового та фінансового забезпечення, не був орієнтований на зміцнення ринкових позицій на закордонних ринках (уся продукція просувалася на внутрішньому ринку), тому в умовах жорсткої конкуренції і сильного тиску політичного капіталу це підприємство фактично втратило важелі управління маркетингом і шанси для забезпечення стійкості в умовах кризи і зниження платоспроможності покупців.

Практика перерозподілу власності і сфер впливу у вітчизняному агробізнесі і підприємств, які його обслуговують, зокрема машинобудівних, дуже поширена в Україні, адже агропромисловий комплекс виступає одним із пріоритетів стратегічного розвитку країни. Проблема полягає в тому, якими будуть соціальні наслідки такого перерозподілу і викупи паїв акціонерів за неконтрольованих фінансових спекуляцій і високої тінізації економіки (більше 60 % ВВП).

В останні роки ціни на більшість видів сільськогосподарських машин не декларуються і не регулюються Антимонопольним комітетом України – за винятком тих з них, які виробляються за рахунок державного лізингового фонду; такі ціни узгоджуються з Міністерством аграрної політики України та Комітетом з промислової політики України. У квітні 2008 р. Державна інспекція України з контролю за цінами Мінекономіки України виявила цінові порушення на 705 підприємствах. Сума застосованих до них економічних санкцій сягнула 6,6 млн. грн. Проте до посадових осіб – безпосередніх винуватців допущених порушень – були застосовані ліберальні заходи. Так, на 203 особи накладено адміністративні штрафи. Протекціоністські заходи застосовуються для регулювання цін на імпорту сільськогосподарську техніку. Подібні дії можна трактувати по-різному. По-перше, протекціонізм сприяє вирішенню проблем зайнятості робочої сили країн-імпортерів і розвитку національного сільськогосподарського машинобудування, а з іншого, – знижує ефективність міжнародного поділу праці та спеціалізації, вільної торгівлі та вільної конкуренції на товарних ринках.

Важливо підкреслити, що ефективна діяльність операторів ринку сільськогосподарських машин є неможливою без оперативної та вірогідної інформації про динаміку і прогноз цін, обсяги реалізації, попит і пропозицію, вимоги споживачів до продукції та їх платоспроможність. Інформація виступає важливим стратегічним ресурсом у сфері агробізнесу. Така інформація має стимулююче значення для виробників, розвитку конкуренції, вибору машин та їхніх цін, оптимальних для споживачів. Вона також потрібна для прийняття урядових рішень щодо підтримання на належному рівні доходів сільськогосподарських товаровиробників – споживачів техніки для аграрної сфери, для порівняння ефективності маркетингу і застосування бенчмаркінгу – для виявлення конкурентних переваг інших суб'єктів господарювання. Так, у табл. 1 відображені відхилення фінансово-економічних показників для КВЕД №1 – КВЕД №1 – Сільське господарство, мисливство та пов'язані з ними послуги.

Для прикладу, підприємство “Агросервіс” Львівської області відрізняється високою рентабельністю реалізації – 77 % завдяки широкій диверсифікації діяльності – спеціалізується у

сфері надання послуг у рослинництві і тваринництві, облаштування ландшафту, надання послуг у рослинництві; посередництво в торгівлі паливом, рудами, металами та хімічними речовинами, гуртова торгівля хімічними продуктами, роздрібна торгівля у спеціалізованих магазинах іншими непродовольчими товарами (табл. 2).

Таблиця 2

**Порівняння результатів маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Львівської області за 2008 р.**

Підприємства	Чистий дохід, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Цикл оновлення запасів, рази	Рентабельність реалізації, %
Агрофірма – Провесінь ВАТ	6,575.00	(3,574.00)	1.10	(25.00)
Агрокультура ВАТ	1,716.00	4.00	0.96	24.00
Зеленбуд ВАТ	719.00	(27.00)	1.62	22.00
Ражнівська птахофабрика ВАТ	570.00	(122.00)	13.88	(5.00)
Агросервіс ВАТ	208.00	(13.00)	8.00	77.00
Жовківський племптахорепродуктор ВАТ	94.00	(5.00)	0.49	13.00
<b>Разом по Львівській обл.</b>	<b>9,882.00</b>	<b>(3,737.00)</b>	<b>1.15</b>	<b>(9.66)</b>
<b>Разом по Україні</b>	<b>17,027,212.00</b>	<b>1,281,014.00</b>	<b>1.98</b>	<b>25.48</b>

\*Дані з джерела: [www.alt.com.ua](http://www.alt.com.ua)

Компанія “Агрофірма – Провесінь”, яка займається вирощуванням свіжих овочів у спорудженнях закритого ґрунту, роздрібною й гуртовою торгівлею овочевою продукцією та розсадою, експортом сільськогосподарської продукції, отримала більше як 3,5 млн. грн. чистого збитку за 2008 р. Однією із причин такої ситуації, на думку голови правління І. Півня [3], є тривалі рейдерські атаки на це підприємство, яке володіє більше ніж 100 га землі, і доведення його до штучного банкрутства.

