

*development of the recreational complex.*

*Thus, Ukraine has a powerful recreational complex which is able to meet the needs of the population in the sanatorium treatment, recreation and tourism and at the same time make a significant contribution to the national income based on the effective use of recreational resources.*

*Prospects for the development of the recreational complex of Ukraine require the creation of favorable conditions for attracting additional investments; modernization of material and technical base of the existing facilities and recreational complex with bringing it to the level of the world standards; intensive development of tourism and recreation industry and rehabilitation as a whole; improving the infrastructure of existing recreation institutions; increase the proportion of the recreational sector in the growth of national income.*

**Key words:** *tourism industry, recreational resources, recreational areas, efficiency, development of the recreational complex.*

**УДК 631.1.027:631.11:633(477.46)**

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ В РОСЛИННИЦЬКІЙ ГАЛУЗІ**

**Ю.П. Мазур, кандидат економічних наук**

**Д.М. Соковніна, кандидат економічних наук**

**Уманський національний університет садівництва**

*Складність діяльності сільськогосподарських підприємств полягає не тільки в залежності від природнокліматичних умов, фінансового забезпечення але й в низькому рівні підготовки менеджменту в сучасних умовах функціонування економіки. Найбільш перспективним напрямком розвитку аграрного бізнесу, поряд із застосуванням сучасних агротехнологій, є застосування маркетингового комплексу.*

**Ключові слова:** *сільськогосподарські підприємства, аграрний маркетинг, продукція рослинництва.*

**Постановка проблеми.** Значна кількість сільськогосподарських підприємств, кожне з них поставляє на ринок лише невелику частку від загального обсягу певного виду сільськогосподарської продукції, створює високу конкуренцію між товаровиробниками. Проте ефективність функціонування цих підприємств за однакових природнокліматичних умов суттєво відрізняється. Дослідження показують, що поряд із агротехнологічними чинниками значний вплив на рентабельність діяльності мають економічні важелі, серед яких маркетингові заходи є одними із найважливіших.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетинг в сільськогосподарській діяльності значно відрізняється не тільки різноманітністю форм власності та форм господарювання, сезонністю виробництва і технологіями отримання продукту, але і вимогами до основних складових маркетинг-міксу. Проблеми ефективного аграрного

маркетингу є предметом досліджень вітчизняних вчених, зокрема Абрамова Г.П., Гаркавенко С.С., Герасимчука В.Г., Жигаліна М.М., Завадського Й.С., Куценко О.М., Л.В. Балабанової, П.Т. Саблука та інших. Разом із тим, постійні зміни умов функціонування економіки, вимагає систематичних досліджень з метою удосконалення діяльності аграрних підприємств.

**Метою публікації** є дослідження ефективності функціонування рослинницької галузі та необхідності застосування маркетингових технологій в діяльності аграрних підприємств регіону з метою вивчення та формування напрямків їх подальшого розвитку через систему, основою якої постійне дослідження ринку рослинницької продукції, отримання економічно-інформаційних даних та подальше їх використання в сучасному аграрному бізнесі.

**Результати дослідження.** Аналіз виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств Черкащини показує, що за обсягом виробництва продукції сільського господарства на одну особу Черкащина займає друге місце серед областей України. Разом із тим, обсяг продукції сільського господарства (у постійних цінах 2010р.) в усіх категоріях господарств за січень–листопад 2015р. проти січня–листопада 2014р. скоротився на 0,9%, у тому числі у сільськогосподарських підприємствах –на 1,4% [1].

Однією із причин зниження показників виробництва є низький рівень маркетингової підготовки менеджменту підприємств регіону. Дослідження діяльності сільськогосподарських підприємств Тальнівського району свідчить про те, що маркетингові функції в підприємствах виконуються переважно керівниками, які є фактичними їхніми власниками. При прийнятті рішень останні орієнтуються переважно на власний досвід та обмежений обсяг інформації, що надходить з різних джерел і не має регулярного характеру. Відповідно, це призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття невиважених управлінських рішень. Аналіз функціонування збиткових підприємств показав, що функції маркетолога виконують спеціалісти різних напрямків, які в своїй діяльності, через завантаженість, не враховують показники минулих маркетингових років, не вивчають кон'юнктуру ринку.

