

**Омельченко О.В.**, старший викладач

кафедри бізнесу і права

Вінницький інститут Університету «Україна»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5121-0222>

**Сушко В.В.**, магістрант 2-го року підготовки спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»

Вінницький інститут Університету «Україна»

DOI: <https://doi.org/10.58521/2521-1390-2023-27-2>

## ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ ЗАЛЕЖНО ВІД ПРОГНОЗОВАНОГО ПРИБУТКУ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «МОГИЛІВ- ПОДІЛЬСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД»

### THE SETTING OF PRODUCT PRICES DEPENDS ON THE FORECASTED PROFIT FOR THE EXAMPLE OF PJSC «MOHILIV-PODILSK MACHINE- BUILDING PLANT»

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню методів ціноутворення для промислових підприємств, з акцентом на врахуванні прогнозованого прибутку. Основна увага приділена аналізу ринкових умов, витрат на виробництво, споживацьких уподобань, а також розробці прогнозів можливих фінансових результатів. Значна частина дослідження зосереджена на прикладі ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод», де детально розглядаються аспекти ціноутворення, включаючи аналіз еластичності попиту, розрахунок точки беззбитковості, валової маржі, і порогу рентабельності. Автори пропонують стратегії та практичні рекомендації для оптимізації цінової політики в динамічному бізнес-середовищі, спрямовані на досягнення балансу між конкурентоспроможними цінами, врахуванням виробничих витрат і забезпеченням планованого рівня прибутку. Стаття важлива для розуміння комплексного підходу до ціноутворення в промислових підприємствах та може слугувати джерелом цінної інформації для фахівців у сфері фінансів, маркетингу, та управління виробництвом.

**Ключові слова:** ціна, методи ціноутворення, вартість продукції, витрати, змінні витрати, постійні витрати, маржинальний прибуток.

**Abstract.** The article is devoted to the study of pricing methods for industrial enterprises, with an emphasis on taking into account the projected profit. The main focus is on the analysis of market conditions, production costs, consumer preferences, as well as the development of forecasts of possible financial results. A significant part of the study is focused on the example of PJSC "Mohyliv-Podilskyi Machine-Building Plant", where the aspects of pricing are considered in detail, including the analysis of demand elasticity, the

calculation of the break-even point, the gross margin, and the profitability threshold. The authors offer strategies and practical recommendations for optimizing pricing policy in a dynamic business environment, aimed at achieving a balance between competitive prices, taking into account production costs and ensuring the planned level of profit. The article is important for understanding the complex approach to pricing in industrial enterprises and can serve as a source of valuable information for specialists in the field of finance, marketing, and production management

**Key words:** price, pricing methods, product cost, costs, variable costs, fixed costs, marginal profit.

*Постановка проблеми.* У сучасному світі, де ринки характеризуються високим рівнем конкуренції та швидкими змінами в попиті, встановлення ефективної цінової політики стає ключовим фактором успіху промислових підприємств. Визначення оптимальної ціни на продукцію, що враховує не лише витрати та ринкові умови, а й потенційний прибуток, дозволяє компаніям досягти стійкості та конкурентоспроможності. Цей процес включає глибокий аналіз ринкових трендів, витрат на виробництво, споживацьких уподобань, а також розробку прогнозів щодо можливих фінансових результатів.

З іншого боку, існуюча нестабільність економічних умов, коливання валютних курсів та зміни в законодавстві змушують підприємства постійно адаптувати свої цінові стратегії. У цьому контексті, здатність прогнозувати прибуток і відповідно коригувати ціни стає вирішальним фактором для підтримання фінансової стабільності та розвитку бізнесу. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати короткострокові фінансові показники, але й сприяє довгостроковому стратегічному плануванню, зміцнюючи позиції підприємства на ринку.

*Формулювання цілей.* Мета статті полягає у вивченні та аналізі методик встановлення цін на продукцію промислових підприємств з урахуванням прогнозованого прибутку. Стаття покликана дослідити, як комплексний підхід до ціноутворення, що включає аналіз ринкових умов, витрат на виробництво, споживацьких уподобань та прогнозування фінансових результатів, може сприяти підвищенню ефективності комерційної діяльності промислових підприємств. Особлива увага приділяється розробці стратегій ціноутворення, які б сприяли досягненню балансу між конкурентоспроможними цінами, врахуванням виробничих витрат і забезпеченням планованого рівня прибутку. Таким чином, ця стаття має на меті не лише теоретично обґрунтувати важливість грамотного ціноутворення, але й запропонувати практичні рекомендації для підприємств, які прагнуть оптимізувати свою цінову політику в динамічному бізнес-середовищі..

