

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Адамчик О.О., аспірант,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
adamchyk_oleksandr@ukr.net

На маркетинг підприємств сільського зеленого туризму впливають природні туристичні ресурси у вигляді оточуючої природи, її об'єктів та можливості їх використання для відпочинку, екскурсій, всіх інших туристичних активностей. Вони, а також культурно-історичні ресурси, розміщені поблизу, соціально-економічні ресурси життєвого забезпечення, якими безпосередньо володіють підприємства сільського зеленого туризму й агрооселі, визначають конкурентоспроможність суб'єктів туристичної діяльності на селі. Її джерелами також є номенклатура надаваних туристичних послуг і продуктів; їх якість, ціна та співвідношення між ними, доступність до споживача [1, с. 782].

Другу велику групу ресурсів та джерел маркетингу конкурентоспроможності складають чинники організації, управління та регулювання; реклами, PR-менеджменту, маркетингових стратегій та цифрових технологій і віртуальних комунікацій. Власники й працівники туристичного бізнесу на селі повинні добре розуміти свої можливості й закономірності розвитку попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг [2, с. 72]. Для цього треба розвивати інститут дорадництва на селі, який втратив свої позиції в останні роки. Про вітчизняні підприємства сільського зеленого туризму мало відомо споживачам, адже реклама їх діяльності здійснюється лише на їх рівні. Між тим у Великобританії вона має велику державну підтримку, щорічний новий загальнонаціональний девіз і рекламну кампанію розвитку. До цього слід додати креативні

маркетингові стратегії й інші інструменти, віртуальні технології продаж, пряму й непрямую інвестиційну підтримку.

Третю велику групу чинників становлять розміщення підприємств сільського зеленого туризму у межах або поблизу туристичних дестинацій та конкурентоспроможність останніх [3, с. 189]. Як показують маркетингові дослідження та відповідні оцінки, вона впливає на розміщення та кількість підприємств сільського зеленого туризму за умови наявності сприятливих природних ресурсів і помірних цін на туристичні продукти і послуги [4, с. 35]. При глибокій спеціалізації дестинації на санаторно-курортних послугах, культурно-пізнавальному туризмі їх підприємства та заклади створюють конкуренцію підприємствам сільського зеленого туризму. На наше переконання, за належної реклами, розвитку форм співробітництва між туристичними підприємствами в інтересах споживачів місця на національному ринку, який характеризується значною ємкістю, вистачило б усім суб'єктам туристичного господарювання. На це мають бути спрямовані й такі маркетингові інструменти, як бренди, торгові марки й товарні знаки.

Література:

1. Postol, A., Ihnatenko, M., Antoshkin, V., Lokutova, O., & Romaniuk, I. (2020). Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management (IJM)*, (11), 778-787.

2. Забуранна, Л.В., & Крамаренко, В.Г. (2012). Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. *Актуальні проблеми економіки*, 2 (128), 68-76.

3. Романюк, І.А. (2019). Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. *Міжнародної науково-практичної конференції «Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі»*, 189.

4. Ігнатенко, М.М., Мармуль, Л.О., & Сарапіна, О.А. (2016). Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності. *Економіка та менеджмент культури*, (2), 32-38.

ОБЛІК ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ

**Антонов О.І., аспірант,
Університет Григорія Сковороди у Переяславі
lesha12326@gmail.com**

Для України як держави, що прагне зайняти гідні позиції у світовому сільському господарстві і стати повноправним членом європейської спільноти, особливо в агросфері, важливе значення має удосконалення оподаткування діяльності підприємств агробізнесу як провідного інструменту зростання їх фінансової стійкості та інвестиційної привабливості. Тому питання дослідження етапів реформування податку на прибуток підприємств та реакцій платників податків на такі новації набуває значної теоретичної актуальності і практичної ваги [1, с. 36]. На сьогоднішній день податок на прибуток сільськогосподарських підприємств є основним податком для юридичних осіб. Це пояснюється тим, що саме прибуток є основною метою діяльності будь-якого підприємства, а даний податок може як стримувати, так і стимулювати його розвиток. Питома вага податку на прибуток підприємств займає майже 25,0 % в обсязі фактичних надходжень від основної діяльності.

Податок на прибуток є найбільш складним і неоднозначним із всіх прямих податків, оскільки спрямований на вилучення частини чистого доходу суб'єктів