Відбувається постійна трансформація кількості виробників через зміну власників, приєднання та вихід інших господарюючих суб'єктів. Проте в цілому спостерігається тенденція до зростання прибутковості сільськогосподарської діяльності. Про це свідчить збільшення як загальної кількості сільськогосподарських підприємств – юридичних осіб (21,7%), так і кількості прибуткових (19%). Серед основних показників господарської діяльності – чистий дохід (виручка) від реалізованої продукції збільшився в 3,1 разів, а загальний прибуток в 3,4 рази.

Для визначення ефективності галузей сільськогосподарського виробництва розглянемо результати виробництва продукції рослинництва (табл. 1). Наведені дані підтверджують ефективність галузі рослинництва. Кількість прибуткових підприємств за досліджуваний період зросла на 18%.

Зростання рівня рентабельності лише 6,4 в.п. не показують всю складність технологічного процесу вирощування продукції, від реалізації якої підприємства отримали виручку в 3,3 рази більшу. Для виробництва цієї продукції було витрачено в 2014 р. коштів в 3,1 разів більше чим в 2010р., що дозволило отримати загальний прибуток більш як на 59,8 млн. грн (3,7 разів).

### 1. Результати виробництва продукції рослинництва в аграрних підприємствах Тальнівського району

Рік	Кількість прибуткових підприємств, од.	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис грн	Повна собівартість продукції, тис. грн	Чистий прибуток, тис. грн	Рівень рентабельності, %
2010	22	90891,0	69128,6	21762,4	31,5
2011	21	123085,0	89428,1	33656,9	37,6
2012	25	196203,5	149324,1	46879,4	31,4
2013	19	174511,0	154045,1	20465,9	13,3
2014	26	296733,5	215169,8	81563,7	37,9
Зміна 2014 до 2010 рр, +/-	4	205842,5	146041,2	59801,3	6,4

Маркетингова діяльність виробників сільськогосподарської продукції проявилася в реальній можливості формувати товарну групу продукції та самостійно обирати канали її реалізації. При цьому основною перешкодою є недостатня інформованість та необізнаність щодо ринкової маркетингової стратегії, відсутність вмінь вірно оцінювати потенціал ринку й обирати вигідні умови контрактів [2].

Усе перераховане не дозволяє ефективно працювати. Через складні фінансові умови виробник сільськогосподарської продукції самостійно обирає вигідний та прийнятний для нього елемент ринкової інфраструктури, за допомогою якого здійснюватиметься реалізація готової продукції. При цьому основним критерієм є ціна, і лише потім зручність у транспортуванні продукції, її якість, надійність партнерів, гарантії розрахунків.

Асортимент продукції рослинництва включає 10 основних культур, при цьому ширина їх скорочується (табл. 2). Приведені дані в табл. 2 підтверджують твердження про те, що попит формує пропозицію. Оскільки площа ріллі на території району є стабільним показником, то збільшення виробництва певних культур може відбуватися за рахунок інтенсифікації вирощування або за рахунок зміни структури посівів. За досліджуваний період кількість виробників пшениці зросла на 42,1, ячменю – на 15,0, кукурудзи на зерно в 2,2 рази, насіння соняшнику і ріпаку – на 40,0 сої – на 66,7 %. Такі показники показують реальний попит на продукцію рослинництва. Зниження попиту на продукцію породжує зниження ціни,

відповідно доходів підприємств та ефективність виробництва продукції [3]. Зниження попиту на горох та просо призвело до відмови від їх вирощування в трьох із п'яти виробників.

