

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра маркетингу

На правах рукопису

ШЕВЧУК АННА ВІКТОРІВНА

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У
БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
БУКАЛО НАДІЯ АРТЕМІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 7
засідання кафедри маркетингу
від 03.12.2025 р.

Завідувач кафедри
_____ доц. Сак Т. В.

ЛУЦЬК – 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Другий (магістерський) рівень

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

«6» грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Шевчук Анни Вікторівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Особливості формування цінової політики у будівельних організаціях.

Керівник проекту (роботи) Букало Надія Артемівна, к.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем роботи (проекту) 03.12.2025 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективної цінової політики будівельних організацій. Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі завдання: обґрунтувати теоретичні основи формування цінової політики в будівельних організаціях; здійснити аналіз господарської діяльності та діючої цінової політики будівельної організації; розробити стратегії та запропонувати напрями удосконалення цінової політики будівельних організацій.

:

4. Дата видачі завдання 06.12.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Шевчук А. В. Особливості формування цінової політики у будівельних організаціях.

У першому розділі розкрито теоретичні основи формування цінової політики будівельних організацій. Визначено сутність, цілі та принципи цінової політики, охарактеризовано основні фактори, що впливають на встановлення цін у будівельній галузі, а також систематизовано методичні підходи до ціноутворення, які використовуються в сучасній практиці.

У другому розділі проаналізовано господарську діяльність будівельної організації та оцінено її чинну цінову політику. Подано загальну характеристику підприємства та ключові техніко-економічні показники, досліджено структуру собівартості й вплив внутрішніх факторів на процес ціноутворення. Оцінено ефективність діючої цінової політики з орієнтацією на ринок, конкурентів та попит на будівельні послуги.

У третьому розділі обґрунтовано стратегії формування та вдосконалення цінової політики будівельних організацій. Розглянуто базові стратегії ціноутворення, проаналізовано інструменти управління витратами та визначено напрями оптимізації цінової політики з метою підвищення конкурентоспроможності, рентабельності та стійкості будівельного підприємства на ринку.

Результати дослідження мають практичне значення для формування ефективної цінової політики будівельних організацій, удосконалення управління витратами та підвищення їх ринкових позицій. Наукова новизна полягає у систематизації факторів впливу на ціноутворення в будівництві та обґрунтуванні комплексного підходу до вибору та реалізації цінових стратегій. Розроблена модель особливостей виграшної та програшної цінової стратегії для будівельних організацій.

Ключові слова: ціноутворення, цінова політика, будівельна організація, собівартість, конкуренція, стратегія, витрати.

SUMMARY

Shevchuk A. V. Features of Price Policy Formation in Construction Organizations.

The first chapter reveals the theoretical foundations of price policy formation in construction organizations. It defines the essence, goals, and principles of price policy, describes the main factors influencing price setting in the construction industry, and systematizes methodological approaches to pricing used in modern practice.

The second chapter analyzes the economic activity of the construction organization and evaluates its current price policy. It provides a general description of the enterprise and key technical and economic indicators, examines the cost structure, and identifies the impact of internal factors on the pricing process. The effectiveness of the existing price policy is assessed with a focus on the market, competitors, and demand for construction services.

The third chapter substantiates strategies for forming and improving the price policy of construction organizations. It examines basic pricing strategies, analyzes cost management tools, and identifies directions for optimizing price policy to enhance the competitiveness, profitability, and market stability of the construction enterprise.

The research results have practical significance for developing an effective price policy for construction organizations, improving cost management, and strengthening market positions. The scientific novelty lies in the systematization of factors influencing pricing in construction and the justification of a comprehensive approach to selecting and implementing pricing strategies. A model of winning and losing pricing strategies for construction organizations has been developed.

Keywords: pricing, price policy, construction organization, cost, competition, strategy, expenses.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	
1.1. Сутність, цілі та принципи цінової політики підприємства	9
1.2. Основні фактори, що впливають на формування цін у будівельній галузі	15
1.3. Методичні підходи до ціноутворення в будівельних організаціях	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ БУДІВЕЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	
2.1. Загальна характеристика та основні техніко-економічні показники діяльності будівельної організації	26
2.2. Аналіз структури собівартості та впливу внутрішніх чинників на ціноутворення будівельної організації	34
2.3. Оцінка ефективності цінової політики з орієнтацією на ринок і конкурентів	45
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	
3.1. Основні стратегії ціноутворення в будівельних організаціях	54
3.2. Управління витратами у будівництві та удосконалення цінової політики	57
3.3. Напрями удосконалення цінової політики будівельних організацій	60
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої конкуренції, нестабільності ринкового середовища та зростання вартості ресурсів питання формування ефективної цінової політики будівельних організацій набуває особливої ваги. Ціна на будівельні роботи та об'єкти нерухомості є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств, оскільки безпосередньо впливає на попит, прибутковість та стратегію розвитку компанії. Будівельна галузь характеризується значною ресурсомісткістю, залежністю від сезонних, економічних і регуляторних чинників, що потребує застосування сучасних підходів до ціноутворення. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування механізмів формування цінової політики, що забезпечуватимуть стабільність і ефективність діяльності будівельних організацій.

Наукова новизна. Наукова новизна роботи полягає у поглибленні теоретико-методичних підходів до формування цінової політики в будівельних організаціях з урахуванням специфіки їх діяльності. У дослідженні систематизовано фактори впливу на ціноутворення в будівництві та обґрунтуванні комплексного підходу до вибору та реалізації цінових стратегій, удосконалено методичні підходи до оцінювання ефективності цінової політики, сформовано рекомендації щодо оптимізації структури витрат та вибору цінових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі. Розроблена модель особливостей виграшної та програшної цінової стратегії для будівельних організацій.

Мета дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективної цінової політики будівельних організацій.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність, цілі та принципи цінової політики підприємства;

- визначити основні фактори, що впливають на формування цін у будівельній галузі;
- розглянути методичні підходи до ціноутворення в будівельних організаціях;
- здійснити загальну характеристику та проаналізувати основні техніко-економічні показники діяльності будівельної організації;
- дослідити структуру собівартості та визначити вплив внутрішніх чинників на ціноутворення;
- провести оцінювання ефективності цінової політики з орієнтацією на ринок і конкурентів;
- розглянути основні стратегії ціноутворення будівельних організацій;
- обґрунтувати підходи до управління витратами у будівництві та можливості удосконалення цінової політики;
- розробити напрями удосконалення цінової політики будівельних організацій.

Об'єкт дослідження. Цінова політика будівельних організацій у сучасних ринкових умовах.

Предмет дослідження. Теоретичні, методичні та практичні аспекти формування цінової політики в будівельних організаціях.

Матеріал дослідження. Нормативно-правові акти у сфері будівництва та ціноутворення, наукові джерела, монографії, статті, статистичні дані, фінансова звітність та виробнича інформація будівельної організації, аналітичні звіти та методичні документи, власні дослідження.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій для оптимізації цінової політики будівельних організацій, підвищення їх конкурентоспроможності, покращення управління витратами та забезпечення стабільного економічного розвитку підприємства.

Апробація результатів та публікації. Основні положення дослідження були апробовані під час наукових семінарів, публікації автора у збірнику наукових праць [44].

.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

1.1. Сутність, цілі та принципи цінової політики підприємства

У ринковій економіці ціна виступає ключовим економічним інструментом, який визначає ефективність функціонування підприємств, забезпечуючи їх фінансову стабільність та економічну самостійність. Вона відображає результати діяльності підприємства через показники обсягів реалізації та прибутковості продукції, а також стимулює активність суб'єктів господарювання на внутрішньому ринку [1]. Згідно із Законом України «Про ціни і ціноутворення» [2], «ціна – виражений у грошовій формі еквівалент вартості одиниці товару (продукції, робіт, послуг), який сплачується (або підлягає сплаті) покупцем продавцю», також ціноутворення розглядається як процес формування та встановлення цін, а державне регулювання цін – «діяльність органів влади щодо встановлення або контролю за рівнем цін». На думку дослідників [3], ціноутворення є однією з ключових складових маркетингу, яка тісно пов'язана з бухгалтерським і управлінським обліком та потребує глибокого розуміння механізму розподілу витрат у межах підприємства. Від ефективності вибору цінової політики значною мірою залежить результативність діяльності компанії, з чим ми повністю погоджуємося.

Ціна – це грошове відображення вартості товару, продукції або послуги. Вона завжди коливається навколо ціни виробництва, яка являє собою перетворену форму вартості одиниці продукції та дорівнює сумі виробничих витрат і середнього прибутку. Крім того, ціна відображає обсяг суспільно необхідних витрат праці [4, с. 28].

За твердженням науковців визначення ціни для ринкової пропозиції є найскладнішим завданням у маркетингу. Підприємство стикається з багатьма проблемами під час ухвалення рішень щодо ціноутворення. Ціноутворення стало найважливішим управлінським рішенням у маркетинговій діяльності, адже воно є останньою можливістю досягти рівноваги, необхідної для функціонування підприємства в умовах вільної економіки [5].

У монографії «Цінова політика підприємства», В. Корінєв [6] визначає цінову політику як сукупність методів і підходів до формування цін, спрямованих на реалізацію маркетингових завдань у процесі збуту продукції. Автор також приділяє значну увагу питанням розробки цінової стратегії та тактики підприємства.

М. Артус підкреслює, що «ціна є економічним барометром господарського життя, а механізм ціноутворення становить ядро ринкового регулювання» [7, с. 13]. Поділяємо позицію автора, що вивчення теоретичних основ і природи ціни є необхідною умовою вдосконалення господарської діяльності в умовах ринкових відносин.

Ціна виконує роль регулятора та розподільника ресурсів – матеріалів, праці та капіталу – спрямовуючи їх на найефективніше та найдоцільніше економічне використання при виробництві товарів і послуг, потрібних у вільній конкурентній економіці [9].

Цінова політика – це система стратегічних і тактичних рішень підприємства щодо формування, зміни, регулювання та використання цін з метою досягнення комерційних і стратегічних цілей. Вона є складовою частиною загальної політики підприємства та тісно пов'язана з його маркетинговою, фінансовою, виробничою та збутовою діяльністю.

У найбільш загальному розумінні цінова політика відображає позицію підприємства на ринку: чи прагне воно до максимального прибутку, чи до розширення частки ринку, чи до швидкого повернення інвестицій тощо.

Цінова політика є ключовим елементом стратегії будь-якої будівельної організації, оскільки вона визначає рівень конкурентоспроможності, фінансову

стабільність, прибутковість підприємства та задоволення потреб клієнтів. Формування ціноутворення у будівельній сфері залежить від низки факторів, включаючи економічні умови, попит і пропозицію, вартість матеріалів, оплату праці, а також регуляторні аспекти. Підходи щодо визначення сутності «цінова політика підприємства» представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення сутності «цінова політика підприємства»

Автор, рік	Визначення поняття «цінова політика підприємства»	Характеристика / основні положення
Сичова О. Є. [12]	Система дій і заходів, спрямованих на встановлення, зміну та підтримання оптимального рівня цін на продукцію підприємства.	Орієнтована на адаптацію до ринкових умов, кон'юнктури попиту і пропозиції; передбачає гнучкість у ціноутворенні.
Ємцева Г. Ф. [13]	Інструмент реалізації цінової стратегії, що визначає напрями поведінки підприємства на ринку з урахуванням цілей і конкурентного середовища.	Розглядає політику як частину системи управління маркетингом; ціноутворення – засіб досягнення стратегічних переваг.
Власова Н. О., Смольнякова Н. М., Краснокутська Н. С. та інші. [14]	Комплекс управлінських рішень, що забезпечують узгодження інтересів виробника та споживача через систему цін.	Акцентує на балансі інтересів і соціально-економічних функціях ціни; підкреслює значення стабільності та передбачуваності цінових рішень.
Калюжна Ю. П., Даниленко В. І. Боровик Т. В. та інші. [15; С. 87]	Елемент конкурентної стратегії підприємства, що визначає механізм формування ціни як інструменту впливу на попит і ринкову позицію.	Визначає ціну як важіль конкурентної боротьби; орієнтована на європейські стандарти регулювання ринку.

Примітки: сформовано автором за джерелами [12; 13; 14; 15]

Стабільне та ефективне функціонування сучасного будівельно-виробничого підприємства вимагає ґрунтовної підготовки як на етапі його створення, так і впродовж усього періоду діяльності. Власникам таких організацій необхідно вирішити низку ключових завдань, зокрема [10]:

- здійснити прогнозування необхідних фінансових витрат;
- сформулювати стратегію розвитку та ведення господарської діяльності;
- визначити очікуваний фінансовий результат;

– розробити цінову політику для забезпечення конкурентоспроможності продукції, досягнення запланованих фінансових результатів та економічної доцільності функціонування, а також врахувати інші важливі аспекти.

Існують дві основні системи ціноутворення: 1) ринкове ціноутворення, що функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції; 2) централізоване державне ціноутворення - формування цін державними органами. При цьому в межах витратного ціноутворення в основу формування ціни закладені витрати виробництва та обігу [11, С. 17]. На думку автора «функція ціни – це зовнішній прояв її властивостей в певній системі відносин, а, отже, це спосіб реалізації в реальній дійсності внутрішньої, глибинної суті ціни» [16]. Пізнання і чітке визначення функцій ціни дає можливість чіткіше усвідомити її роль та значення в економічному управлінні, а також окреслити коло економічних завдань, які можна розв'язувати за допомогою цін.

Оскільки ціна є один із ключових механізмів управління економічними процесами, і від того, як вона виконує свої функції, залежить ефективність роботи підприємств, ринків і економіки в цілому. Огляд основних функцій ціноутворення та їх сутності показано у Додатку А. Загальноекономічні критерії формування цін представлені у Додатку Б.

Механізм ціноутворення, зокрема, в будівництві ґрунтується на державних будівельних нормах (ДБН) – Правилах визначення вартості будівництва ДБН [21]. Ці положення є основними для визначення вартості зведення нових об'єктів, розширення, реконструкції, модернізації підприємств, будівель і споруд, ремонту житлового фонду, соціальних і комунальних об'єктів, порядку територій, а також реставрації архітектурних і містобудівних пам'яток. Вони є обов'язковими при розрахунку вартості будівництва об'єктів, що фінансуються коштом бюджету, або ресурсів державних підприємств, установ і організацій.

На нашу думку, формування ціни у будівельних організаціях – це комплексний процес визначення економічно обґрунтованої вартості будівельно-монтажних робіт, який базується на аналізі витрат, ринкової

кон'юнктури, нормативно-розрахункових показників, ризиків та стратегічних цілей підприємства. Він включає розрахунок собівартості, врахування вимог ДСТУ та законодавства, оцінку конкурентних умов, визначення оптимального рівня рентабельності й адаптацію ціни до специфіки кожного будівельного проєкту.

Цінова політика підприємства, за науковими підходами [8, с. 165], має будуватися на таких принципах:

- узгодженість зі загальною економічною стратегією підприємства;
- врахування кон'юнктури ринку;
- урахування форм і каналів збуту;
- гнучкість у прийнятті рішень;
- залежність ціни від якості продукції;
- комплексне врахування впливу зовнішніх і внутрішніх чинників.

Дослідження принципів ціноутворення є необхідним, оскільки воно забезпечує економічну обґрунтованість, конкурентоспроможність, стабільність, правову коректність і фінансову безпечність діяльності будівельної організації.

Згідно з законом України «Про ціни і ціноутворення» [2] основними принципами ціноутворення є: вільне ціноутворення, економічна обґрунтованість, державне регулювання, прозорість, відповідальність за порушення.

Цивільним кодекс України у розділі про договір підряду У частині будівельного підряду містить положення про: договірну ціну, формування вартості робіт, кошторис, його види та зміни [22].

Наказ «Про затвердження кошторисних норм України» від 01.11.2021 № 281 [23] регулює застосування: очікуваної вартості, ресурсних норм, індексації цін та закріплює принципи актуальності та адаптивності цін.

