

Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність

Сьогодення ставить підприємницьку діяльність в межі жорсткої конкурентної боротьби, котра стає визначальним фактором на шляху ціноутворення продукції будівельно-виробничих підприємств. Встановлення обґрунтованого рівня цін на ринку будівельних матеріалів є одним з основних об'єктивних факторів впливу на успішне планування роботи організацій, що включає прогнозування ефективності цінової політики та розуміння того, наскільки запланована система ціноутворення вирішуватиме можливість вдалого розвитку та протистояння конкурентній політиці.

У статті представлена методика створення цінової політики будівельно-виробничих підприємств, встановлені основні цілі та завдання. Виявлено необхідність попередньої оцінки попиту на дану групу товарів для досягнення бажаного фінансового результату. В межах даного наукового дослідження представлено проєкт створення калькуляції будівельного матеріалу з урахуванням усіх складових собівартості продукції. Обґрунтовано важливість впливу ринкової політики конкурентів на ціноутворення власної номенклатури товарів. Розглянуті фактори і методи ціноутворення. Особливу увагу акцентовано на визначенні остаточної ціни на продукцію.

Ключові слова: цінова політика; конкурентоспроможність; калькуляція; прямі витрати; підприємство; ціноутворення; рентабельність.

Актуальність теми. Трансформація економічної системи України, в умовах воєнного стану, поставила під загрозу розвиток та функціонування великої кількості приватних установ. Зміни, що відбуваються в українській економіці на сьогоднішній день, мають, в більшості, негативний характер з точки зору зміни умов діяльності та управління підприємствами. Особливо помітними стали наслідки останніх подій для будівельного бізнесу. Саме сфера будівництва в економіці переважної більшості країн відіграє одну з основних соціальних та економічних ролей, незалежно від їх геополітичного становища, кількості жителів, рівня розвитку, чисельності населення тощо.

Призупинення попиту на приватне житло та комерційні споруди через руйнівні наслідки воєнних дій ставлять під загрозу можливість виживання будівельних підприємств усіх рівнів та направленостей, майже по всій території України, що в свою чергу спричинює дестабілізацію національної економіки. Основними проблемами розвитку і функціонування підприємств будівельної направленості стали конкуренція і обмеженість ресурсів. У зв'язку з цим, на передній план виходить необхідність вдосконалення стратегічного планування діяльності організацій в цілому, оптимізації виробництва, виділення особливої уваги конкурентній ціновій політиці тощо.

Однак, незважаючи на певні тимчасові складнощі, майбутня відбудова потребує ухвалення важливих управлінських рішень з погляду на збереження та розвиток існуючих, та створення нових інноваційних підприємств.

Довготривала ефективна робота сучасного будівельно-виробничого бізнесу потребує детальної попередньої підготовки як на етапі створення підприємства, так і протягом усього часу його існування. Власники виробничих організацій мають вирішити низку першочергових завдань [1]:

- прогнозувати необхідні фінансові витрати;
- розробити стратегію діяльності та подальшого розвитку підприємства;
- спланувати фінансовий результат;
- розробити цінову політику з метою визначення конкурентоспроможності продукції, фінансового результату та загальної доцільності діяльності;
- інші.

Незважаючи на те, що принципові зміни в успішному веденні підприємницької діяльності, з погляду історичного розвитку, сприяють зростанню впливу «нецінових» факторів (якість товару, сервіс, особисті відносини, стимулювання збуту тощо) на реалізацію продукції, ціна все ж залишається невід'ємною складовою при виборі та наданню переваги при покупці того чи іншого товару.

Тому, одним з основних об'єктивних факторів впливу на успішне планування роботи виробничих організацій є встановлення обґрунтованого рівня цін на ринку будівельних матеріалів, що включає прогнозування ефективності цінової політики та розуміння того, наскільки запланована система ціноутворення вирішуватиме можливість вдалого розвитку та протистояння конкурентній політиці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор. Питаннями розробки та аналізу цінової політики підприємств присвячуються більшість праць, пов'язаних саме з проблемами розробки ринкових стратегій фірм, адже модернізування основ формування цін та систем ціноутворення призводять до росту показників рентабельності та прибутковості як першочергових факторів, впливаючих на ефективність будь-якого бізнесу [2–4]. Формуванню теоретичних та методичних основ створення систем ціноутворення та цінової політики підприємства в цілому, присвячені праці таких вчених, як М.Корж, О.Мазур, Н.Демчук, А.Федорищева, Ф.Котлер, К.Говард та ін.