## 2. Асортимент продукції галузі рослинництва та кількість виробників в Тальнівському районі, од.

Товарна група	Рік					Зміна кількості виробників 2014р. до 2010р, од., +/-
	2010	2011	2012	2013	2014	
Пшениця	19	22	24	24	27	8
Ячмінь	20	23	26	20	23	3
Кукурудза на зерно	12	17	24	23	26	14
Горох	5	4	4	5	2	-3
Гречка	5	10	9	7	5	0
Овес	2	4	5	3	2	0
Просо	7	8	7	2	5	-2
Насіння соняшнику	20	23	26	25	28	8
Соя	12	15	16	14	20	8
Ріпак	10	7	11	14	14	4

Ціноутворення в сільськогосподарських підприємствах району проводиться за допомогою кошторису (визначення собівартості). Цінова політика підприємств визначається факторами взаємозв'язку з цілями і завданнями, які ставляться у короткостроковому плані (табл. 3).

## 3. Динаміка собівартості 1ц продукції рослинництва в підприємствах Тальнівського району, грн

Товарна група	Рік					Зміна 2014р. до 2010р., %
	2010	2011	2012	2013	2014	
Пшениця	96,0	100,0	122,6	115,0	139,1	144,9
Ячмінь	75,9	106,0	131,6	147,5	140,9	185,6
Кукурудза на зерно	70,0	61,1	114,2	83,1	115,7	165,3
Горох	131,4	154,7	182,3	169,3	175,2	133,3
Гречка	305,7	243,6	311,5	267,7	404,5	132,3
Овес	72,5	104,4	141,2	277,7	265,2	365,8
Просо	62,5	97,5	116,8	151,1	111,3	178,1
Насіння соняшнику	134,6	176,3	219,0	190,7	227,1	168,7
Соя	122,6	163,0	2224,1	190,4	330,2	269,3
Ріпак	208,4	316,0	322,7	247,0	248,1	119,0

Через ряд об'єктивних чинників відбулося значне зростання собівартості виробництва всіх груп продукції. Особливо зросла собівартість

вирощування овесу та сої. Але якщо соя має стабільний попит ринкову ціну, то через низьку врожайність та невисоку ціну реалізації, овес перестали вирощувати в трьох з п'яти підприємствах району.

Збутову політику сільськогосподарських підприємств району слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, канали розподілу (збуту, товароруху) разом з функціями, якими вони наділені [4].

Протягом 2010–2014 рр. для сільськогосподарських товаровиробників основними традиційними каналами збуту їх продукції залишалися в різних пропорціях: переробні підприємства; населення, яке отримувало продукцію на паї, в рахунок оплати праці та через систему громадського харчування; сільськогосподарські ринки, власні ларки, магазини та палатки; незначна частина реалізовувалася партнерам із зарубіжних країн. Основна частина продукції рослинництва була реалізована посередницьким структурам, які вивозили продукцію в морські та річкові порти для подальшої реалізації за кордон (табл. 4).

#### 4. Динаміка та структура реалізації основних видів рослинницької продукції, % від загального обсягу реалізації

Товарна група	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.	2010 р.	2014 р.
	Переробним підприємствам		Населенню в рахунок оплати праці		Пайовикам за оренду майна та землі		На ринку, через власні магазини		За іншими каналами	
Зернові та зерно-бобові культури	0,0	6,6	0,4	0,1	14,5	17,4	8,3	3,1	76,8	72,8
Олійні культури	0,0	13,8	0,3	0,0	1,8	0,8	6,6	3,9	91,3	81,5

Особливої уваги заслуговує зростання питомої ваги реалізації продукції зернових та зернобобових переробним підприємствам – на 6,6%, що пояснюється відновленням функціонування Тальнівського КХП та створенням невеликих приватних підприємств, які займаються виробництвом хліба та хлібопродукції.

Аналогічну ситуацію спростерігаємо із реалізацією іншої виробленої продукції. Значно скоротилася реалізація продукції населенню в рахунок оплати праці та для розрахунку з орендодавцями. Населення, отримуючи кошти на руки, мають можливість вибрати продукцію іншого виробника.

