

Міністерство освіти і науки України
Вища Школа Банкова, м. Познань (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Національна академія Національної гвардії України
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва
Полтавська державна аграрна академія
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
XII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



22 квітня 2020 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 року). Полтава: ПДАА. 2020. 160 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

<i>Duhar Viktoriia</i> PROMOTION STRATEGY OF THE MERCEDES-BENZ COMPANY.....	7
<i>Безкоровайна А.О.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
<i>Боровик Т.В.</i> ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ.....	10
<i>Волкова Н.В.</i> ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	13
<i>Воронько-Невіднича Т. В., Собчишин В. М.</i> ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	16
<i>Гарбузенко С.В.</i> РОЛЬ АГРОМАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ.....	18
<i>Даниленко В.І.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ ПІД ЧАС КРИЗИ.....	20
<i>Данко А.І., Помаз Ю.В.</i> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ.....	23
<i>Дикопауленко В.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	25
<i>Драб А.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ.....	27
<i>Дядик Т.В.</i> РИНОК ЗЕРНА УКРАЇНИ: СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ.....	30
<i>Захаров І.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	32
<i>Зінченко А.М.</i> РИНОК ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	34
<i>Калюжна Ю.П.</i> ЗБУТ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	36
<i>Крамаренко К.М.</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	37
<i>Кучинська А.С.</i> ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
<i>Лищенко М.О., Устік Т.В.</i> СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ СУМЩИНИ.....	41

<i>Лядський І.К.</i>	
ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В SMM-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
<i>Магарламова Е.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ЗБУТУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ БІРЖУ.....	48
<i>Магарламова Е.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ DANONE.....	50
<i>Майборода О.А.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СУБ'ЄКТАМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	52
<i>Майборода О.В.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	55
<i>Майборода О.В., Кузьменко А.В.</i>	
ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РУХ ЦІНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	58
<i>Макаренко Н.О., Федченко О.М.</i>	
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	59
<i>Макаренко Н.О., Яснова Анна</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ МІСЦЕ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	63
<i>Макарова В.В.</i>	
CRM-СИСТЕМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	66
<i>Мартиненко М.В., Рой О.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ГАРМОНІЙНИМ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	68
<i>Махмудов Х.З., Мороз С.Е., Калашник О.В.</i>	
МАРКЕТИНГ МИТНИХ ПОСЛУГ: ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА.....	70
<i>Микитенко А.Р.</i>	
ОСНОВНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
<i>Михайлова О.С.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	75
<i>Нечипоренко В.В., Колченков Б.Ю.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ.....	78
<i>Нечипоренко В.В., Таран О.О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	79
<i>Онопрієнко І.М., Морозов О.Ю., Гевелюк В.А.</i>	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ.....	81

<i>Падалка Ю.В.</i>	
ТОРГІВЕЛЬНІ СУПЕРЕЧКИ МІЖ НАЦІОНАЛЬНИМ ТА ІМПОРТНИМ РИНКОМ.....	86
<i>Пащенко В.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ АПК НА ТОВАРНИХ БІРЖАХ УКРАЇНИ.....	87
<i>Пащенко В.М.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	89
<i>Писаренко В.В., Єрмак В.Є., Ноздрін І.І.</i>	
УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	90
<i>Писаренко С.В., Чін Л.О.</i>	
ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ.....	93
<i>Помаз Ю.В., Помаз О.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	95
<i>Попович Л.С.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	97
<i>Попович Л.С.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	100
<i>Порох Я.І.</i>	
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	102
<i>Потапова Н.А.</i>	
БАГАТОВИМІРНИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СИСТЕМ.....	104
<i>Ракчєєв А.Р.</i>	
НЕСТАНДАРТНІ МАРКЕТИНГОВІ ХОДИ FORD ОСТАННІХ РОКІВ.....	107
<i>Рєп'єєва О.Е.</i>	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	109
<i>Рєшетнікова О.В.</i>	
ВПЛИВ COVID-19 НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	111
<i>Рєпіна М.С.</i>	
ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	113
<i>Рокало Є.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	115
<i>Samoilyk Iu. V.</i>	
THE DIGITAL TECHNOLOGIES STRATEGY IMPLEMENTATION IN THE ORGANIC SEGMENT OF THE AGRI-FOOD MARKET.....	119
<i>Сахно І.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ.....	121

