Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 10.

DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.41

УДК 338.33

К. В. Чичуліна,
к. т. н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-7448-0180
В. В. Скриль,
к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківського бізнесу та оподаткування,
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-4064-8146

ВПЛИВ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ

K. Chichulina,
PhD in Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Marketing,
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava
V. Skryl,
PhD in Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Taxation,
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava

THE IMPACT OF ASSORTMENT POLICY ON SHAPING THE FINANCIAL PERFORMANCE OF BREWING INDUSTRY ENTERPRISES

У статті досліджено вплив асортиментної політики на формування фінансових результатів діяльності підприємств пивоварної галузі. Висвітлено ключові чинники, що визначають вибір асортименту, такі як зміни у споживчих вподобаннях, зростання попиту на крафтове та безалкогольне пиво, а також економічні наслідки пандемії COVID-19 і воєнних дій на території України. Проаналізовано, як грамотне управління асортиментом може стати стратегічним інструментом для підвищення конкурентоспроможності, збільшення частки ринку та покращення фінансових показників підприємств. Запропоновано відкриття цеху з виробництва снекової продукції, а саме крекерів. Здійснено прорахунки основних фінансових показників, та розраховано прогнозний розмір збільшення прибутку підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»». Окрему увагу приділено необхідності адаптації продукції до нових ринкових умов задля максимізації прибутковості та сталого розвитку.

The article addresses the impact of assortment policy on shaping the financial performance of brewing industry enterprises. The modern beer market is highly dynamic, and its structure is significantly influenced by various factors, such as changes in consumer preferences, the growing share of craft and non-alcoholic beer, increased competition, as well as the effects of the COVID-19 pandemic and the ongoing war in Ukraine. All these factors have a substantial impact on the assortment policy of enterprises, making it one of the key tools for achieving competitive advantages and ensuring stable financial results.

The study provides a detailed analysis of how changes in consumer preferences drive brewing companies to adapt their product range to new market trends. Particular attention is given to the rapid development of craft brewing, which is taking an increasingly larger share of the market, and the rising demand for non-alcoholic beer in response to shifting lifestyle trends. These changes present new opportunities for companies, as well as challenges related to the need for constant adaptation of their product portfolios.

Moreover, managing the assortment effectively is highlighted as a crucial factor in improving profitability and maximizing profits. The article demonstrates

that a well-structured assortment policy enables companies to not only maintain consumer loyalty but also attract new market segments, increasing sales volumes and financial performance.

In conclusion, the article outlines key strategies that brewing industry enterprises can apply to enhance the efficiency of assortment management in a changing market. Given the influence of external factors such as the pandemic and the war, companies must pay special attention to the flexibility of their product range and be ready to respond quickly to challenges. Such an approach will contribute to improved financial outcomes and ensure business resilience in the face of high competition and economic instability. Additionally, the article includes calculations for opening a snack production facility, specifically for crackers, and forecasts the expected profitability levels.

Ключові слова: *асортиментна політика, фінансові результати, пивоварна галузь, конкурентоспроможність, споживчі вподобання, рентабельність, управління асортиментом, прибутковість*.

Keywords: *assortment policy, financial performance, brewing industry, competitiveness, consumer preferences, profitability, assortment management, profit.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах високої конкуренції та динамічних змін ринку пивоварної галузі питання формування ефективної асортиментної політики стає ключовим для забезпечення стійкого фінансового розвитку підприємств. Зокрема, споживчі вподобання постійно змінюються, що вимагає від виробників гнучкості у реагуванні на нові тенденції, такі як зростання попиту на крафтове та безалкогольне пиво. Додатковим фактором є зовнішні виклики, зокрема пандемія COVID-19 та воєнні дії в Україні, які суттєво впливають на діяльність підприємств та змушують їх адаптуватися до нових економічних реалій.

Незважаючи на важливість цього питання, багато пивоварних компаній стикаються з труднощами у правильному формуванні асортиментної стратегії, що може призводити до втрати конкурентних переваг та погіршення фінансових показників. Отже, проблема вибору оптимальної

асортиментної політики, яка б сприяла покращенню фінансових результатів діяльності пивоварних підприємств, є надзвичайно актуальною і потребує глибокого дослідження та аналізу.

