

де СЕ – вартість підприємства, тис. грн.; ОК – власний капітал, тис. грн.; СВ – капітал бренду, тис. грн.; НА – нематеріальні активи без дооціненої вартості торгової марки, тис. грн.; МА – матеріальні активи, тис. грн.

Застосування даного методу є особливо актуальним при високих темпах інфляції, що спостерігається на всіх ринках України. Він адекватно відображає структуру активів відносно ринкових цін, що склалися на них, відображає потенційний прибуток активів.

Для оцінки впливу бренду як складової частини вартості нематеріальних активів на вартість підприємства пропонується використовувати методику майнового підходу. Вона ґрунтується на тому, що вартість підприємства є сукупністю балансової вартості матеріальних та нематеріальних активів.

Єдність механізмів оцінки вартості підприємства та її основного фактора вартості бренду забезпечується використанням методу оцінки на основі дисконтування грошових потоків. Він передбачає прогнозування розвитку підприємства у майбутньому та дослідження суспільної думки про бренд.

Збільшення капіталу бренду є обґрунтованим показником фінансової ефективності, оскільки спрямоване на збільшення вартості підприємства. Дана методика враховує показник вартості бренду, що формується за рахунок ефективної реалізації комплексу заходів та технологій щодо управління позицією торгової марки підприємства на ринку.

Караулова Ю.В., асистент кафедри маркетингу,

Флакей Т.В., студентка кафедри маркетингу,

Кременчуцький національний університет

імені Михайла Остроградського

АГРОМАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сільськогосподарському секторі дуже важливу роль в плануванні виробничої діяльності займає маркетинг. На сьогоднішній день очевидно є

необхідність переходу суб'єктів і об'єктів господарювання аграрної галузі на маркетингові стратегії розвитку. Усе це вимагає вирішенню ряду дослідницьких завдань.

Проблемам стратегічного планування в аграрній галузі та впровадженню агромаркетингу приділено значну увагу в працях багатьох вчених: В. Андрійчука, Т. Астратової, В. Ткаченко, В. Богачов [1], Р. Бренсона, Т. Дудара, В. Зіновчука, І. Кириленка, Д. Норвелла, В. Рибінцева, П. Саблука, В. Ситника, Дж. Ула. Наукові праці цих дослідників дозволили виявити закономірності становлення й розвитку маркетингу в аграрній сфері та підтвердили доцільність продовження досліджень даного спрямування.

Використання маркетингу в сільському господарстві має свої особливості, пов'язані як зі специфікою сільськогосподарського виробництва, так і з сільськогосподарською продукцією. В умовах повсякденної ринкової конкуренції в більш вигідному становищі опиняється той виробник, який максимально враховує не тільки природно-економічні умови даного регіону, технологічні особливості вирощування сільськогосподарських культур, селекцію порід тварин, але й орієнтується на існуючі, а головне перспективні платоспроможні потреби наявні у можливих покупців, гнучко реагує на зміни кон'юнктури ринку [2]. Концепція маркетингу для сільського господарства – це система науково обґрунтованих уявлень про управління технологічними процесами виробництва та збуту готової продукції, наданні послуг агропромисловим комплексом сільськогосподарським товаровиробникам в умовах ринку. Сучасна концепція агромаркетингу орієнтується не на миттєво-вигідний продаж (партії зерна або сільськогосподарської техніки), а прогностичні потенційні потреби суспільства [3]. В сільськогосподарських та агропромислових формуваннях маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо нею займаються всі працівники апарату управління, а сприяють їй всі працівники сфери виробництва. У скотарських підприємствах, наприклад, функціональний маркетинговий вплив здійснюється як керівником підприємства, так і завідуючими фермою. Разом з працівниками

служби маркетингу та зоотехніками її виконують економісти, технологи і т. д. Одночасно зі спеціалістами апарату управління маркетингові функції здійснюють і працівники сфери виробництва: виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів [4].

Для ефективного ведення сільськогосподарського виробництва необхідно зважати на особливості аграрного маркетингу і враховувати їх в господарській діяльності сільськогосподарських підприємств. Це дасть дрібним фермерам нові можливості, що розширить вибір їх постачальників, споживаних факторів і каналів реалізації продукції, а також підвищить їх доступ до кредитів (у тому числі і до лізингу).

Список використаних джерел:

1. Брагинец Н.В., Ткаченко В.Г., Богачев В.И. Основи маркетингової діяльності фірми: Підручн. посіб. – Луганськ: Книжковий світ, 2000. – 236 с.
2. Супіханов Б.К. Про підвищення конкурентоспроможності аграрного виробництва в сучасних умовах // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 3-8
3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: Навч. посібник / Під ред. д-ра екон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — М: Вузівський підручник, 2007. – 344 с.
4. Соловйов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловйов // // Економіка АПК. -2006.- № 2.- С. 103-110.

Кізима М.З., студент,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ФЕНОМЕН ДЕФІНІЦІЇ «РЕКЛАМА»

Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною нашого світу. Вона втручається чи не в усі сфери нашого життя, і хочемо ми того чи ні, впливає на