

АНОТАЦІЯ

Скрипник О.В. Формування маркетингової цінової політики підприємств будіндустрії в умовах економічної циклічності. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка». – Київський національний університет будівництва і архітектури, МОН України, Київ, 2021.

Одним із напрямів розвитку будівельного комплексу України є стимулювання виробництва та використання в Україні прогресивних вітчизняних будівельних матеріалів та виробів. Вирішення означеної проблеми можна досягти через запровадження прогресивної маркетингової політики підприємств будіндустрії, що має на меті встановлення оптимальної ціни в конкретних економічних умовах. Формування таким чином оптимальних цін на будівельні матеріальні дозволить забезпечити, з одного боку, достатню рентабельність підприємств-виробників, а з іншого – помірну собівартість будівельної продукції. Розробка маркетингової цінової політики для суб'єктів господарювання, що функціонують у сфері будіндустрії, має враховувати економічну циклічність та регіональні особливості ринків збуту. При цьому важливо врахувати можливий вплив на ціноутворення з боку галузевих об'єднань та відповідних державних інституцій.

Робота присвячена розробці теоретичних та практичних аспектів вдосконалення маркетингової цінової політики підприємств будіндустрії як ключового елементу системи комплексного регулювання ціноутворення на будівельні матеріали і вироби, що відносяться до соціально значущих виробничих товарів.

У ході дослідження проаналізовано теоретичні основи формування системи регулювання ціноутворення на продукцію підприємств будіндустрії. Зокрема, було узагальнено теоретичні підходи українських і зарубіжних вчених щодо визначення сутності економічних категорій «ціна», «вартість»,

«ціноутворення», «маркетингова цінова політика», «соціальна ефективність цінової політики», "регулювання ціноутворення". Встановлено, що в сучасних умовах регулювання ціноутворення – це комплексний вплив на економічні процеси державою (макрорівень), галузевими об'єднаннями виробників (мезорівень), а також підприємствами-виробниками (мікрорівень) з метою досягнення спільних для перелічених суб'єктів цілей із отриманням економічного та соціального ефекту.

Запропоновано авторське визначення поняття «соціальна ефективність цінової політики» як сукупного ступеня впливу цінової політики підприємства на добробут його власників, працівників, а також споживачів та суспільства в цілому, який кількісно має відобразитись очікуваним приростом ВВП у короткостроковій та довгостроковій перспективі при встановленні тієї чи іншої ціни на соціально значущий товар. Обґрунтована доцільність віднесення до категорії «соціально значущих виробничих товарів» прогресивних будівельних матеріалів та виробів, які займають значну частку у собівартості будівництва. Розширено значення поняття «будівельна сфера», як поєднання будівельного комплексу країни та ринку нерухомості, які об'єднані спільними грошовими, товарними та інформаційними потоками. Узагальнено та проаналізовано теоретичні та практичні результати попередніх досліджень впливу економічної циклічності на будівництво та будіндустрію в Україні та світі.

На прикладі ринку газобетону в Україні як одного із ключових стінових матеріалів, доведено, що процеси ціноутворення на будівельні матеріали та вироби вітчизняного виробництва потребують цілеспрямованого комплексного регулювання на мікроекономічному, галузевому та макроекономічному рівнях. Таке регулювання повинно сприяти підвищенню доступності і конкурентоспроможності продукції даних виробників на внутрішньому ринку. З цією метою охарактеризовано взаємозв'язок основних показників кон'юнктури регіональних ринків газобетону з урахуванням особливостей ціноутворення на олігополістичних

ринках. Оцінено рівень пропозиції газобетону на регіональних ринках України на основі даних про територіальне розташування виробників газобетону в Україні та напрями дистрибуції ними своєї продукції, а також обсяги та територіальний розподіл імпорту. Визначено рівень попиту на газобетон у кожному регіоні України на основі регіональних даних щодо обсягів будівництва, цін на нерухомість та цін на газобетон. Виявлено залежність цін на газобетон від рівнів попиту і пропозиції в різних регіонах України. На основі зіставлення відносних рівнів попиту та пропозиції газобетону у регіонах України визначено збалансованість відповідних регіональних ринків. Сформовано регіональні кластери вітчизняного ринку газобетону за показниками рівня цін та збалансованості відповідного сегменту. Визначені доцільність та можливі напрями регулювання цін на газобетон для кожного з таких ідентифікованих кластерів.