**Висновок.** В результаті проведеного дослідження вдалося визначити, що основною проблемою маркетингової діяльності в сільськогосподарських

підприємствах регіону є недостатність інформації про канали забезпечення діяльності та збуту виробленої продукції.

Комплекс маркетингу в рослинницькій галузі функціонує безсистемно, дослідження кон'юнктури ринку продукції не проводяться. Виробництво продукції рослинництва традиційне. При цьому, не зважаючи на зростання попиту, практично відсутнє вирощування екологічної продукції.

Дослідження каналів збуту продукції показали, що серед ключових вимог потенційних споживачів сільськогосподарської продукції доцільно виділити наступні:

- великий досвід виробництва сільськогосподарської продукції;
- поєднання на одному підприємстві галузі рослинництва та тваринництва;
- можливість укладання довгострокових угод;
- можливість формування попередніх замовлень с.-г. продукції;
- цінова політика має формуватися на основі ринкових цін;
- можливість оптових закупівель;
- наявність сучасного якісного обладнання для зберігання і первинної обробки продукції;
- наявність кваліфікованих працівників.

### **Література**

1. Черкащина: регіональний розвиток в 2014 році. Статистичний довідник Головне управління статистики у Черкаській області. – Черкаси – 2015.– 214 с. [http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2015/zb\\_cherk\\_14.pdf](http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2015/zb_cherk_14.pdf)

2. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловійов. // Економіка АПК. –2006 -№2–с. 103 –110.

3. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність в агроформуваннях: [зб. наук. праць] / Н.М. Козуб. – Кам'янець-Подільський: Подільська державна аграрно-технічна академія– 2003. – Вип. 11. – С. 307-309.

4. Жук О.І. Критерії та показники маркетингової діяльності на підприємствах/ О.І. Жук// Вісник Академії праці і соціальних відносин ФПУ. – 2008 – №5. – С. 66-69.

5. Ткешелашвілі М.Л. Особливості формування маркетингового управління підприємством / М.Л. Ткешелашвілі // Проблеми науки. – 2010, №5 – С. 35–41.

### **References**

1. Cherkaschyna: Regional Development in 2014. Statistical Directory Department of Statistics in the Cherkasy region. - Cherkasy – 2015.- Available at [http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/ arch / 2015/zb\\_cherk\\_14.pdf](http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/ arch / 2015/zb_cherk_14.pdf). (in Ukrainian).

2. Soloviev, I.O. Formation of marketing in agriculture economy. *Economy AIC*, 2006, no 2., pp. 103-110 (in Ukrainian).

3. Kozub, N.M . Marketing activities in agricultural enterprises. *Scientific works of the Kamenets- Podolsky State Agricultural and Technical akademiya*, 2003, no. 11, pp. 307-309 (in Ukrainian).

4. Zhuk, O.I. Criteria and indicators of marketing activities in enterprises.

*Bulletin of the Academy of Labor and Social Affairs FPU*, 2008, no. 5, pp. 66-69 (in Ukrainian).

5. Tkeshelashvili, M.L. Features of formation of marketing business management. *Problems of science*, 2010, no. 5, pp. 35-41 (in Ukrainian)

Одержано 10. 05. 2016

### **Аннотация**

**Мазур Ю.П., Соковнина Д.М.**

**Маркетинговая деятельность аграрных предприятий региона в растениеводческой отрасли**

Сложность деятельности сельскохозяйственных предприятий заключается не только в зависимости от природно- климатических условий, финансового обеспечения но и в низком уровне подготовки менеджмента в современных условиях функционирования экономики. Наиболее перспективным направлением развития аграрного бизнеса, рядом с применением современных технологий, является применение маркетингового комплекса.