Актуальність теми дослідження зумовлена в тім, що в умовах зростаючої конкуренції на ринку пивоварної продукції та постійних змін у споживчих вподобаннях, питання формування ефективної асортиментної політики набуває особливої важливості для підприємств пивоварної галузі. Тенденції до збільшення попиту на крафтове та безалкогольне пиво, а також необхідність адаптації до нових умов ринку, викликаних впливом пандемії COVID-19 і воєнними діями в Україні, ставлять перед пивоварними компаніями серйозні виклики.

Асортиментна політика є стратегічним інструментом, що дозволяє підприємствам не тільки задовольнити потреби споживачів, але й підвищити власну конкурентоспроможність, оптимізувати фінансові показники та забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Врахування цих факторів є важливим для досягнення фінансової стабільності підприємств галузі, що робить дослідження впливу асортиментної політики на фінансові результати актуальним та своєчасним.

Метою дослідження є аналіз та оцінка впливу асортиментної політики на формування фінансових результатів діяльності підприємств пивоварної галузі. Дослідження спрямоване на виявлення основних чинників, що визначають ефективність управління асортиментом, а також розробку рекомендацій щодо оптимізації асортиментної стратегії з метою підвищення конкурентоспроможності та покращення фінансових показників підприємств у сучасних умовах ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні існує багато різних поглядів як вітчизняних, так і зарубіжних науковців щодо впливу асортиментної політики на фінансові результати діяльності підприємства. Цій темі присвячено роботи таких дослідників, зокрема Т.В. П’ятак, Буднікевич І.М., Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю., Кардаш

В.Я., Красовська Т.В., Куденко К. та інші [1-6]. Наявні дослідження переважно мають описовий характер, фрагментарно розглядають окремі аспекти формування товарного асортименту або зосереджуються на організаційно-технічних заходах. Однак практика свідчить про необхідність розробки системного підходу, який сприятиме формуванню оптимального асортиментного портфеля, а також проведення поглиблених наукових досліджень щодо організації асортиментної політики підприємства в нових умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Асортиментна політика є одним з ключових інструментів маркетингу, який безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства. Оптимізація асортименту дозволяє не лише збільшити обсяги продажів, але й підвищити прибутковість бізнесу.

Фінансовий стан підприємств пивоварної галузі на сьогодні є досить динамічним і залежить від багатьох факторів, таких як:

1. Загальна економічна ситуація. Стан економіки країни, рівень доходів населення, інфляція, валютні курси значно впливають на попит на пиво.
2. Конкуренція. Наявність великої кількості виробників пива, як місцевих, так і міжнародних, посилює конкуренцію і впливає на цінову політику та маркетингові стратегії підприємств.
3. Податкова політика. Зміна податкового законодавства, акцизів на алкогольну продукцію безпосередньо впливає на собівартість продукції та прибутковість підприємств.
4. Споживчі переваги. Зміна смаків споживачів, поява нових трендів (наприклад, зростання попиту на крафтове пиво, безалкогольне пиво, випуск супутніх товарів) вимагають від виробників постійної адаптації асортименту.
5. Ціна на сировину. Зміна цін на основну сировину (ячмінь, хміль) впливає на собівартість виробництва.

Також варто відзначити, що фінансовий стан підприємств пивоварної галузі залежить від зростання конкуренції, зміна споживчих переваг, розвитку крафтового пивоваріння, збільшення частки безалкогольного пива,

впливу пандемії COVID-19 та воєнних дій на території України. Враховуючи саме це варто зазначити, що асортиментна політика може стати одним з ключових інструментів для покращення фінансового стану підприємств пивоварної галузі.

Аналіз здійснимо на прикладі ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», яка добре зарекомендувала себе на українському ринку пива, квасу та солодких напоїв завдяки високій якості продукції, виготовленої виключно з натуральних інгредієнтів. Продукцію знають не лише в Полтаві, а й у всіх регіонах країни. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» пропонує широкий асортимент пива в скляній пляшці, ПЕТ тарі та КЕГ. Лінійка постійно розширюється, випускаються нові сорти пива за унікальними рецептами [7].

