

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління бізнесом
Кафедра економіки, організації та управління підприємствами

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи

на тему

«Оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі та
обґрунтування напрямів його вдосконалення»

Виконав здобувач 4 курсу, групи ПТБ-22
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність

Бобошко Родіон Миколайович

Керівниця: канд. екон. наук, доцентка
Короленко Ольга Борисівна

Рецензентка канд. екон. наук, доцентка
Нікульнікова Ганна Володимирівна

Кривий Ріг
2026

КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління бізнесом
Кафедра економіки, організації та управління підприємствами
Ступінь вищої освіти бакалавр
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ:
зав. кафедри ЕОУП,
д-р екон. наук, проф.
Альона ШАХНО

« _____ » _____ 2026 рік

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачеві
Бобошку Родіону Миколайовичу

1. Тема роботи «Оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі та обґрунтування напрямів його вдосконалення».
Керівниця теми Короленко Ольга Борисівна, канд. екон. наук, доцентка.
Затверджені наказом по університету від «16» березня 2026 року № 146с.
2. Строк подання здобувачем роботи: 19.06.2026.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативно-правові акти України; наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань формування, оцінювання та управління товарним асортиментом підприємства; навчальні посібники з товарознавства, маркетингу, економіки торгівлі, фінансово-економічного аналізу; методичні матеріали щодо виконання кваліфікаційної роботи; офіційні матеріали ТОВ «УКРПАК ЛТД»; фінансова звітність підприємства за 2023–2025 роки; матеріали відкритих інформаційно-аналітичних ресурсів; результати власних розрахунків автора.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): теоретико-методичні засади оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі; сутність, структура та особливості формування товарного асортименту підприємства; методичні підходи до оцінювання ефективності товарного асортименту; загальна характеристика діяльності та аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «УКРПАК ЛТД»; оцінювання товарного асортименту підприємства за основними товарними групами; аналіз ширини, економічне обґрунтування заходів щодо вдосконалення товарного асортименту ТОВ «УКРПАК ЛТД».
5. Перелік графічного матеріалу: основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «УКРПАК ЛТД» за 2023–2025 рр.; динаміка реалізації основних товарних груп; результати ABC- та XYZ-аналізу товарного асортименту; розрахунок економічної ефективності запропонованого заходу та його вплив на фінансові результати ТОВ «УКРПАК ЛТД».

6. Дата видачі завдання «17» березня 2026 року.

7. Консультація по розділах роботи:

Розділи	Консультантка	Підпис, дата	
		Завдання видала	Завдання прийняла
Розділ 1	доц. Короленко О.Б.	31.03.2026	09.04.2026
Розділ 2	доц. Короленко О.Б.	09.04.2026	19.04.2026
Розділ 3	доц. Короленко О.Б.	19.04.2026	29.04.2026

Нормоконтроль _____

(підпис)

Ольга КОРОЛЕНКО

Календарний план виконання роботи

№	Назва етапу випускної кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Співбесіда зі здобувачем за тематикою роботи, узгодження переліку рекомендованої нормативної, інструктивної, навчальної літератури	17.03.2026	
2	Збір матеріалів до випускної кваліфікаційної роботи	18.03.2026 – 25.03.2026	
3	Групування та аналіз зібраного матеріалу, уточнення завдань кваліфікаційної роботи	26.03.2026 – 30.03.2026	
4	Підготовка I розділу кваліфікаційної роботи та подання його керівникові	31.03.2026 – 09.04.2026	
5	Підготовка II розділу кваліфікаційної роботи та подання його керівникові	10.04.2026 – 19.04.2026	
6	Підготовка III розділу кваліфікаційної роботи та подання його керівникові	20.04.2026 – 29.04.2026	
7	Підготовка вступної частини та висновку	30.04.2026 – 04.05.2026	
8	Перевірка роботи керівником та доопрацювання роботи	05.05.2026 – 18.05.2026	
9	Отримання відгуку керівника	19.05.2026	
10	Перевірка роботи на унікальність авторського тексту за допомогою Інтернет-Системи Strikeplagiarism.com	20.05.2026 – 09.06.2026	
11	Отримання резолюції завідувачки кафедри про допуск до захисту	10.06.2026 – 15.06.2026	
12	Отримання рецензії	19.06.2026 – 21.06.2026	
13	Захист роботи на засіданні Екзаменаційної комісії		

Здобувач _____

(підпис)

Родіон БОБОШКО

Наукова керівниця _____

(підпис)

Ольга КОРОЛЕНКО

РЕФЕРАТ

на кваліфікаційну роботу за темою
«Оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі та
обґрунтування напрямів його вдосконалення»

Кваліфікаційна робота: 95 с., 42 табл., 5 рис., 9 формул, 41 джерел, 6 додатків.
Об'єкт дослідження: процес формування та оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання товарного асортименту ТОВ «УКРПАК ЛТД» та обґрунтування напрямів його вдосконалення.

Мета роботи: дослідження теоретико-методичних основ і практичних аспектів оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі та обґрунтування напрямів його вдосконалення на прикладі ТОВ «УКРПАК ЛТД».

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі. Розкрито сутність товарного асортименту, його характеристики, фактори та принципи формування. Визначено методичні підходи до оцінювання асортименту, зокрема аналіз ширини, глибини, насиченості, структури, динаміки реалізації, ABC- та XYZ-аналіз, а також показники рентабельності й оборотності товарних запасів.

На матеріалах ТОВ «УКРПАК ЛТД» проведено організаційно-економічну характеристику підприємства та проаналізовано основні фінансово-економічні показники його діяльності за 2023–2025 роки. Встановлено, що підприємство працює у сфері оптової торгівлі та реалізації пакувальної продукції. Основними товарними групами є гофроящики, крафт-пакети, гофролотки, гофролисти та пакувальні комплектуючі. Аналіз показав позитивну динаміку розвитку підприємства. Чистий дохід збільшився з 14228,2 тис. грн у 2023 році до 26453,5 тис. грн у 2025 році, а чистий прибуток — з 395,2 тис. грн до 808,0 тис. грн. Водночас виявлено проблемні тенденції, пов'язані зі зростанням дебіторської заборгованості, запасів і необхідністю контролю витрат. У роботі проведено оцінювання товарного асортименту підприємства. Встановлено, що найбільшу частку в реалізації займають гофроящики та крафт-пакети, які разом формують 60,0% обсягу реалізації у 2025 році.

За результатами дослідження обґрунтовано напрями вдосконалення товарного асортименту ТОВ «УКРПАК ЛТД». Основним практичним заходом запропоновано створення сайту-каталогу пакувальної продукції. Витрати на його впровадження становлять 180,0 тис. грн. Очікуваний приріст чистого доходу складає 1322,7 тис. грн, чистого прибутку — 119,2 тис. грн. Рентабельність заходу становить 66,2%, термін окупності — 1,5 року.

ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, ОПТОВА ТОРГІВЛЯ, ТОВАРНІ ГРУПИ,
ABC-АНАЛІЗ, XYZ-АНАЛІЗ, ABC-XYZ МАТРИЦЯ, ТОВАРНІ ЗАПАСИ,
РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ, САЙТ-КАТАЛОГ, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ	11
1.1. Сутність, структура та особливості формування товарного асортименту підприємства оптової торгівлі	11
1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності товарного асортименту підприємства	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ “УКРПАК ЛТД”	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика та аналіз фінансово- господарської діяльності ТОВ “УКРПАК ЛТД”	37
2.2. Оцінювання товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”	53
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ “УКРПАК ЛТД”	66
3.1. Факторний аналіз, резерви та прогнозування напрямів удосконалення товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”	66
3.2. Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”	72
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	95

ВСТУП

У сучасних умовах функціонування підприємств оптової торгівлі товарний асортимент набуває особливого значення, оскільки саме від його складу, ширини, глибини, збалансованості та відповідності потребам покупців залежить обсяг реалізації, швидкість обороту товарних запасів, рівень прибутковості та конкурентоспроможність підприємства. Для оптового підприємства асортимент є не лише переліком товарів, що пропонуються клієнтам, а й важливим інструментом організації продажів, формування товарних запасів, роботи з постачальниками та обслуговування бізнес-клієнтів.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах нестабільного ринкового середовища, посилення конкуренції, зростання витрат і зміни потреб покупців підприємства оптової торгівлі повинні постійно оцінювати власний товарний асортимент і визначати напрями його вдосконалення. Недостатньо обґрунтована асортиментна політика може призводити до накопичення малорухомих запасів, зниження оборотності товарів, втрати клієнтів і погіршення фінансових результатів. Водночас раціонально сформований асортимент дає змогу підприємству підтримувати стабільний попит, забезпечувати комплексність товарної пропозиції, підвищувати обсяг продажів і зміцнювати ринкові позиції.

Особливо важливим є оцінювання асортименту для підприємств, які працюють із пакувальною продукцією. Попит на таку продукцію формується різними категоріями клієнтів: виробничими підприємствами, торговельними компаніями, інтернет-магазинами, логістичними операторами, закладами харчування та суб'єктами малого бізнесу. Для цих клієнтів важливими є не лише наявність окремих товарів, а й можливість отримати комплексне пакувальне рішення, замовити продукцію необхідного розміру, формату, матеріалу або індивідуального виконання.

Проблематика формування, оцінювання та вдосконалення товарного

асортименту досліджувалася багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. У науковій літературі розглядаються питання сутності товарного асортименту, його характеристик, принципів формування, методів аналізу та управління товарними групами. Водночас практична оцінка асортименту конкретного підприємства оптової торгівлі потребує адаптації загальних методичних підходів до специфіки його діяльності, наявної інформаційної бази, структури товарної пропозиції та фактичних фінансово-економічних результатів.

Саме тому важливим є не лише теоретичне узагальнення підходів до оцінювання товарного асортименту, а й проведення комплексного аналізу асортименту на прикладі конкретного суб'єкта господарювання. У межах даної роботи таким підприємством обрано ТОВ “УКРПАК ЛТД”, діяльність якого пов'язана з оптовою торгівлею та реалізацією пакувальної продукції. Аналіз діяльності підприємства за 2023–2025 роки та оцінювання його товарного асортименту дають змогу визначити ключові товарні групи, виявити проблемні напрями, обґрунтувати резерви вдосконалення та запропонувати практичний захід щодо розвитку асортиментної політики.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних основ і практичних аспектів оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі та обґрунтування напрямів його вдосконалення на прикладі ТОВ “УКРПАК ЛТД”.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності товарного асортименту підприємства;

розкрити структуру, характеристики та особливості формування товарного асортименту підприємства оптової торгівлі;

визначити фактори та принципи формування товарного асортименту оптового підприємства;

дослідити методичні підходи до оцінювання ефективності товарного асортименту підприємства;

сформувати систему показників для оцінювання параметрів та економічної результативності товарного асортименту;

надати організаційно-економічну характеристику ТОВ “УКРПАК ЛТД”;

проаналізувати основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства за 2023–2025 роки;

оцінити ліквідність, платоспроможність, фінансову стійкість, доходи, витрати та показники ефективності діяльності підприємства;

охарактеризувати ширину, глибину та структуру товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”;

провести ABC- та XYZ-аналіз товарних груп підприємства;

побудувати матрицю ABC-XYZ та визначити проблеми й резерви вдосконалення товарного асортименту;

здійснити факторний аналіз зміни чистого доходу та чистого прибутку підприємства;

обґрунтувати практичні напрями вдосконалення товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”;

розрахувати очікуваний економічний ефект від впровадження запропонованого заходу.

Об’єктом дослідження є процес формування та оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД” та обґрунтування напрямів його вдосконалення.

У процесі написання кваліфікаційної роботи використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Метод теоретичного узагальнення застосовано для розкриття сутності товарного асортименту, його характеристик, принципів формування та методичних підходів до оцінювання. Метод аналізу і синтезу використано для дослідження факторів формування асортименту, структури товарної пропозиції та результатів діяльності підприємства. Метод порівняння застосовано для оцінки динаміки фінансово-

економічних показників ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки. Метод фінансово-економічного аналізу використано для оцінювання доходів, витрат, прибутковості, ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості та ефективності діяльності підприємства.

Структурний аналіз використано для визначення складу товарного асортименту та частки окремих товарних груп у загальному обсязі реалізації. АВС-аналіз застосовано для групування товарних груп за їх внеском у загальний обсяг реалізації. XYZ-аналіз використано для оцінювання стабільності попиту на окремі товарні групи. Метод АВС-XYZ матриці застосовано для поєднання економічної значущості товарних груп і стабільності попиту на них з метою формування управлінських рішень. Факторний аналіз використано для визначення впливу продуктивності праці, обсягу реалізації та рентабельності на зміну чистого доходу і чистого прибутку. Метод трендового прогнозування застосовано для визначення можливих показників чистого доходу та чистого прибутку підприємства. Графічний метод використано для наочного відображення динаміки показників, структури реалізації товарних груп і результатів прогнозування.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів із питань товарного асортименту, асортиментної політики, маркетингу, оптової торгівлі та економічного аналізу, методичні матеріали щодо виконання кваліфікаційної роботи, а також фінансова звітність ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки. У роботі використано дані балансу, звіту про фінансові результати, інформацію про напрями діяльності підприємства та розрахункові дані щодо структури товарного асортименту.