Встановлено, що ринок газобетону України за типом ринкової структури є олігополістичним. Враховуючи значні логістичні витрати, пов'язані з перевезення газобетону із заводу-виробника до об'єкта будівництва, можна вважати, що загальнодержавний ринок газобетону по суті складається із сукупності його регіональних ринків. На кожному такому регіональному ринку представлена різна сукупність виробників та покупців газобетону, завдяки чому на ньому формується власна ціна продукції, що змінюється асинхронно із іншими регіональними ринками.

Визначено, що середня ціна газобетону в Україні має стійку висхідну тенденцію. При цьому, на фазах пожвавлення і піднесення економічного циклу Кітчина ціна газобетону зростає швидше, ніж індекс споживчих цін у країні, що пов'язано із різким зростанням обсягів будівництва. Натомість на фазах рецесії та депресії ціна газобетону різко уповільнює своє зростання, а його дисконтована вартість може інколи навіть знижуватися. Це свідчить, що виробники газобетону намагаються враховувати економічну циклічність у власній маркетинговій ціновій політиці, знижуючи на негативних фазах

економічного циклу якщо не ціну газобетонних виробів, то хоча б їх рентабельність.

Встановлено, що ефективність маркетингової цінової політики різних підприємств будіндустрії в Україні істотно відрізняється навіть у межах однієї галузі. Так на ринку автоклавного газобетону, завдяки вдалому якісно-ціновому позиціонуванню та ефективній розподільчій та комунікативній політиці, домінують виробники найдорожчого газобетону. При цьому за якісними характеристиками їх газобетон дійсно перевищує як вимоги діючих стандартів, так і якість газобетону, який вироблений конкурентами.

За допомогою графічного, кластерного та кореляційно-регресійного аналізу визначені основні фактори зміни ціни на ринку газобетону України. Встановлено, що ключовим фактором формування кон'юнктури регіональних ринків є розташування виробничих потужностей в Україні та країнах, з яких здійснюється імпорт газобетону. Також виявлено, що найбільш виражений вплив на ціни газобетону мають такі макроекономічні фактори як розмір середньої заробітної плати та індекс споживчих цін. Визначено часові межі фаз економічних циклів Кітчина в економіці України за період 2010-2020 рр. та виявлено закономірності зміни темпів зростання цін на газобетон на різних фазах економічного циклу протягом зазначеного періоду. Охарактеризовано залежність факторів ціноутворення на будівельні матеріали та вироби від фаз економічного циклу.

Обґрунтовано концепцію регулювання ціноутворення на соціально значущі виробничі товари. Вона заснована на поєднанні маркетингової цінової політики підприємств-виробників та непрямого регулюванні цін з боку галузевих об'єднань та держави на основі цілі, яка є спільною для усіх регулюючих суб'єктів – зростання обсягів виробництва та реалізації прогресивних будівельних матеріалів та виробів в Україні. Доведено, що розвиток будіндустрії України одночасно є як фактором, так і результатом розвитку галузі будівництва. Будівельні матеріали та вироби розглядаються одночасно як сировина для будівництва та як соціально значущі виробничі

товари, без встановлення оптимальних цін на які неможливе збільшення обсягів будівництва та економічне зростання галузі та країни в цілому. А маркетингова цінова політика виробника в даному дослідженні розглядається не лише як його внутрішні підходи до ціноутворення, спрямовані на досягнення поточних ринкових цілей, а й як елемент комплексної системи регулювання цін на будівельні матеріали та вироби, яка має бути сформована для забезпечення соціальної ефективності ціноутворення. На цій основі обґрунтовано структуру комплексної системи регулювання ціноутворення на продукцію підприємств будіндустрії, спрямованої на встановлення та підтримання оптимальної ціни на соціально значущі будівельні матеріали та вироби на регіональних ринках України в умовах економічної циклічності.

У межах комплексного механізму регулювання ціноутворення запропоновано здійснювати непряме державне регулювання цін на газобетон на негативних фазах економічного циклу з метою запобігання підвищення відпускних цін на газобетон. До можливих заходів такого регулювання віднесено зниження податкового навантаження на виробників газобетону, викуп державою надлишків продукції для завершення будівництва довгобудів, активізацію інфраструктурних та житлових проєктів, пільгове кредитування виробників тощо.