Більшість сучасних досліджень спрямовані у напрямку удосконалення методики та принципів впровадження цінової політики, але, на нашу думку, не менш важливим є прогнозування та стратегічний аналіз цінової поведінки підприємства безпосередньо на сучасному ринку, як з точки зору його реакції на встановлені цінові параметри того чи іншого товару, так і його загальне сприйняття [5–7]. Необхідність такого комплексного підходу зумовлюється також суттєвим наростанням конкурентної боротьби в умовах воєнного стану, що змінює правила «гри» на ринку та вносить певні корективи в економіку країни в цілому.

Метою статті є розробка теоретико-методичних засад створення цінової політики будівельно-виробничого підприємства.

Викладення основного матеріалу. Сьогодення ставить підприємницьку діяльність в межі жорсткої конкурентної боротьби, котра стає визначальним фактором на шляху ціноутворення продукції будівельно-виробничих підприємств. Саме процес ціноутворення – один з ключових критеріїв ефективної роботи підприємства, що являє собою достатньо складний та багатозадачний комплекс заходів та бере початок з правильної постановки спільних цілей з точки зору виробництва та продажів продукції [8], найбільш важливими з яких є: створення умов для забезпечення ефективних продажів; покращення показників рентабельності та, як наслідок, ріст прибутковості; завоювання ринку.

Залежно від характеру та умов діяльності підприємства, пріоритетне значення на різних етапах може віддаватися тій чи іншій цілі в більшому ступені. Правильна постановка цілей ціноутворення, як основа майбутньої цінової політики, повинна забезпечити об'єктивні ринкові ціни на власну продукцію, що дозволять виконати план продажів з отриманням максимального прибутку [9, 10].

Досягнення бажаного фінансового результату, за рахунок встановлення об'єктивної цінової політики, не можливо зробити без попередньої оцінки попиту на дану групу товарів. Стратегія продажів будівельно-виробничого підприємства, на ринку будівельних матеріалів, має деякі відмінності з точки зору технології продажів. Суттєва доля виконання плану належить об'єктивним «прямим» продажам, тому переважна більшість зусиль будуть спрямовані на маркетингові дослідження ринку відповідно до цільової групи клієнтів з найбільшою результативністю в даному напрямку. Основні аспекти бізнес-середовища, які потрібно враховувати, вивчаючи кон'юнктуру ринку:

- специфічні особливості даної сфери;
- найбільш перспективний тип клієнтів;
- особливості власного виробництва;
- потреби потенційних клієнтів;
- можлива зміна динаміки попиту від впливу різних факторів;
- інші.

В даних умовах існування, для збереження та подальшого розвитку будівельного бізнесу, особлива увага має приділятися оптимізації витрат на виробництво, що в свою чергу дасть можливість встановленню найбільш ефективної цінової політики для підприємства в цілому. Все це не можливо зробити без вдосконалення калькуляції витрат для кожного окремого виду продукції.

Калькуляція містить у собі групи витрат по об'єктам та статтям, що показують комплексний вимір та облік витрат, перевірку та порівняння отриманих результатів з запланованими, допомагають провести остаточний аналіз виробничого циклу виготовлення продукції, згідно з яким застосувати певні управлінські рішення. Методи обліку обираються індивідуально та враховують особливості виробничої продукції та підприємства в цілому. В самому початку створення виробництва виявлення собівартості має відповідати етапам, представленим на рис.1.