Державними будівельними нормами А.2.2-3:2014 «Склад та зміст проєктної документації» [24] визначено вимоги до кошторисної документації та принципи: повноти, точності, обґрунтованості розрахунків. Правилами визначення вартості будівництва ДСТУ Б Д.1.1-1:2013 [25] визначено такі

принципи: комплексності, нормативності, повного відтворення витрат, достовірності витрат, прозорості кошторисної документації. Наказ Мінрегіону № 281 (2021) «Про затвердження кошторисних норм України» регулює застосування: очікуваної вартості, ресурсних норм, очікуваної вартості, індексації цін та закріплює принципи актуальності та адаптивності цін [26].

Науковці досліджуючи проблемні питання ціноутворення в будівництві [27] обґрунтували, що будівельні підприємства повинні дотримуватися таких принципів щодо ціноутворення, зокрема: будівельне ціноутворення має спиратися на державні будівельні норми та стандарти; автори підкреслюють важливість правильного застосування ДСТУ, кошторисних нормативів, ресурсних показників; ціни в будівництві повинні регулярно оновлюватися відповідно до зміни ринкової вартості матеріалів, енергоносіїв, послуг транспорту та умов ринку; ціна має забезпечувати баланс між витратами та прибутком, а також конкурентоспроможність підрядника; нормування ціни будівельних робіт повинно базуватися на реальних витратах матеріалів, трудових ресурсів, техніки, без прихованих складників.

На думку автора [30] ціноутворення в будівельних організаціях є складним процесом на який впливають чинники, що взаємодіють між собою, зокрема це: собівартість будівництва (матеріальні ресурси, робочу силу, технічне оснащення, загальновиробничі витрати та адміністративні витрати); рівень прибутку (рівень прибутку для покриття витрат, інвестицій в розвиток, модернізації праці будівельників); ринкові умови (попит і пропозиція на ринку будівельних послуг); державне регулювання (ліцензування, податкові пільги, екологічні нормативи та ін.); інноваційні технології (використання енергоефективних матеріалів). Також, науковця наголошує щодо впливу сталого розвитку на ціноутворення у будівельних організаціях (зменшення негативного впливу на навколишнє середовище; соціальна відповідальність; використання «зелених» технологій, що дозволяє зменшити витрати на комунальні послуги; впровадження енергоефективних технологій тощо).

Цінова політика підприємства має ґрунтуватися на таких принципах [31, с. 165]: відповідність стратегії та змісту цінової політики загальній економічній політиці; врахування ринкової кон'юнктури; урахування видів і форм збуту; гнучкість у прийнятті рішень; залежність ціни від якості товару; урахування різних впливових факторів.

Провівши аналіз нормативного законодавства та сучасних праць науковців щодо основних принципів ціноутворення, нами систематизовано та розроблено принципи ціноутворення для будівельних підприємств: за їх сутністю та практичною значимістю для будівельної сфери. До основних принципів ціноутворення в будівництві можна віднести: нормативно-правової узгодженості, обґрунтованості витрат, проектного підходу; прозорості, повного відтворення витрат; економічної ефективності, ринкової відповідності, гнучкості, урахування інфляційних і валютних ризиків, відповідності міжнародним стандартам, соціальної відповідальності, забезпечення рентабельності (Додаток В).

Отже, цінова політика є одним із головних інструментів управління підприємством, що дозволяє одночасно досягати фінансових, маркетингових та стратегічних цілей, забезпечуючи ефективність функціонування підприємства на ринку.

1.2. Основні фактори, що впливають на формування цін у будівельній галузі

У сучасних умовах розвитку економіки ефективне формування цінової політики вимагає від вітчизняних будівельних компаній ґрунтовного аналізу всіх факторів, що можуть впливати на прийняття рішень у сфері ціноутворення. Побудова системи формування цін потребує чіткого визначення переліку, структури та сили впливу кожного цінового чинника. На практиці ж будівельні підприємства, розробляючи цінові стратегії, часто приділяють недостатню

увагу всім групам факторів, зосереджуючись переважно на основних та недооцінюючи значення другорядних, які, на їхню думку, менш суттєві, хоча вони можуть істотно впливати на збут. Важливість окремих чинників у процесі створення продукції, її виходу на ринок, тривалого продажу чи зняття з ринку є різною та залежить від конкретних умов їх дії щодо конкретної ціни.

Л. В. Балабанова [32, с. 62] пропонує проводити маркетингові дослідження факторів ціноутворення за такими напрямками:

- визначення чинників, що впливають на цінові рішення підприємства;
- систематизація факторів ціноутворення шляхом поділу їх на зовнішні та внутрішні;
- оцінювання характеру та сили впливу ключових внутрішніх і зовнішніх чинників із подальшим ранжуванням їх за важливістю;
- встановлення ступеня значущості кожного цінового чинника на окремих етапах формування ціни;
- дослідження динаміки та аналіз взаємного впливу факторів цінової політики підприємства.

Ціноутворення формується під впливом широкого спектра чинників, які часто важко точно визначити та виміряти. Зазвичай їх поділяють на зовнішні та внутрішні, однак у наукових джерелах перелік цих факторів може відрізнятися. Наприклад, Н. О. Власова, О. М. Филипенко та В. А. Гросул [33, с. 400]. до зовнішніх факторів, що визначають цінову політику, зараховують: тип ринку, рівень конкуренції, ціни на подібні товари, ринкову кон'юнктуру, платоспроможність населення та підприємств, а також систему і форми державного регулювання. До внутрішніх чинників вони відносять: споживчі характеристики продукції, відповідність ціни її якості, наявні виробничі ресурси, рівень витрат та їх структуру, систему збуту та рекламну діяльність.

Інші науковці, зокрема І. П. Косарева, Г. О. Сукрушева та О. В. Муравйова [34, с. 96], трактують внутрішні чинники як виробничі та поділяють їх на такі, що мають прямий вплив (матеріальні витрати, оплата праці, транспортні та складські витрати, амортизація, інші витрати) і непрямий вплив

(витрати на збут, адміністративні витрати). Зовнішні фактори вони групують на цінові (вартість факторів виробництва, ціни на аналогічні та замінні товари, ціни на комплектуючі, корисність продукції) та нецінові (галузеві особливості, акції, смаки споживачів, маркетингові комунікації, сезонні коливання, територіальні умови).

Враховуючи важливу роль держави в процесах ціноутворення, погоджуємось з позицією Л. М. Круковської [6, с. 311], що для умов ефективного соціально-економічного розвитку у середовищі функціонування економічної сфери та її механізмів неприпустимі як надмірне захоплення регулюванням цін з боку держави, так і повна відмова від такого впливу, насамперед на процес формування цін на соціально значущі товари та послуги.

Беручи до уваги значний вплив держави на процеси ціноутворення, можна погодитися з думкою Л. М. Круковської [35, с. 311] про те, що для забезпечення ефективного соціально-економічного розвитку недопустимими є як надмірне державне втручання в регулювання цін, так і повне усунення держави від цього процесу. Особливо це стосується формування цін на соціально важливі товари та послуги.

Ми погоджуємось з думкою науковців [36; 37], що всі фактори впливу на ціноутворення слід поділяти на фактори, що контролювані підприємством, що частково контролювані підприємством, та фактори, неконтрольовані підприємством.

За твердженням науковця «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» [38, С. 115].

Характеристика основних загальноекономічних критеріїв формування цін (Додаток Г), дозволяє показати їхній взаємозв'язок із ключовими чинниками

ціноутворення – собівартістю, попитом і пропозицією, конкуренцією та макроекономічними умовами. Це пояснює вибір критеріїв, підкреслює їхню роль у встановленні економічно обґрунтованої ціни, сприяє систематизації матеріалу та забезпечує практичну цінність роботи для аналізу ринкових процесів і планування цінової політики підприємства.

Політика ціноутворення в будівельних організаціях досить неоднозначна та складна, що зумовлюється впливом внутрішніх та зовнішніх чинників [40] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Чинники впливу на ціноутворення

ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ			
ВНУТРІШНІ	1. Оптимізація та покращення фінансових цілей підприємства з ефективності виробництва та збуту будівельної продукції.	ЗОВНІШНІ	1. Сучасна ринкова залежність між попитом та пропозицією на даний вид продукції.
	2. Завоювання або утримання лідируючих позицій на ринку.		2. Рівень та інтенсивність змін конкуруючих цін.
	3. Поліпшення якості будівельних матеріалів.		3. Політична ситуація в країні.
	4. Максимізація поточного прибутку		4. Державне регулювання змін, що відбуваються в економіці з точки зору будівельної направленості.
	5. Покращення темпів розвитку та впізнаваність компанії в цілому		5. Настрій та платоспроможність кінцевого покупця

Примітка: сформовано за джерелом [40]

Група авторів [41] досліджуючи витрати на будівництво споруд у Новій Зеландії, запропонувала модель щодо впливу факторів на витрати (формування цін): ринкові, регуляторні, соціально-економічні.

Досліджуючи фактори, що впливають на розвиток будівельного ринку О.О. Воронков [42] аналізує макро- та регіональні фактори, зокрема: показник розвитку будівельного ринку (обсяг виробленої будівельної продукції); економічні (внутрішній валовий продукт, кількість суб'єктів господарювання); фінансові (капітальні інвестиції, індекси споживчих цін на товари та послуги, індекси будівельної продукції); соціальні (чисельність населення,

середньомісячна заробітна плата, доходи та витрати населення, зайняте населення).

Ми погоджуємося з думкою авторів, що на формування ціни впливають як «зовнішні», так і «внутрішні» чинники [43], практичне оцінювання яких часто є доволі складним. Одні з них мають вагомий вплив, інші – менш значущий.

Дослідження показало, що формування цін у сфері будівництва залежить від впливу різних чинників, які визначають кінцеву вартість будівельних проєктів. Усі ці чинники в комплексі визначають кінцеву вартість будівництва, а їхнє співвідношення може змінюватися залежно від економічних і ринкових умов.

До зовнішніх чинників, що суттєво впливають на ціноутворення у будівництві, відносимо [30]: економічну ситуацію в країні, ринковий попит і пропозицію, державне регулювання, інновації та технологічний розвиток, енергетичну політику, вартість кредитування, сезонність, державні програми підтримки будівництва тощо. До внутрішніх чинників відносимо: вартість будівельних матеріалів, оплату праці будівельників, витрати на техніку та обладнання, проєктні рішення, витрати з логістики, юридичні та регуляторні аспекти, витрати щодо організаційних заходів, витрати пов'язані з виробничими ризиками тощо (Додаток Д). Фактори впливу на ціноутворення у будівництві показано на рис. 1.1.

Дослідженні чинників впливу на ціноутворення у будівництві дозволяють зрозуміти будівельним компаніям [44]:

- які саме елементи (матеріали, робоча сила, інновації, податки) найбільше впливають на кінцеву вартість будівництва;
- допомагає оцінити поточну ситуацію на ринку, рівень попиту та пропозиції, а також конкуренцію між будівельними компаніями;
- дозволяє знайти способи зниження собівартості, зокрема шляхом використання нових технологій чи альтернативних матеріалів;

- дає можливість передбачити вплив інфляції, змін у законодавстві та коливань валютного курсу на ціни в будівельній сфері;
- допомагає будівельним компаніям розробити ефективну цінову стратегію, що дозволить залучити більше клієнтів та виграти тендери.



Рис. 1.1. Фактори впливу на ціноутворення у будівництві

Примітка: сформовано автором

1.3. Методичні підходи до ціноутворення в будівельних організаціях

У сучасному економічному середовищі на підприємницьку діяльність, зокрема будівельно-виробничих підприємств, впливає жорстка конкурентна боротьба, що стає визначальним фактором у процесі ціноутворення.

Система ціноутворення в будівництві базується на нормативно-розрахункових показниках і поточних цінах матеріально-технічних та трудових ресурсів. Основні принципи формування цін і система державного регулювання визначені в Законі України «Про ціни і ціноутворення» [2].

Ціноутворення на будівельні об'єкти суттєво відрізняється від ціноутворення на продукцію інших галузей через [2, С. 126-131].

- різноманітність та оригінальність будівельної продукції;
- висока одинична вартість;
- тривалий виробничий цикл;
- залежність від економіко-географічних факторів та місцевих умов;
- індивідуальний характер продукції: ціна кожного об'єкта визначається кошторисною вартістю, розрахованою на основі проекту (калькуляції).

У світовій практиці зустрічається велика кількість методів ціноутворення, які в науковій літературі умовно розподіляються на три групи [47]:

- витратні методи;
- методи з орієнтацією на конкуренцію;
- методи, що спираються на аналіз попиту.

Ми погоджуємося з думкою автора, що «ведення правильної цінової політики, з досягненням балансу між дотриманням конкурентних цін та природним прагнення компанії до збільшення прибутку», спричинює появу двох методів ефективного ціноутворення [48]: витратний (полягає у встановленні рівня цін на продукцію, виходячи з запланованих норм прибутку того чи іншого товару, орієнтуючись на теперішні норми витрат при виробництві); ринковий (залежить від ринкової цінової політики конкурентів. Має за мету сформувати ціну на готовий продукт, виходячи з ситуації, що

відбувається у сфері обігу продукції та безпосередньо не торкається сфери виробництва).

О. Є. Кононова та К. І. Просенко пропонують застосовувати в обліку поняття «виробничі витрати будівельних підприємств», під якими вони розуміють сукупність коштів, спрямованих на придбання ресурсів, необхідних для виготовлення та збуту будівельної продукції. Ці витрати, за їхнім трактуванням, формують собівартість продукції, будівельно-монтажних робіт або послуг [49, с. 24]. З такого підходу очевидно, що автори ототожнюють виробничі витрати з повною собівартістю будівельно-монтажних робіт, оскільки до них включаються не лише витрати на виконання будівельно-монтажних робіт, а й витрати, пов'язані з їх реалізацією. На користь цього свідчить і наведений дослідниками перелік статей витрат будівельного підприємства:

- 1) матеріали;
- 2) транспортні витрати на постачання матеріалів;
- 3) оплата праці виробничого персоналу;
- 4) відрахування на соціальні заходи;
- 5) витрати на утримання та експлуатацію будівельних машин і механізмів;
- 6) адміністративно-управлінські витрати;
- 7) накладні витрати структурних підрозділів;
- 8) загальнобудівельні накладні витрати;
- 9) витрати на організацію робіт на будівельних майданчиках;
- 10) витрати на охорону довкілля;
- 11) інші накладні витрати [48, с. 26].

Слід зазначити, що «кошторисні нормативи, що застосовуються при розробці проектно-кошторисної документації, мають усереднені значення витрати ресурсів. Але на практиці кожен підрядник самостійно визначає: чи застосовуватиме субпідряд, які будівельні матеріали застосовувати (власного

виробництва чи сторонніх виробників), яка потрібна кваліфікація робочої сили» [50].

За твердженням Б. І. Беззубко [50], недосконалий облік розробниками у складі чинної кошторисно-нормативної бази сучасних вітчизняних і закордонних технологій виконання будівельних робіт, нових видів техніки, транспорту, матеріалів та обладнання призводить до того, що встановлені розцінки часто не мають достатнього обґрунтування. Зазвичай нові технології з'являються раніше, ніж для них розробляються відповідні кошторисні норми. У результаті деякі будівельні компанії самостійно визначають ціни на такі роботи, прагнучи завищити їх до максимального рівня, що призводить до необґрунтованого збільшення вартості кошторисів.

У чинних нормах не завжди коректно відображені фактично необхідні виробничі та інші витрати. Використання різних кошторисно-нормативних баз спричиняє ситуацію, коли вартість одного й того ж об'єкта може істотно відрізнятись залежно від джерела фінансування і відповідно від обраної бази розцінок, що є нелогічним і не відповідає реальній собівартості будівельної продукції.

У галузі досі застосовуються застарілі підходи до ціноутворення. Основним залишається базисно-індексний метод, хоча використовується й ресурсний метод та відкриті розцінки, які передбачають перелік матеріалів, але не містять їхньої вартості. Такі розцінки дозволяють враховувати актуальні ціни на ресурси, визначені проектом, і тим самим підвищують точність кошторисних розрахунків. Проте кількість відкритих розцінок у нормативній базі все ще недостатня для їх широкого застосування.