Головною продукцією компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» сьогодні, безперечно, є пиво. Пиво – найпопулярніший алкогольний напій, який щодня купують мільйони споживачів. Багато з них вважають за краще вживати пиво разом із закусками, такими як сухарики, чіпси, горішки тощо.

У ситуації з ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», сьогодні пивопродукція компанії захопила всі збутові площі на території України, тому основним орієнтиром для компанії є пошук нових ринків збуту пивної продукції за кордоном, тому я вважаю, що для досягнення більшої частки споживачів в Україні, це раціонально і досить вигідно на території заводу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» буде відкрито цех з виробництва снекової продукції, а саме крекерів.

Вибір саме цього виду закусок обумовлений тим, що цех з виробництва крекерів не вимагає великих витрат і є досить прибутковим. Також потрібно враховувати, що при введенні пробної партії і запуску маркетингової кампанії саме крекери більше підходять для залучення уваги споживачів до нового продукту. Якщо під час маркетингової кампанії поєднати пиво і крекери, продукт обов’язково знайде свого споживача.

Також причиною вибору саме цього подальшого стратегічного розвитку підприємства є успішний досвід одного з вітчизняних конкурентів

корпорації «Оболонь», який ще у 2013 році обрав цей напрямок стратегічного розвитку та вийшов на ринок снеків з новим продуктом, котрі називають оболонськими сухарями [8].

Вони виготовляються з житнього хліба і продаються в упаковках по 40 і 100 грам. і мають 7 різних смаків, найпопулярніші з яких (рис.1):

Рис. 1. Популярні оболонські крекери

Завдяки успішній маркетинговій кампанії «Оболонь» швидко завоював любов споживачів. «Оболонь» розмістила цех з виробництва крекерів у резервних приміщеннях, тому найбільша частка інвестицій припала на їх реконструкцію та модернізацію. Отже, позитивними моментами для реалізації та розвитку проекту з виробництва крекерів до пива є [9]:

- Інтерес споживача.
- Значним є відсоток вітчизняних виробників на ринку снекової продукції.
- Основним продуктом компанії є пиво, яке чудово поєднується з крекерами.
- При розробці та запуску проекту немає необхідності орендувати виробничі та складські приміщення.
- Є вже створені ринки.
- Бренд «Полтава» дуже розвинений, тому споживач з великим інтересом підійде до покупки нашого продукту.

«Солоні закуски до пива відносять до снеків». Ринок залучає нових виробників та імпортерів за рахунок невеликих інвестицій. Оператори ринку збільшують оборот за рахунок реклами, просуваючи свій бренд. Вітчизняні виробники займають 3/4 «солоного ринку снеків», виробників крекерів близько 10, а серед виробників солоних і в'ялених морепродуктів лише компанія «Золоте руно».

Кращі виробники солоних снеків в Україні: житні та пшеничні сухарики; ТОВ «Слов'янські сухарі» (Україна – ТМ «Крошка»): сухарі житні та пшеничні; «Золоте руно» (Україна – ТМ «Золоте руно»): сухарі житні, картопляна нарізка, кальмари сушені та тріска; ТОВ «Фактор» (Україна – ТМ «Кремінь»): сухарі житні, кальмари сушені. Згідно з дослідженнями, близько 40% любителів пива в якості закуски віддають перевагу крекерам, 25% віддають перевагу солоно-сушеним морепродуктам, солоному арахісу (25%) і фісташкам (10%).

Після аналізу ситуації в галузі наступним кроком є формування виробничого плану.