<i>Серова Н.В.</i>	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	123
<i>Серова Н.В.</i>	
СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ.....	126
<i>Сімон А.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В АПК.....	128
<i>Соломка К.О.</i>	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	130
<i>Стеценко В.О.</i>	
НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН.....	134
<i>Стещенко С.В.</i>	
СТАН І ПРОБЛЕМИ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР УКРАЇНИ.....	135
<i>Томенко Д.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	138
<i>Устік Т.В., Легкий І.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<i>Фастівець П.С.</i>	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	144
<i>Хурдей В.Д.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	146
<i>Цимбалистий В.В.</i>	
МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	148
<i>Чубко В.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	150
<i>Чухліб О.С.</i>	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА ВПЛИВ СПОНУКАЛЬНИХ ЧИННИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	152
<i>Шиян К.С.</i>	
ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	154
<i>Шкурко Ж.Г.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	156
<i>Щербакова Ю.О.</i>	
СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ.....	159

2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревського. 3–е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 544 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. 2–е изд. Москва : Инфра-М, 1999. 804 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : Знання, 2010. 332 с.
5. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. №10–12. С.108-112.

Сєрова Н. В.,
ЗВО спеціальності Економіка, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогодні в Україні наявне усвідомлення важливого значення ціноутворення, що є одним із чинників впливу на ефективність діяльності суб'єктів діяльності, саме тому даному питанню приділяється багато уваги як у науковій літературі, так і в практиці управління підприємством. Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку, що враховують, при встановленні ціни, мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, а також витрати на виробництво, продаж товарів (робіт, послуг). Значну частку займає дослідження такої складової ціноутворення як планування ціни.

В сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям. Перший – ціна, яка встановлюється на ринку має приносити прибуток, тобто покривати всі витрати, відобразити позитивний фінансовий результат для підприємства, що відображається в бухгалтерському обліку. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання. По-друге, ціна повинна задовольняти споживача, а точніше його платоспроможність, крім того смаки, вподобання, якісні характеристики. Таким чином, повинно бути оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною. Необхідність встановлення даного оптимального співвідношення актуалізує дослідження факторів, які впливають на встановлення ціни. На формування ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники, значення яких на практиці визначити досить складно. Одні чинники є більш суттєвими, інші – менш [1].

До внутрішніх І.В. Бакушевич пропонує відносити чинники, які впливають на прийняття рішень про ціни. Встановлення ціни включають в себе маркетингові цілі фірми, встановлення маркетингового комплексу, розміри втрат виробництва і організацію діяльності.

Зовнішні чинники, на думку І.В. Бакушевич, які впливають на цінові рішення, включають в себе стан ринку і попиту, конкуренцію та інші елементи навколишнього середовища. В той час, як витрати встановлюють нижній рівень цін, ринок і попит встановлюють їх верхній рівень. Кінцеві споживачі і заготівельники промислових товарів врівноважують ціну на товари або види послуг з врахуванням одержаної вигоди від можливості мати або користуватися товаром чи послугою. Наступним чинником, який впливає на ціноутворення підприємства – це обсяг витрат виробництва конкурентів, їх ціни, а також передбачувана реакція конкурентів на зміну цін самого підприємства. Отже, при плануванні ціни підприємство повинне приймати до уваги весь комплекс чинників [2].

Найбільш широко в світовій практиці використовують наступні методи формування ціни: – на основі визначення повних витрат; – на основі визначення змінних витрат; – на основі аналізу графіка беззбитковості і забезпечення цільового прибутку; – на основі цінності товару для покупця; – на основі рівня поточних цін.

Історично витратний підхід до ціноутворення є найпоширенішим і, на перший погляд, найнадійнішим. Основою методу слугує така реальна категорія, як витрати фірми на виробництво і збут товарів або витрати, підтверджені документами бухгалтерії. Авторитетність цього підходу підтримується й економічною теорією, що розглядає ціноутворення як засіб забезпечення повного відшкодування витрат і одержання планового прибутку.

Ринкові (маркетингові) методи ціноутворення, хоча і є більш різноманітними, значно менше використовуються в Україні.

На сьогодні в Україні наявне усвідомлення важливого значення ціноутворення, що є одним із чинників впливу на ефективність діяльності суб'єктів діяльності, саме тому даному питанню приділяється багато уваги як у науковій літературі, так і в практиці управління підприємством. Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку, що враховують, при встановленні ціни, мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, а також витрати на виробництво, продаж товарів (робіт, послуг). Значну частку займає дослідження такої складової ціноутворення як планування ціни.