Процес підготовки кошторисної документації всіх типів – локальних, об'єктних та зведених – із застосуванням ORI-одиничних розцінок є досить складним і потребує значних трудових витрат. Під час розрахунків часто виникають похибки, що пов'язані з низкою факторів. Насамперед це неповний обсяг вихідної інформації, яка подається у завданні на проектування (зокрема щодо зовнішніх інженерних мереж, благоустрою території, дорожнього

покриття тощо). Додатковим чинником, що ускладнює формування вірогідної кошторисної вартості, є відсутність відомостей про закупівлю та монтаж технологічного обладнання [51].

Дослідивши законодавчо-нормативні акти, праці науковців [2] щодо методів визначення вартості будівництва в Україні можна стверджувати, що система визначення вартості будівництва в Україні перебуває у стані трансформації, що зумовлено переходом від застарілих нормативних підходів до більш гнучких ринкових та цифрових методів. Аналіз дозволяє виділити різну ефективність застосування кожного методу залежно від типу об'єкта, джерела фінансування та рівня деталізації проєкту. Методи визначення вартості будівництва в Україні зображені у Додатку Е.

Провідну роль у сучасній практиці відіграє ресурсний метод, який забезпечує найвищу точність розрахунків, оскільки спирається на реальні ринкові ціни. Він є найбільш ефективним для об'єктів, де точність витрат має вирішальне значення – інфраструктурних проєктів, державних інвестицій, складних споруд. Однак висока трудомісткість та потреба в регулярному оновленні цінових баз зменшують його практичну доступність для малих підприємств.

Ресурсно-індексний метод вважається оптимальним з точки зору співвідношення «точність – трудомісткість» і є домінантним у державному секторі. Його ефективність залежить від якості та актуальності індексів. За умов високої інфляції або швидкої зміни ринкових цін точність цього методу може знижуватися, проте його стандартизація та офіційність роблять його ключовим інструментом бюджетного будівництва.

Базисно-індексний метод демонструє низьку ефективність для сучасних проєктів через використання застарілої бази цін, що спотворює реальні витрати. Він поступово витісняється новими підходами, проте інколи застосовується в організаціях, що не перейшли на оновлені нормативи.

Ресурсно-кошторисний метод показує високу практичність для проєктувальників і поєднує переваги реальних цін та нормативів трудовитрат.

Його ефективність проявляється в середній точності при помірній трудомісткості, що робить його актуальним у приватному секторі.

Ринкові методи – договірний, «витрати + прибуток», аналоговий та параметричний – забезпечують гнучкість та швидкість прийняття рішень, що особливо важливо в умовах конкурентного ринку та обмежених термінів. Проте їхня ефективність залежить від рівня конкуренції, досвіду учасників ринку та доступності референтних даних.

Таким чином, ефективність методів визначення вартості будівництва в Україні має диференційований характер. Найточнішими є ресурсний та ВІМ-орієнтований методи, оптимальним для державного сектору – ресурсно-індексний, найбільш гнучкими – ринкові методи. Подальший розвиток системи ціноутворення залежатиме від оновлення нормативної бази, цифровізації галузі та прозорості ринку будівельних ресурсів.

Здійснивши порівняння вітчизняної та європейської моделей ціноутворення (табл. 1.3) спостерігається, що вітчизняна та європейська моделі формування вартості будівельних робіт мають подібність у базових елементах (прямі витрати, організаційні/логістичні витрати, інші витрати). Проте вони різняться методикою калькулювання.

Таблиця 1.3

Порівняння вітчизняної та європейської моделей ціноутворення

Модель	Методика калькулювання	Складові загальної вартості
Вітчизняна	Передбачає поетапне врахування суми прямих витрат, суми загальновиробничих витрат та інших витрат.	Вартість будівельної продукції (V_b) = Вартість будівельних робіт ($V_{бр}$) + Вартість монтажних робіт ($V_{мпр}$) + Вартість технологічного устаткування (V_y) + Інші витрати ($V_{мпр}$)
Західна (Європейська)	Включає чотири основні складові.	Прямі витрати (пов'язані з кількістю робіт, $Q \times UP$) + Непрямі витрати (IWC) + Ризики та рентабельність (OP) + Податки і збори (VAT).

Примітка: сформовано за джерелом [18; 53]

Гармонізація нормативної бази будівництва та перехід на європейську модель розрахунку вартості будівельних робіт є необхідним кроком для інтеграції України до Європейського Союзу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ БУДІВЕЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Загальна характеристика та основні техніко-економічні показники діяльності будівельної організації

Досліджуване підприємство ТОВ «XXXXXX» [52] зареєстровано 25.02.2016 р. за юридичною адресою: Україна, Волинська обл., Луцький р-н, село Піддубці, вул. Хххххх, будинок ХХ. ТОВ «XXXXXX» створене відповідно до чинного законодавства України та функціонує на підставі власного статуту.

Предмет діяльності, склад учасників, розмір статутного капіталу, частки кожного учасника та порядок внесення вкладів (у грошовій або негрошовій формі) визначаються рішеннями учасників Товариства. ТОВ «XXXXXX», є юридичною особою, має самостійний баланс, відкриває рахунки в банківських установах, може використовувати печатку, бланки, фірмове найменування, знак для товарів і послуг та інші необхідні реквізити.

Основною метою діяльності товариства є отримання прибутку та його подальший розподіл між учасниками. ТОВ «XXXXXX» спеціалізується на будівельно-монтажних роботах, виробництві та реалізації будівельних матеріалів, а також надання супутніх послуг у сфері будівництва та ремонту. Додатково підприємство може здійснювати торгівельну діяльність, займатися перевезеннями та іншими видами господарської діяльності, визначеними у статуті.

Товариство є активним учасником будівельного ринку регіону, забезпечуючи споживачів якісними матеріалами та послугами, сприяючи розвитку інфраструктури та створенню нових робочих місць.

Види діяльності за КВЕД:

- 41.20 – Будівництво житлових і нежитлових будівель (основний);

- 43.21 – Електромонтажні роботи;
- 43.22 – Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування;
- 43.39 – Інші роботи із завершення будівництва;
- 46.49 – Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- 49.42 – Надання послуг перевезення вантажів автомобільним транспортом (переїзду).

Майном товариства є виробничі та невиробничі фонди, грошові кошти на рахунках банку, цінні папери, вартість яких відображається у фінансовій звітності малого підприємства ф №1-м «Баланс», ф №2-м «Звіт про фінансові результати». Зареєстрований (пайовий капітал) ТОВ «XXXXXXX» становить 1 500000,00 грн, товариство володіє основними засобами на суму 7176200 грн.

На ТОВ «XXXXXXX» лінійно-функціональна організаційна структура (рис. 1.1).

ТОВ «XXXXXXX»

|

ДИРЕКТОР

└─ ГОЛОВНИЙ ІНЖЕНЕР

| └─ ІНЖЕНЕР ЛІНІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ

└─ ФІНАНСОВИЙ ДИРЕКТОР

└─ ЗАСТУПНИК ДИРЕКТОРА

└─ НАЧАЛЬНИК ВІДДІЛУ ТЕХНІЧНОГО КОНТРОЛЮ

└─ ТЕХНІЧНИЙ ІНСПЕКТОР

Рис 1.1. Схема лінійно-функціональної організаційної структури ТОВ «XXXXXXX»

Примітка: сформовано автором

Лінійно-функціональна організаційна структура, як у ТОВ «XXXXXXX», має кілька переваг:

- чітка вертикаль підпорядкування (кожен співробітник знає, кому підпорядковується, що знижує ризик плутанини та конфліктів);

- спеціалізація за функціями (функціональні підрозділи (фінансовий відділ, відділ технічного контролю) концентруються на своїй експертизі, що підвищує якість роботи);

- поєднання контролю та компетенції (лінійні керівники забезпечують дисципліну й порядок, а функціональні фахівці надають професійну підтримку та консультації);

- покращене прийняття рішень у функціональних сферах (спеціалісти можуть давати точні рекомендації керівництву, що робить рішення більш обґрунтованими);

- прозорість структури (легко бачити ієрархію, підпорядкування та розподіл обов'язків).

Управлінська структура маркетингової діяльності показана в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Управлінська структура для маркетингової політики
та інструменти управління ТОВ «XXXXXX»

Управлінська структура	Функції	Інструменти управління
Директор	Стратегічне планування і контроль виконання політики.	Маркетингові дослідження (аналіз попиту, конкурентів).
Фінансовий директор	Контроль економічної ефективності товарної політики.	Сегментація клієнтів (житлові забудовники, комерційні замовники, приватні особи).
Головний інженер	Визначення технічних характеристик і стандартів якості.	Розробка продуктових лінійок та тарифів.
Начальник відділу технічного контролю	Контроль реалізації проектів та відповідності послуг стандартам.	Впровадження системи контролю якості та сервісу.
Маркетолог/Комерційний відділ	Аналіз ринку, просування послуг, робота з клієнтами.	Моніторинг результатів маркетингової активності (зворотний зв'язок, KPI, аналітика).

Примітка: сформовано автором

Аналіз господарської діяльності ТОВ «XXXXXX» за останні роки із розрахованими відхиленнями основних таких показників представлено у табл. 2.2.

Проведений у роботі аналіз основних показників виробничо-господарської

діяльності ТОВ «XXXXXX» дає можливість стверджувати, що протягом 2020-2024 років досліджуване підприємство, зважаючи на обрані стратегії, демонструє тенденції щодо власного розвитку.

Аналізування основних показників діяльності ТОВ «XXXXXX» за 2022-2024 роки (табл. 2.2) показало, що у 2023 році товариство продемонструвало різке зростання обсягів реалізації – чистий дохід збільшився на 226,2% порівняно з 2022 роком, що є позитивний показником щодо розширення ринку збуту або укладання масштабних контрактів. Однак у 2024 році спостерігається зниження доходу на 18,8%, що може свідчити про: завершення великих проєктів (будівельних контрактів); посилення конкуренції; нестабільність замовлень у будівельній сфері (війна в країні).

Собівартість реалізації продукції (послуг, робіт, товарів) за виконані роботи та послуги за досліджувані роки, також різко змінювалася: у 2023 році вона суттєво зросла на 303%, що частково нівелювало результативність зростання витрат. Проте у 2024 році собівартість зменшилася на 27,3%, що може свідчити про зменшення обсягів будівництва, покращення контролю витрат.

Дослідження прибутковості діяльності ТОВ «XXXXXX» за 2022-2024 роки показало, що валовий прибуток суттєво скоротився у 2023 році до 24%, але вже у 2024 році збільшився на 127,9%. Аналогічна ситуація прослідковується з чистим прибутком, за останні роки спостерігається підйом у 2023 році, зростання на 1137,9%, та невелике зниження у 2024 році на 14,1%. Будівельне товариство залишається прибутковим, а у 2024 році показники навіть стабільніші, ніж у 2023-му.

Аналізуючи трудові ресурси та оплату праці персоналу ТОВ «XXXXXX» бачимо, що у 2023 році чисельність працівників зросла на 33,3%, але у 2024 році скоротилася на 17,5%. Фонд оплати праці зріс у 2024 році, у 2022 році сягав – 3564,0 тис. грн, що на 8712,0 тис. грн менше базового року. Водночас середня зарплата стабільно зростала: +77,8% у 2023 році +76,1% у 2024 році, що свідчить про політику підвищення мотивації персоналу.

Таблиця 2.2

**Основні показники виробничо-господарської діяльності
ТОВ «XXXXXX» за 2022-2024 рр.**

Показники	Рік			Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
	2022	2023	2024	2022-2023	2023-2024	2022/2023	2023/2024
Зареєстрований (пайовий) капітал, тис. грн	1500,0	1500,0	1500,0	-	-	-	-
Чистий дохід від реалізації робіт, послуг, тис. грн	25747,4	84010,6	68191,6	58263,2	-15819,0	226,2	-18,8
Собівартість реалізованої робіт, послуг, тис. грн	19712,7	79425,4	57743,7	59712,7	-21681,7	303,0	-27,3
Валовий прибуток, тис. грн	6034,7	4585,2	10447,9	-1449,5	5862,7	-24,0	127,9
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	537,7	6656,9	5721,0	6119,2	-935,9	1137,9	-14,1
Середньооблікова чисельність, осіб	30	40	33	10	-7	33,3	-17,5
Фонд оплати праці тис. грн	3564,0	8448,0	12276,0	4884,0	3828,0	137,0	45,31
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	9900,0	17600,0	31000,0	7700,0	13400,0	77,8	76,1
Продуктивність праці, тис. грн/особу	537,7	6656,9	5721,0	1242,02	-33,85	144,7	-1,6
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	5454,5	7176,2	6306,4	1721,7	-869,8	31,56	-12,12
Знос	2184,1	3546,3	3357,0	1362,2	-189,3	62,37	-5,34
Фондовіддача, грн	4,72	11,71	10,81	6,99	-0,90	148,1	-7,7
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн	24507,4	85010,5	69197,4	60503,1	-15813,1	246,9	-18,6
Рентабельність власного капіталу, %	35,85	443,79	381,40	407,94	-62,39	1137,9	-14,1
Рентабельність основної діяльності, %	23,44	5,46	15,32	-17,98	9,86	-76,7	180,7
Рентабельність підприємства, %	1,79	7,22	7,58	5,43	0,36	303,9	4,99
Дебіторська заборгованість за роботи, послуги, тис. грн.	290,6	3331,6	12809,1	3041,0	9477,5	1046,8	284,4
Кредиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, тис. грн.	1446,9	11185,9	7984,4	9747,0	-3201,5	673,3	-28,6

Примітка: сформовано за результатами фінансової звітності

За даними (табл. 2.2) спостерігається різко зростання продуктивності праці у 2023 році на 144,7%, що логічно при збільшенні виторгу. У 2024 році показник майже не змінився та становив 1,6%, що демонструє стабілізацію ефективності працівників.

Вартість основних засобів ТОВ «XXXXXX» у 2023 році збільшилася на 31,56%, але у 2024 році зменшилася на 12,12%. Знос також зріс у 2023 році на 62,37%, що може бути результатом інтенсивного використання техніки. Показники фондівддачі найбільші у 2023 році – 11,71 грн на 1 грн основних засобів, а у 2024 році дещо зменшилася, а саме на 7,7%, що свідчить про ефективне використання активів підприємства.

Спостерігається суттєве зростання оборотних коштів у 2023 році на – 246,9%, таке зростання пов'язане із розширенням обсягів діяльності (реалізацією будівель). У 2024 році – зменшення на 18,6%, що й показує знижений дохід від реалізації товарів, робіт, послуг.

Проаналізувавши показники рентабельності бачимо, що рентабельність власного капіталу у 2023 році зросла у 12 разів, що є винятково сильним результатом. У 2024 році вона дещо знизилася, але залишилася високою (381%). Рентабельність основної діяльності у 2023 році знизилася до 5,46%, проте у 2024 році зросла до 15,32%, що показує покращення ефективності виконання робіт.

Рентабельність товариства (рис. 2.2) також має позитивну динаміку: у 2023 році зростання на 303,9% та у 2024 році ще на 4,99%. ТОВ «XXXXXX» працює результативно та ефективно управляє активами.

Дослідження дебіторської та кредиторської заборгованості показало різке зростання дебіторської заборгованості у 2023 та 2024 роках (у 11 та 3,8 раза відповідно), що може створювати ризики втрати ліквідності. Кредиторська заборгованість також зросла у 2023 році, але у 2024 році зменшилася на 28,6%.

Загалом за результатами аналізу діяльності ТОВ «XXXXXX» можна стверджувати, що товариство демонструє тенденцію до зростання, попри коливання обсягів робіт у різні роки. Проведений аналіз показав, що:

- 2023 рік був найефективнішим за доходами, що дозволило суттєво наростити прибутки, рентабельність та продуктивність працівників;

- у 2024 році спостерігається коливання показників, але основні фінансові результати залишаються стабільними. Зниження собівартості та збільшення валового прибутку у 2024 році свідчать про підвищення операційної ефективності;

- високі рівні рентабельності у 2023-2024 роках підтверджують ефективність використання капіталу та активів будівельної організації ТОВ «XXXXXXX»;

- швидке зростання дебіторської заборгованості потребує уваги, оскільки може впливати на ліквідність та фінансові ризики;

- позитивною тенденцією є зменшення кредиторської заборгованості у 2024 році, що покращує фінансову стійкість будівельної організації ТОВ «XXXXXXX»;

- оптимізація чисельності персоналу та витрат на оплату праці у 2024 році може бути реакцією на ринкові умови.