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи здобувач використовував сучасні цифрові інструменти для пошуку, систематизації та технічного опрацювання інформації. Використання таких інструментів мало допоміжний характер; остаточний зміст роботи, добір інформаційної бази, виконання розрахунків, інтерпретація результатів і формулювання висновків здійснено здобувачем самостійно.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів для оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі, визначення ключових і проблемних товарних груп, оптимізації товарних запасів та обґрунтування заходів щодо розвитку асортиментної політики. Результати проведеного аналізу можуть бути використані ТОВ “УКРПАК ЛТД” для підтримання ключових товарних груп, розвитку перспективних позицій, розширення індивідуальних пакувальних рішень, покращення представлення асортименту для клієнтів та підвищення ефективності продажів.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення кваліфікаційної роботи були апробовані шляхом підготовки тез доповіді на тему «Аналіз та оцінка товарного асортименту оптового підприємства з продажу пакувальної продукції», опублікованих у матеріалах Міжнародної науково-технічної конференції «Наука, промисловість, суспільство» на базі Криворізького національного університету. У тезах висвітлено питання сутності товарного асортименту підприємства оптової торгівлі, особливостей його формування, оцінювання структури асортименту та визначення напрямів його вдосконалення з урахуванням специфіки реалізації пакувальної продукції.

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези доповіді: Короленко О. Б., Бобошко Р. М. Аналіз та оцінка товарного асортименту оптового підприємства з продажу пакувальної продукції. Наука, промисловість, суспільство : матеріали Міжнародної науково-технічної конференції. Кривий Ріг : Криворізький національний університет, 2026. С. 363.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розкрито теоретико-методичні основи оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі. У другому розділі проведено аналіз діяльності та оцінювання товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”. У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення товарного асортименту підприємства.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність, структура та особливості формування товарного асортименту підприємства оптової торгівлі

Товарний асортимент відіграє важливу роль у діяльності торговельного підприємства, оскільки саме він визначає, які товарні групи, види та різновиди продукції пропонуються покупцям. Через асортимент підприємство формує свою товарну пропозицію, задовольняє попит клієнтів, забезпечує товарооборот і створює основу для отримання доходу та прибутку. Водночас асортимент не можна розглядати лише як перелік товарів. Він відображає здатність підприємства реагувати на зміни ринкового середовища, враховувати потреби споживачів, підтримувати конкурентні позиції та ефективно використовувати власні ресурси [1; 3; 6; 12].

Для підприємств оптової торгівлі значення товарного асортименту посилюється через специфіку їхньої діяльності. На відміну від роздрібною торгівлі, де основна увага зосереджується на індивідуальному виборі кінцевого споживача, оптові підприємства переважно працюють із бізнес-клієнтами. Такі клієнти закупають товари партіями, орієнтуються на регулярність постачання, наявність необхідних позицій, швидкість комплектування замовлень і можливість придбати взаємопов'язані товари в одного постачальника. Саме тому асортимент оптового підприємства має забезпечувати не тільки різноманітність товарної пропозиції, а й зручність її практичного використання для покупців [2; 4; 26; 30].

У наукових джерелах поняття “товарний асортимент” трактується по-різному, що пояснюється багатогранністю цього економічного явища. Одні автори розглядають його як сукупність товарних груп, видів і окремих

товарних одиниць, які підприємство виводить на ринок. Інші дослідники підкреслюють управлінське значення асортименту, пов'язуючи його з товарною політикою, конкурентоспроможністю, рівнем задоволення попиту та прибутковістю підприємства [1; 3; 5; 6; 11; 12; 18; 23]. Узагальнення окремих наукових підходів до визначення сутності товарного асортименту наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до визначення поняття “товарний асортимент”

Автор / джерело	Зміст наукового підходу	Основний акцент
Ф. Котлер [18]	Товарний асортимент розглядається як сукупність товарних ліній, груп і окремих товарних одиниць, які продавець пропонує покупцям	Склад і повнота товарної пропозиції
С. Гаркавенко [5]	Асортимент пов'язується з товарною політикою підприємства та необхідністю узгодження товарної пропозиції з потребами цільового ринку	Відповідність асортименту попиту
Л. Мороз [23]	Асортимент трактується як сукупність товарних груп, сформованих для задоволення потреб покупців на певному ринку	Групування товарів за спільними ознаками
Л. Гармідер [6]	Асортимент розглядається як результат цілеспрямованого формування товарної пропозиції з урахуванням ринкових умов і можливостей підприємства	Адаптація асортименту до умов ринку
Є. Діденко [12]	Асортиментна політика визначається як важлива складова управління підприємством, що впливає на конкурентоспроможність і результати діяльності	Управлінське значення товарної пропозиції
Узагальнений підхід	Товарний асортимент доцільно розглядати як систему товарних груп, видів і різновидів товарів, сформовану для задоволення попиту покупців і досягнення економічних результатів	Поєднання споживчої та економічної мети

Узагальнення наведених підходів свідчить, що товарний асортимент має

розглядатися як упорядкована система товарної пропозиції підприємства, а не як механічний перелік товарів. Його зміст формується під впливом потреб покупців, ринкових умов, ресурсних можливостей підприємства та цілей його діяльності. Для підприємства оптової торгівлі це особливо важливо, оскільки асортимент впливає не лише на обсяг реалізації, а й на організацію закупівель, управління запасами, швидкість обслуговування клієнтів і рівень конкурентоспроможності [1; 5; 6; 12; 18; 23].

Залежно від мети дослідження товарний асортимент може розглядатися з кількох позицій. Маркетинговий підхід акцентує увагу на відповідності асортименту потребам покупців і вимогам ринку. Товарознавчий підхід зосереджується на класифікації товарів, їх призначенні, властивостях і споживчих характеристиках. У межах комерційного підходу асортимент розглядається як інструмент формування товарообороту, прибутковості та конкурентних переваг підприємства. Управлінський підхід, у свою чергу, передбачає розгляд асортименту як об'єкта планування, аналізу, контролю, оновлення та оптимізації [[5; 18; 23; 26]].

Наведені в табл.1.2. підходи не суперечать один одному, а доповнюють загальне розуміння товарного асортименту. Маркетинговий підхід пояснює зв'язок асортименту з потребами покупців, товарознавчий — його внутрішню структуру та класифікаційні ознаки, комерційний — вплив на товарооборот і прибуток, а управлінський — необхідність постійного аналізу, оновлення та оптимізації. Для підприємства оптової торгівлі важливо поєднувати всі зазначені підходи, оскільки асортимент має одночасно відповідати попиту клієнтів, бути логічно структурованим, забезпечувати економічний результат і піддаватися управлінському контролю [5; 18; 23; 26].

Таким чином, товарний асортимент слід розуміти як свідомо сформовану товарну пропозицію підприємства, а не як простий перелік наявних товарів. Його зміст має відповідати потребам покупців, забезпечувати зручність формування замовлення, підтримувати обсяги реалізації та водночас сприяти досягненню економічних результатів підприємства.