Нормативну основу правового регулювання цін складає Конституція України, Господарський Кодекс України, Цивільний Кодекс України, ЗУ “Про ціни та ціноутворення в Україні”, ЗУ “Про підприємництво”, ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції”, інші нормативно-правові акти. Важливий регулюючий чинник ціноутворення – державна політика, яка впливає на встановлення ціни продукції. Дана політика полягає в тому, щоб держава контролювала ріст цін та запобігала надмірному відсотку надбавки, що впливає на прибутковість виробників. Але при цьому держава повинна захищати вітчизняних товаровиробників, створюючи такі умови праці, які б призвели до беззбитковості підприємств, надавати їм пільги по відношенню до закордонних, які транспортують дешевшу продукцію. В такому випадку слід піднімати мито та

інші транспортні збори на товари, які в достатній кількості виготовляються вітчизняними виробниками, звичайно, в розумних межах, щоб захистити українські підприємства, та сприяти стимулюванню державних товаровиробників [3].

Метою державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі розвитку економіки виступають наступні напрямки:

- формування нового попиту населення завдяки зниженню цін, податкових пільг на товари, обсяги реалізації яких держава прагне збільшити
- забезпечення співвідношення між монополією та конкуренцією, яке не призводило б до руйнівних наслідків для економіки
- стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які усували б причини його виникнення
- запобігання споживанню соціально шкідливих товарів або тих, що можуть загрожувати життю та здоров'ю людини соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги. Це здійснюється з урахуванням ролі товарів у формуванні реальних доходів населення шляхом забезпеченості продуктами різних груп і верств населення, які мають різний рівень доходів. Такі заходи можуть передбачати надання пільг на житлово-комунальні послуги, проїзд у транспорті тощо.

Узагальнюючи мету державного регулювання цін – захист споживачів і підтримання нормальних умов конкуренції. Завдання цінового регулювання ціноутворення полягає в тому, щоб не допустити високого рівня інфляції та забезпечити прибутковість виробників. Воно полягає в системі заходів запроваджених урядом і направлених на збереження та заміну існуючих рівнів цін як окремих товарів, так і загального рівня цін для усунення економічних та соціальних суперечностей.

У країнах з ринковою економікою ціни є об'єктом постійної уваги і регулювання зі сторони держави. Впливаючи на ціни, вона домагається здійснення певної кон'юнктури і структурної політики, приборкання та стримання інфляції, посилення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Державне регулювання цін носить законодавчий, адміністративний і судовий характер і здійснюється відповідними органами. Державний вплив на ціни та тарифи в економічно розвинутих країнах здійснюється переважно неадміністративними ринковими методами. Це – квотування, ліцензування, внутрішньо- та зовнішньоторгівельні обмеження. У кризові періоди – це єдино діючий метод і спосіб стабілізації економічної ситуації, що періодично і регулярно підтверджується, зокрема, вітчизняним досвідом. Україні потрібно запозичувати досвід розвинутих країн Західної Європи, які постійно проводять політику підтримки цін і доходів товаровиробників відстаючих галузей. Цим самим вони гарантують продовольчу безпеку і вирішують питання соціального захисту населення [3].

В умовах кризи або післякризового періоду, проаналізувавши сучасний ринок, підприємству слід достатньо продумувати методику розрахунку цін на

свою продукцію або послуги. Успішне здійснення ціноутворення на підприємстві неможливо уявити без заходів державного регулювання та контролю за додержанням цін. Під цим розуміють дотримання всіх прийнятих нормативно-правових актів, що встановлюють особливості формування цін, їх встановлення, удосконалення, доповнення та використання за умов ринкової економіки.

Список використаних джерел

1. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.myuniversity.ru/>
2. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/User/Downloads/35506-83289-1-PB.pdf>
3. Особливості ціноутворення в сучасних умовах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/mnjie_2017_5_12.pdf

Серова Н.В.,
ЗВО спеціальності Економіка, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ

Собівартість - є одним з найважливіших показників діяльності аграрних підприємств. Сучасний стан сільського господарства характеризується поглибленням кризових явищ, скороченням виробництва, зниженням його ефективності та галузевими диспропорціями, що в сукупності з природно-кліматичними умовами суттєво знижують шанси підприємства на отримання позитивного фінансового результату – прибутку. Серед сукупності факторів найбільш вагомий вплив на прибутковість сільськогосподарського виробництва справляє собівартість продукції, тому пошук шляхів її зниження є першочерговим завданням сільськогосподарських товаровиробників в сучасних умовах господарювання.

Собівартість як економічна категорія являє собою відокремлену частину вартості. Основу цієї категорії становлять вартість спожитих засобів виробництва і вартість необхідного продукту. В конкретно економічному розумінні собівартість – це грошовий вираз витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг) [1, с. 135].

Виробнича собівартість містить витрати виробничого етапу. Ними є: плата за сировину і основні виробничі матеріали; паливно-енергетичні витрати; заробітна плата; транспортні витрати (внутрішнє переміщення сировини і напівфабрикатів); ремонт і утримання основних засобів; амортизація основних фондів і НМА.