Для підвищення ефективності маркетингової цінової політики вітчизняним виробникам газобетону запропоновано здійснити низку заходів, зокрема: встановити регіональні ціни на свою продукцію, відкрити в регіонах України власні склади, контролювати цінову політику дистриб'юторів, відмовитись від єдиної ціни за 1 м³ газобетону незалежно від його щільності тощо. Визначено, що одним із напрямів вдосконалення маркетингової цінової політики виробників автоклавного газобетону має бути прогнозування зміни цін на газобетон та ключові сировинні товари для його виробництва, зокрема на основі запропонованої автором математичної моделі, а також з урахуванням макроекономічних та галузевих факторів. Для зниження негативного впливу економічної циклічності визначено

стратегічні орієнтири економічної поведінки підприємств будіндустрії при зміні фаз економічного циклу та запропоновано запровадити систему попереднього продажу газобетону з фіксацією ціни та оформленням відповідних угод ф'ючерсними або опціонними контрактами.

Із метою усунення регіональних цінових диспропорцій на ринку газобетону України обґрунтовано доцільність будівництва нового заводу із виробництва газобетону в Україні та визначені пріоритетні регіони для його розташування, а також його орієнтовна виробнича потужність.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розширенні підходів щодо вирішення проблем розвитку будівельної сфери України. Так будівельні матеріали та вироби розглядаються не тільки як сировина для будівництва, але і як соціально значущі виробничі товари, без встановлення оптимальних цін на які неможливе збільшення обсягів будівництва та економічне зростання держави в цілому. Маркетингова цінова політика підприємств будіндустрії розглядається не лише як їх внутрішні підходи до ціноутворення, спрямовані на досягнення поточних ринкових цілей, а й як елемент комплексної системи регулювання ціноутворення, яка має бути створена для забезпечення соціальної ефективності ціноутворення на будівельні матеріали та вироби. Динаміка кон'юнктури вітчизняного ринку будівельних матеріалів та виробів (на прикладі автоклавного газобетону) розглядається у сполученні циклічного та регіонального аспектів дослідження, що дозволяє комплексно оцінити тенденції та перспективи розвитку вказаного ринку. Ідентифікація доцільності та напрямів регулювання ціноутворення на соціально значущі будівельні матеріали та вироби має відбуватися на основі консолідації маркетингової цінової політики їх виробників та моніторингу і непрямого регулювання цін галузевими об'єднаннями і державою. Механізм впровадження даної концепції для ринку автоклавного газобетону України, запропонований автором, передбачає реалізацію низки конкретних заходів, реалізація яких сприятиме зростанню обсягів виробництва газобетону вітчизняними

виробниками, усуненню регіональних цінових диспропорцій та захисту вітчизняних підприємств від впливу негативних фаз економічного циклу. При цьому запропоновані для ринку автоклавного газобетону України заходи та підходи можуть бути використані і виробниками інших соціально значущих будівельних матеріалів та виробів, що функціонують на олігополістичних ринках.

Практична цінність роботи полягає у розробці науково-практичних рекомендацій щодо формування ефективної маркетингової цінової політики підприємств будіндустрії України (на прикладі виробників автоклавного газобетону) як складової комплексної системи регулювання ціноутворення на будівельні матеріали та вироби, яка враховує вплив економічної циклічності та кон'юнктуру регіональних ринків збуту.

Практична цінність окремих результатів дисертаційного дослідження підтверджуються їх упровадженням у діяльність провідних виробників газобетонних виробів України, галузевих об'єднань, дослідницьких фірм, що підтверджено відповідними довідками про впровадження: Всеукраїнської асоціації виробників автоклавного газобетону «ВААГ» (довідка № 28 від 19.08.21); ТОВ «АЕРОК» (довідка №36/8 від 30.09.21); ТОВ «ЮДК» (довідка №241 від 04.08.2021 № Ю-0408-21-2); ТОВ «Орієнтир-буделемент» (№241 від 11.08.2021); ПП «ССБ Електронікс» (довідка №41/1 від 18.08.2021); ТОВ «Будівництво – аналітичний центр, сучасні технології» (довідка №1-15-08 від 15.08.21 р.). Також результати дисертаційного дослідження були впроваджені у навчальний процес КНУБА (довідка №23-02/736 від 16.02.2021 р.)

Ключові слова: підприємство, будіндустрія, ціна, маркетингова цінова політика, регулювання ціноутворення, економічний цикл, ринок, олігополія, регіон, попит, пропозиція, збалансованість ринку, фактори ціноутворення, факторний аналіз, кластерний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, ф'ючерс, опціон.

ABSTRACT

Skrypnyk O.V. *Formation of marketing pricing policy of construction industry enterprises in conditions of economic cyclicity*. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript. The dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 051 "Economics". - Kyiv National University of Construction and Architecture, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2021.

