

лимитирование рисков; 8) способ перевода счетов лизингополучателя в банк, являющийся надежным партнером лизинговой компании, позволяет ей осуществлять мониторинг финансовых показателей клиента и контролировать движение денежных потоков; 9) хеджирование рисков; 10) способ передачи риска; 11) гарантийное обеспечение рисков; 12) способ передачи рисков лизинговой компании;

Таким образом, неправильно просчитанный лизинговый проект может привести к нерегулярным платежам или к неспособности выполнять свои обязательства перед лизингодателем полностью. Успех лизинговой сделки напрямую зависит от успеха проекта лизингополучателя. Поэтому лизингополучатель перед тем как принять решение должен обладать методикой, позволяющей оценить уровень своего риска, включающей качественные и количественные составляющие, которые отражают ресурсный потенциал предприятия, объемы и значения результатов его хозяйственной деятельности, особенности взаимоотношений всех субъектов лизинговых сделок, состояние внешней среды.

Список использованных источников

1. Бочаров, В.В. Инвестиции / В.В. Бочаров. - Спб.: Питер, 2008. - 176 с.
2. Максимова, В.Ф. Инвестиционный менеджмент / В.Ф. Максимов. - Спб.: Питер, 2006. - 480 с.
3. Недюхина, О.М. Риски лизинговой деятельности/О.М. Недюхина// Учет, анализ и финансы в организациях АПК: состояние и пути совершенствования: материалы международной научно-практической конференции. – Горки, УО «БГСХА». – С.116 – 119.

Кучер Олег Володимирович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування економічного факультету
Подільського державного аграрно-технічного університету,
м. Кам'янець-Подільський.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг визначається, як вид підприємницької діяльності, галузь господарського управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямовану на задоволення нових, шляхом послідовних дій – функцій. Їх застосування дозволяє підприємствам зорієнтувати виробничу діяльність відповідно до вимог ринку, виробити конкурентоспроможний товар, обрати ефективний канал збуту, скоротити час просування товару до споживача, поряд із наданням повної інформації про товар та його переваги у порівнянні з аналогічними на обраному сегменті ринку та за його межами. Саме тому рушійною силою агробізнесу повинен стати маркетинг, оскільки він охоплює всю діяльність підприємства сфери АПК з виробництва та збуту клієнтам необхідних їм товарів за обґрунтованою ціною в умовленому місці та часі.

Для досягнення виробничого і господарського успіху в агробізнесі організація маркетингу є найважливішою сферою діяльності. Значимість маркетингу пояснюється участю в ньому двох сторін, без яких бізнес не можливий, - клієнтів і конкурентів; якраз маркетинг дає підприємству можливість стати конкурентоспроможним і процвітаючим на ринку.

Маркетинг, який пов'язаний з продукцією сільськогосподарських виробників,

набагато складніший від інших видів маркетингу. Ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення, застосування яких пояснюється великою кількістю і різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача [1].

В основу маркетингового механізму стабільного розвитку аграрного ринку має бути покладено концепцію агромаркетингу, яка розглядає виробництво та просування продукції, а також попит на неї, як єдину систему, головним завданням якої є задоволення попиту споживачів. Звідси випливає необхідність системності та узгодженості маркетингової діяльності всіх її учасників у сфері товарної, цінової політики, товароруку та комунікацій. Усі учасники мають бути зацікавлені в реалізації продукції, яку одні виробляють, а інші - просувають на ринок. Такої системної узгодженості поки ще немає і це негативно впливає на аграрний ринок. По-перше, підприємство-виробник сільськогосподарської продукції не знає обсяги та структуру попиту, по-друге, він не впевнений у каналах збуту своєї продукції і своєчасному отриманні грошей, по-третє, роздрібна торгівля не має стабільного посередника, якою була і повинна бути оптова торгівля, по-четверте, нестабільність каналів збуту, бартеризація зумовлюють зниження прибутків виробника та підвищення ціни, що збагачує посередника по-п'яте, в кінцевому підсумку потерпають населення й підприємство [2].