Як зазначалося вище, що основним видом діяльності є будівництво житлових і нежитлових будівель, різні монтажні роботи, тому доцільно провести ABC-аналіз, як метод управління асортиментом і пріоритетами послуг товариства на основі їхнього внеску у загальний оборот або прибуток.

За допомогою цього методу визначимо, які роботи чи послуги є найважливішими для доходу ТОВ «XXXXXXX», а які менш значущі.

Аналіз показників рентабельності ТОВ «XXXXXXX» за останні п'ять років показав, що рентабельність власного капіталу (ROE) у 2020-2022 роках коливалися в межах 35-40%, що характерно для стабільних будівельних компаній.

Динаміка собівартості та інших операційних витрат ТОВ «XXXXXXX» за 2020-2024 роки представлена на рис. 2.2.1.

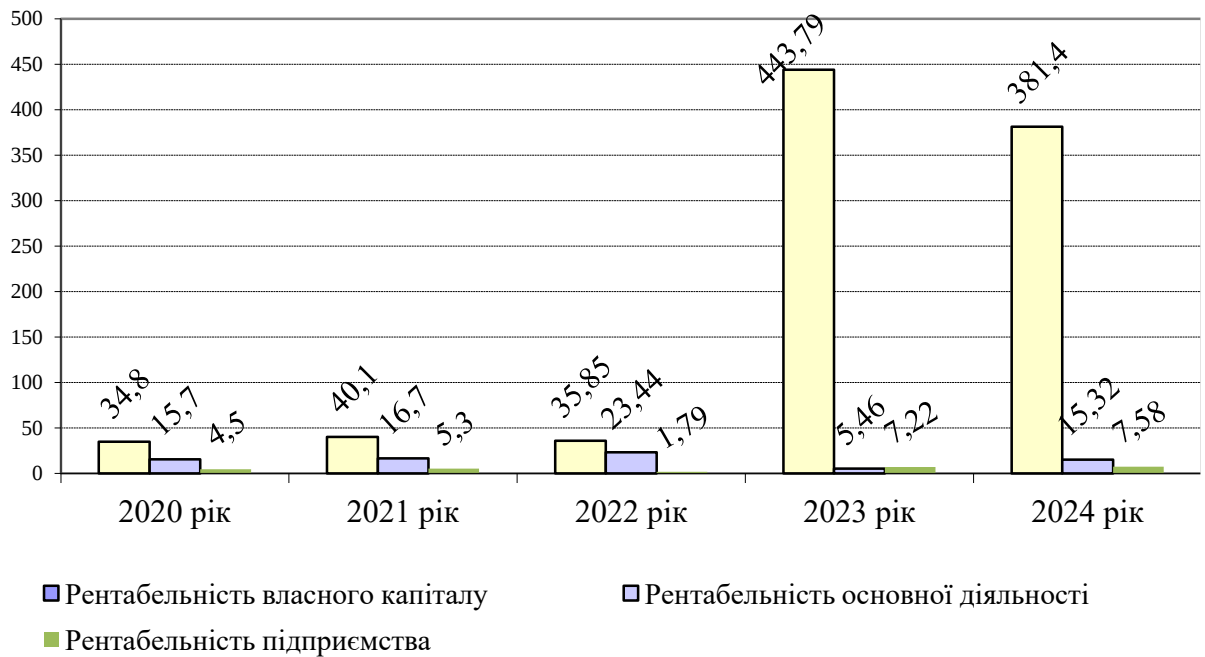


Рис. 2.2. Динаміка рентабельності ТОВ «XXXXXXX» за 2020-2024 роки (тис. грн)

Примітка: складено за даними фінансової звітності

У 2023 році спостерігається різкий стрибок до 443,8%, що є аномально високим показником. Це зумовлено: різким зростанням чистого прибутку, одноразовими фінансовими надходженнями (ТОВ «XXXXXXX» виграв тендер на будівництво). У 2024 році ROE знижується, але все ще залишається надзвичайно високим (381,4%). Така динаміка свідчить про надвисоку волатильність прибутковості, яка часто пов'язана з фінансовими ризиками та можливим нерівномірним завантаженням проєктів.

Рентабельність основної діяльності (операційний прибуток / собівартість) на ТОВ «XXXXXXX», показує у 2020-2022 роках стійке зростання операційної ефективності, особливо у 2022 р. (23,44%), у 2023 році рентабельність різко падає до 5,46%, що свідчить про значне зростання собівартості.

Рентабельність підприємства (чистий прибуток / виторг) у 2020-2021 рр. зростала помірно й стабільно, у 2023-2024 роках показник суттєво покращився

до рівня 7-7,6%, що говорить про підвищення чистого прибутку, покращення фінансової дисципліни. Рентабельність підприємства демонструє низьку ефективність у 2022 році (війна в країні, зменшення замовлень).

Загалом усі три показники рентабельності демонструють високу чутливість до коливань собівартості та чистого доходу, що актуально для будівельної галузі, де ціни на матеріали та обсяги робіт сильно змінюються

2.2. Аналіз структури собівартості та впливу внутрішніх чинників на ціноутворення будівельної організації

Аналіз структури собівартості ТОВ «XXXXXX» дозволяє визначити, які елементи витрат формують основну частку витрат підприємства, як вони змінюються у динаміці та наскільки ефективно товариство управляє витратами, адже собівартість прямо впливає на конкурентоспроможність, рівень цін та рентабельність діяльності.

Динаміка собівартості та інших операційних витрат ТОВ «XXXXXX» за 2020-2024 роки (рис. 2.3) показує, що у 2022 році різко зменшилась собівартість на 27,4%, що може свідчити про скорочення обсягів виробництва або оптимізацію витрат, проте у 2023 році собівартість реалізованої продукції стрибкоподібно зросла у понад 4 рази на 302,8% – через значне розширення обсягів виробництва, включення великих проєктів (будівництво житла для внутрішньо переміщених осіб). У 2024 році відбулося зниження собівартості на 27,3%, що вказує на корекцію обсягів виробництва та оптимізацію витрат на матеріали та трудові ресурси. Інші операційні витрати за 2021-2022 роки поступово зростали, що пов'язано з розширенням операційної діяльності. У 2024 році спостерігається помірне зростання на 41,5%, що відображає стабілізацію витрат в операційній діяльності.

Динаміка собівартості та інших операційних витрат ТОВ «XXXXXX» за 2020-2024 роки представлена на рис. 2.3.

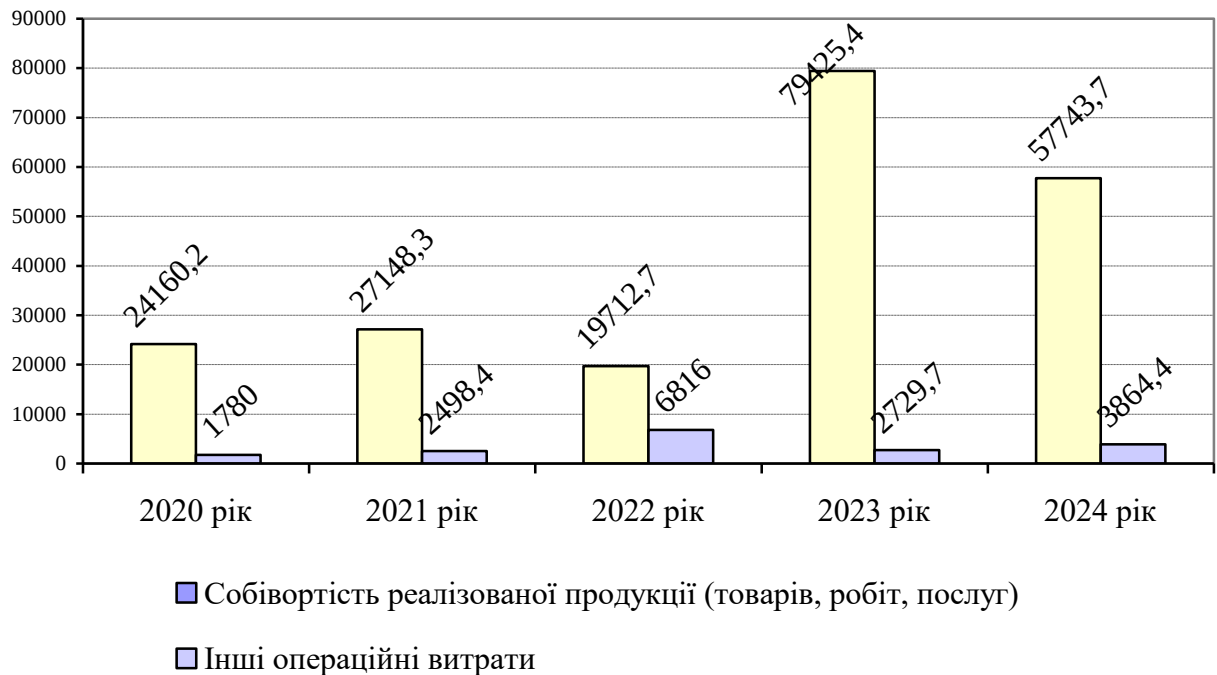


Рис. 2.3. Динаміка собівартості та інших операційних витрат ТОВ «XXXXXX» за 2020-2024 роки (тис. грн)

Примітка: сформовано за даними фінансової звітності

Загалом собівартість продукції демонструє значну волатильність, що свідчить про залежність від обсягів виробництва, зміни цін на будівельні матеріали та оплату праці. Інші операційні витрати мають непостійний характер, з різкими коливаннями у 2022-2023 роках, що вказує на одноразові або проєктні витрати. Постійні коливання витрат впливають на рівень рентабельності та формування ціни 1 м² житла, що потребує коригування цінової стратегії для підтримки прибутковості.

Далі проведемо аналіз динаміки та структури операційних витрат (табл. 2.3; рис. 2.4).

Проведений аналіз операційних витрат ТОВ «XXXXXX» (табл. 2.3) за 2022-2024 роки показує значну динаміку та зміни у структурі:

- матеріальні витрати залишаються домінантним елементом, особливо у 2023-2024 роки, коли їх частка досягла понад 70 % загальних операційних витрат;

Таблиця 2.3

Динаміка операційних витрат ТОВ «XXXXXX» за 2022-2024 роки

Показник	2022 рік		2023 рік		2024 рік		Відхилення			
							2023/2022 рр		2024/2023 рр	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Матеріальні витрати	13180,5	49,7	66088,4	79,9	61609,1	73,5	52907,9	401,2	-4479,3	-6,8
Витрати на оплату праці	3564,0	13,4	8448,0	10,2	12276,0	14,6	4884,0	137,1	3828,0	45,3
Відрахування на соціальні заходи	784,1	3,0	1858,6	2,2	2700,7	3,2	1074,5	137,1	842,1	45,3
Амортизація	2184,1	8,2	3546,3	4,3	3357,0	4,0	1362,2	62,4	-189,3	-5,3
Інші операційні витрати	6816,0	25,7	2749,7	3,3	3865,4	4,7	-4066,3	-59,6	1115,7	40,6
Операційні витрати, разом	26528,7	100	82691,0	100	83808,2	100	56162,3	211,7	1117,2	1,35

Примітки: сформовано за даними фінансової звітності

- витрати на оплату праці зростали стабільно, з 3564,0 тис. грн у 2022 році до 12276,0 тис. грн у 2024 році, формуючи близько 10-15 % операційних витрат;

- відрахування на соціальні заходи зросли пропорційно фонду оплати праці і залишаються стабільно низькими (2-3 %);

- амортизація коливалася від 8,2 % у 2022 році до 4,0 % у 2024 році., що свідчить про ефективне використання основних засобів;

- інші операційні витрати значно зменшилися у 2023 році, але у 2024 році зросли, проте залишаються незначними у структурі (приблизно 4-5 %);

Загалом операційні витрати будівельного товариства у 2023-2024 роки. сформовані переважно матеріальними витратами та оплатою праці, при цьому інші статті витрат мають стабільно низьку частку, що свідчить про ефективний контроль витрат і спрямованість на оптимізацію ресурсів.

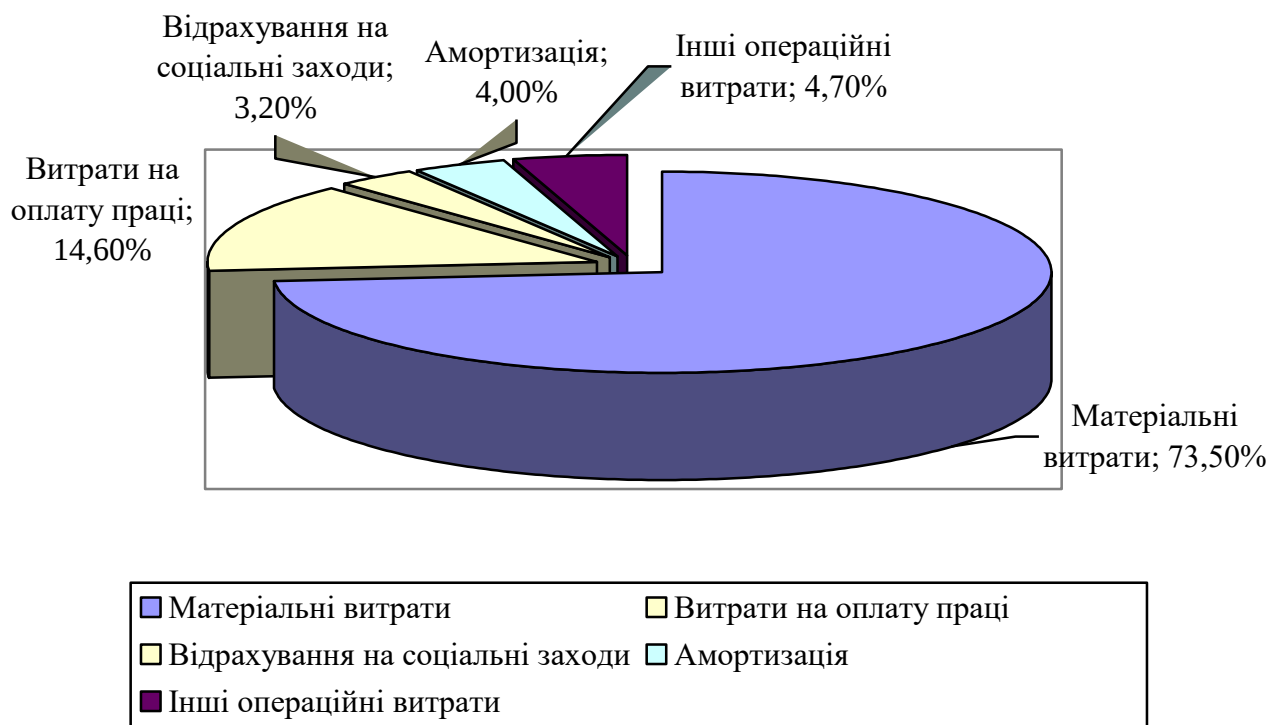


Рис. 2.4. Структура елементів операційних витрат на ТОВ «XXXXXX» за 2024 рік

Примітки: сформовано за даними фінансової звітності

Кошторис розрахунку 1 м² житла в новобудові ТОВ «XXXXXX» () формується з основних виробничих, адміністративних та фінансових витрат, що забезпечують будівництво, введення об'єкта в експлуатацію та його реалізацію. На основі розрахункових даних загальна собівартість становить 34000,00 грн/м², а кінцева ринкова ціна продажу – 39500,00 грн/м².

Найбільшу частку витрат складають будівельно-монтажні роботи – 32% та витрати на матеріали та конструктивні елементи – 24 %. До цих витрат входять земляні роботи, бетонні й роботи з кладки, перекриття, штукатурка, утеплення та фасадні роботи. Це базові технологічні процеси, які безпосередньо формують конструкцію будинку. До матеріальних витрат входять арматура, бетонні вироби, покрівельні матеріали, інженерні мережі, віконні та дверні конструкції. Частка матеріалів істотна через високу ресурсомісткість будівництва та залежність від цін на метал і будматеріали.