One of the directions of development of the construction complex of Ukraine is to stimulate the production and use in Ukraine of advanced domestic building materials and products. The solution to this problem can be introduction of a progressive marketing policy of the construction industry, which aims to establish the optimal price in specific economic conditions. The formation of such reasonable prices for construction materials will ensure, on the one hand, sufficient profitability of manufacturing enterprises, and on the other - a moderate cost of construction products. The development of marketing pricing policy for businesses operating in the construction industry should take into account economic cyclicity and regional characteristics of markets. It is important to consider the possible impact on pricing by industry associations and relevant government institutions. The work is devoted to the development of theoretical and practical aspects of improving the marketing pricing policy of the construction industry as a key element of the system of integrated regulation of pricing for construction materials and products.

In the course of the research, the author analyses theoretical bases of formation of the mechanism of regulation of the pricing on production of the enterprises of the building industry. In particular, the author gives a review of theoretical works of Ukrainian and foreign researchers determining such economic categories as "price", "value", "pricing", "marketing pricing policy", "social efficiency of pricing policy", "pricing mechanism".

It is established that regulation of pricing in modern conditions is a complex influence on economic processes by the state (macro level), branch associations of manufacturers (meso level), and enterprises-manufacturers (micro level) for achieving economic purposes of each of these subjects as well as social effect.

The author suggests a definition of the concept of “social efficiency of pricing policy” as a cumulative degree of influence of pricing policy of the enterprise on the welfare of its owners, employees and consumers and society as a whole, which should be quantified by expected GDP growth short-term and long-term. The expediency of classifying construction materials and products, which occupy a significant share in the cost of construction, as “socially significant production goods» is proved. The meaning of the term “construction sphere” as a combination of the construction complex of the country and the real estate market, which are united by common money, goods and information flows, has been expanded. Theoretical and practical results of previous studies of the impact of economic cyclicity on construction and construction industry in Ukraine and the world are summarized and analysed.

On the example of the aerated concrete market in Ukraine as one of the key wall materials, it is proved that the pricing processes for construction materials and products of domestic production require targeted comprehensive regulation at the microeconomic, sectoral and macroeconomic levels. Such regulation should help increase the availability and competitiveness of products from these manufacturers in the domestic market. For this reason, the author analysed the relationship between the main indicators of the regional markets of aerated concrete, taking into account the peculiarities of pricing in oligopolistic markets. The level of aerated concrete supply in the regional markets of Ukraine is estimated based on data on the location of aerated concrete producers in Ukraine and the directions of the product distribution, as well as the volume and territorial distribution of imports. The level of demand for aerated concrete in each region of Ukraine is established on the basis of regional data on construction volumes, real estate prices and aerated concrete. It is proved that aerated concrete prices depend on the levels of supply

and demand in different regions of Ukraine. Based on the comparison of relative levels of demand and supply of aerated concrete in the regions of Ukraine, the balance of the respective markets is determined. The study identified regional clusters of the domestic market of aerated concrete in terms of prices and balance of the relevant segment. The author determined expediency and possible directions of regulation of aerated concrete prices for each of these identified clusters.

It is established that the market of aerated concrete of Ukraine is oligopolistic by type of market structure. Given the significant logistical costs associated with transporting aerated concrete from the manufacturer to the construction site, it can be assumed that the national market is essentially regional. Each such mini-market of aerated concrete is represented by a different set of manufacturers and forms its own price of products, which changes asynchronously with other regional markets.

It is determined that the average price of aerated concrete in Ukraine has a steady upward trend. At the same time, in the phases of economic recovery, the price of aerated concrete is growing faster than the consumer price index in the country. This is usually due to an increase in construction volumes. This shows that aerated concrete manufacturers are trying to take into account economic cyclicity in their pricing policy, reducing if not the price of aerated concrete products, then at least their profitability in the negative phases of the economic cycle.

It is established that the effectiveness of marketing pricing policy of manufacturers of building materials in Ukraine differs significantly. Thus, in the market of autoclaved aerated concrete, thanks to the successful quality and price positioning and effective distribution and communication policy, the market is dominated by manufacturers of the most expensive aerated concrete. However, in terms of quality, their aerated concrete really exceeds both the requirements of standards and the quality of aerated concrete produced by competitors.