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* В Україні активно ведуться дослідження в галузі формування цін та цінової політики. Серед основних науковців, праці яких присвячено вивченню проблематики побудови цін, можна виділити наступних: С. Борковскі, Н. Глущенко, М. Бровинської, С.С. Гаркавенко,

Я.В. Литвиненко, В.І. Куц, К.П. Пілової, С.І. Дугіної, М.А. Окландера, О.П. Чукурної та ін.

*Виклад основного матеріалу.* Для вдосконалення цінової політики та розв'язання економічних проблем ціноутворення в ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» доцільно оцінити показники продажів продукції і змінити показники ефективності продажів у відповідь на зміну ціни. Оскільки найбільш вагоме значення серед усіх видів реалізованої продукції займають запчастини, ми розглянемо подальший розрахунок саме на прикладі цього виду продукції. Фахівці відділу маркетингу розрахували еластичність попиту щодо ціни на запчастини як 1,02. У результаті, якщо ціна на запчастини падає на 5 %, попит збільшується на 10 %.

Дані щодо реалізації запчастин ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Дані щодо реалізації запчастин ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» в 2022 році

№ п/п	Показник	Значення
1	Виручка від реалізації продукції (РП), грн.	3498800
2	Обсяг реалізації, шт	5450
3	Ціна одиниці продукції, грн	642
4	Зміні витрати (Вз), грн.	2675052
5	Постійні витрати (Вп), грн.	734748
6	Маржинальний прибуток	89000
7	Прибуток, що планується отримати, грн.	200000

Розрахуємо точку беззбитковості для ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» у натуральному вигляді. Для цього скористаємось формулою [1]:

$$ОП_{Б} = \frac{В_{п}}{Ц - В_{з\ од}} \quad (1)$$

ОП<sub>Б</sub> – обсяг продажу у точці беззбитковості, шт;

В<sub>п</sub> – постійні витрати;

В<sub>з од</sub> – змінні витрати на одиницю продукції.

Розрахуємо точку беззбитковості для ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» за даними продажу запчастин у 2022 році:

$$ОП_{Б} = \frac{734748}{642 - 490,8} = 4859 \text{ шт}$$

Отже, при обсязі реалізації запчастин 4859 шт, ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» не буде отримувати ні прибутків ні збитків.

Далі проведемо розрахунок беззбиткового обсягу продаж для ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод»:

1. Визначаємо валову маржу (ВМ) як різницю між виручкою від реалізації продукції (ВР) та величиною змінних витрат (Вз) [1]:

$$BM = RP - Bз \quad (2)$$

$$BM_{2022} = 3498800 - 2675052 = 823748 \text{ грн}$$

2. Розраховуємо відсоток валової маржі (%BM) у виручці від реалізації продукції [1]:

$$\%BM = \frac{BM}{RP} * 100 \quad (3)$$

$$\%BM_{2022} = 823748 / 3498800 * 100 \% = 23,5\%$$

3. Визначаємо поріг рентабельності (Пр) – це ткий обсяг продажу, за якого всі витрати на виробництво і реалізацію продукції будуть дорівнювати виручці від реалізації, а підприємство не отримує ні прибутків ні збитків [1]

$$Pr = \frac{Bп}{\%BM} * 100\% \quad (4)$$

$Bп$  – постійні витрати.

$$Pr_{2022} = 734748 / 23,5 * 100\% = 3126587,2 \text{ грн}$$

Отже, поріг рентабельності запчастин складає 3126587,2 грн. Тобто при даному обсязі реалізації ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» не буде отримувати ні прибутків ні збитків.

Далі необхідно визначити необхідний обсяг реалізації для забезпечення планового розміру прибутку (200000 грн.) у натуральному і грошовому вимірі.