Собівартість 1 м² житлової площі новобудови (на первинному ринку)

ТОВ «XXXXXX»

Стаття витрат	Частка у собівартості, %	Сума витрат на 1 м ² , грн
1. Будівельно-монтажні роботи (БМР): – земляні роботи, бетон, цегла, перекриття, кладка, штукатурка, утеплення, фасад	32	10880,00
2. Матеріали та конструктивні елементи: – арматура, бетонні вироби, інженерні мережі, покрівля, вікна, двері	24	8160,00
3. Заробітна плата (робітники, інженери)	10	3400,00
4. Витрати на соціальні заходи	2	680,00
5. Машини та механізми / техніка (амортизація)	4	1360,00
6. Загальновиробничі витрати: – організація будмайданчика, енергоносії, паливо, оренда техніки	6	2040,00
7. Адміністративні витрати забудовника	6	2040,00
– менеджмент, бухгалтерія, офіс, маркетинг		
8. Проектування та обов'язкові експертизи	2	680,00
9. Податки та збори, страхування	12	4080,00
10. Непередбачені витрати	2	680,00
Орієнтовна собівартість 1 м ²		34000,00
Прибуток забудовника	10 % від ціни продажу	5500,00
Ринкова ціна продажу 1 м ²		39500,00

Примітка: сформовано за даними аналітичного обліку ТОВ «XXXXXX»

За даними таблиці 2.4 бачимо, що собівартість 1 м житлової площі новобудови склала – 34000,00 грн, прибуток забудовника (приблизно 10 %) становить 5500,00 грн, ринкова ціна продажу – 39500,00 грн/м².

Дана структура відповідає середньо ринковим показникам для житлового будівництва у Волинській області та свідчить про збалансоване співвідношення між виробничими витратами, адміністративними видатками і прибутковістю.

Оскільки витрати є основою ціноутворення на товари, роботи, послуги доцільно провести факторний аналіз собівартості ТОВ «XXXXXX».

Собівартість – це комплексний показник, на який впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори. Для будівельних підприємств ключовими драйверами зміни собівартості виступають: ціни ресурсів, використовувані технології, продуктивність праці, структура робіт та організація виробництва.

Розглянемо вплив кожного фактора детальніше: вплив цін на ресурси, вплив технологічних змін, вплив продуктивності праці, вплив структури виконаних робіт.

1. Вплив цін на ресурси. До собівартості будівництва входять:

- будівельні матеріали;
- конструкції та вироби;
- паливо та енергія;
- оренда техніки;
- заробітна плата та ЄСВ;
- послуги субпідрядників.

Зміна цін на будь-яку з цих складників прямо пропорційно впливає на загальну собівартість.

Типовий механізм впливу розраховуємо за формулою:

$$\Delta C_{\text{ц}} = \sum (Q_i \cdot \Delta P_i) \quad (2.1)$$

де: Q – обсяг споживання ресурсу;

ΔP_i – зміна його ціни.

За даними «XXXXXX» собівартість у 2023 р. зросла на 59712,7 тис. грн, та на 303%. Це зростання значною мірою пов'язане з інфляційним підвищенням цін на матеріали та паливо, що було характерним для будівельної галузі у 2023 році.

Зростання цін на матеріальні ресурси є одним з основних факторів зміни собівартості між 2022 і 2023 роками.

2. Вплив технологічних змін. Використання більш сучасних технологій у будівництві:

- зменшує трудомісткість;
- скорочує час виконання робіт;
- покращує якість;
- знижує витрати на перероблювання та помилки.

Розраховуємо за формулою впливу:

$$\Delta C_{\text{тех}} = (T_{\text{ст}} - T_{\text{нов}}) \cdot W \quad (2.2)$$

де T – трудомісткість у нормогодинах;

W – середня вартість 1 нормогодини.

Розрахунок показав, що у 2024 р. собівартість зменшилася на 21681,7 тис. грн (-27,3%), у будівельній організації в досліджуваному році спостерігається зниженням вартості основних засобів (списання старої техніки) та незначне зменшення продуктивності праці у 2024 на 1,6. Це вказує на незначний ефект технологічної оптимізації.

3. Вплив продуктивності праці. Продуктивність праці визначає, скільки продукції підприємство виробляє на одну людину. Зростання продуктивності → менше трудових витрат → нижча собівартість.

Формула визначення впливу продуктивності праці:

$$\Delta C_{\text{прод}} = (L_1 - L_0) \cdot F \quad (2.3)$$

де L – трудомісткість у людино-годинах;

F – фонд оплати праці на 1 працівника.

Розрахунок показав, що середньомісячна зарплата зросла у 2022 році порівняно з 2023 роком на 77,8%, та у 2023 році порівняно з 2024 роком на 76,1%; середньооблікова чисельність зменшилася з 40 до 33 осіб у 2024 році, проте продуктивність праці у 2023 була вищою – 6656,9 тис. грн/особ), у 2024 році трохи знизилась – до 5721,0.

Ефект: у 2023 зростання собівартості було частково пов'язане із ростом зарплат; у 2024 витрати на оплату праці зросли, але скорочення чисельності й оптимізація трудових процесів зменшили загальні витрати на собівартість.

4. Вплив структури виконаних робіт. У будівництві структура робіт визначає:

- частку матеріаломістких робіт (бетон, метал);
- частку трудомістких робіт;
- частку робіт, що виконуються субпідрядниками;
- види об'єктів.

Формула для визначення:

$$\Delta C_{стр} = \sum (C_{iф} - C_{iб})$$

(2.4)

Де: C_i – собівартість кожного виду робіт.

Розрахунок показав значне збільшення обсягів робіт у 2023 році – 58263,0 тис. грн доходу, виконання більш матеріаломісткості проєктів. У 2024 році зміна структури стала більш збалансованою, що зменшило собівартість на 27%. Результати дослідження висновків факторного аналізу занесемо у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Факторний аналіз собівартості ТОВ «XXXXXX» у 2022-2024 рр.

№	Фактор	Вплив	Напрямок
1	Зміна цін на ресурси	найсильніший у 2023	↑ підвищує собівартість
2	Технологічні зміни	відчутні у 2024	↓ знижують собівартість
3	Продуктивність праці	змішаний ефект	може ↑ або ↓
4	Структура робіт	суттєва варіація між роками	залежить від типу проєктів

Примітка: розраховано автором

Окрім основного виду діяльності, будівництва житлових споруд, ТОВ «XXXXXX» здійснює капітальні ремонти, монтаж інженерних систем, облаштування фасадів, ландшафтні роботи та ін.. проведемо аналіз цін на послуги, будівельні об’єкти ТОВ «XXXXXX» за 2022-2024 роки (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка цін на послуги, будівельні об’єкти ТОВ «XXXXXX» 2022-2024 роки

Продукція	2022		2023		2024	
	Млн. грн	відхилення від середньо ринкових цін, %	Млн. грн	відхилення від середньо ринкових цін, %	Млн. грн	відхилення від середньо ринкових цін, %
1. Будівництво житлових будинків	13580,0	+5	43530,0	+3	30170,0	0
2. Капітальний ремонт	4560,0	-2	15200,0	0	13720,0	+2
3. Монтаж інженерних систем	3080,0	+1	9350,0	+2	8600,0	+3
4. Облаштування фасадів	2590,0	0	6270,0	+1	8160,0	+2
5. Ландшафтні роботи	1810,0	-1	6090,0	0	5520,0	+1

Примітка: сформовано за даними аналітичного обліку ТОВ «XXXXXX»

Проведений аналіз у структурі цін (вартості об’єктів, послуг) на послуги, будівельні об’єкти ТОВ «XXXXXX» 2022-2024 роки показав, що найбільшу

частку за всі досліджувані роки займає будівництво житлових будинків, а найменшу – ландшафтні роботи, також спостерігається у 2023 різке розширення діяльності тощо.

Аналіз рівня управління ціновою політикою ТОВ «XXXXXX» відображений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз рівня управління ціновою політикою ТОВ «XXXXXX» у 2024 році

Критерії аналізу	Розрахунок критерію
Коефіцієнт цінового покриття витрат	$K_p = 1350 \text{ грн} / 1080 \text{ грн} = 1,25$ Ціна на 25% перевищує витрати та забезпечує прибутковість.
Індекс динаміки	$I_d = 1350 / 1280 \times 100\% = 105,5\%$ Ціни зросли на 5,5%.
Індекс ефективності цін на продукцію	$I_e = 1,07$, Ціни стали ефективнішими на 7%, враховуючи витрати та попит.
Частота перегляду цін	4 рази на рік (щоквартальний перегляд).

Примітка: сформовано за даними фінансової звітності

Аналіз рівня управління ціновою політикою ТОВ «XXXXXX» за критеріями показав (табл. 2.7), що підприємство застосовує ефективну та збалансовану цінову стратегію:

- коефіцієнт цінового покриття витрат 1,25% свідчить, що встановлені ціни покривають виробничі витрати і формують прибуток, забезпечуючи фінансову стійкість;

- індекс динаміки цін 105,5% показує помірне підвищення цін у 2024 році, що відповідає зростанню витрат та ринковим умовам;

- індекс ефективності цін на продукцію 1,07 підтверджує, що ціни були встановлені оптимально щодо собівартості та попиту, що забезпечило економічну доцільність продажів;

- частота перегляду цін (4 рази на рік) демонструє гнучкість у реагуванні на зміни ринку та коливання вартості будівельних матеріалів.

Загалом, цінова політика ТОВ «XXXXXX» сприяє підтриманню конкурентоспроможності, забезпечує прибутковість і дозволяє адаптуватися до

змін ринкової кон'юнктури, що позитивно впливає на поведінку споживачів та замовників.

Далі проведемо аналіз впливу внутрішніх чинників на ціноутворення ТОВ «XXXXXX» за 2022-2024 роки (Додаток А).

У Додатку А відображено динаміку ключових внутрішніх чинників, які формують цінову політику ТОВ «XXXXXX» у період 2022-2024 років, а також визначає їхній позитивний та негативний вплив на формування цін. Аналіз охоплює виробничі, фінансові, організаційні, маркетингові та кадрові аспекти діяльності товариства. .

Виробничі чинники. Результати дослідження показали, що упродовж 2022-2024 років рівень собівартості будівельно-монтажних робіт демонстрував нестійку динаміку: після зростання у 2023 році у 2024 році спостерігається часткова стабілізація. Позитивом є оптимізація окремих витрат, проте негативний вплив залишається через подорожчання будівельних матеріалів та енергоносіїв.

Продуктивність праці поступово зростала, що позитивно вплинуло на якість виконання робіт і скорочення витрат часу. Разом із тим, нестача персоналу у пікові періоди залишалася проблемою. Завантаження виробничих потужностей покращувалося завдяки ефективнішому плануванню, однак сезонність ринку продовжувала створювати нерівномірність завантаження.

Фінансові чинники. Рівень рентабельності підприємства у 2022 році був низьким, але внаслідок фінансової стабілізації зростав протягом наступних років, що позитивно позначилося на можливостях ціноутворення. Доступність фінансових ресурсів також покращилася, хоча ТОВ «XXXXXX» залишалася залежним від власного оборотного капіталу. Платоспроможність замовників характеризувалася нестабільністю, що часто призводило до затримок оплат, хоча частка надійних клієнтів поступово зростала.

Ефективність управління проєктами мала тенденцію до покращення завдяки впровадженню сучасних методів планування. Проте контроль за виконанням окремих етапів робіт ще потребує удосконалення. Стратегія

ціноутворення еволюціонувала від традиційного підходу «собівартість + націнка» до комбінованої та адаптивної, орієнтованої на ринок. Це позитивно вплинуло на конкурентоспроможність, хоча спричинило необхідність частого перегляду цін. Якість внутрішнього контролю витрат покращилася, але залишаються ризики, пов'язані з людським фактором.

Маркетингові чинники. Попит на послуги підприємства зростав у 2023-2024 роках, що підвищило можливості для встановлення стабільніших цін. Конкурентні позиції зміцнювалися завдяки покращенню іміджу та підвищенню якості послуг, хоча цінова конкуренція на ринку залишалася вагомим стримувальним чинником. Репутація бренду посилювалася, що сприяло збільшенню довіри клієнтів, однак підприємство залишалось залежним від відгуків та рекомендацій.

Кадрові чинники. Кваліфікація персоналу послідовно підвищувалася, що позитивно вплинуло на якість виконуваних робіт. Зниження плинності кадрів створило більш стабільний колектив, хоча загальний дефіцит будівельників на ринку залишається значним обмеженням. Оплата праці поступово зростала, що підвищувало мотивацію працівників, але водночас збільшувало витрати підприємства на фонд заробітної плати.

Загалом у 2022-2024 роках внутрішні чинники діяльності ТОВ «XXXXXX» формували змішаний вплив на ціноутворення. Більшість показників демонстрували позитивну динаміку – зростання продуктивності, покращення управління, підвищення кваліфікації персоналу, зміцнення бренду. Водночас підприємство стикалося з такими викликами, як подорожчання ресурсів, сезонність попиту, затримки оплат та дефіцит кадрів. Це підтверджує необхідність подальшої оптимізації витрат, удосконалення фінансового планування та підвищення ефективності управлінських процесів для зміцнення цінової стабільності та конкурентоспроможності компанії.

2.3. Оцінка ефективності цінової політики з орієнтацією на ринок і конкурентів

ТОВ «XXXXXX» позиціонується на ринку як будівельна організація середнього рівня, що пропонує оптимальне співвідношення ціни та якості.

Цінова стратегія якої поєднує елементи:

- конкурентного ціноутворення (орієнтація на середньоринкові ціни);
- диференційованого підходу залежно від виду робіт;
- стратегії помірних цін (нижчих, ніж у преміальних компаній, але не демпінгових).

Основними конкурентами ТОВ «XXXXXX», щодо будівництва житла та надання будівельних послуг у Волинському регіоні є: ПП БК «Інвестор», ПРАТ «ЛДБК», ТОВ «Альфа Девелопмент», ПРАТ Луцьксантехмонтаж №536, ТОВ «Голдіс Буд». Тому доцільно проаналізувати ціни щодо середньо ринкової вартості 1 м² новобудови (на первинному ринку) за 2025 рік (рис 2.4).

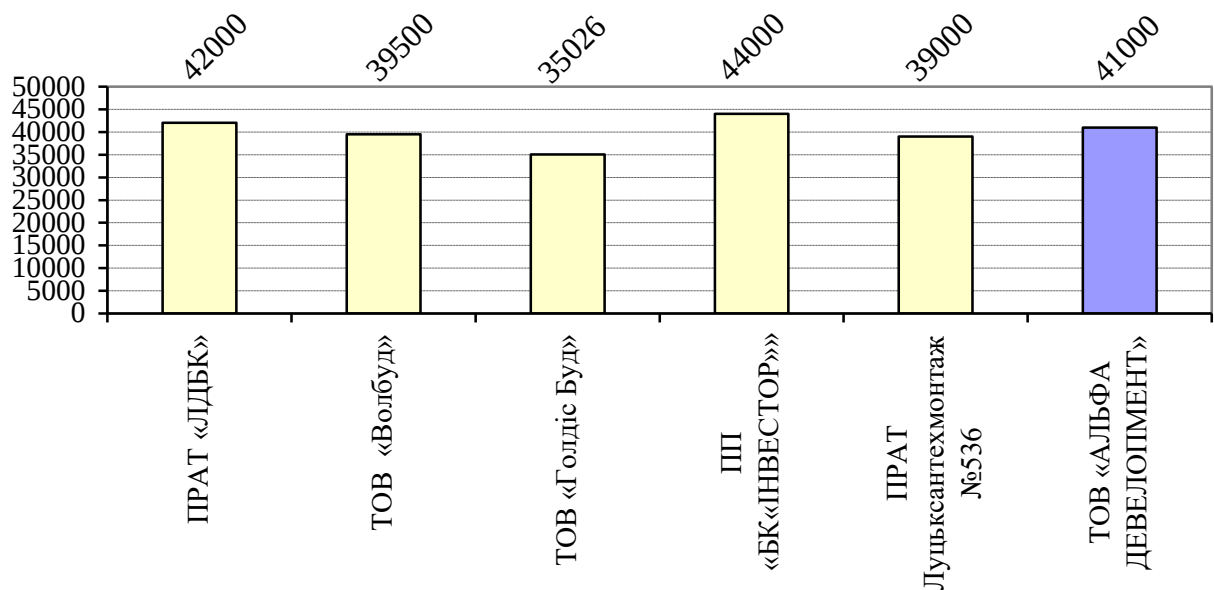


Рис. 2.5. Середньоринкова вартість 1 м² площі новобудови (на первинному ринку) у Луцьку у 2025 році

Примітка: сформовано за джерелом [52; 54]

Позиція ТОВ «XXXXXXX» займає 4 місце із 6 конкурентів (рис. 2.5), знаходиться трохи вище мінімальної ціни, але нижче середньої (приблизно 40420,0 грн), товариство забезпечує позицію «доступний комфорт».