Таблиця 1.2 – Основні підходи до визначення поняття “товарний асортимент”

Підхід	Зміст підходу	Основний акцент
Маркетинговий	Товарний асортимент розглядається як сукупність товарів, за допомогою яких підприємство задовольняє потреби визначених груп покупців	Відповідність асортименту попиту та очікуванням клієнтів
Товарознавчий	Асортимент характеризується через групування товарів за призначенням, властивостями, матеріалом, якістю та способом використання	Споживчі властивості та класифікаційні ознаки товарів
Комерційний	Асортимент подається як інструмент формування товарообороту, прибутку та конкурентних переваг підприємства	Економічний результат від реалізації товарів
Управлінський	Асортимент розглядається як об’єкт планування, аналізу, контролю, оновлення та оптимізації	Прийняття рішень щодо розвитку товарної пропозиції
Узагальнений	Товарний асортимент розуміється як система товарних груп, видів і різновидів продукції, сформована для задоволення попиту та досягнення цілей підприємства	Поєднання ринкової, товарної та економічної мети

У практиці торговельної діяльності важливо розмежовувати поняття “товарний асортимент” і “товарна номенклатура”. Товарна номенклатура охоплює весь перелік продукції, яку підприємство може виробляти, закуповувати або реалізовувати. Товарний асортимент є більш конкретним поняттям, оскільки відображає структуру товарної пропозиції через товарні групи, підгрупи, види, різновиди та окремі товарні позиції. Саме асортимент використовується як основа для планування закупівель, аналізу продажів, контролю товарних запасів і визначення ефективності реалізації окремих товарних груп [1; 3; 5; 23].

Для оцінювання асортименту необхідно враховувати його основні параметри, які характеризують повноту, різноманітність, узгодженість і економічну доцільність товарної пропозиції. До таких параметрів належать ширина, глибина, насиченість, гармонійність, стійкість, оновлюваність і раціональність асортименту [1; 3; 6; 18; 23].

Таблиця 1.3 – Основні характеристики товарного асортименту підприємства

Характеристика асортименту	Зміст характеристики	Практичне значення для підприємства оптової торгівлі
Ширина асортименту	Кількість товарних груп, представлених у товарній пропозиції підприємства	Дає змогу охоплювати різні потреби клієнтів і працювати з кількома сегментами ринку
Глибина асортименту	Кількість різновидів товарів у межах окремої товарної групи	Дозволяє пропонувати покупцям різні варіанти товару за розміром, призначенням, якістю або ціною
Насиченість асортименту	Загальна кількість товарних позицій, що входять до складу асортименту	Відображає повноту товарної пропозиції підприємства
Гармонійність асортименту	Рівень взаємозв'язку товарних груп за призначенням, технологією використання, споживачами або каналами збуту	Забезпечує можливість формування комплексної пропозиції для клієнтів
Стійкість асортименту	Здатність підприємства регулярно підтримувати наявність товарів стабільного попиту	Підвищує надійність поставок і довіру оптових покупців
Оновлюваність асортименту	Включення нових товарних позицій або зміна характеристик уже наявних товарів	Дає змогу реагувати на зміну попиту та ринкових умов
Раціональність асортименту	Відповідність структури асортименту потребам покупців і економічним інтересам підприємства	Забезпечує баланс між задоволенням потреб клієнтів і прибутковістю діяльності

Ширина асортименту відображає кількість товарних груп, які підприємство включає до своєї товарної пропозиції. Для оптової торгівлі цей параметр має важливе практичне значення, оскільки більшість клієнтів зацікавлена не лише в придбанні окремого товару, а й у можливості сформувати комплексне замовлення. Покупець може потребувати основної продукції, допоміжних матеріалів, комплектуючих або супутніх товарів, які забезпечують повне вирішення його господарської потреби. Разом із тим розширення асортименту має бути обґрунтованим, оскільки включення надмірної кількості товарних груп без підтвердженого попиту може

спричинити збільшення залишків, зростання витрат на зберігання та ускладнення управління запасами [1; 3; 6].

Глибина асортименту характеризує кількість варіантів товарів у межах певної товарної групи. Завдяки достатній глибині підприємство може точніше задовольняти запити різних категорій покупців. У межах однієї групи товари можуть відрізнятися за розміром, форматом, конструкцією, матеріалом, якісними характеристиками або сферою використання. Для підприємства оптової торгівлі розвинена глибина асортименту є перевагою, оскільки дає змогу формувати більш гнучку пропозицію та працювати з клієнтами, які мають різні вимоги до продукції [1; 3; 23].

Насиченість асортименту показує загальну кількість товарних позицій, що перебувають у пропозиції підприємства. Високе значення цього показника може свідчити про повноту асортименту, однак саме по собі воно не гарантує його ефективності. Якщо значна частина позицій має низький або нерегулярний попит, підприємство може зіткнутися з уповільненням оборотності запасів, додатковими витратами на зберігання та вилученням оборотних коштів із господарського обігу [1; 3; 6].

Гармонійність асортименту характеризує узгодженість товарних груп між собою. Йдеться про те, наскільки товари пов'язані за призначенням, технологією використання, колом споживачів або каналами реалізації. Для оптового підприємства гармонійність є важливою умовою формування комплексної пропозиції. Якщо товарні групи логічно доповнюють одна одну, клієнт може отримати більше необхідних позицій в одного постачальника, що підвищує зручність закупівлі, збільшує обсяг замовлення та сприяє зміцненню ділових відносин [3; 5; 6].

Стійкість асортименту визначається здатністю підприємства регулярно підтримувати наявність товарів, які користуються стабільним попитом. Для оптових покупців цей параметр має особливе значення, оскільки вони планують власну діяльність і залежать від своєчасності постачання необхідної продукції. Відсутність ключових позицій у потрібний момент може негативно

вплинути на рівень довіри до постачальника та спричинити перехід клієнтів до конкурентів [3; 12; 26].

Оновлюваність асортименту відображає здатність підприємства змінювати товарну пропозицію відповідно до ринкових умов і запитів покупців. Попит, технології, споживчі переваги та вимоги клієнтів постійно змінюються, тому асортимент не може залишатися незмінним протягом тривалого часу. Підприємство повинно відстежувати, які позиції втрачають актуальність, які товари мають перспективи зростання, а які нові продукти доцільно додати до асортименту [9; 12; 35].

Раціональність асортименту є узагальнюючим параметром, який поєднує споживчий та економічний аспекти товарної пропозиції. Вона показує, наскільки асортимент відповідає потребам покупців і водночас забезпечує підприємству прийнятний економічний результат. Раціональний асортимент не обов'язково повинен бути максимально широким або надмірно глибоким. Його основна ознака полягає в тому, що кожна товарна група і кожна позиція мають чітке призначення, відповідають попиту та виправдовують своє місце в асортименті з погляду реалізації, прибутковості й оборотності запасів [1; 3; 6; 13].

Формування товарного асортименту підприємства оптової торгівлі відбувається під впливом комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників. Зовнішні чинники пов'язані з ринковою ситуацією, поведінкою покупців, конкурентним середовищем і можливостями постачальників. Внутрішні чинники залежать від ресурсів самого підприємства, його фінансового стану, складських можливостей, логістичної організації та рівня управління продажами [1; 3; 5; 6; 26].