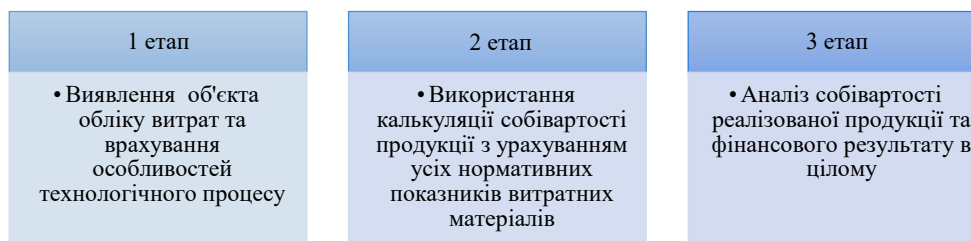


Рис. 1. Етапи виявлення собівартості продукції

Ефективність фінансового результату в значній мірі буде залежати від коректного виявлення собівартості продукції на кожному з етапів. В цілому, усі витрати на виробництво продукції діляться на:

- прямі, що включають витрати на виробництво окремого виду продукції та, залежно від технології виготовлення та встановленої норми, можуть одразу ж становити його собівартість;
- непрямі, що включають витрати на виробництво багатьох видів продукції та розподіляються на кожен з них окремо відповідно установчим принципам.

В межах даного наукового дослідження розглянемо проєкт створення будівельного матеріалу – пінополістирольної гранули (рис. 2), що становить одну з основних складових полістиролбетонних сумішей. Дані суміші отримали широке застосування в будівництві. Перш за все їх використовують в огорожувальних конструкціях каркасних будівель, міжквартирних перегородках та несучих стінах, як альтернативний утеплювач для різних видів покрівлі, підлог, горищ, для виробництва фасадних декоративних утеплювальних панелей та будівельних блоків, рідкого розчину для заливання моноліту тощо.



Рис. 2. Пінополістирольна гранула

Основна сировина для виготовлення пінополістирольної гранули – це мікрогранули, кожна з яких складається із мікроскопічних клітин, заповнених повітрям. Один кубометр такої речовини на 98 % заповнений повітрям, укладеним у мільярди закритих осередків. Перш ніж використовувати полістирол для створення кінцевого продукту його спінують на спеціальному обладнанні, після чого отриманий матеріал охолоджують. Особливості виробництва зумовлюють організацію спеціальної лінії з попереднім прорахунком витрат.

Створенням продукту та обслуговуванням лінії займаються свої працівники виробництва. Крім того, передбачено залучення адміністративно-управлінського персоналу в мінімальній кількості та обслуговуючого персоналу (склад сировини та матеріалів). Така організація процесу виробництва, особливості збуту, деякі відмінності будівельного ринку та технології продажів будівельних матеріалів визначили розробку даної калькуляції з відповідним розподілом прямих та непрямих витрат.

В цілому визначення правильної собівартості продукції залежить саме від правильної побудови обліку витрат, що в свою чергу базується на виборі методів на об'єктах витрат, ефективній класифікації витрат та створенні точної калькуляції (табл. 1).

Розподіл витратних показників між окремими цільовими групами здійснюється за рахунок угруповання витрат за центрами відповідальності та економічними елементами. Правильний розрахунок собівартості продукції та вибір принципового методу обліку витрат – становлять першочергові завдання при створенні облікової політики підприємства. Різноманітність поглядів на їх правильне формування зумовлюють актуальність даного напрямку.

З таблиці 1 видно, що безпосередньо до прямих витрат зараховані сукупності власних витрат на сировину, які можна однозначно співвіднести з одиницею даної продукції. До непрямих витрат зараховано заробітну плату робітників та АУП виробництва, обслуговування лінії, вартість допоміжної сировини для виробництва, витрати на збут тощо. Для зручності розподілу, окремим блоком визначення собівартості продукції, виділено витрати на АУП усього підприємства, що включають витрати на заробітну плату, ГСМ, благодійність, соціальну допомогу, обслуговування офісу тощо.