Оскільки підприємство займається, окрім будівництва, різними будівельними роботами використовує такі цінові стратегії:

- стратегія помірних (середньоринкових) цін (Ціна нижча, ніж у лідерів ринку, але не демпінгова). Це дозволяє товариству залучати ціново-чутливих споживачів, зберігати позитивний імідж якості, уникати репутації «дешевого будівництва»;
- стратегії проникнення на ринок (часткове використання (будівельні роботи проводяться не тільки у луцькому районі, а й у волинській області)). У 2023-2024 роках ТОВ «XXXXXXX» знизила рентабельність і намагалася підвищити обсяги діяльності шляхом: зростання продуктивності, зниження собівартості та більш привабливої ціни.

До основних факторів, що формують цінову політику ТОВ «XXXXXXX» можна віднести (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Фактори, що формують цінову політику ТОВ «XXXXXXX»

Фактори ціноутворення			
Внутрішні	Собівартість (зниження у 2024 р. на 21681,7 тис. грн до 2023 р.).	Зовнішні	Конкуренція серед місцевих забудовників.
	Збільшення продуктивності праці → підвищення ефективності.		Зниження платоспроможного попиту населення у 2023-2024 роки;
	Покращення технологічних процесів → менші витрати.		Підвищення вартості матеріалів у період воєнної економіки;
	Політика оплати праці (зростання середньої зарплати, але контроль через оптимізацію штату).		Регіональні особливості ринку (Волинь).

Примітка: сформовано авторам

Далі проведемо оцінку конкурентної позиції (KPI) ТОВ «XXXXXXX» (табл. 2.9).

Дослідження показало, що ТОВ «XXXXXXX» – конкурентоспроможний забудовник у сегменті «середня ціна + висока якість».

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентної позиції ТОВ «XXXXXX»

Показник	ТОВ «XXXXXX»	Середній по ринку	Оцінка
Ціна 1 м ²	39500,0	40420,0	Нижче середньої, позитивно
Рентабельність основної діяльності, %	15,32	8-10	Висока
Продуктивність праці	5721,0 тис. грн / особу	Приблизно 4000	Вища за ринок
Якість	середній/вищий	середній	Конкурентна

Примітка: сформовано авторам

Отже, будівельне товариство обрало стратегію помірних середньоринкових цін, що дозволяє успішно конкурувати з іншими будівельними підприємствами середнього сегмента. Ціни ТОВ «XXXXXX» 2-3% нижчі від середньоринкових і на 10-15% нижчі за ціни лідерів. У поєднанні з підвищенням продуктивності праці та зменшенням собівартості це забезпечило: зростання прибутку, зміцнення рентабельності, розширення частки ринку. Така політика є ефективною в умовах високої конкуренції та нестабільної економічної ситуації. Основна перспектива – впровадження цінової диференціації, що дозволить отримати додатковий прибуток.

Далі побудуємо конкурентну карту цінової диференціації (рис. 2.6): преміум-сегмент (ПП «Інвестор», ПРАТ «ЛДБК»), середній сегмент (ТОВ «Альфа Девелопмент», ТОВ «XXXXXX», ПРАТ «Луцьксантехмонтаж №536», низький сегмент (ціновий лідер) (ТОВ «Голдіс Буд»).

Аналіз позицій ТОВ «XXXXXX», показує, що вартість 1 м² площі на 604 грн нижче середнього, в межах ринкових стандартів на 3-10% дешевше преміумконкурентів та на 12% вище цінового лідера, що дозволяє уникати демпінгу.

Загалом товариство привабливе для середнього сегмента покупців (найбільша частка попиту), ціна вигідніша за 4 із 6 конкурентів, має можливість переглядати ціну для підвищення рентабельності без втрати конкурентності.

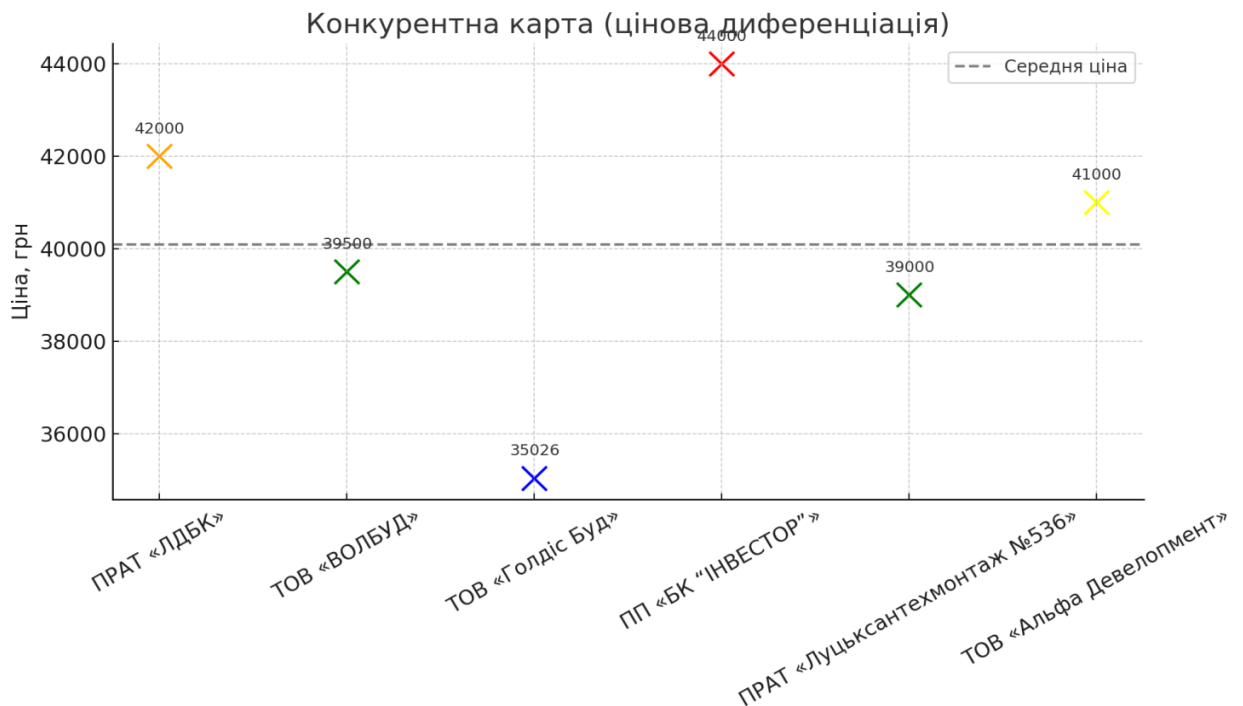


Рис. 2.6. Конкурентна карта (цінова диференціація)

Примітка: сформовано автором

Аналіз конкурентів показав, що:

- ринок поділений на три сегменти: преміум, середній та економ;
- ПП «Інвестор» та ЛДБК формують високу цінову планку;
- ТОВ «Голдіс Буд» занижує середню ринкову ціну та займає сегмент доступного житла»;
- ТОВ «XXXXXX» знаходиться у вигідній конкурентній позиції: трохи нижче середньої ціни, що дозволяє залучати широку аудиторію;

Для зміцнення позиції ТОВ «XXXXXX» необхідно підкреслювати оптимальне співвідношення ціни і якості, інвестувати у репутацію та довіру, уникати демпінгу й не підходити до рівня преміумконкурентів.

Матриця конкурентних позицій (табл. 2.10) (ціна * ринкова сила) відображена на табл.

Критерії оцінки ринкової сили (0-5 балів): репутація та історія роботи, обсяги введеного житла, масштаб компанії, довіра інвесторів, маркетинг та бренд.

Таблиця 2.10

Матриця конкурентних позицій будівельних компаній

Підприємство	Ціна за м ²	Рівень ціни	Ринкова сила (0-5)	Сегмент
ПП «Інвестор»	42000,0	Висока	5	Преміум
ПРАТ «ЛДБК»	39500,0	Висока	4	Преміум
ТОВ «Альфа Девелопмент»	35026,0	Середня/Висока	3	Комфорт
ТОВ «XXXXXX»	44000,0	Середня	3	Стандарт
ПРАТ «Луцьксантехмонтаж №536»	39000,0	Середня/Низька	4	Стандарт
ТОВ «Голдіс Буд»	41000,0	Низька	2	Економ

Примітка: сформовано автором

Проведемо оцінку факторів, які підвищують готовність купляти житло (табл. 2.12): репутація, досвід, рекомендації, використання якісних матеріалів, контроль якості. Оцінювання проведено за шкалою 1-5, де: 1 – низький рівень, 5 – дуже високий рівень.

Аналіз факторів (табл. 2.11), що підвищують готовність придбавати житло в будівельних організаціях

ТОВ «XXXXXX» у порівнянні з конкурентами має загальну оцінку: 4,0 – на рівні ПРАТ «ЛДБК» і вище більшості конкурентів.

Таблиця 2.11

Фактори, що підвищують готовність придбавати житло

Підприємство	Репутація	Досвід	Рекомендації / соц. доказ	Якість матеріалів	Контроль якості	Загальна оцінка (середнє)
ПП «Інвестор»	5	5	5	5	5	5,0
ПРАТ «ЛДБК»	4	4	4	4	4	4,0
ТОВ «Альфа Девелопмент»	4	4	3	4	4	3,8
ТОВ «XXXXXX»	4	4	4	4	4	4,0
ПРАТ «Луцьксантехмонтаж №536»	3	3	3	3	3	3,0
ТОВ «Голдіс Буд»	2	2	2	2	2	2,0

Примітка: сформовано автором

За факторним складом ТОВ «XXXXXX» впевнено тримається у сегменті комфорт/комфорт+. Найближчий сильний конкурент – ПП «Інвестор», який домінує у преміумсегменті. Проте, ТОВ «XXXXXX» випереджає ТОВ «Альфа Девелопмент» за рекомендаціями, що є ключовим фактором у підвищенні готовності платити. Характеристики, що підсилюють готовність придбати житло ТОВ «XXXXXX» (табл. 2.12): репутація, досвід, рекомендації, якість матеріалів, контроль якості та ін.

Таблиця 2.12

Характеристики, що підсилюють ТОВ «XXXXXX» для виправдання
найвищої ціни у вибірці

Фактор	Потенціал впливу	Рекомендація
Репутація	Середній/високий	Посилити бренд-комунікацію, демонстрацію об'єктів
Досвід	Високий	Чітко показувати портфоліо та завершені роботи
Рекомендації	Дуже високий	Збирати відгуки, публікувати кейси, робити відео-відгуки
Якість матеріалів	Високий	Показувати конкретні бренди матеріалів та їх сертифікацію
Контроль якості	Дуже високий	Впровадити стандартизований контроль якості та гарантії

Примітка: сформовано автором

ТОВ «XXXXXX» займає сильну позицію в середньо-високому сегменті, має добрий потенціал для обґрунтування своєї ціни, але для переходу до повноцінного преміум рівня необхідно підсилити соціальний доказ, репутацію та прозорість контролю якості.

Таблиця 2.13

Позиціювання ТОВ «XXXXXX» відносно середнього рівня цін

Підприємство	Ціна, грн	Відхилення від середньої, грн	Відхилення, %	Позиція
ПРАТ «ЛДБК»	42000	1896	4,7	Вище середнього
ТОВ «XXXXXX»	39500	-604	-1,5	Трохи нижче середнього
ТОВ «Голдіс Буд»	35026	-5078	-12,7	Найнижча ціна
ПП «БК «ІНВЕСТОР»	44000	3896	9,7	Найвища ціна
ПРАТ «Луцьксантехмонтаж №536»	39000	-1104	-2,7	Нижче середнього

Примітка: сформовано автором

Розрахунок середньоринкової ціни. Середня ціна = $(42000,0 + 39500,0 + 35026,0 + 44000,0 + 39000,0 + 410006,0) / 6 = 40104,0$ грн та визначимо позиціонування ТОВ «XXXXXX» відносно середнього рівня цін за 1 м² житлової площі (табл. 2.13).

Аналіз позицій ТОВ «XXXXXX» (табл. 2.13) показав, що ціни за 1 м² житлової площі на 604,0 грн нижче середнього, в межах ринкових стандартів, на 3-10% дешевше преміумконкурентів, на 12% вище цінового лідера, що дозволяє уникати демпінгу.

Переваги позиціонування ТОВ «XXXXXX»: товариство привабливе для середнього сегмента покупців (найбільша частка попиту), ціна вигідніша за 4 із 6 конкурентів, можливість переглядати ціну для підвищення рентабельності без втрати конкурентоспроможності.

Аналізування конкурентів виявлено, що ринок поділений на три сегменти: преміум, середній та економ. ПП «Інвестор» та ПРАТ «ЛДБК» формують високу цінову планку, ТОВ «Голдіс Буд» занижує середню ринкову ціну та займає сегмент доступного житла.

ТОВ «XXXXXX» знаходиться у вигідній конкурентній позиції: трохи нижче середньої ціни, що дозволяє залучати широку аудиторію. Для зміцнення позиції ТОВ «XXXXXX» може:

- підкреслювати оптимальне співвідношення ціни й якості;
- інвестувати у репутацію та довіру;
- уникати демпінгу, але й не підходити до рівня преміум-конкурентів.

Аналіз факторів зовнішнього середовища (Додаток Ж) показує, що на діяльність ТОВ «XXXXXX» впливають як позитивні, так і негативні чинники. Позитивний вплив мають економічне зростання попиту, впровадження нових технологій, стабільність політичного середовища та підвищення екологічних вимог. Негативно діють інфляція, зміни законодавства, дефіцит кваліфікованих кадрів та екстремальні погодні умови. Загалом компанія функціонує в умовах збалансованого зовнішнього середовища, що потребує уваги до управління ризиками та адаптації до нових тенденцій ринку

Аналіз прямих факторів (2.15) зовнішнього середовища показує, що на діяльність ТОВ «XXXXXX» найбільший вплив мають конкуренти та споживачі. Позитивно впливають стабільність попиту, вимоги до якості та надійність партнерів, тоді як негативний вплив проявляється через цінову політику конкурентів та коливання цін на матеріали. Загалом компанія має змогу ефективно реагувати на прямі фактори ринку за умови стратегічного планування та контролю витрат.

Таблиця 2.15

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу на ТОВ
«XXXXXX»

Група факторів	Фактор	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
Конкуренти	Інтенсивність конкуренції на ринку будівельних послуг	Негативний	4	-4
	Ціни конкурентів	Негативний	3	-3
Споживачі	Попит на будівельні роботи	Позитивний	5	5
	Чутливість до цін	Негативний	3	-3
Постачальники	Стабільність постачання матеріалів	Позитивний	4	4
	Ціни на матеріали	Негативний	4	-4
Партнери	Надійність підрядників і субпідрядників	Позитивний	5	5
	Умови співпраці та договорів	Позитивний	4	4

Примітка: сформовано за результатами дослідження

Оцінка впливу в балах: за шкалою 1-5, де 1 – мінімальний вплив, 5 – максимальний; загальна оцінка: множення спрямованості на бали (+ або -).