Технологічний процес виробництва складається з декількох етапів. На початковому етапі хліб або спеціально випечені шматки нарізають послідовно в декількох площинах – виходять кубики або довгасті брусочки. Тоді заготовкам для крекерів надається специфічний смак. При невеликих обсягах виробництва хлібобулочні вироби викладають на лист рівним шаром товщиною 2-3 см. Далі листи поміщають в сушильну шафу, сушать 10-15 хв при температурі 180-1900С, охолоджують, відправляють в дражировальні машини для нанесення добавок і потім на пакування. У дражировальних машинах продукт постійно перемішується, а добавки подаються зверху. Альтернативним варіантом є пристрої, в яких продукт рухається по конвеєру, а добавки розсипаються зверху. Деякі виробники виготовляють крекери за особливою, так званою безолійною технологією. Відмінність цієї технології в тому, що спеціально випечений напівфабрикат сушиться в конвекційних печах, а не обсмажується в олії. Тільки потім слідує процес рівномірної

обробки рафінованою олією. Щодо технології виробництва сушених морепродуктів, то, на жаль, особливо сказати нема чого, оскільки в Україні економічно доцільно організувати виключно їх фасування. Тому головною проблемою є не технологія, а характер використовуваної сировини.

На наступному етапі відбувається пакування продукції. Сировиною для виробництва сухарів є саме звичайне і цілком вітчизняне: борошно та соняшникова олія. Якщо сухарики готуються з уже спеченого хліба, то краще використовувати більш щільні сорти з однорідною сітчастою структурою без міні-пустот всередині. Випікати такий хліб на замовлення може будь-яка пекарня, що використовує класичну технологію. Проте харчові добавки, ароматизатори та інші інгредієнти доведеться імпортувати. Для отримання 100 кг готової продукції необхідно витратити близько 150 кг хліба, поки він не зачерствів, 50 кг масла і 4 кг спецій з сіллю. Середня ціна спецій 55 грн за 1 кг, олія – 55 грн в 1 кг. Місячна витрата води при продуктивності 40 кг/год (800 пакетів по 50 г) складе близько 10 куб. Матеріал пакувальної плівки впливає на конкурентоспроможність готової продукції. Ні в якому разі не використовуйте поліетилен, оскільки вміст пакетика дуже легко вбирає властивий йому (поліетилену) «аромат». Тому крекери, як правило, фасують в пакети (50 г) з двошарового металізованого поліпропілену з міжшаровим друком, що гарантує тривалий термін зберігання продукту. В якості транспортної тари використовуються гофроящики, розраховані на 50 мішків. Якісна пакувальна плівка вітчизняного виробництва коштує в районі 26 грн. за кг.

Також існує необхідність придбати хліборізки, печі для сушіння хліба, обладнання для нанесення добавок і пакувальні машини. Ціни на нього коливаються в межах $50-80 тис. і залежать від продуктивності печі, хліборізки та фасувальної машини. Допоміжні види обладнання впливають на вартість несуттєво. Рівень ціни також визначається країною походження техніки. Наприклад, італійська хліборізка коштує $2-7 тис., голландська – $6-7 тис., турецька – до $2 тис. Пакувальну машину вітчизняного виробництва

можна придбати за $990-3500 залежно від рівня автоматизації, машину для дражування – за $990, піч-барабан – за $1850-2450, хліборізку – за $1980. Найскладнішою операцією з точки зору вибору обладнання є нарізка хліба на шматки необхідної форми. Сьогодні на ринку представлені наступні різновиди хліборізок: машини радянського зразка, що серпоподібним ножем нарізають скибочки тостів ($1000-1500); машини, що ріжуть хліб на смужки, скибочки тощо ($2000-3000); поєднує в собі нарізку хліба в декількох площинах. Для виробництва крекерів можна використовувати будь-яку піч хлібопекарського та кондитерського призначення: звичайний деко, деко, що обертається, барабан і конвеєр. Кожен виробник комплектує виробничу лінію, виходячи зі своїх можливостей і технологічного ноу-хау. Наприклад, ТОВ «ПІГ Корнер Кепітал» використовує імпортне хлібопекарське обладнання виробництва Туреччини, хлібопекарське обладнання виробництва США; вітчизняні дріжджі та пакувальне обладнання. Багато виробників відзначають, що одним із ключових факторів, що забезпечують ритмічне виробництво продукції, є доступне обслуговування. Тому купувати обладнання бажано у постачальника, який має представництво за місцем виробництва. У таблиці 1 наведено кошторис витрат на придбання обкладення.