Серед чинників, що впливають на формування товарного асортименту, провідне місце займає попит покупців. Саме він визначає, які товарні групи мають бути представлені у пропозиції підприємства, які позиції потребують розширення, а які можуть бути скорочені або переведені у формат продажу під конкретне замовлення. Проте орієнтація лише на попит не є достатньою

умовою раціональної асортиментної політики. Навіть якщо певний товар цікавить окремих клієнтів, його постійне утримання в асортименті повинно бути економічно виправданим з погляду обсягу реалізації, прибутковості та швидкості обороту запасів [3; 9; 26; 35].

Таблиця 1.4 – Фактори формування товарного асортименту підприємства оптової торгівлі

Група чинників	Склад чинників	Вплив на формування асортименту
Ринкові чинники	Попит покупців, місткість ринку, рівень конкуренції, сезонні коливання	Визначають потребу в розширенні, скороченні або оновленні окремих товарних груп
Споживчі чинники	Потреби клієнтів, вимоги до якості, ціни, розміру партії та умов постачання	Впливають на ширину, глибину і структуру товарної пропозиції
Постачальницькі чинники	Надійність постачальників, закупівельні ціни, строки поставки, мінімальні обсяги партій	Визначають можливість підтримання стабільної наявності товарів
Фінансові чинники	Обсяг оборотного капіталу, витрати на закупівлю, зберігання і доставку	Обмежують або розширюють можливості формування товарних запасів
Складські чинники	Наявність складських площ, умови зберігання, швидкість обробки замовлень	Впливають на кількість товарних позицій і допустимий рівень запасів
Логістичні чинники	Транспортні витрати, швидкість доставки, організація відвантаження	Визначають оперативність обслуговування оптових клієнтів
Управлінські чинники	Асортиментна політика, аналіз продажів, планування закупівель, контроль залишків	Забезпечують раціональне оновлення, оптимізацію та контроль асортименту

Для підприємства оптової торгівлі важливо підтримувати баланс між достатньою широтою товарної пропозиції та її економічною доцільністю. Надто вузький асортимент обмежує можливості клієнтів сформувавши повне замовлення і може змусити їх звертатися до інших постачальників. Водночас надмірно широкий асортимент без належного аналізу продажів створює іншу проблему: збільшується кількість малорухомих позицій, зростають складські

витрати, ускладнюється контроль залишків і знижується ефективність використання оборотних активів [1; 3; 12; 26; 28].

Отже, формування асортименту оптового підприємства має ґрунтуватися на раціональному поєднанні потреб покупців і можливостей самого підприємства. Товарні групи повинні не лише відповідати запитам клієнтів, а й забезпечувати достатній рівень реалізації, прийнятну прибутковість і швидку оборотність запасів. Позичі стабільного попиту доцільно постійно підтримувати в наявності, тоді як товари з нерегулярним попитом потребують окремого контролю та більш обережного планування закупівель [2; 26; 30].

Важливим напрямом асортиментної політики є забезпечення комплексності товарної пропозиції. Для оптових покупців зручним є придбання не окремого товару, а групи взаємопов'язаних позицій у одного постачальника. Це скорочує час на пошук продукції, спрощує процес закупівлі та підвищує лояльність клієнтів. Такий підхід особливо актуальний для підприємств зі спеціалізованим асортиментом, де основні товари можуть доповнюватися супутніми матеріалами, комплектуючими або допоміжними позиціями [3; 5; 6; 12; 35].

Поряд із чинниками формування асортименту важливе значення мають принципи, на яких підприємство будує свою асортиментну політику. Вони визначають загальну логіку прийняття рішень щодо включення нових товарних груп, поглиблення окремих асортиментних напрямів, вилучення малоефективних позицій, підтримання необхідного рівня запасів і реагування на зміну попиту. Для підприємства оптової торгівлі такі принципи мають практичне значення, оскільки безпосередньо впливають на стабільність постачання, швидкість обслуговування клієнтів і ефективність використання оборотних коштів [3; 6; 12; 26; 35].

Асортиментна політика не повинна будуватися лише на прагненні максимально розширити товарну пропозицію. Її основою мають бути принципи орієнтації на попит, раціональності, комплексності, гнучкості, економічної доцільності та контролю товарних запасів. Саме їх дотримання

дозволяє сформувати асортимент, який одночасно відповідає потребам клієнтів, підтримує конкурентні позиції підприємства і забезпечує належні економічні результати [3; 5; 6; 12; 35].

Таблиця 1.5 – Принципи формування товарного асортименту підприємства оптової торгівлі

Принцип	Зміст принципу	Практичне значення для підприємства оптової торгівлі
Орієнтація на попит	Асортимент формується з урахуванням реальних потреб покупців, частоти замовлень і вимог до товару	Дає змогу підтримувати в асортименті товарні групи, які мають попит серед клієнтів
Раціональність	Кожна товарна група повинна бути економічно обґрунтованою за обсягом реалізації, прибутковістю та оборотністю	Запобігає накопиченню малорухомих і малоприбуткових позицій
Комплексність	Асортимент має забезпечувати можливість формування повного або взаємопов'язаного замовлення	Підвищує зручність закупівлі для клієнтів і сприяє збільшенню обсягу продажів
Збалансованість	У складі асортименту мають поєднуватися основні, супутні та перспективні товарні групи	Забезпечує стійкість товарної пропозиції та зменшує залежність від окремих позицій
Гнучкість	Асортимент повинен адаптуватися до зміни попиту, ринкових умов і потреб окремих клієнтів	Дає змогу швидко реагувати на зміни ринку та запити покупців
Стабільність ключових позицій	Товари постійного попиту повинні бути доступними клієнтам у необхідній кількості	Підвищує надійність постачання і підтримує довіру оптових покупців
Оновлення	Асортимент необхідно періодично доповнювати новими або модифікованими товарними позиціями	Дає змогу підтримувати конкурентоспроможність і враховувати нові потреби ринку
Контроль товарних запасів	Розширення асортименту має супроводжуватися аналізом залишків, оборотності та попиту	Допомагає уникати надлишкових запасів і заморожування оборотних коштів

Дотримання зазначених принципів дозволяє підприємству оптової торгівлі формувати не просто розширений перелік товарів, а керований і економічно обґрунтований асортимент. Орієнтація на попит забезпечує відповідність товарної пропозиції реальним потребам клієнтів. Принцип раціональності дає змогу оцінювати доцільність утримання окремих товарних груп з позиції їх внеску в обсяг реалізації, прибутковість і оборотність запасів.

Принцип комплексності є особливо важливим для оптової торгівлі, оскільки клієнти часто зацікавлені у придбанні не однієї товарної позиції, а групи взаємопов'язаних товарів у межах одного замовлення [3; 6; 12; 26; 35].