Каждое из сельскохозяйственных предприятий, занимающихся растениеводством, поставляет на рынок лишь небольшую часть от общего объема определенного вида сельскохозяйственной продукции, что создает высокую конкуренцию между товаропроизводителями. Однако эффективность функционирования этих предприятий при одинаковых природноклиматических условиях существенно отличается. Исследования показывают, что рядом с агротехнологическими факторами значительное влияние на рентабельность деятельности имеют экономические рычаги, среди которых маркетинговые мероприятия являются одними из важнейших.

Исследование эффективности функционирования растениеводческой отрасли показывают необходимость применения маркетинговых технологий в деятельности аграрных предприятий региона с целью изучения и формирования направлений их дальнейшего развития через систему, основой которой есть постоянное исследование рынка растениеводческой продукции, получения данных для дальнейшего использования их в современном аграрном бизнесе.

Анализ деятельности сельскохозяйственных предприятий Тальновского района свидетельствует о том, что маркетинговые функции в предприятиях выполняются преимущественно руководителями, которые являются фактическими их владельцами. При принятии решений последние ориентируются преимущественно на собственный опыт и ограниченный объем информации, которая приходит из разных источников и не имеет регулярного характера. Соответственно, это приводит к искаженному восприятию ситуации на рынке и принятию невзвешенных управленческих решений.

Комплекс маркетинга в растениеводческой отрасли функционирует бессистемно, исследования конъюнктуры рынка продукции не проводятся. Производство продукции растениеводства традиционно. При этом, не принимается во внимание рост спроса на экологически чистую продукцию.

**Ключевые слова:** сельскохозяйственные предприятия, аграрный маркетинг, продукция растениеводства.

### **Annotation**

**Mazur Y.P., Sokovnina D.M.**

**Marketing activities of agricultural enterprises of the region concerning crop production**

The complexity of agricultural enterprises depends on the climatic conditions, financial support, as well as a low level of training of management in modern economic conditions. The

most promising direction of the development of the agrarian business, including modern technologies is the use of the marketing complex.

Each of the agricultural enterprises engaged in crop production, supplies the market with only a small portion of the total amount of a certain kind of agricultural products. It creates a high level of competition between crop production producers. However, the effectiveness of the functioning of these enterprises under the same climatic conditions differs significantly. The research showed that economic levers have a significant impact on the profitability of the activities, including marketing activities that are the most important ones, along with a number of agrotechnological factors.

The research of the efficiency of functioning of the crop production showed the need to use marketing technologies in the activities of agricultural enterprises in the region to study and develop directions of their further development through the system, the foundation of which is the constant research of the crop production market and obtaining data for further use in modern agribusiness.

Analysis of agricultural enterprises of Talne district indicates that marketing functions are carried out primarily by directors who are the actual owners of enterprises. Making decisions they are oriented mainly on their own experience and limited amount of information that comes from different sources and has no regular character. Accordingly, it results in a distorted perception of the market situation and adoption of thoughtless administrative decisions.

The marketing complex in crop industry operates irregularly and the research of market conditions is not carried out. Crop production is traditional one. At the same time, the growing demand for organic products is not taken into account.

**Key words:** agricultural enterprises, agricultural marketing, crop production.

УДК 657.421.3

## ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ В ОБЛІКУ

**Н.А. Чугрій**

**Донецька державна сільськогосподарська дослідна станція  
НААН України**

*Досліджено та уточнено економічний зміст нематеріальних активів як специфічного ресурсу підприємства та об'єкта обліку. Розглянуто проблеми визнання нематеріальних активів. Проаналізовано відмінності визначення терміну «нематеріальні активи», критерії їх визнання відповідно до національних та міжнародних стандартів обліку.*

**Ключові слова:** нематеріальний актив, ідентифікація, критерії визнання, оцінка, економічна вигода.

**Постановка проблеми.** У країнах з розвинутою економікою нематеріальні активи відіграють велике значення в господарській діяльності підприємств. В Україні суб'єкти господарювання використовують нематеріальні активи в фінансово-господарській діяльності не так активно. Однією з причин цього є складнощі в розумінні сутності нематеріального