На підставі даної таблиці SWOT – аналізу (табл. 2.16) можна побачити, що підприємство ТОВ «XXXXXX» має багато можливостей для того, щоб подолати загрози за допомогою сильних сторін компанії: висока якість продукції, достатня сировинна база, ефективна робота маркетингового відділу та інші фактори допоможуть у стрімкому зменшенні продажі при насиченості

ринку. Проте завадити можливості до виходу на нові ринки зможуть такі слабкі сторони підприємства, як: мала інфраструктура підприємства, висока собівартість продукції.

Таблиця 2.16

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «XXXXXX»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- високий рівень професіоналізму персоналу; - широкий спектр будівельних та ремонтних послуг; - ціна нижча за середньоринкову; - висока рентабельність у 2023-2024 роки; - оптимальне співвідношення ціни та якості; - наявність постійної клієнтської бази. - досвід реалізації великих проектів; - налагоджені партнерські відносини з постачальниками.	- нижча впізнаваність бренду порівняно з лідерами; - цінова чутливість до подорожчання матеріалів; - необхідність підтримувати обсяги, щоб не знижувати маржу; - висока залежність від локального ринку; - недостатня система стимулювання повторних продажів.
Можливості	Загрози
- збільшення частки ринку через прийнятну ціну; - розширення спектра будівельних послуг; - можливість застосування цінової диференціації. - зростання попиту на житлове та комерційне будівництво; - впровадження інноваційних технологій у будівництві; - розширення ринку через партнерські програми; - державні програми підтримки будівельної галузі (тендери).	- посилення конкуренції на ринку будівельних послуг; - зростання вартості будівельних матеріалів; - економічна нестабільність та коливання попиту; - демпінг конкурента ТОВ «Голдіс Буд» (найнижча ціна); - нестабільність ринку нерухомості; - воєнні ризики, інфляційні коливання, війна в країні. - законодавчі зміни та регуляторні обмеження; - ризик втрати кваліфікованого персоналу.

Примітка: сформовано автором

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

3.1. Основні стратегії ціноутворення в будівельних організаціях

Будівельні організації працюють у висококонкурентному середовищі, де ціна є одним із ключових факторів вибору замовника. Розуміння та застосування ефективних стратегій ціноутворення дозволяє підприємству залучати клієнтів, зберігати частку ринку та залишатися конкурентоспроможною. Оскільки ціна безпосередньо впливає на рентабельність та прибутковість будівельних робіт, некоректне визначення цін може призвести до збитків або втрати прибутку, навіть якщо якість робіт залишається високою.

Будівельний ринок характеризується сезонними коливаннями попиту, зростанням вартості матеріалів та зміною умов співпраці з підрядниками. Вивчення стратегій ціноутворення дозволяє гнучко реагувати на зовнішні фактори та підтримувати стабільність бізнесу.

Знання різних стратегій ціноутворення допомагає керівництву підприємства обирати оптимальні підходи для різних видів робіт, враховуючи специфіку проєктів, тип клієнта та конкурентне середовище. Також цінова політика є інструментом стратегічного управління, що дозволяє будівельній організації формувати привабливий імідж, розширювати ринкову частку та забезпечувати стабільне фінансове зростання.

Стратегії ціноутворення включають різноманітні методи, що допомагають підприємству визначити найбільш вигідні ціни на продукцію чи послуги. Серед найпоширеніших підходів виділяють:

- цінова стратегія знижок (передбачає тимчасове зменшення вартості для залучення споживачів або стимулювання зростання продажів; зазвичай ефективна для короткострокового підвищення обсягів реалізації);
- цінова стратегія преміумкласу (базується на встановленні високих цін, що підкреслюють підвищену якість, унікальність чи престижність продукту; найкраще працює для брендів із сильною репутацією та впізнаваністю);
- цінова стратегія конкуренції (полягає у формуванні цін з орієнтацією на цінову політику основних конкурентів, що дозволяє зберігати конкурентні позиції на ринку) [56; 57].

Визначення стратегії ціноутворення фактично означає вибір відповідної динаміки зміни початкової ціни товару на ринку, яка відповідає цілям підприємства. Структурно-логічна схема формування стратегії підприємств подана у Додатку И.

Передусім варто зазначити, що маркетингові стратегії поділяють за різними критеріями. Якщо ж говорити саме про ціноутворення на підприємствах, можна виокремити такі підходи:

- за елементами маркетингового комплексу: стратегія продукту, стратегія ціноутворення, стратегія збуту та стратегія просування;
- за видами конкурентних переваг (за М. Портером): стратегія лідерства за витратами, стратегія диференціації та стратегія фокусування.

Розглянемо цінові стратегії (введення нового товару на ринок; орієнтовані на конкуренцію, з орієнтованості на конкуренцію, орієнтованості на продаж товару різним сегментам споживачів, орієнтовані на географічний чинник, цін у співвідношенні «ціна - якість» товару, в межах товарної номенклатури) та класифікуємо їх (Додаток К), що дасть змогу упорядкувати різні підходи до встановлення цін і забезпечити підприємству можливість обирати найбільш ефективний варіант залежно від ринкових умов. Вона полегшує прийняття управлінських рішень, дозволяє прогнозувати результати, оптимізувати витрати й доходи та формувати конкурентні переваги.

Розглянемо модель особливостей виграшної та програшної цінової стратегії для будівельних організацій (рис. 3.1). Виграшна цінова стратегія: адекватне позиціонування на ринку; оптимальне співвідношення ціни та якості; гнучкість цінової політики; урахування витрат і рентабельності; сприятливий імідж компанії. Програшна цінова стратегія: демпінг цін; ігнорування витрат; непослідовна політика; недооцінка ринкових умов та конкурентів; поганий імідж тощо.



Рис .3.1. Модель особливостей виграшної та програшної цінової стратегії для будівельних організацій

Примітки: сформовано автором

3.2. Управління витратами у будівництві та удосконалення цінової політики

Витрати у будівельній сфері – це всі грошові ресурси, що вкладені у виконання будівельних робіт, виробництво будівельної продукції та забезпечення функціонування будівельного процесу. Вони формують собівартість робіт і безпосередньо впливають на рівень цін, конкурентоспроможність і прибутковість будівельних організацій.

Послідовність процесу стратегічного управління витратами (рис. 3.2) є критично важливою для формування ефективної цінової політики будівельної організації, оскільки будівництво характеризується високою ресурсомісткістю, складністю технологічних процесів та значною варіативністю витрат. Непослідовність у плануванні, контролі та аналізі витрат призводить до суттєвих фінансових відхилень, що безпосередньо впливають на рівень

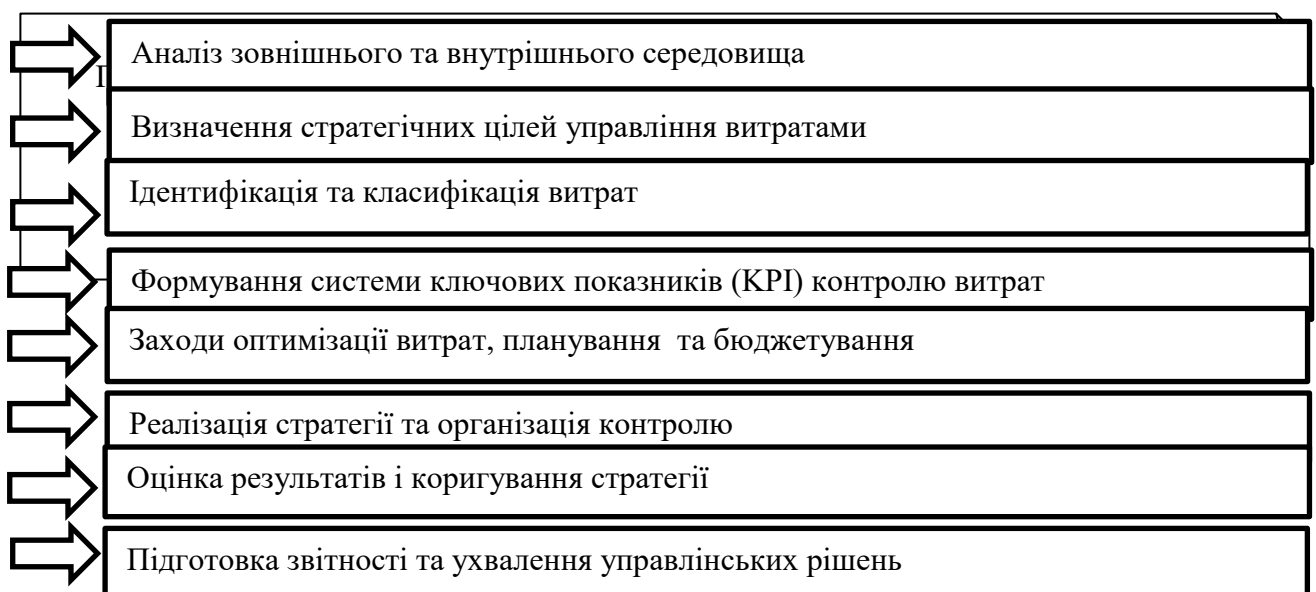


Рис. 3.2. Послідовність процесу стратегічного управління витратами у будівництві

Примітка: сформовано автором

Стратегічне управління витратами ТОВ «XXXXXX» необхідно здійснювати в раціонально визначеній послідовності (рис. 3.1). Довготермінове забезпечення товариства економічної ефективності за умов впливу зовнішніх і

внутрішніх і чинників на поведінку та рівень витрат є метою стратегічного управління витратами підприємства.

Перший етап – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення чинників, «ці чинники можуть мати як негативний, так і позитивний вплив, то першочергово необхідно провести аналіз процесу формування цінності для споживачів продукції підприємства та пов'язані з ним витрати. На основі такого аналізу можливо оптимізувати витрати» [57; 59]. Також потрібно здійснити оцінку стану ринку будівельних послуг, дослідити цінових тенденцій та конкурентів, оцінити внутрішні ресурси, структуру витрат, технологічні процеси.

Другий етап – визначення стратегічних цілей управління витратами, виявлення шляхів підвищення ефективності використання ресурсів, зниження собівартості будівельно-монтажних робіт та оптимізація витрат за видами робіт, проектами, підрозділами. Щоб правильно розв'язувати проблеми підприємства і досягнути встановленої мети, доцільно створювати і використовувати конкурентні переваги, а реалізація управлінських рішень щодо витрат повинна сприяти збільшенню прибутку та зменшенню рівня витрат підприємства.

Третій етап – ідентифікація та класифікація витрат: поділ витрат на постійні, змінні, прямі, непрямі; виявлення витрат, що не додають цінності (невиробничі, надлишкові); визначення ключових драйверів витрат (матеріали, паливо, зарплата, оренда техніки).

Четвертий етап – формування системи ключових показників (KPI) контролю витрат, зокрема, визначення витрат на 1 м² будівництва; витрат на одиницю виконаних робіт; рівня відхилення фактичних витрат від планових; питомих витрати на зарплату, техніку, матеріали.

П'ятий етап – заходи оптимізації витрат, планування та бюджетування: впровадження енергоощадних технологій, оптимізація логістики та постачання матеріалів, перегляд процесів закупівель і вибору постачальників, зменшення адміністративних та накладних витрат, аутсорсинг непрофільних функцій (за

потреби), формування бюджету витрат за проєктами, розрахунок прогнозної собівартості.

Шостий етап – реалізація стратегії та організація контролю: впровадження заходів з оптимізації, систематичний моніторинг витрат за центрами відповідальності, контроль виконання бюджетів.

Сьомий етап – оцінка результатів і коригування стратегії: аналіз економії та ефекту від оптимізаційних рішень, порівняння планових і фактичних показників, перегляд стратегії залежно від зовнішніх змін (ціни на матеріали, попит, конкуренція).

Оцінка альтернативних стратегій із використанням наступних методів; матриця BCG (Boston Consulting Group), цей дозволяє аналізувати бізнес-одиниці або продукти організації за показниками ринкової частки та темпів зростання ринку. Це допомагає визначити, на які продукти або ринки варто інвестувати більше, а від яких варто відмовитися; матриця Ансоффа – інструмент, що допомагає визначити стратегії зростання через комбінації продуктів і ринків (проникнення на ринок, розвиток ринку, розробка продукту, диверсифікація); VRIO-аналіз (цінність, рідкість, імітованість, організація), а допомогою цього аналізу можна оцінити ресурси організації та зрозуміти, які з них дають конкурентну перевагу, що важливо для вибору стратегії [60].

Восьмий етап – підготовка звітності та ухвалення управлінських рішень: підготовка аналітичних звітів для керівництва, прийняття рішень щодо подальших дій: розширення, скорочення витрат, інвестицій.

Ефективна політика ціноутворення допомагає підприємству досягти своїх стратегічних цілей, зокрема [57; 58]:

1. Збільшення прибутку: Правильна цінова політика може допомогти підприємству збільшити прибуток, збільшивши обсяги продажів та максимізуючи доходи від кожного продажу.

2. Залучення нових клієнтів: Політика ціноутворення може вплинути на привабливість продукту для потенційних клієнтів, зокрема через застосування акцій, знижок та інших маркетингових стратегій.

3. Збереження наявних клієнтів: Правильна цінова політика може допомогти підприємству зберегти своїх клієнтів, зокрема через встановлення конкурентоспроможних цін та пропозицій.

4. Розвиток нових ринків: Правильна цінова політика може допомогти підприємству розширити свій ринок шляхом зниження цін на певні продукти або послуги, або ж запуску нових пропозицій.

5. Підвищення конкурентоспроможності: Правильна цінова політика може допомогти підприємству збільшити свою конкурентоспроможність на ринку, зокрема через зменшення цін на певні продукти або послуги порівняно з конкурентами.

Правильно розроблена політика ціноутворення може допомогти підприємству досягнути своїх стратегічних цілей та забезпечити стійкий розвиток.

3.3. Напрями удосконалення цінової політики будівельних організацій

Дослідження показало, що формування цін у будівельній сфері є складним процесом через специфіку галузі, високу матеріаломісткість і динамічні ринкові умови.

Аналіз цінової політики будівельних організацій, спрямований на визначення, наскільки ефективно сформовані ціни відповідають ринковим умовам, внутрішнім витратам і стратегічним цілям компанії, а також виявлення проблем і потенційних ризиків, які можуть негативно впливати на прибутковість і конкурентоспроможність.

Проведена оцінка ефективності поточної цінової політики та виявлення проблем і ризиків ТОВ «XXXXXX»:

- аналіз чинних методів ціноутворення показав, що застосовуються методи (собівартість + націнка, ринкове ціноутворення, ціни за договорами підряду тощо);

- оцінка результативності цінової політики показала вплив цінової стратегії на прибутковість та рентабельність підприємства; взаємозв'язок цін з попитом на послуги та обсягом замовлень.

Виявлення проблем та ризиків:

Висока складність розрахунку собівартості:

- змінність цін на матеріали та ресурси, що ускладнює точне визначення собівартості;
- непередбачувані витрати на логістику, техніку та оплату праці;
- відсутність автоматизованих систем розрахунків кошторисів та контролю за витратами.

Недостатня гнучкість цінової політики:

- відсутність диференційованого підходу до різних сегментів клієнтів;
- неможливість оперативно реагувати на зміни попиту або дії конкурентів;
- відсутність системи знижок, бонусів або пакетних пропозицій.

Вплив зовнішнього середовища:

- коливання ринку будівельних матеріалів та енергоносіїв;
- законодавчі зміни та податкові ризики;
- сезонність попиту на будівельні послуги;
- вплив економічної ситуації на платоспроможність замовників.

Недосконалість внутрішніх процесів управління:

- відсутність чіткої системи планування, обліку і контролю витрат;
- низька прозорість формування цін для замовників;
- несистемне використання ресурсів, що призводить до перевитрат.

Ризики конкурентного середовища:

- необґрунтоване заниження цін для залучення клієнтів може призвести до збитковості;
- висока конкуренція у тендерах потребує гнучкого та стратегічного підходу до ціноутворення;.

– неможливість точно прогнозувати ціни конкурентів і їхні маркетингові рішення.

Основні проблеми формування цін у будівельних організаціях пов'язані з нестабільністю ринку, складністю розрахунку собівартості, недостатньою гнучкістю цінової політики та внутрішньою неефективністю управління витратами. Подолання цих проблем потребує впровадження системного управління витратами, гнучких цінових стратегій, моніторингу ринку та прозорості політики ціноутворення.