Необхідно в найближчий час впорядкувати систему цінового моніторингу і ринкового аналізу, адже Україна вступила у СОТ, тому змінюються правила організації європейського бізнесу. Фактично ж діють лише окремі елементи такого моніторингу: відстеження статистичними органами тенденцій у русі цін виробників сільськогосподарських машин, спорадична публікація прайс-листів і така сама реклама. Тим часом систематичних прогнозів цін, ринкової кон'юнктури та маркетингової інформації майже немає, що стимулює встановлення окремими посередницькими структурами дискримінаційних цін на сільськогосподарську техніку. Розгалужені дистрибуторсько-дилерські мережі мають деякі відкриті акціонерні товариства, зокрема, “Одессільмаш”, “Гідросила”, “Сімферопольсільмаш”, “Вінницький завод тракторних агрегатів”, “Хмільниксільмаш” та ін.

До того ж розвиток внутрішнього ринку сільгосптехніки стримується через низьку платоспроможність сільгоспвиробників та складне фінансове становище підприємств-виробників техніки. Через відсутність обігових коштів не знайшло подальшого розвитку створення у регіонах торгово-виставкових центрів ВАТ “Херсонські комбайни”, ВАТ “Одессільмаш” та ін. Невдалою виявилася спроба створити такий центр спільно з НАК “Украгролізінг” у Львові. Тому підприємства-виробники не мають можливості самостійно організувати лізинг власної продукції і розширювати міжрегіональний маркетинг відносин. Тобто низька платоспроможність вітчизняних сільгосптоваровиробників, стійка динаміка їх збитковості, обмеженість фінансування чинних програм формування ринку техніки не дає можливості збільшувати експорт продукції, зокрема інноваційної.



Позитивним є зарубіжний досвід організації комунікаційного маркетингу, зокрема використання випробувальних стендів для презентації нової продукції, – визначення продуктивності розкидачів добрив фірми Semagref (Франція). Новий стенд для визначення продуктивності розкидача добрив уможливує постійну екологічну оцінку розкидачів добрив. Якість розкидання добрив, яку завжди оцінювали високопродуктивні прилади, визначатиметься об'єктивно. Йдеться про те, що об'єктивна оцінка здійснюється за фактичним значенням розподілу (розкидання добрив на підлозі в приміщенні). Інновація ґрунтується на високочастотній вимірювальній техніці під час руху (використовується 80 касет). Новий метод заміняє вимірювання з використанням картографічної координатної системи радіальними вимірюваннями в системі полярних координат. Поверхня розкидання вимірюватиметься через відрізок від 1 до 2 хв. Метод передається в розпорядження усіх виготовлювачів знарядь для добрив чи виробників добрив. Через це прилад є базисною відмінною ознакою, яка потрібна для розвитку мобільних випробувальних стендів.

Іншим яскравим прикладом може бути обладнання типу подрібнювача серії 7000, що використовується сенсором Harvestlab: водій має можливість, залежно від вмісту сухої речовини, змінювати довжину нарізання. Високопродуктивною спеціалісти вважають валкову сіноворушилку з транспортерною стрічкою фірми Kuhn (Франція); такий виріб активно презентується на міжнародних виставках.

Розвиток комунікаційного маркетингу вимагає проведення опитування через організацію фокус-груп відповідного інвестування маркетингу і логістики, адже ефективна економіка логістики забезпечує, як доведено в [4], стратегічні переваги товаровиробнику. Тому системне дослідження проблеми функціонування агробізнесу передбачає поєднання стратегічного маркетингу і логістики, розроблення програм захисту бізнесу від ворожого поглинання і організації попереднього маркетингового дослідження потенційних споживачів і капіталу клієнта під час розгортання діяльності України щодо підготовки до вступу в ЄС [5].

**Висновки і напрями подальших наукових досліджень.** Ефективний розвиток агробізнесу неможливий без органічного поєднання маркетингових заходів на різних рівнях управління, причому держава повинна виступати як важливий активний учасник регулювання товарно-цінової політики і партнер бізнесу на внутрішньому і закордонному ринках. Тому внутрішній і зовнішній маркетинги, як показує вітчизняна і зарубіжна практика, мають свою специфіку в різних країнах, що відображає стратегічне бачення пріоритетів під час розподілу ресурсів і визначення можливостей задоволення потреб через імпорт чи розгортання бізнесу через експорт. За різних моделей агробізнесу окремих виробників будуть різними фінансово-економічні наслідки і стартові умови для майбутньої участі у створенні доданої вартості і в зміцненні конкурентних позицій. Тому маркетингові концепції розширюють горизонт подальших наукових досліджень і моделювання управлінських рішень щодо ціноутворення, розподілу продукції і створення мереж у сфері агробізнесу із включенням державних структур як важливого ринкового агента.

1. [http://oborud.interexpo.com.ua/rus/news/cat\\_75-items\\_26-mode\\_full.html](http://oborud.interexpo.com.ua/rus/news/cat_75-items_26-mode_full.html).
2. <http://www.ukragroportal.com/propoz/item.html>.
3. [http://agproves.ru/ua/raiders\\_attack/presa\\_pro\\_nas/af\\_provesin\\_potre.html](http://agproves.ru/ua/raiders_attack/presa_pro_nas/af_provesin_potre.html).
4. Економіка логістичних систем // За наук. ред. проф. Є.В. Крикавського, С. Кубіва. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”. – 2008. – 595 с.
5. Стеценко Ж.В. Державне регулювання експорту в Україні та його значення при вступі в ЄС / Я.С. Храпська, І.В. Матвієнко, О.В. Шляга. – К., 2008. – С. 62–64.