Нехай  $N_1$  – обсяг реалізації продукції в натуральному вигляді при якому прибуток складе 200000 грн. Як відомо, постійні витрати не змінюються, тому можна скласти наступне рівняння:

$$642 * N_1 - 490,8 * N_1 - 734748 = 200000$$

$$N_1 = 6182,2 \text{ шт.}$$

$$OP_1 = 6182,2 * 642 = 3968969,7 \text{ грн.}$$

Отже, для отримання прибутку у 200000 грн. обсяг реалізації на ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» має скласти 6182 шт запчастин або 3968969,7 грн. у грошовому виді.

Запровадження ефективної цінової політики на ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» може дати прогнозне збільшення ціни продукції на 20%, відповідно можемо порахувати прогнозну точку беззбитковості. Прогнозні показники діяльності ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» на 2023 рік наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Прогнозні дані щодо реалізації запчастин ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» на 2023 рік

№ п/п	Показник	Значення
1	Виручка від реалізації продукції (РП), грн.	4196500
2	Обсяг реалізації, шт	5450
3	Ціна одиниці продукції, грн	770
4	Зміні витрати (Вз), грн.	2675052
5	Постійні витрати (Вп), грн.	734748
6	Маржинальний прибуток	89000

Розрахуємо точку безбитковості для ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» з урахуванням підвищення ціни запчастин у прогнозованому році:

$$ОП_{Б(прогноз)} = \frac{734748}{770 - 490,8} = 2632 \text{ шт}$$

Отже, при збільшенні ціни продукції на 20% безбитковий обсяг реалізації запчастин складатиме 2632 шт.

Далі проведемо розрахунок безбиткового обсягу продаж для ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» при прогнозних показниках ціни:

$$ВМ_{прогноз} = 4196500 - 2675052 = 1521448 \text{ грн}$$

$$\%ВМ_{прогноз} = 1521448 / 4196500 * 100 \% = 36,3\%$$

$$Пр_{прогноз} = 734748 / 36,3 * 100\% = 2024099 \text{ грн}$$

Отже, поріг рентабельності запчастин при збільшенні ціни на 20% складає 2024099 грн. Тобто підвищення ціни на 20% знизить поріг рентабельності майже на 35%.

Наведені розрахунки свідчать про необхідність запровадження ефективної цінової політики на ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» задля зниження точки безбитковості, що дасть можливість при менших обсягах отримувати більші прибутки та стане перспективним шляхом виходу з кризового становища підприємства у 2022 р.

Розумний менеджмент завжди усвідомлює ту базову істину, що природа економічної діяльності (бізнесу) пов'язана з випадковістю, неоднозначністю і недосконалістю інформації (невизначеністю), тобто з ризиком. Менеджмент змушений визначати практичні способи (методи) зниження загрози втрат, пов'язаних із конкретним ризиком, і обирати найефективніший спосіб дій, що гарантує прийнятний ступінь ризику. На основі накопиченого досвіду можна побудувати унікальний алгоритм дій менеджера під час ухвалення рішень про формування цінової стратегії компанії. (рис. 1).