У даний час економісти не дають однозначного визначення агромаркетингу, тому існує декілька понять маркетингу в аграрному секторі економіки: "сільськогосподарський маркетинг", "агромаркетинг", "маркетинг агробізнесу", "маркетинг АПК", "продовольчий маркетинг" та ін. Сільськогосподарський маркетинг в основному визначав маркетинг від виробника до першого споживача". Агромаркетинг це вся діяльність, пов'язана із сільськогосподарським виробництвом: з харчуванням, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачу, включаючи аналіз потреб споживачів, мотивацій покупок і поведінки споживачів" [3].

Аграрний маркетинг, як комплексна ринкова діяльність, являє собою систему поглядів і дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва і обміну з метою задоволення цих потреб з найменшими затратами ресурсів і найбільш повним споживчим ефектом. За іншим визначенням, агромаркетинг – вид цілеспрямованої творчої діяльності по передбаченню, плануванню, організації і керуванню задоволенням попиту споживачів на товари, послуги, ідеї, пов'язані із сільськогосподарським виробництвом за допомогою обміну.

Аграрний маркетинг можна визначати, як виконання всіх видів підприємницької діяльності, направлених на вільне просування сільськогосподарських товарів до споживача і виконання завдань ферм та інших підприємств на селі.

Аграрний маркетинг, як цілісне явище соціально-економічної природи, сучасний зміст якого відбиває еволюцію ринку сільськогосподарської продукції та товарів її промислової переробки, послідовно поєднує процеси ринкових досліджень, аграрного виробництва та переробки його продукції, товарообіг, формування попиту і стимулювання збуту.

Аграрний маркетинг - це комплекс економічних відносин, який включає процеси виробництва сільськогосподарської продукції, її переробку, зберігання, транспортування і доведення до споживачів на основі дослідження ринку і задоволення потреб споживачів у сільськогосподарській продукції з врахуванням особливостей аграрного виробництва та забезпечення ефективності і доходності сільськогосподарських підприємств. Маркетинг

агробізнесу не обмежується першим споживачем, оскільки багато сільськогосподарських продуктів люди вживають у свіжому вигляді без їх перероблення. Деяку продукцію перероблюють самі виробники.

Оцінювання абсолютних обсягів і частки по кожній ланці продовольчого ланцюга визначає структуру агромаркетингу, тобто показує, яку кількість продукту реалізував товаровиробник, скільки продукту пішло безпосередньо споживачеві, скільки сільськогосподарської продукції закупили посередники-заготівельники і скільки їх, скільки переробників брали участь у процесі перероблення цієї продукції і яку її частку переробили, наскільки розгалужена оптова і роздрібна торгова мережа [1].

Агромаркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманіттям організаційних форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу. Ще однією особливістю сільськогосподарського виробництва є те, що значна частина виробленої валової продукції не реалізується за межі господарства, а використовується для внутрішньогосподарських виробничих потреб. Тому, як правило, у сільськогосподарських підприємствах обсяг товарної продукції значно менший за валовий [5].

Узагальнюючий висновок полягає в тому, що аграрний маркетинг відображає особливості сільського господарства і за правильної постановки справи може стати основою удосконалення виробництва, структури та якості продукції, що виробляється, у відповідності з попитом цільових груп споживачів, виявлення резервів задоволення їх попиту, опрацювання зваженої цінової та збутової політики і підвищення ефективності форм та методів реалізації продукції сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел

1. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П. І. Островський. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. - К.: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2003. - 384 с.
3. Robert E., *Agriculturas Marketing*. / Brenson, Duglas Norwell - USA, Jowa University Press, 1991
4. Сорока Л. Внутрішні й зовнішні маркетингові системи та інституції у сільському господарстві / Л. Сорока. - К.: Основи, 1995. - 198 с.
5. Ковальчук М. І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК: навч. підручник / М. І. Ковальчук - К.: КНЕУ, 2004. - 390 с.

Лаврук Оксана Степанівна, кандидат економічних наук, доцент
Білик Юлія Іванівна, асистент кафедри менеджменту організацій і адміністрування
Подільського державного аграрно-технічного університету,
м. Кам'янець-Подільський