Таблиця 1

Калькуляція вартості виробництва 1 м³ пінополістирольної гранули

№	Найменування позиції	Од. вим.	Витрати на од.	Вартість на од., грн	Вартість на од., грн
---	----------------------	----------	----------------	----------------------	----------------------

Матеріальні

1	Полістирол для спінування гранули (фракція 3–6 мм)	кг	6,200	119,98	743,88
2	Мішок п/е (0,45 м ³)	шт.	2,222	14,12	31,37
3	Шпагат пропіленовий 1000 м/рул	м	1,057	0,15	0,16
Всього прямі витрати:					775,41

Витрати

	Витрати на виробництво		72,97		72,97
1	Бонуси АУП виробництва		1,54514		1,55
2	Бонуси співробітників АУП виробництва		1,86947		1,87
3	Вода, комунальні / виробництво		0,24092		0,24
4	ГСМ для автомобілей виробництва / вир-во		2,23455		2,23
5	ГСМ для автопогрузчиків + упаковка / вир-во		6,71452		6,71
6	Зарплата АУП виробництва		18,14833		18,15
7	Зарплата робітників виробництва		33,04142		33,04
8	Податки на з/п виробництва АУП		3,17272		3,17
9	Податки на з/п виробництва робітників		4,87125		4,87
10	Обслуговування обладнання виробництва, витратні матеріали		0,56518		0,57
11	Спецодяг та допоміжні / вир-во		0,56754		0,57
	Сировина		28,41		28,41
12	Газ, топінги		21,60517		21,61
13	Дрова		6,80066		6,80
	Витрати на збут		0,12		0,12
14	Зразки / комерція		0,12071		0,12
Всього непрямі витрати:					101,50

Собівартість на одиницю

876,91

	АУП		131,20		131,20
1	Благодійність / АУП		2,82135		2,82
2	Бонуси / АУП		14,01207		14,01
3	ГСМ АУП		2,40275		2,40
4	Зарплата / АУП		56,95304		56,95
5	Канцелярія / АУП		0,41323		0,41
6	Командировочні / АУП		1,64065		1,64
7	Комунальні, офіс / АУП		2,76518		2,77
8	Податки на основну діяльність		22,68035		22,68
9	Податки на з/п / АУП		17,32921		17,32
10	Соц. допомога + ДН / АУП*		2,20961		2,21
	Витрати на збут		4,00		4,00
11	Обслуговування CRM / реклама		3,99078		3,99
Всього витрати:					135,20

Собівартість на одиницю, включно з АУП (з ПДВ)

1012,11

При розробці тієї чи іншої структури розподілу калькулятивних витрат на виробництво певної продукції (в даному випадку пінополістирольної гранули) в першу чергу необхідно орієнтуватися на особливості технологічного процесу та організації самого виробництва. Саме вони співвідносять всі витрати до прямих та непрямих, а також безпосереднім чином впливають на формування розподілу та встановлення відповідних статей витрат, виходячи з міжгалузевих та галузевих положень (інструкцій) та враховуючи облікову політику підприємства. Номенклатура статей витрат має враховувати вимоги аналітичності, контролінгу, прогнозних сценаріїв, сприяти визначенню загальних витрат підприємства.

В цілому, діяльність будівельно-виробничого підприємства є певною системою, яка об'єднує економічні ресурси та перетворює їх у кінцевий продукт, що в свою чергу забезпечує задоволення потреб суспільства, надходячи у споживання за допомогою ринкового механізму. Формування правильної цінової політики, в даних умовах життя, значною мірою залежить від належного функціонування виробничої системи та знаходиться під впливом ринкових сил (держави та економічної системи в цілому), а також є об'єктом регулювання, що здійснюється менеджментом підприємства.

На сьогоднішній день динамічність та, деякою мірою, невизначеність впливу зовнішнього середовища зумовлюють визначення, розробку та досягнення відповідних комерційних цілей. Керуючий вплив менеджменту на виробничу систему з метою зміни її стану відповідно до мінливих умов зовнішнього середовища спрямований на досягнення конкурентної ринкової політики підприємства [11, 12]. Тому, формування остаточної ціни, а разом з тим розуміння рентабельності продукції, значною мірою буде залежати від ринкової політики конкурентних підприємств.