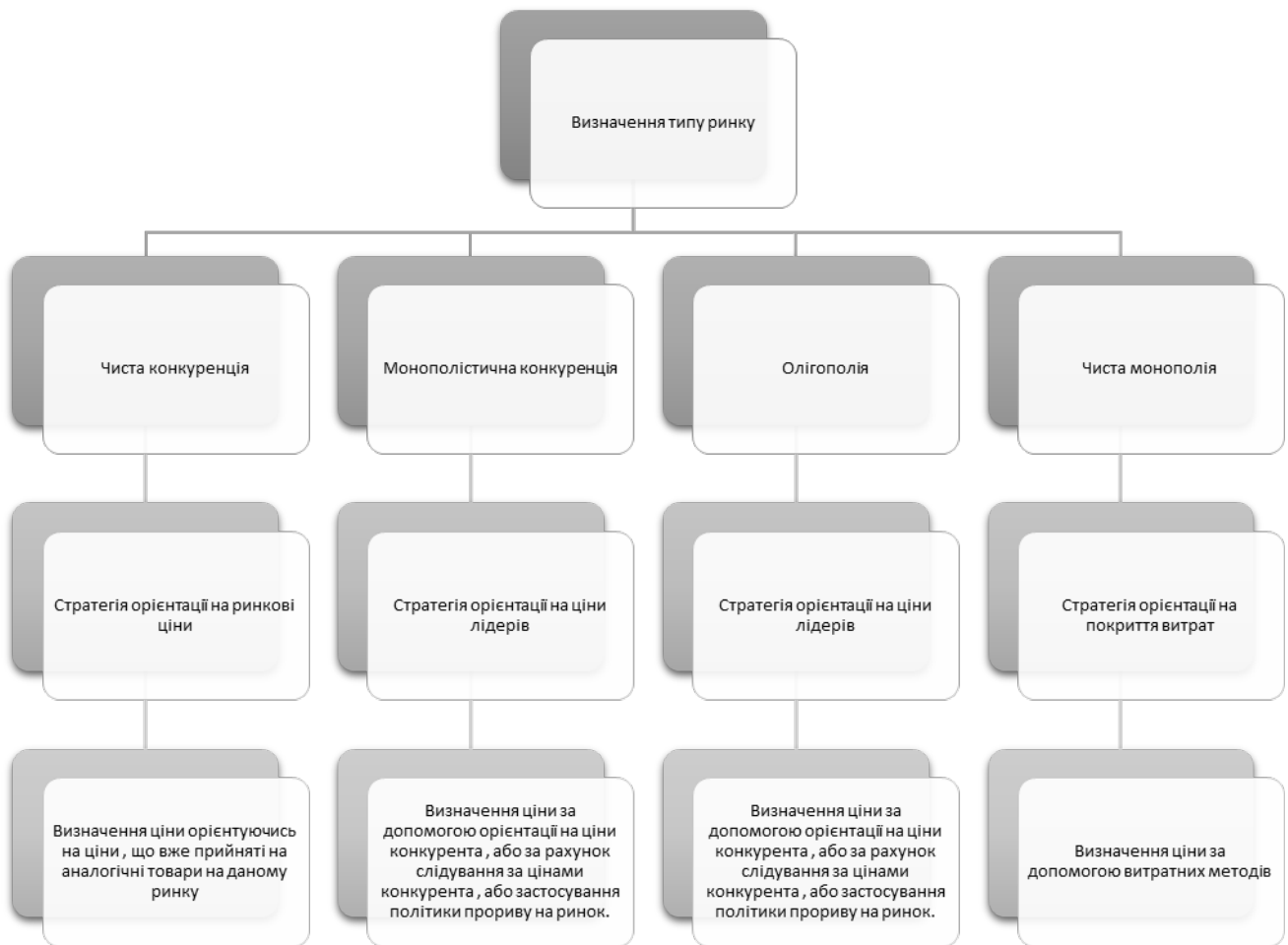


Рис.1. Алгоритм прийняття рішень менеджером щодо формування своєї цінової стратегії

Політика ціноутворення сильно залежить від типу ринку, на якому продається товар.

Чисто конкурентний ринок складається з безлічі продавців і покупців аналогічних товарів. Ні окремий покупець, ні окремий продавець не чинять істотного впливу на рівень поточної ринкової ціни продукту.

Дуже специфічний ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, які торгують не за єдиною ринковою ціною, а за широким діапазоном цін.

В олігополії на ринку діє невелика кількість продавців, які є досить чутливими до цінової політики та маркетингових стратегій один одного. Продавці не можуть істотно впливати на рівень цін, і новим учасникам складно вийти на ринок. Таким чином, у цьому випадку конкуренція має переважно неціновий характер. Нецінова конкуренція ґрунтується не на зниженні цін, а на залученні споживачів за допомогою інших чинників, таких як підвищення якості продукції, реклама і післяпродажне обслуговування.

У разі чистих монополій продавці мають дуже високий ступінь контролю над цінами. Продавці – це або державні чи приватні регульовані монополії, або нерегульовані монополії. Державні монополії можуть переслідувати різні цілі за допомогою цінової політики. Наприклад, вони можуть зробити важливі товари доступнішими для покупців, встановивши ціни, нижчі за собівартість. Вони також можуть встановлювати дуже високі ціни, щоб знизити споживання. Ціни можуть встановлюватися для покриття всіх витрат або для отримання більш високого прибутку. У разі регульованих монополій держава дозволяє компаніям встановлювати ціни на свою продукцію з урахуванням певних обмежень.

Тому при створенні алгоритму дій менеджерів з управління ціновою стратегією компанії необхідно враховувати всі фактори, на які може вплинути ринкове середовище, а також власні цілі компанії. Також важливо передбачити довгострокові ефекти і можливість адаптації розробленого алгоритму в майбутньому.