Таблиця 1. Вартість обладнання

Назва обладнання	Кількість одиниць, шт	Країна виробник	Ціна за одиницю, грн.	Разом, грн
Піч для сушіння хліба	2	Італія	65000	130000
Хліборізки	2	Україна	15000	30000
Обладнання для приправ	2	Італія	20000	40000
Пакувальні машини	1	Італія	25000	25000
РАЗОМ:				225000

Для підсушування хліба і перетворення його в готовий продукт варто використовувати італійську піч, потужність якої дозволяє сушити хліб у кількості 140-400 кг/год. Для виробництва необхідної кількості продукції варто придбати придбати дві печі, що значно збільшить потужність і

продуктивність виробничої лінії та дозволить збільшити кінцевий вихід готової продукції на добу. При цьому на підприємстві буде встановлено 2 змінний графік роботи по 8 годин. Для обслуговування та роботи цеху потрібні працівники: оператор лінії, вантажник, слюсар, технолог, майстер.

Оскільки печі разом мають продуктивність 280-800 кг/год, варто розрахувати середню собівартість виробництва 1 кг снеків.

Таблиця 2. Витрати сировини на виробництво 1 кг снеків

Найменування сировини	Одиниця виміру	Ціна за од.виміру	Разом, грн\кг
Хлібні вироби	3,1 кг	30	123,72
Олія	0,05 л	60	
Сіль поварена	0,045 кг	31,5	
Спеції	0,03 кг	100	
Пакувальний скотч	1 кг	26	

Виходячи з калькуляції собівартості 1 кг снеків (готового продукту) необхідно розрахувати виробничу потужність лінії та собівартість готової продукції за добу з урахуванням роботи цеху в 1 зміну по 8 годин і для початку буде використовувати мінімальну потужність печей.

Обсяг виробництва снеків за добу = 280 × 8 = 2240 кг

У цьому випадку собівартість виробництва снеків за добу становить:

$$2240 \times 123{,}72 = 277\ 132{,}8 \text{ грн.}$$

Тобто за місяць із 5-денною робочою неділею та однією зміною по 8 год. робочого дня при мінімальній потужності цех з виробництва снеків виробляє в середньому:

$$2240 \times 5 \times 4 = 44\ 800 \text{ кг готової продукції}$$

З відповідними витратами на виробництво:

$$44\ 800 \times 123{,}72 = 5\ 542\ 656 \text{ грн.}$$

Продукцію планується випускати у розфасовці по 100 гр. Розрахуємо собівартість одиниці продукції:

$$C=Z/X$$

де C – витрати на одиницю продукції; Z – загальні витрати за період; X - кількість вироблених одиниць

$Соб_{1\ п(100\ грм)}$ = 123,72/10 = 12,37 грн/пачку.

Тобто за 1 годину на конвеєрі виготовляється 2800 штук із собівартістю однієї пачки снеків 12,37 грн.

Розрахуємо собівартість одиниці товару з урахуванням обладнання за умови його експлуатації 10 років:

225 000/10 = 22500/12 = 1875 грн/міс.

Це означає, що на одиницю продукції витрати на устаткування та обладнання становлять:

1875/44800 = 0,042 грн.

Також потрібно розрахувати коефіцієнт заробітної плати за місяць на одиницю продукції:

100000/44800 = 2,23 грн.

Отже, повна собівартість одиниці продукції з урахуванням заробітної плати та капітальних вкладень становить:

12,37 + 0,042 + 2,23 = 14,64 грн.

Виходячи з цього, собівартість виробництва снеків з урахуванням заробітної плати та капітальних вкладень на місяць становить:

44800 × 14,64 = 655 872 грн.

Після виходу продукту на ринок потужність виробничої лінії можна поступово збільшувати, щоб охопити більшу частку споживачів і вийти на нові ринки.

Після розробки виробничого плану компанія повинна переглянути свої товарні пропозиції та створити маркетинговий план.

Перш ніж виводити новий продукт на ринок, необхідно провести потужну маркетингову кампанію, щоб залучити споживачів цього продукту саме до цього бренду.

При виборі стратегічного розвитку підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» виробництво снекової продукції було обрано не випадково, з тієї причини, що бренд «Полтава» досить відомий любителям пива, тому,

обираючи закуски до пива, покупець обов'язково повинен звернути увагу на новинку від улюбленої марки «Полтава».