Розглянемо аналіз ринкової політики підприємств на території України, що займаються виробництвом пінополістирольної гранули (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз ринкової політики конкурентів

№ з/п	Назва продукту	Місцезнаходження	Виробник	Фасовка	Ціна, грн
1	Пінополістирольна гранула	м. Одеса	ТОВ «Баутех-Україна»	1 м ³	1290
2	Пінополістирольна гранула	м. Одеса	ТОВ «Зузіфус»	1 м ³	1250
3	Пінополістирольна гранула	м. Одеса	ТОВ «Сонант»	1 м ³	1170
4	Пінополістирольна гранула	м. Одеса	ТОВ «Навек»	1 м ³	1150
5	Пінополістирольна гранула	м. Івано-Франківськ	ТОВ «Століт»	1 м ³	1150
6	Пінополістирольна гранула	м. Львів	ТОВ Євробуд	1 м ³	1200
7	Пінополістирольна гранула	м. Чернівці	ТОВ «ТІКО»	1 м ³	1150
8	Пінополістирольна гранула	м. Дніпро	ПФК «Самара»	1 м ³	1250
9	Пінополістирольна гранула	м. Житомир	ТОВ «Альфа-М»	1 м ³	1250
10	Пінополістирольна гранула	м. Київ	ТОВ «Термопласт»	1 м ³	1280
11	Пінополістирольна гранула	м. Київ	ТОВ «ВІК БУД ТРЕЙД»	1 м ³	1220

Даний аналіз дозволяє дослідити конкурентоспроможність цінової політики власного підприємства, що має на увазі встановлення цін на продукцію на тому ж рівні, що і в конкурентів (рис. 3).

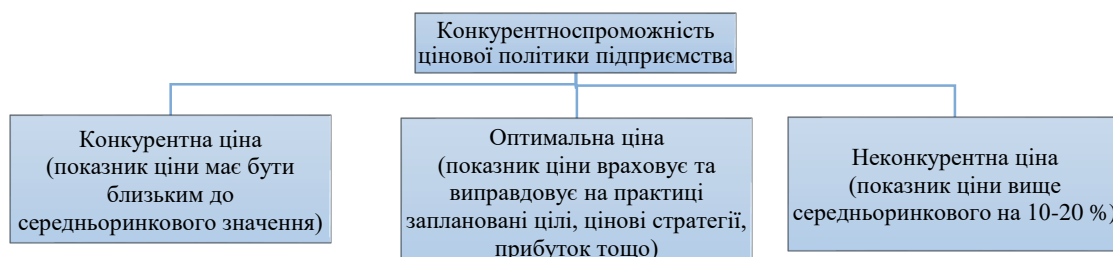


Рис. 3. Конкурентоспроможність цінової політики

Але використання лише конкурентного аналізу при встановленні цін, без прорахунку та оптимізації виробництва, може виявитися неефективним і призвести до зниження прибутку. Адже структура та організація роботи кожного підприємства відмінні одне від одного, а значить, і витрати у них різні. Тому, основним недоліком суто направлено орієнтування на ринок є те, що він не враховує відмінностей у витратах (на виробництво, закупівлю, на працівників тощо), які несуть різні підприємства. Отже, ведення правильної цінової політики, з досягненням балансу між дотриманням конкурентних цін та природним прагнення компанії до збільшення прибутку, спричинює появу двох методів ефективного ціноутворення, рис. 4.