Не менш важливим є принцип збалансованості асортименту. Надмірна залежність підприємства від однієї або двох товарних груп підвищує ризики, пов'язані зі зміною попиту, закупівельних цін, умов постачання або діями конкурентів. Тому доцільно підтримувати не лише основні товарні групи, які забезпечують найбільшу частку реалізації, а й супутні та перспективні позиції. Вони підвищують комплексність товарної пропозиції, розширюють можливості обслуговування клієнтів і сприяють їх утриманню.

Принцип гнучкості передбачає здатність підприємства своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації та запитів покупців. У діяльності оптового підприємства це проявляється у коригуванні структури закупівель, зміні обсягів товарних запасів, включенні нових позицій або переведенні окремих товарів у формат реалізації під замовлення. Такий підхід є особливо важливим для позицій із нестабільним попитом, оскільки їх надмірне накопичення може призводити до заморожування оборотних коштів і погіршення фінансового стану підприємства.

Принцип стабільності ключових позицій означає необхідність постійної наявності товарів, які мають регулярний попит і формують суттєву частину реалізації. Для оптових покупців надійність постачальника часто є таким самим важливим критерієм, як ціна або якість продукції. Якщо підприємство не забезпечує стабільної наявності основних товарних груп, воно ризикує втратити постійних клієнтів і поступитися конкурентам.

Оновлення асортименту також є необхідною умовою розвитку підприємства. Воно дає змогу враховувати зміну попиту, появу нових потреб клієнтів, розвиток технологій і трансформацію стандартів споживання. Водночас оновлення асортименту не повинно бути хаотичним. Нові товарні позиції доцільно включати до товарної пропозиції лише після оцінювання їх потенційного попиту, очікуваного обсягу реалізації, прибутковості та впливу

на структуру товарних запасів.

Таким чином, фактори формування асортименту визначають умови, під впливом яких створюється товарна пропозиція підприємства, а принципи формування асортименту задають логіку прийняття управлінських рішень щодо її побудови, оновлення та оптимізації. Для підприємства оптової торгівлі найбільш важливими є орієнтація на попит, раціональність, комплексність, збалансованість, стабільність ключових позицій і контроль товарних запасів. Саме поєднання цих принципів дає змогу сформувати асортимент, який відповідає потребам клієнтів, забезпечує стабільний товарооборот і створює передумови для прибуткової діяльності. Оцінювання ефективності такого асортименту потребує застосування спеціальних методичних підходів, що розглядаються у наступному підпункті [1; 3; 6; 12; 26].

1.2. Методичні підходи до оцінювання ефективності товарного асортименту підприємства

Раціональне управління товарним асортиментом потребує його постійного аналізу та оцінювання. Для підприємства оптової торгівлі це питання є особливо важливим, оскільки склад асортименту безпосередньо пов'язаний з обсягом реалізації, рівнем товарних запасів, швидкістю їх обороту, прибутковістю діяльності та здатністю підприємства своєчасно задовольняти потреби клієнтів. Якщо підприємство не здійснює регулярного оцінювання асортименту, воно може одночасно накопичувати товари з низьким попитом і недостатньо розвивати ті позиції, які мають вищий потенціал реалізації [12; 13; 21; 26; 36].

Оцінювання товарного асортименту доцільно розглядати як процес встановлення відповідності товарної пропозиції потребам покупців і економічним цілям підприємства. За його результатами можна визначити, які товарні групи формують основну частину продажів, які характеризуються

стабільним попитом, які мають перспективи розвитку, а які потребують оптимізації або переведення у формат продажу під конкретне замовлення. Отже, оцінювання асортименту виконує не лише інформаційно-аналітичну функцію, а й створює основу для прийняття управлінських рішень щодо закупівель, запасів, ціноутворення, просування товарів і вдосконалення асортиментної політики [1; 3; 6; 13; 35].

Для оцінювання товарного асортименту можуть використовуватися різні методичні підходи, які умовно поділяються на якісні та кількісні. Якісні підходи спрямовані на оцінку відповідності асортименту потребам клієнтів, його гармонійності, повноти, спеціалізації та перспективності. Кількісні підходи базуються на розрахунку показників, що відображають обсяг реалізації, частку товарної групи у продажах, прибутковість, рентабельність, оборотність запасів, стабільність попиту та динаміку реалізації [13; 21; 22; 26; 36].

У практичній діяльності торговельних підприємств найбільш доцільним є комплексний підхід до оцінювання асортименту. Це пояснюється тим, що окремий метод не може повністю охарактеризувати ефективність товарної пропозиції. Наприклад, товарна група може забезпечувати значну частку реалізації, але мати нерівномірний попит, що ускладнює планування запасів. Інша група може мати невеликий обсяг продажів, але виконувати важливу допоміжну функцію, забезпечуючи комплексність пропозиції та зручність для клієнтів. Тому оцінювання асортименту повинно поєднувати аналіз його структури, динаміки реалізації, економічної значущості, стабільності попиту та впливу на фінансові результати підприємства [13; 21; 22; 27; 37].

Оцінювання товарного асортименту доцільно розпочинати з визначення його базових параметрів, до яких належать ширина, глибина, насиченість, структура, оновлюваність, стійкість і гармонійність. Саме ці показники дають змогу охарактеризувати склад товарної пропозиції підприємства, її різноманітність, повноту та відповідність потребам покупців. Для підприємства оптової торгівлі такі параметри мають важливе значення,

оскільки вони пов'язані не лише з можливістю задоволення попиту, а й з рівнем товарних запасів, витратами на їх утримання та ефективністю використання оборотних коштів [1; 3; 6; 18; 23].

Таблиця 1.6 – Методичні підходи до оцінювання товарного асортименту підприємства

Метод оцінювання	Сутність методу	Практичне значення
Аналіз ширини і глибини асортименту	Визначення кількості товарних груп і різновидів товарів у межах кожної групи	Дас змогу оцінити повноту та різноманітність товарної пропозиції
Структурний аналіз асортименту	Розрахунок частки окремих товарних груп у загальній кількості позицій або в обсязі реалізації	Дозволяє визначити провідні та другорядні товарні групи
Аналіз динаміки реалізації	Порівняння обсягів продажу товарних груп за декілька періодів	Дас можливість виявити зростання, скорочення або стабільність попиту
ABC-аналіз	Групування товарів за їх внеском у загальний обсяг реалізації або прибутку	Дозволяє встановити найбільш економічно значущі товарні групи
XYZ-аналіз	Групування товарів за рівнем стабільності попиту	Дас змогу оцінити прогнозованість реалізації та потребу в запасах
ABC-XYZ-аналіз	Поєднання економічної значущості товарів і стабільності попиту на них	Використовується для прийняття рішень щодо запасів, розвитку та оптимізації асортименту
Аналіз рентабельності	Оцінювання прибутковості окремих товарних груп	Дозволяє визначити товарні групи з найвищою економічною віддачею
Аналіз оборотності запасів	Визначення швидкості перетворення товарних запасів у реалізацію	Дас змогу контролювати ефективність використання оборотних активів

Ширина асортименту відображає кількість товарних груп, які представлені у товарній пропозиції підприємства. У загальному вигляді вона визначається за формулою:

$$Ш_a = K_{тг},$$

де $Ш_a$ – ширина асортименту;

Ктг – кількість товарних груп у складі асортименту.