With the help of graphical, cluster and correlation-regression analysis, the main factors of price formation on the market of aerated concrete of Ukraine are

determined. It was revealed that the key factor in shaping the situation in regional markets is the location of production facilities in Ukraine and the countries of export. It was also established that such macroeconomic factors as changes in average wages and inflation have the most pronounced impact on aerated concrete prices. The time limits of the phases of domestic economic cycles in the period 2010-2020 are determined and the patterns of changes in the growth rate of aerated concrete prices at different phases of the economic cycle during this period are revealed.

The concept of price regulation for socially significant goods is substantiated. It is based on a combination of marketing pricing policy of the manufacturer and state price regulation based on goals common to both regulators and macroeconomic levels. It is proved that the development of the construction industry of Ukraine is both a factor and a result of the development of construction. Building materials and products are considered both as raw materials for construction and as socially significant manufactured goods, which are essential for increasing construction and economic growth of the industry and the country as a whole. The manufacturer's marketing pricing policy in this study is considered not only as its internal approaches to pricing aimed at achieving current goals, but also as part of a comprehensive price regulation system that should be created to ensure social efficiency of pricing for construction materials and products. The structure of the mechanism of regulation of pricing for products of enterprises of the construction industry is substantiated, aimed at establishing and maintaining the optimal price for socially significant building materials and products in the regional markets of Ukraine in conditions of economic cyclicity.

The study demonstrates the dependence of pricing factors on construction materials and products on the phases of the economic cycle and identifies the strategic economic behaviour of the building industry enterprises during the changes of phases of the economic cycle.

To increase the effectiveness of marketing pricing policy, domestic aerated concrete producers are proposed to take a number of measures, including: setting

regional prices, opening their own warehouses in the regions of Ukraine, controlling the pricing policy of distributors, abandoning the single price per one m³ of products regardless of density. It is also determined that one of the ways to improve the marketing pricing policy of autoclaved aerated concrete producers should be the forecast of changes in prices for aerated concrete and key raw materials for its production. In particular, the author developed a mathematical model for forecasting prices for aerated concrete taking into account macroeconomic and sectoral factors. To reduce the impact of economic cyclicity on aerated concrete enterprises, it is proposed to introduce a system of pre-sale of aerated concrete with price fixing and execution of relevant agreements with futures or option contracts.

Within the framework of the complex mechanism of regulation of pricing for aerated concrete, it is also proposed to carry out indirect state regulation of prices for aerated concrete in the negative phases of the economic cycle in order to prevent an increase in selling prices for aerated concrete. Possible measures of such regulation in the negative phases of the cycle include reducing the tax burden on aerated concrete producers, the purchase of surplus products by the state and completion of construction of long-term buildings, intensification of infrastructure and housing projects, preferential lending to producers, etc.

In order to eliminate regional price disparities in the aerated concrete market of Ukraine, the feasibility of building a new plant for the production of aerated concrete in Ukraine is substantiated and priority regions for its location are identified, as well as its estimated production capacity.

The scientific novelty of the obtained results is to expand the author's approaches to solving problems of development of the construction industry of Ukraine. Thus, building materials and products are considered not only as a material for construction, but also as socially significant manufactured goods, which are essential for increasing construction and economic growth of the state as a whole. The company's marketing pricing policy is seen not only as its internal approaches to pricing aimed at achieving current goals, but also as part of a

comprehensive pricing regulation system, which should be created to ensure social efficiency of pricing for construction materials and products. The dynamics of the domestic market of autoclaved aerated concrete is considered in a combination of cyclical and regional aspects of the study, which allows a comprehensive assessment of trends and prospects for the development of this market. Identification of directions and expediency of pricing regulation should be based on the consolidation of marketing pricing policy of aerated concrete producers and monitoring and indirect price regulation by industry associations and the state. The mechanism of implementation of this concept, proposed by the author, provides for the implementation of a number of specific measures, the implementation of which will contribute to the development of the autoclaved aerated concrete market of Ukraine. The measures proposed in the paper can be applied by manufacturers of other socially significant building materials and products operating in oligopolistic markets.

The practical value of the work is the development of scientific and practical recommendations for the formation of an effective marketing pricing policy enterprises of the construction industry of Ukraine (for example, manufacturers of autoclaved aerated concrete) as part of a comprehensive mechanism for regulating the pricing of construction materials and products, which takes into account the impact of economic cyclicity and regional markets.