За результатами опитування в соціальних мережах було обрано назву для продукту «Полтавські грінки», за яку проголосувала більшість, а саме 55% респондентів, результати представлено на рис. 2.

Рис. 2. Результати соціального опитування

На проведення маркетингової кампанії та просування нового продукту планується виділити бюджет у розмірі 36 тис. грн., що включає витрати на: соціальне опитування, телевізійну рекламу, дегустації в супермаркетах, розробку дизайну упаковки. Як видно з таблиці 3.

Таблиця 3. Витрати на маркетингову кампанію

Напрям маркетингової компанії	Вартість, грн.	Всього, грн.:
Соціальне опитування	1000	36000
Телевізійна реклама	20000	
Розробка дизайну упаковки	5000	
Дегустації в супермаркетах	10000	

На початковому етапі виробництва нового продукту планується випуск крекерів з 3 різними смаками в упаковці по 100 грамів за одиницю. Дані в таблиці 4.

Таблиця 4. Стартовий асортимент продукції

Назва товару	Вартість, грн.	Ціна, грн.	Прибуток на одиницю продукції, грн.	Вага, грм.
«Полтава» зі смаком сала	14,64	21,3	6,66	100
«Полтава» з холодцем і смаком хрону	14,64	21,3	6,66	100
«Полтава» зі смаком сиру	14,64	21,3	6,66	100

Розробляючи інноваційний підхід до розвитку компанії, необхідно знайти джерела інвестицій для запропонованого проекту.

Оскільки підприємство ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має значні фінансові резерви, для реалізації стратегії розвитку будуть використані лише власні інвестиційні кошти. Дані наведені в табл. 5.

Таблиця 5. Джерела інвестицій

№ п/п	Об'єкт інвестування	Сума, грн.	Власні інвестиції	Разом, грн.
1	Обладнання	225000	+	681800
2	Сировина	420800	+	
3	Маркетингова компанія	36000	+	

Після вибору технології виробництва, визначення асортименту та розробки маркетингової стратегії необхідно знайти грошові характеристики, які допоможуть оцінити доцільність стратегічного проекту на підприємстві.

Щоб дізнатися, чи ефективний цей шлях, слід розрахувати такі основні показники, як:

1) Прибуток підприємства від реалізації асортиментної стратегії розвитку:

$$Пр = (44\ 800 \times 21{,}3) – 655\ 872 = 298\ 368 \text{ грн.}$$

Після сплати податків:

$$298\ 368 – 53\ 706{,}24 = 244\ 661{,}76 \text{ грн}$$

2) Розрахуємо термін окупності нашого проекту:

$$Т = 681\ 800/(244\ 661{,}76 \times 12) = 681\ 800/2\ 935\ 941{,}12 = 0{,}23 \text{ років}$$

Тобто наш проект досить прибутковий і швидко окупається та дозволить окупити інвестиції протягом місяця.

3) Розрахунок рентабельності підприємства:

$$Р = \frac{Ц - Соб}{Соб} \times 100\ \%$$

$$Р = \frac{21{,}3 - 14{,}64}{14{,}64} \times 100 = 45{,}5\ \%$$

4) Розрахуємо показник прибутковості нашого проекту:

$$PI = \frac{Прибуток}{Сума\ інвестицій} \times 100\ \%$$

$$PI = \frac{944\ 240}{688\ 800} = 1{,}39\ \%$$

Отже, в ході аналізу впровадження нових одиниць продукції на підприємстві та проведення певних розрахунків за даними, занесеними в таблицю 6, можна оцінити, чи був обраний на підприємстві правильний шлях стратегічного розвитку.