Цінова політика на ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» має бути спрямована на підвищення ціни продукції за для досягнення прогнозного показника +20%. З цією метою можна запропонувати реалізацію наступних заходів на підприємстві:

1. Покращення якості продукції: інвестування в технологічне оновлення, підвищення стандартів якості, щоб виправдати вищі ціни;
2. Диференціація продукту: розробка унікальних особливостей або додаткових функцій, які відрізняють продукт на ринку;
3. Брендинг та маркетинг: посилення маркетингових зусиль для підвищення брендової свідомості та сприйняття цінності продукту;
4. Цільове сегментування ринку: фокусування на сегментах ринку з більшою платоспроможністю;
5. Стратегія ціноутворення з орієнтацією на вартість: встановлення цін, базуючись на сприйнятті цінності продукту замість виключно витрат на виробництво;
6. Стратегічне партнерство: налагодження відносин з ключовими партнерами для покращення розповсюдження та просування продукції.
7. Гнучкість та інноваційність у відповідь на зміни ринку: швидке адаптування до змін ринкових умов, тенденцій та потреб споживачів.

*Висновки.* Реалізація запропонованих заходів для ПАТ «Могилів-Подільський машинобудівний завод» може призвести до значного покращення конкурентоспроможності продукції на ринку, збільшення попиту та, відповідно, зростання цін. Покращення якості, інновації, ефективний маркетинг і стратегічне партнерство допоможуть зміцнити позиції компанії та збільшити дохід. Зосередження на більш платоспроможних сегментах ринку та розробка унікальних продуктів забезпечать переваги у ціноутворенні. Загалом, такі кроки сприятимуть стабільному фінансовому росту та підвищенню загальної вартості бренду на ринку.

#### **Список використаної літератури**

1. Кнейслер О.В., Квасовський О.Р., Ніпіаліді О.Ю. Фінансовий менеджмент: підручник. Тернопіль: Вид-во «Економічна думка», 2018. 478 с.

2. Омельченко О.В., Вороновська І.В. Формування фінансових ресурсів і засади управління фінансовими потоками на підприємстві в умовах невизначеності економічного середовища. *Подільський науковий вісник*. 2018. № 2. С. 17-24
3. Омельченко О.В., Сідорова Р.А. Розбіжності у побудові методики аналізу показників рентабельності та результативності. *Подільський науковий вісник*. 2017. № 2. С. 81-84
4. Омельченко О.В., Сушко В.В. Теоретичні аспекти формування ціни як стратегічного інструменту управління економічною діяльністю підприємства. *Подільський науковий вісник*. 2023. № 2 (26). С. 7-11
5. Швед В.В., Юрчишина Л.В., Шевченко І. Ціна як економічна категорія. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2015. № 4. С. 88-94
6. Швед В.В., Чорна Л.О. Система цільових показників, як основа формування контрактних імпорتنих цін на підприємствах сфери зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2009. №3. С. 29-30

**Чеснік Н.М.**, кандидат економічних наук,  
викладач економіки та менеджменту  
ВСП «Вінницький фаховий коледж НУХТ»,  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6576-1642>  
**Волощук О.Ю.**, магістрант 2-го року  
підготовки спеціальності 073 Менеджмент  
Вінницький інститут Університету «Україна»

**DOI:** <https://doi.org/10.58521/2521-1390-2023-27-3>

## ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО СУТНОСТІ ТА КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ

## MEDICAL-RECREATIONAL TOURISM: THEORETICAL APPROACHES TO THE ESSENCE AND KEY ASPECTS

**Анотація.** У статті проведено дослідження та визначено роль лікувально-оздоровчого туризму в сучасній туристичній галузі. Детально розглянуто його соціально-економічне значення. Висвітлено перспективи розвитку рекреаційного та лікувально-оздоровчого туризму як ключового компонента соціально-економічного розвитку країни. Описано важливість активного сприяння розвитку лікувально-оздоровчого туризму та необхідність державної підтримки для успішного інтегрування його в національну економіку.

**Ключові слова:** туризм, лікувально-оздоровчий туризм, соціально-економічне значення, розвиток, перспективи, рекреаційний туризм, державна підтримка.