Для підприємства оптової торгівлі ширина асортименту є важливою характеристикою, оскільки вона показує, наскільки підприємство здатне охопити різні потреби клієнтів. Чим більша кількість товарних груп представлена в асортименті, тим ширшими є можливості для формування комплексної пропозиції. Водночас надмірне розширення асортименту без підтвердженого попиту може спричинити збільшення товарних залишків, зростання витрат на зберігання та ускладнення управління запасами.

Глибина асортименту характеризує кількість різновидів товарів у межах окремої товарної групи. Вона може бути визначена за формулою:

$$Г_{ai} = K_{pi},$$

де G_{ai} – глибина асортименту i -ї товарної групи;

K_{pi} – кількість товарних позицій або різновидів товарів у межах i -ї товарної групи.

Середня глибина асортименту визначається як співвідношення загальної кількості товарних позицій і кількості товарних груп:

$$G_{сер} = K_p / K_{тг},$$

де $G_{сер}$ – середня глибина асортименту;

K_p – загальна кількість товарних позицій;

$K_{тг}$ – кількість товарних груп.

Цей показник дозволяє оцінити рівень розвитку окремих товарних груп. Якщо в межах групи представлено багато різновидів товару, підприємство має більше можливостей для задоволення індивідуальних потреб клієнтів. Якщо ж глибина є недостатньою, покупці можуть не знайти необхідний варіант продукції за розміром, характеристиками, призначенням або якістю.

Насиченість асортименту показує загальну кількість товарних позицій, які входять до товарної пропозиції підприємства. Вона визначається за

формулою:

$$N_a = \sum K_{pi},$$

де N_a – насиченість асортименту;

K_{pi} – кількість товарних позицій у межах i -ї товарної групи.

Н

асиченість характеризує загальну повноту асортименту. Для оптового підприємства цей показник важливий, оскільки від кількості товарних позицій залежить можливість формування комплексних замовлень для різних категорій клієнтів. Разом із тим велика кількість позицій не завжди свідчить про ефективність асортименту. Якщо частина товарів має низький попит, це може призвести до уповільнення оборотності запасів і збільшення витрат на їх утримання.

Коефіцієнт структури асортименту дає змогу визначити частку окремої товарної групи у загальній кількості товарних позицій або у загальному обсязі реалізації. Якщо оцінюється структура за кількістю позицій, використовується формула:

$$Ч_{pi} = K_{pi} / K_p \times 100,$$

де $Ч_{pi}$ – частка i -ї товарної групи у загальній кількості позицій, %;

K_{pi} – кількість позицій i -ї товарної групи;

K_p – загальна кількість товарних позицій.

Якщо аналізується структура реалізації, застосовується формула:

$$Ч_{ri} = R_i / R_{zag} \times 100,$$

де $Ч_{ri}$ – частка i -ї товарної групи у загальному обсязі реалізації, %;

R_i – обсяг реалізації i -ї товарної групи;

R_{zag} – загальний обсяг реалізації підприємства.

Застосування цих показників дозволяє визначити, які товарні групи займають найбільшу питому вагу в асортименті та які забезпечують основну частину продажів. У практичному аналізі важливо порівнювати частку

товарної групи за кількістю позицій і за обсягом реалізації. Якщо група має значну кількість позицій, але забезпечує невелику частку продажів, це може свідчити про потребу в оптимізації її складу.

Коефіцієнт оновлюваності асортименту характеризує питому вагу нових товарних позицій у загальній кількості товарів. Він розраховується за формулою:

$$K_{он} = K_{нов} / K_{п} \times 100,$$

де $K_{он}$ – коефіцієнт оновлюваності асортименту, %;

$K_{нов}$ – кількість нових товарних позицій, включених до асортименту;

$K_{п}$ – загальна кількість товарних позицій.

Оновлюваність показує здатність підприємства реагувати на зміну ринкових умов і потреб клієнтів. Для підприємства оптової торгівлі це особливо важливо, оскільки покупці можуть потребувати нових форматів продукції, індивідуальних рішень або товарів із покращеними характеристиками. Водночас оновлення асортименту має бути економічно обґрунтованим і спиратися на аналіз попиту.

Коефіцієнт стійкості асортименту відображає частку товарних позицій, які постійно присутні в асортименті та мають стабільний попит. Його можна визначити за формулою:

$$K_{ст} = K_{стп} / K_{п} \times 100,$$

де $K_{ст}$ – коефіцієнт стійкості асортименту, %;

$K_{стп}$ – кількість товарних позицій стабільного попиту;

$K_{п}$ – загальна кількість товарних позицій.

Високе значення коефіцієнта стійкості свідчить про надійність товарної пропозиції підприємства для постійних покупців. Для оптових клієнтів це має особливе значення, оскільки вони планують закупівлі заздалегідь і очікують, що ключові товарні позиції будуть доступними у необхідний момент.

Коефіцієнт гармонійності асортименту використовується для

оцінювання взаємозв'язку товарних груп за призначенням, споживачами, технологією використання або каналами реалізації. Оскільки гармонійність не завжди можна точно виміряти кількісно, у практичних дослідженнях її часто оцінюють експертним способом. У спрощеному вигляді показник можна розрахувати за формулою:

$$K_{\text{Гар}} = K_{\text{Вз}} / K_{\text{ТГ}} \times 100,$$

де $K_{\text{Гар}}$ – коефіцієнт гармонійності асортименту, %;

$K_{\text{Вз}}$ – кількість товарних груп, які функціонально пов'язані між собою;

$K_{\text{ТГ}}$ – загальна кількість товарних груп.

Для підприємства оптової торгівлі високий рівень гармонійності означає, що товарні групи доповнюють одна одну та дозволяють формувати комплексну пропозицію для клієнтів. Наприклад, для підприємства, яке працює з пакувальною продукцією, логічним є поєднання гофроящиків, крафт-пакетів, гофролистів, гофролотків і пакувальних комплектуючих. Таке поєднання підвищує зручність закупівлі для клієнтів і посилює конкурентні переваги підприємства .

Для узагальнення зазначених показників доцільно подати їх у табличній формі [1; 3; 6; 18; 23].

Таблиця 1.7 – Показники оцінювання параметрів товарного асортименту підприємства

Показник	Формула розрахунку	Зміст показника
Ширина асортименту	$Ш_{\text{а}} = K_{\text{ТГ}}$	Відображає кількість товарних груп, представлених у складі асортименту
Глибина асортименту	$Г_{\text{аі}} = K_{\text{пі}}$	Характеризує кількість різновидів товарів у межах окремої товарної групи
Середня глибина асортименту	$Г_{\text{асер}} = K_{\text{п}} / K_{\text{ТГ}}$	Показує середню кількість товарних позицій, що припадає на одну товарну групу

Продовження табл.1.7.