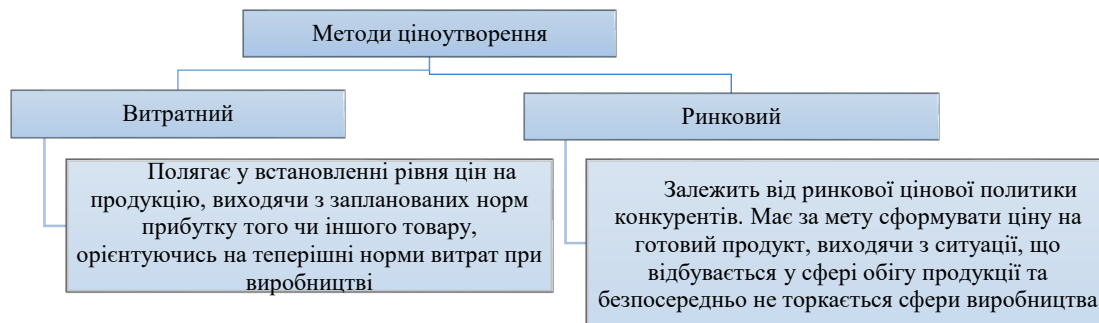


Рис. 4. Методи ціноутворення

Внутрішні зміни в процесі ціноутворення мають бути орієнтовані в напрямку максимізації ефекту «безболісності» фінансово-господарської діяльності та підлягати обґрунтованому реагуванню на щонайменші конкурентні коливання ринку, при цьому рухаючись в напрямку збільшення об'ємів та якості виробничої продукції, зростанню прибутку в цілому, вирішенню необхідних планових завдань, досягненню стратегічних цілей тощо. Політика ціноутворення досить неоднозначна та складна, що зумовлюється впливом внутрішніх та зовнішніх факторів (рис. 5).

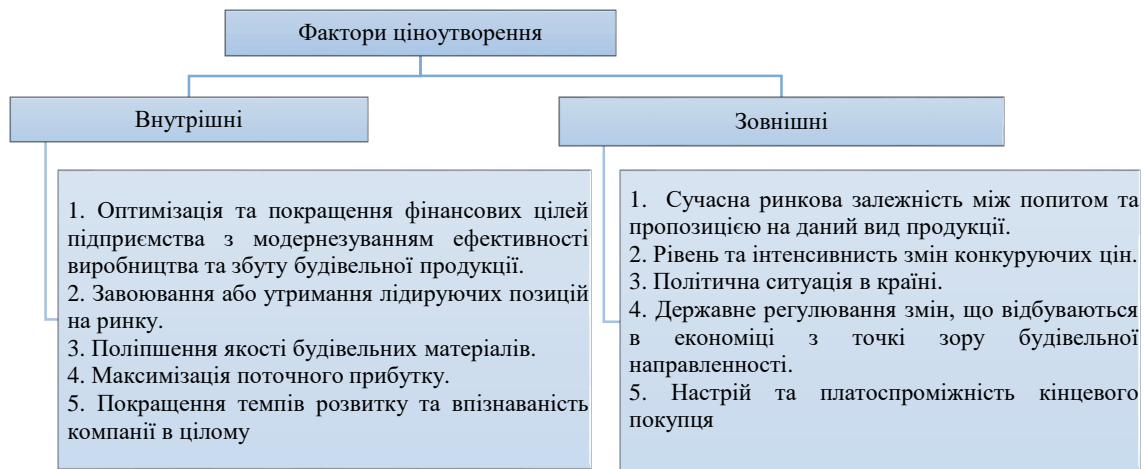


Рис. 5. Фактори ціноутворення

Наступним важливим етапом при формуванні цінової політики будівельно-виробничого підприємства (на прикладі пінополістирольної гранули) буде визначення мінімальної ціни продажу (табл. 3). Особливістю запропонованої стратегії є виключення мотиваційної складової відділу продажів з калькулятивних виробничих витрат, що створює чіткий розподіл між виробництвом та комерційним відділом.

Запланований відсоток заробітної плати представників відділу продажів значною мірою залежить від цінових особливостей та рентабельності усіх груп товарів даного підприємства, прогнозованого об'єму продажів, відповідності конкурентним особливостям оплати праці даного напрямку тощо. Мінімальна ціна продажу, що враховує виробничі та ринкові особливості даного продукту, становитиме близько 15 % чистого прибутку. Також, автором запропонована методика збільшення маржинальності (за рахунок росту ціни) залежно від споживаного об'єму різних клієнтів компанії, що базується на аналізі попередніх продажів.

Встановлення цін відповідно до розробленої цінової стратегії

Назва продукту	Упаковка	Валюта / Од. вим.	Собівартість	Включно з мотивацією відділу продажів	Ціна мінімальна (за узгодженням)	Продажі від 150 000 грн	Продажі від 100 000 грн	Продажі від 80 000 грн	Продажі Call-center		Рекомендована
									Продажі від 20 000 грн	Продажі від 10 0 000 грн	
Пінополістироль на гранула – наповнювач для полістиролбетону (фр. 3–6 мм.)	0,45 м ³	грн / м ³	1012	1093	1257	1311	1366	1421	1530	1584	1639
Відповідна маржинальність (чистий прибуток)				0 %	15 %	20 %	25 %	30 %	40 %	45 %	50 %

Варто зауважити, що збільшення прибутку компанії значною мірою залежатиме в зацікавленості менеджерів продавати товар дорожче, на що може вплинути правильно розроблена система мотивації.