За результатами аналізу використовуваних методів ціноутворення ТОВ «XXXXXX» визначено, що метод «собівартість + націнка» застосовується переважно для індивідуальних або комплексних будівельних проєктів.

Метод ринкового ціноутворення (цін на основі середньоринкових показників конкурентів у регіоні) використовується для стандартних будівельних робіт, де ціни на ринку стабільні та прозорі.

Метод ціни за договорами підряду (контрактне ціноутворення). Найчастіше застосовується для великих корпоративних замовлень або державних тендерів (будівництво житла для переселенців).

Систематизація та порівняння ефективності методів визначення ціноутворення для різних видів робіт ТОВ «XXXXXX» показана у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняння ефективності методів для різних видів робіт ТОВ «XXXXXX»

Вид робіт	Метод «собівартість + націнка»	Ринкове ціноутворення	Ціни за договорами підряду	Ефективність / зауваження
Капітальне будівництво	Висока точність прогнозу прибутку.	Середня (ризик недооцінки ринку).	Висока (гарантований прибуток).	Найбільш ефективний для великих проєктів.
Ремонтно-будівельні роботи	Висока гнучкість у підрахунку витрат	Середня (конкуренція знижує маржу).	Середня (залежить від умов контракту).	Добре підходить для дрібних замовлень.
Спеціалізовані роботи	Висока точність, але складно прогнозувати.	Низька (ринок нестабільний).	Висока (договірні умови гарантують	Використовується тільки при великих або складних

			оплату).	замовленнях.
--	--	--	----------	--------------

Примітки: сформовано автором

Отже, метод «собівартість + націнка» забезпечує контроль за витратами та прибутком, але потребує точного обліку ресурсів, ринкове ціноутворення ефективне для стандартних робіт, але менш стабільне при змінах ринкових умов, ціни за договорами підряду дозволяють фіксувати прибуток, особливо для великих або корпоративних замовлень, але обмежують гнучкість підприємства.

Запропоновані заходи щодо вдосконалення формування цін у будівельному товаристві ТОВ «XXXXXX» (Додаток Л) спрямовані на комплексне підсилення цінової політики підприємства та дозволяють зробити процес ціноутворення більш точним, обґрунтованим і конкурентоспроможним. Зокрема:

- аналіз ринку та конкурентів дає можливість ТОВ «XXXXXX» оперативно реагувати на ринкові зміни, адаптувати ціни до конкурентного середовища та формувати пропозиції, орієнтовані на різні сегменти клієнтів. Це підвищує привабливість і гнучкість компанії;

- вдосконалення внутрішньої калькуляції забезпечує точне визначення собівартості, дозволяє зменшити внутрішні витрати та підвищити рентабельність проектів. Автоматизація розрахунків і детальний облік витрат формують прозору та ефективну фінансову модель;

- гнучкі цінові стратегії допомагають оптимізувати прибуток залежно від попиту та умов виконання робіт. Впровадження системи знижок, бонусів і пакетних пропозицій робить компанію більш клієнтоорієнтованою та підсилює конкурентні переваги;

- прозорість та обґрунтованість цін підвищують довіру клієнтів. Чітке пояснення структури вартості та регулярний аналіз рентабельності проектів дозволяють уникати звинувачень у завищених цінах і будувати довгострокові відносини з замовниками;

- інновації та підвищення цінності послуг створюють можливість встановлювати преміальні ціни завдяки кращій якості, сучасним технологіям і

розширеному набору послуг. Це дає ТОВ «XXXXXX» додаткові конкурентні переваги та сприяє зростанню доходів.

Реалізація запропонованих заходів дозволить сформувати більш гнучку, економічно обґрунтовану та клієнтоорієнтовану систему ціноутворення, що підвищить прибутковість і конкурентоспроможність ТОВ «XXXXXX».

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було комплексно вивчено теоретичні та практичні аспекти формування цінової політики в будівельних організаціях, що дозволило досягти поставленої мети та вирішити всі сформульовані завдання:

1. Встановлено, що цінова політика є системою управлінських рішень щодо формування та регулювання цін, спрямованою на забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. Її основними цілями є максимізація прибутку, утримання ринкової позиції та формування привабливої пропозиції для споживачів. Принципи гнучкості, обґрунтованості та адаптивності є визначальними при її формуванні.

2. Проаналізовано, що на ціни у будівництві впливають внутрішні фактори (собівартість, ресурси, технології, кваліфікація персоналу) та зовнішні (конкуренція, ринковий попит, державне регулювання, макроекономічні умови). Найсуттєвішими є вартість матеріалів, трудові витрати та коливання ринку.

3. Доведено, що найбільш поширеними є витратний, ринковий та нормативно-розрахунковий підходи. Оптимальною є їх комбінація, яка забезпечує точність формування цін і враховує як реальні витрати підприємства, так і поведінку ринку.

4. Надали загальну характеристику та проаналізувати техніко-економічні показники діяльності будівельної організації. Аналіз показав залежність фінансових результатів від рівня ресурсозабезпечення, рентабельності проєктів, ефективності використання трудових і технічних ресурсів. Встановлено динаміку ключових показників, що відображають реальний стан та потенціал розвитку організації.

5. Досліджуючи структуру собівартості та вплив внутрішніх чинників на ціноутворення визначено, що основними елементами собівартості є будівельні

матеріали, зарплата, експлуатація техніки та накладні витрати. Внутрішні чинники, такі як оптимізація ресурсів, технологічні рішення та рівень організації праці, суттєво впливають на кінцеву ціну будівельних робіт.

6. Оцінювання ефективності цінової політики з орієнтацією на ринок і конкурентів показало необхідність системного моніторингу конкурентів, адаптації цін під ринкові умови та врахування попиту. Ефективна цінова політика визначається здатністю підприємства реагувати на ринкові коливання та досягати запланованих фінансових результатів.

7. Виявлено, що застосовуються стратегії гнучкого ціноутворення, диференційованих цін, престижних цін, а також стратегія «середньоринкової» ціни. Найбільш ефективною є стратегія диференціації, що дозволяє адаптувати ціну до виду робіт, особливостей об'єкта та вимог замовника.

8. Підтверджено важливість системи управління витратами, яка базується на плануванні, контролі та оптимізації ресурсів. Застосування сучасних технологій, автоматизація обліку та раціональне планування знижують собівартість і формують основу для удосконалення цінової політики.

9. Запропоновано комплекс заходів, зокрема: оптимізація витрат, впровадження системи гнучкого ціноутворення, активний маркетинговий аналіз, підвищення прозорості кошторисної документації та використання цифрових інструментів для моделювання цін. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства. Розроблена модель особливостей вигашної та прогашної цінової стратегії для будівельних організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корінес В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2007. 200 с.
2. Про ціни і ціноутворення: Закон України від від 21.06.2012 № № 5007-VI. Офіційний сайт ВРУ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
3. Кучіна С. Е., Кітченко О. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії. *Бізнес Інформ*. 2015, № 3. С. 292-297. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-3_0-pages-292_297.pdf. (дата звернення : 12.11.2025).
4. Азарян О., Локтев Е., Оліфіров В. Організація і технологія торгівлі. Донецьк : Дмитренко, 2007. 528 с.
5. Mochtar, K., & Arditi, D. (2004). *Alternate pricing strategies in construction*. *Civil Engineering Dimension*, 2(1), 56-64.
6. Корінес В. Л. Цінова політика підприємства : монографія. К : КНЕУ, 2001. 257 с.
7. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2007. 524 с.
8. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2008. 276 с.
9. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент (14-е видання). Шанхай: Шанхайське народне видавництво. 2016. с. 692.
10. Благоев В.В. Механізм підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на олігополістичному ринку : дис. ... к.е.н. Запоріжжя, 2016. 201 с.
11. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480.с.

12. Сичова, О. Є. Формування цінової політики на продукцію підприємств будівельної галузі. *Економічний простір*. 2013. № 75, с. 230-239.
13. Ємцева, Г. Ф. Цінова політика як інструмент реалізації цінової стратегії підприємства. *Вісник технологічного університету Поділля. Хмельницький державний університет*, 2004. №. 4. С. 51 -54. URI : <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/14377>(дата звернення : 12.11.2025).
14. Власова Н. О., Смольнякова Н. М., Краснокутська Н. С. та інші. Цінова політика підприємств торгівлі продовольчими товарами: ефективність та формування : монографія. Харків : ХДУХТ, 2013. 218 с.
15. Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва : колективна монографія ; за ред. О. В. Калашник, Х. З. Махмудова, І. О. Яснолоб. Полтава : ПП «Астроя», 2019. 364 с. С.87
16. Богданов, В. С. Сутність і економічні основи категорії «ціна» та поняття «ціноутворення». *Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ*. Харків: ХНТУСГ, 2019. № 1. 100 с. С.3-6 URL : https://khntusg.com.ua/wp-content/uploads/2019/11/vestnik_snt_2019_1.pdf#page=4 (дата звернення : 12.11.2025).
17. Котлер Ф., К. Келлер К. Павленко А. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Хімджест, 2008. 720 с.
18. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: підручник. Київ: Кондор. 2008. 460 с.
19. Балабанова Л. В., Хаолод В.В. Маркетинг підприємства : навч. посібник. К: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
20. Дикань В. Л. та ін.. Стратегічне управління: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 272 с.
21. Державні будівельні норми України (ДБН). URL : <https://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/1> (дата звернення : 12. 11. 2025).
22. Цивільний кодекс України: Закон України від 16. 01. 2003 р. № 435-IV. Офіційний сайт ВРУ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.

23. Про затвердження кошторисних норм України у будівництві Наказ від 01.11.2021 № 281. Офіційний сайт ВРУ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0281914-21#Text>.

24. Склад та зміст проектної документації» ДБН А.2.2-3:2014. URL : <https://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/1> (дата звернення : 12. 11.2025).

25. Правила визначення вартості будівництва ДСТУ Б Д.1.1-1:2013. URL : <https://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/1> (дата звернення : 12. 11. 2025).

26. Настанова з визначення вартості проектних, науково-проектних, вишукувальних робіт та експертизи проектної документації на будівництво Наказ Мінрегіону від 01.11.2021 № 281. URL : https://e-construction.gov.ua/laws_detail/2702455691775313887 (дата звернення : 12. 11. 2025).

27. Гольтерова Т. А., Німков Д. О., Обухова Н. В., Жилякова Г. С. Щодо деяких проблемних питань ціноутворення в будівництві. *Науковий вісник будівництва*. 2021. Том 103 № 1 С. 300-304.

28. Бугров О. В., Бугрова О. О. Управління проектами і ціноутворення у будівництві. *Управління розвитком складних систем*. 2017. № 29. С. 19-25. URL : <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/35515180-e47a-4f46-af68-04399c139cd0/content> (дата звернення : 12. 11. 2025).

29. Чичуліна К. В., Щур-Дунець О. І. Реформація системи ціноутворення в будівництві: нові виклики для суб'єктів будівельного ринку України (2023) С. 356-357. URL : <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/12395/1/75%20%D0%A2.1-357-358.pdf> (дата звернення : 12. 11. 2025).

30. Букало Н. Ціноутворення в будівельних організаціях у рамках сталого розвитку. *Матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф. «Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства» (Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р.)*. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. С. 422- 425. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15383186> (дата звернення : 12. 11. 2025).

31. Крикавський Є. В.. Маркетингова товарна політика. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2008. 276 с.

32. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посібник. К: Професіонал, 2004. 156 с.

33. Власова Н. О. О. М. Филипенко О. М., Гросул В. А. Систематизація чинників впливу на формування цінової політики підприємств торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 2. С. 398-405.

34. Косарева І. П. Сукрушева Г. О., Муравйова О. В. Основи управління процесом ціноутворення на промислових підприємствах. *Економікака управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2013. № 1 (21). С. 94-104.

35. Круковська Л. М. Механізми реалізації державної політики у сфері контролю цін і ціноутворення: середовище, характер та методи впливів. *Ефективність державного управління*. 2012. № 30. С. 307-315.

36. Божкова В. В, Рябченко І. М. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення навітчизняних промислових підприємствах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 40-48.

37. Омецінська, І., Починок Н. Проблемні аспекти ціноутворення у вітчизняних підприємствах. *Вісник THEU*, 2018, №3. 75-86, URL : <https://doi.org/10.35774/visnyk2017.03.075> (дата звернення : 12. 11. 2025).

38. Щербина О. С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. *Економіка, управління та адміністрування*. С. 110-118. URL : <file:///C:/Users/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%87/Downloads/285080-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-657406-1-10-20230724.pdf> (дата звернення : 12. 11. 2025).

39. Shcherbyna O. The impact of market factors on pricing policy. *Economics and Region*. 2023. № 1 (88) URL : <https://ndekc.lviv.ua/pdf/268.pdf> (дата звернення : 12. 11. 2025).

40. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.

41. Zhao, L., Mbachu J.Dumingo N. *Building Development Costs in New Zealand, Buildings* (MDPI), 2017, Vol. 7, Issue 3, Article 57. URL : <https://www.mdpi.com/2075-5309/7/3/57>(дата звернення : 12.11.2025).

42. Voronkov O.O. *Determining Factors of Construction Market Development, Municipal economy of cities / Kharkiv National Automobile and Highway University*, Vol. 2 No. 169 (2022): Series: Economic science. URL : <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/en/article/view/5928/5847> (дата звернення : 12. 11. 2025).

43. Катрусяк Х.М., Є.В. Семчишин Є.В. Чинники що впливають на ціноутворення. С. 193-194. URL : <https://surl.li/gcsgqz> (дата звернення : 12. 11. 2025).

44. Букало Н., Шевчук А. Особливості формування цінової політики будівельних організацій. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2025. Том 1. № 41. С. 190-195.

45. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

46. Куденко М.Ю., Жукаов П.П. Особливості підготовки інвесторської кошторисної документації в сучасних умовах. м. Харків. С.126-131. eprints.kname.edu.ua,

47. Богуславський О. Основні способи класифікації та особливості застосування методів ціноутворення в Україні. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. 2014. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovni-sposobi-klasifikatsiyi-ta-osoblivosti-zastosuvannya-metodiv-tsinoutvorenniya-v-ukrayini/viewer> (дата звернення : 12. 11. 2025).

48. Литвиненко О. Д., Бізнес-діагностика: метод. вказівки. Харків : ДБТУ, 2024. 45 с.

49. Кононова О. Є., Просенко К. І. Удосконалення організації обліку витрат будівельного підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6(2). С. 23-27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6%282%29__7. (дата звернення : 12. 11. 2025).

50. Беззубко Б.І. Проблеми ціноутворення будівельної продукції. Збірник наукових праць ДонНАБА. 2024 № 3 (34). https://donnaba.edu.ua/journal/wp-content/uploads/2024/11/35-40.pdf?utm_source=chatgpt.com (дата звернення : 12. 11. 2025).

51. Юрченко О. В., Нестеренко В. Ю., Демченко В. В. Особливості складання кошторисної документації за укрупненими кошторисними нормами при визначенні вартості будівництва. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. №30. URL : <https://typeset.io/papers/osoblivosti-skladannia-koshtorisnoyi-dokumentatsiyi-za-2mtnlpgf> (дата звернення : 12. 11. 2025).

52. Веб сайт ТОВ «XXXXXX» URL :<https://vkursi.pro/card/tzov-volbud-40299777> (дата звернення : 12. 11. 2025).

53. Levchenko N.M Modification of estimate standards for pricing in construction 2022, *Economic Herald of SHEI USUCT*, № 2, p. 21-29 URL : https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/4YEBj5P4/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення : 12. 11. 2025).

54. Ціни на новобудови Луцька. URL : <https://dom.ria.com/uk/novostroyki/tseny-lutsk/> (дата звернення : 12. 11. 2025).

55. Букало Н.А. Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2024. Том 2 № 38 С.112-118.

56. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.

57. Чевганова В. Я., Сосновська О.О., Міняйленко І. В. Бізнес – діагностика: навч. посіб. Полтава : Полтавський національний університет імені Юрія Кондратюка, 2018. 218 с.

58. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.

59. Марусяк Н.Л. Фінансовий аналіз : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с.

60. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2019. 612 с.