Таблиця 6. Загальна характеристика аналізу впровадження новітніх одиниць продукції на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Ім'я	U вимірювання
Продукт	Снекі (закуски)
Вартість одиниць,	14,64 грн
Ринкова ціна	21,3 грн
Обсяг продукції за місяць	44 800 шт.
Виручка за місяць	954 240 грн.
Прибуток за місяць після оподаткування	244 661,76 грн.
Сума інвестицій	681800 грн
Термін окупності проекту	3 місяць
Індекс рентабельності	1,39

Отже, варто зазначити, що обраний напрямок формування стратегічного розвитку підприємства є досить прибутковим з прибутком за місяць 954240 грн., індекс рентабельності 1,39 з урахуванням суми початкових інвестицій, яка становить 681800 грн. Термін окупності проекту

становить три місяці. Тому, маючи потужну маркетингову компанію та стратегічне бачення керівників обраного проекту, можна охопити значну частку ринку та розширити можливості виробничої діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» для покращення фінансового стану.

Висновки.

Вплив асортиментної політики на формування фінансових результатів діяльності підприємств пивоварної галузі полягає в тому, що грамотна та ефективна асортиментна політика є ключовим фактором для забезпечення стабільних фінансових результатів пивоварних підприємств. Підприємства, що адаптують свою асортиментну стратегію до змін у ринковому попиті, розвивають нові категорії продукції та враховують вподобання споживачів, здатні не тільки збільшити обсяги продажів, але й підвищити рентабельність виробництва.

Різноманітність асортименту, зокрема розширення лінійки крафтового пива або спеціальних сортів для вузьких сегментів ринку або виробництво супутньої снекової продукції, дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів і знижувати залежність від основних традиційних продуктів. Водночас, правильне управління асортиментом допомагає оптимізувати витрати на виробництво та збут, що позитивно впливає на фінансові показники.

У статті також підкреслюється важливість аналізу ефективності кожної асортиментної позиції для максимізації прибутковості та уникнення невиправданих витрат на малоприбуткові продукти. Загалом, добре спланована та реалізована асортиментна політика здатна забезпечити підприємствам пивоварної галузі конкурентні переваги та стійке фінансове зростання.

Література

1. П'ятак Т. В. Вплив асортиментної політики на формування фінансових результатів підприємства / Т. В. П'ятак // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences): зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2023. – № 2. – С. 45-49.
2. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2017. 536 с.
3. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник. 3-тє вид., перероблена. та доповнена. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. В. Я. Кардаш. Київ. КНЕУ, 2014. 274 с.
5. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. Економіка та держава. 2010. № 2. С. 67-71.
6. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі. Траектория науки. 2017. № 7. С. 315-337.
7. Офіційний сайт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». URL: http://poltavpivo.com/ua (дата звернення 17.09.2024).
8. Пивний ринок України. URL: http://allbeer.com.ua/ad-tag/пиво (дата звернення 22.09.2024).
9. Рейтинг найбільших виробників пива. URL: http://www.infomarket.md/ru/ratings/reyting_krupneyshih_proizvoditeley_piva (дата звернення 22.09.2024).

References

1. P'iatak, T.V. (2023), “The influence of the assortment policy on the formation of the company's financial results”, Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences), vol. 2, pp. 45-49.
2. Budnikevych, I.M. (2017), Marketynh u haluziakh i sferakh diial'nosti [Marketing in industries and spheres of activity], TsUL, Kyiv, Ukraine.
3. Poltorak, V.A. Taranenko, I.V. and Krasovs'ka, O.Yu. (2014), Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
4. Kardash, V.Ya. (2014), Marketynhova tovarna polityka [Marketing product policy], KNEU, Kyiv, Ukraine.
5. Krasovs'ka, T.V. (2010), “Methodical principles of formation of the product assortment mechanism at production enterprises”, Ekonomika ta derzhava, vol. 2, pp. 67-71.
6. Kudenko, K. (2017), “Methods of formation and implementation of assortment policy of retail enterprises”, Traektoryia nauky, vol. 7, pp. 315-337.
7. PrAT «Firma «Poltavpyvo» (2024), available at: http://poltavpivo.com/ua (Accessed 17.09.2024).
8. allbeer.com.ua (2024), “Beer market of Ukraine”, available at: http://allbeer.com.ua/ad-tag/pyvo (Accessed 22.09.2024).
9. InfoMarket (2024), “Rating of the largest beer producers”, available at: http://www.infomarket.md/ru/ratings/reyting_krupneyshih_proizvoditeley_piva (Accessed 22.09.2024).

Стаття надійшла до редакції 27.09.2024 р.