На основі проведених досліджень розроблені етапи формування цінової стратегії виробничих підприємств (рис. 6).



Рис. 6. Етапи формування цінової політики на підприємстві

Процес формування та зміни цінової політики повинні узгоджуватися з відповідними цілями підприємства та враховувати коливання ринку. Від правильного визначення ціни залежатиме величина прибутку підприємства та обсяг продажів на ринку. Адже встановлення ефективної конкурентної ціни дозволить вплинути на обсяг продажів, що в свою чергу здатний вплинути на витрати та прибуток

підприємства в цілому. Звідси можна зробити висновок, що за допомогою ціни має досягатися максимальна збалансованість між інтересами виробників з точки зору прибутковості, збереженням існуючих та завоюванням нових позицій на ринку, збільшенням об'ємів продажів тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах воєнного стану одним з першочергових кроків для створення конкурентної цінової політики, що має ключове значення для успішної роботи підприємства, є зниження та оптимізація витрат на виробництво. Водночас зниження витрат залежить від правильної організації системи обліку витрат та внутрішнього контролю.

Визначальними напрямками, що впливають на ефективну оптимізацію виробничих витрат є:

- покращення оперативності та ефективності обліку;
- деталізація статей витрат;
- оптимізація та правильне планування всіх витрат тощо.

Варто зауважити, що грамотне впровадження цінової політики на всіх етапах життєвого циклу виробничих підприємств, її еластичність та ефективність, раціональність введення своєчасних необхідних поправок в результаті незапланованого впливу зовнішніх та внутрішніх чинників, в кінцевому етапі відіграє одну з основних ролей в успішній, довгостроковій діяльності компанії.

Список використаної літератури:

1. *Благоєв В.В.* Механізм підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на олігополістичному ринку : дис. ... к.е.н. / *В.В. Благоєв.* – Запоріжжя, 2016. – 201 с.
2. *Щебликіна І.О.* Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / *І.О. Щебликіна, З.В. Щебликіна, К.С. Симонова* // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 276–279.
3. *Коринєв В.Л.* Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві / *В.Л. Коринєв* // Вісник економічної науки України. – 2014. – № 2. – С. 42–47.
4. *Муха Б.Г.* Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг / *Б.Г. Муха, С.О. Солнцева* // Ефективна економіка. – 2012. – № 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua?op=1&z=1154>.
5. *Корж М.В.* Управління ціновою політикою у складі системи регулювання конкурентоспроможності товару і підприємства / *М.В. Корж* // Економічний форум. – 2013. – № 4. – С. 98–108.
6. *Мазур О.Є.* Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / *О.Є. Мазур.* – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidruchniki.com/1584072036809/marketing/rinkove_tsinoutvorennia.
7. *Несторишен І.В.* Проблеми ціноутворення в умовах ринку / *І.В. Несторишен* // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – С. 121–125.
8. *Федорищева А.М.* Цінова політика та її вплив на формування ціни / *А.М. Федорищева* // Держава та регіон. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2010. – № 1. – С. 189–193.
9. *Безпарточний М.Г.* Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств / *М.Г. Безпарточний* // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 7. – С. 122–125.
10. *Гречаник Н.Ю.* Сутність та особливості маркетингової цінової політики / *Н.Ю. Гречаник* // Інноваційна економіка. – 2012. – № 32. – С. 205–212.
11. *Демчук Н.І.* Конкурентоспроможність підприємств як індикатор рівня економічної безпеки / *Н.І. Демчук, Т.А. Мовчан* // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – № 18. – С. 96–99.
12. *Леонов Я.В.* Система управління витратами як фактор підвищення конкурентоспроможності / *Я.В. Леонов, Ю.С. Герасименко* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2010/2/24.pdf>.