The practical value of some results is confirmed by their introduction into the activities of leading enterprises of the Ukrainian construction industry, including manufacturers of aerated concrete products, industry associations, as evidenced by the relevant certificates of implementation: All-Ukrainian Association of Autoclaved Aerated Concrete Producers AEROK LLC (reference №36 / 8 dated 30.09.21); UDC LLC (reference №241 dated 04.08.2021 № IO-0408-21-2); LLC “Orientyr-budelement” (№241 from 11.08.2021); PE “SSB Electronics” (reference №41 / 1 from 18.08.2021); LLC “Construction - analytical center, modern technologies” (reference №1-15-08 from 15.08.21), as well as in the educational process of KNUBA (reference №23-02 / 736 from 16.02.2021)

Keywords: enterprise, construction industry, price, marketing pricing policy, pricing regulation, economic cycle, market, oligopoly, region, demand, supply, market balance, pricing factors, factor analysis, cluster analysis, correlation-regression analysis, futures, option.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу:

1. Skrypnyk, O. Conceptual principles of pricing in the aerated concrete market in Ukraine in the context of economic cyclicity. *Three Seas Economic Journal*. 2020. (4). P.139-145.

2. Skrypnyk, O. Cluster analysis of regional markets of autoclave aerated concrete in Ukraine by price level and supply level indicators. *Economics, Finance and Management Review*. 2021 (1). P. 12-22.

Статті у фахових виданнях категорії «Б»

3. Скрипник О.В. Аналіз ступеня монополізації ринку та географічного розташування виробників газобетону в Україні. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2018. Вип.37. С. 98-107. (Видання внесене до МНБВАСЕ, Google Scholar, Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського).

4. Скрипник О.В. Факторний аналіз цін на ключові сировинні товари для виготовлення будівельних матеріалів та виробів в Україні. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2019. Вип.40. С. 119-129. (Видання внесене до МНБ ВАСЕ, Google Scholar, Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського).

5. Скрипник О.В. Оцінка впливу макроекономічних та галузевих факторів на ціни виробів з газобетону в Україні. *Будівельне виробництво*. 2019. № 66. С. 54-60. (Видання внесене до МНБ Google Scholar, Index Copernicus)

6. Скрипник О.В. Теоретичні основи формування механізму регулювання ціноутворення на продукцію підприємств будіндустрії. *Економіка та держава*. 2020. №5. С.197-203. (Видання внесене до МНБ Google Scholar Scientific Indexing Services (SIS) Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.)

7. Скрипник О. В. Чинники зміни цін на будівельні матеріали та напрями їх державного регулювання в умовах циклічності. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №3 (69). С. 41 – 46. (Видання внесене до МНБ Google Scholar, Index Copernicus, НБУ ім. Вернадського).

8. Скрипник О. В. Формування маркетингової цінової політики виробників газобетону на регіональних ринках України. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2021. Вип.47(2). С.72-85.(Видання внесене до МНБ ВАСЕ, Google Scholar, Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського).

Праці апробаційного характеру:

9. Скрипник О.В. Методичні підходи до формування механізму ціноутворення на продукцію підприємств будіндустрії України. *International Scientific-Practical Conference of young scientists «Build-Master-Class – 2018»*. Київ, 2018. С.446–448.

10. Скрипник О.В. Факторний аналіз цін на вапно, цемент та гіпс в Україні конференції. *Ефективні технології в будівництві: матеріали міжнародної IV науково – практичної конф.* Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. С. 135-136.

11. Скрипник О.В. Фактори ціноутворення на ринку газобетону в Україні *Економіко-управлінські та інформаційно-аналітичні новації в будівництві: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. - Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. С.242 -244.

12. Скрипник О.В. Мацапура О.В. Прогнозування цін на сировину для виготовлення будівельних матеріалів та виробів. *Визначення вартості об'єктів будівництва, проектних, будівельно-монтажних та ремонтно-будівельних робіт із застосуванням сучасних технологій. Управління вартістю життєвого циклу об'єктів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* Івано-Франківськ: МЦ «Будівництво – сучасні

технології». 2019.С. 46-48. (особистий внесок здобувача – проаналізовано вплив макроекономічних факторів на ціни ключових сировинних матеріалів)

13. Скрипник О.В. Механізм регулювання ціноутворення на продукцію підприємств будіндустрії в контексті розвитку будівельної галузі. *Економіко-управлінські та інформаційно-аналітичні новації в будівництві*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. - Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. С.52-54.

14. Скрипник О.В. Галузеві та макроекономічні аспекти ціноутворення на будівельні матеріали та вироби. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. С.189 - 190.

15. Скрипник О.В. Вплив економічної циклічності на ціноутворення будівельних матеріалів та виробів. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції*: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції. Рівне: НУВГП, 2020. С.161-163.