References:

1. Blahoiev, V.V. (2016), *Mekhanizm pidvyshchennia konkurentospromozhnosti promyslovoho pidpriemstva na olihopolistychnomu rynku*, Ph.D. Thesis of dissertation, Zaporizhzhia, 201 p.
2. Shcheblykina, I.O., Shcheblykina, Z.V. and Symonova, K.S. (2014), «Upravlinnia tsinovoio politykoio na suchasnykh pidpriemstvakh», *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu*. Ser. *Ekonomichni nauky*, No. 1, pp. 276–279.
3. Koriniev, V.L. (2014), «Marketynhovyi pidkhid do upravlinnia tsinovoio politykoio na pidpriemstvi», *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, No. 2, pp. 42–47.
4. Mukha, B.H. and Solntsev, S.O. (2012), «Formuvannia tsinovoio polityky ta mekhanizm tsinoutvorennia na rynku hotelnykh posluh», *Efektivna ekonomika*, No. 5, [Online], available at: <http://www.economy.nayka.com.ua?op=1&z=1154>
5. Korzh, M.V. (2013), «Upravlinnia tsinovoio politykoio u skladi systemy rehuliuвання konkurentospromozhnosti tovaru i pidpriemstva», *Ekonomichniyi forum*, No. 4, pp. 98–108.
6. Mazur, O.Ie. (2012), *Rynkove tsinoutvorennia, navch. posib.*, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, 480 p., [Online], available at: https://pidruchniki.com/1584072036809/marketing/rinkove_tsinoutvorennia
7. Nestoryshen, I.V. (2010), «Problemy tsinoutvorennia v umovakh rynku», *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, No. 5, pp. 121–125.

8. Fedoryshcheva, A.M. (2010), «Tsinova polityka ta yii vplyv na formuvannia tsiny», *Derzhava ta rehion, Ser. Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, No. 1, pp. 189–193.
9. Bezpartochnyi, M.H. (2014), «Formuvannia efektyvnoi tsinovoï polityky torhovelnykh pidpriemstv», *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, No. 7, pp. 122–125.
10. Hrechanyk, N.Iu. (2012), «Sutnist ta osoblyvosti marketynhovoï tsinovoï polityky», *Innovatsiina ekonomika*, No. 32, pp. 205–212.
11. Demchuk, N.I. and Movchan, T.A. (2016), «Konkurentospromozhnist pidpriemstv yak indykator rivnia ekonomichnoi bezpeky», *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, No. 18, pp. 96–99.
12. Leonov, Ya.V. and Herasymenko, Yu.S., *Systema upravlinnia vytratamy yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti*, [Online], available at: <https://econforum.duan.edu.ua/images/PDF/2010/2/24.pdf>

Щербина Олег Сергійович – кандидат технічних наук, аспірант Одеської державної академії будівництва та архітектури.

<https://orcid.org/0000-0001-8180-4665>.

Наукові інтереси:

– підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

Shcherbyna O.S.

Pricing policy of a construction and manufacturing enterprise and its impact on competitiveness

Today puts entrepreneurial activity in the framework of fierce competition, which becomes a determining factor in the way of pricing products of construction and manufacturing enterprises. Establishing a reasonable level of prices in the market of building materials is one of the main objective factors influencing the successful planning of the work of organizations, which includes forecasting the effectiveness of pricing policy and understanding the extent to which the planned pricing system will solve the possibility of successful development and opposition to competitive policy.

The article introduces the method of creating a price policy of construction and manufacturing enterprises, the main goals and objectives are established. The need for a preliminary assessment of the demand for this group of goods to achieve the desired financial result was revealed. Within the framework of this scientific study, the project is presented to create a construction material costing, taking into account all components of the production cost. The importance of the influence of the market policy of competitors on the pricing of one's own range of goods is substantiated. Factors and pricing methods are considered. Special attention is focused on determining the final price of products.

Keywords: price policy; competitiveness; calculation; direct costs; enterprise; pricing; profitability.

Стаття надійшла до редакції 12.04.2023.