Показник	Формула розрахунку	Зміст показника
Насиченість асортименту	$H_a = \sum K_{pi}$	Визначає загальну кількість товарних позицій у складі асортименту
Частка товарної групи в асортименті	$Ч_{pi} = K_{pi} / K_p \times 100$	Показує питому вагу окремої товарної групи у загальній кількості позицій
Частка товарної групи в реалізації	$Ч_{ri} = P_i / P_{zag} \times 100$	Відображає внесок товарної групи у загальний обсяг продажу підприємства
Коефіцієнт оновлюваності	$K_{он} = K_{нов} / K_p \times 100$	Характеризує частку нових позицій у загальному складі асортименту
Коефіцієнт стійкості	$K_{ст} = K_{стп} / K_p \times 100$	Визначає частку товарів, що мають стабільний попит і постійно підтримуються в асортименті
Коефіцієнт гармонійності	$K_{гар} = K_{вз} / K_{тг} \times 100$	Показує рівень функціонального взаємозв'язку між товарними групами

Наведені показники дозволяють оцінити склад, повноту та структурну збалансованість товарного асортименту. Водночас для прийняття управлінських рішень недостатньо лише визначити кількість товарних груп або позицій. Необхідно також оцінити, які групи забезпечують найбільший обсяг реалізації, які мають стабільний попит, а які потребують оптимізації. Для цього доцільно доповнювати аналіз параметрів асортименту економічними показниками його ефективності [1; 3; 6; 23].

Крім параметрів складу та структури асортименту, важливе значення мають економічні показники його результативності. Вони дозволяють оцінити, який внесок окремі товарні групи роблять у загальний обсяг продажу, який фінансовий результат забезпечують, наскільки прибутковою є їх реалізація та як швидко товарні запаси перетворюються на виручку. До таких показників належать обсяг реалізації, частка товарної групи в загальному товарообороті, валовий прибуток, рентабельність реалізації, оборотність запасів і період їх обороту. Їх застосування дає змогу перейти від описової характеристики

асортименту до кількісного обґрунтування управлінських рішень [14; 20; 21; 31; 32].

Таблиця 1.8 – Економічні показники оцінювання ефективності товарного асортименту підприємства

Показник	Формула розрахунку	Економічний зміст
Обсяг реалізації товарної групи	$P_i = \sum P_{ij}$	Відображає суму реалізації товарів і-ї групи за визначений період
Частка товарної групи у реалізації	$\text{Чр}_i = P_i / P_{\text{заг}} \times 100$	Показує внесок окремої товарної групи у загальний обсяг продажу підприємства
Валовий прибуток товарної групи	$\text{ВП}_i = P_i - C_i$	Характеризує фінансовий результат від реалізації товарної групи до врахування інших витрат
Рентабельність реалізації товарної групи	$R_i = \text{ВП}_i / P_i \times 100$	Показує рівень прибутковості реалізації окремої товарної групи
Оборотність запасів	$O_z = \text{СР} / Z_{\text{сер}}$	Визначає, скільки разів за період товарні запаси перетворюються на реалізацію
Період обороту запасів	$\text{Поз} = 365 / O_z$	Показує середню тривалість одного обороту товарних запасів у днях
Середній товарний запас	$Z_{\text{сер}} = (Z_{\text{п}} + Z_{\text{к}}) / 2$	Показує середню величину запасів за період
де P_i – обсяг реалізації і-ї товарної групи; P_{ij} – обсяг реалізації окремої позиції у складі і-ї товарної групи; $P_{\text{заг}}$ – загальний обсяг реалізації підприємства; ВП_i – валовий прибуток і-ї товарної групи; C_i – собівартість реалізації і-ї товарної групи; R_i – рентабельність реалізації і-ї товарної групи; O_z – оборотність запасів; СР – собівартість реалізованої продукції; $Z_{\text{сер}}$ – середній товарний запас; Поз – період обороту запасів; $Z_{\text{п}}$ – запаси на початок періоду; $Z_{\text{к}}$ – запаси на кінець періоду.		

Застосування наведених показників дозволяє оцінити асортимент не лише за кількістю товарних груп і позицій, а й за його економічною результативністю. Товарна група може бути достатньо глибокою та містити багато різновидів, однак забезпечувати незначну частку реалізації або мати низьку прибутковість. У такому випадку підприємству доцільно переглянути її склад, скоротити малорухомі позиції або змінити підхід до просування. Водночас товарна група з обмеженою кількістю позицій може формувати значний обсяг продажів, мати швидку оборотність і відігравати важливу роль

у фінансових результатах підприємства [14; 20; 21; 31; 32; 35].

Для підприємства оптової торгівлі особливе значення має аналіз оборотності товарних запасів. Значна частина оборотних активів таких підприємств зосереджується саме у запасах, тому їх надмірне накопичення може призводити до заморожування коштів, зниження ліквідності та збільшення потреби у фінансуванні. Водночас недостатній рівень запасів за ключовими товарними групами створює ризик втрати замовлень і постійних клієнтів. Тому оцінювання асортименту має поєднувати аналіз реалізації, прибутковості та швидкості обороту товарних запасів.

Розглянуті показники дають змогу оцінити склад, структуру та фінансову результативність товарного асортименту. Однак для прийняття управлінських рішень важливо також визначити, які товарні групи мають найбільше значення для підприємства, а які потребують контролю, розвитку або оптимізації. Для цього доцільно використовувати АВС-аналіз, який дозволяє розподілити товарні групи залежно від їх внеску у загальний обсяг реалізації або прибутку [20; 28; 31; 32; 35].

Далі залишаєш текст з “АВС-аналіз ґрунтується...” але я б його теж перефразувала так [21; 36; 37]:

АВС-аналіз базується на принципі нерівномірного внеску окремих товарів або товарних груп у загальний результат діяльності підприємства. Його сутність полягає у поділі асортименту на три групи: А, В і С. До групи А відносять найбільш значущі товари, які забезпечують основну частину реалізації або прибутку. До групи В належать товари середньої значущості, а до групи С — позиції з найменшим внеском у результат діяльності підприємства.

Для підприємства оптової торгівлі АВС-аналіз має важливе практичне значення. Товари групи А потребують постійного контролю, оскільки саме вони формують основну частину доходу. За ними необхідно підтримувати оптимальний рівень запасів, контролювати наявність, умови постачання та цінову політику. Товари групи В можуть розглядатися як підтримувальні або

перспективні, тоді як товари групи С потребують оцінювання доцільності їх подальшого утримання в асортименті [21; 36].

Однак АВС-аналіз не дає повної характеристики асортименту, оскільки він показує економічну значущість товарної групи, але не відображає стабільність попиту на неї. Товар може мати високу частку в реалізації, але продаватися нерівномірно, що ускладнює планування закупівель і запасів. Тому АВС-аналіз доцільно доповнювати XYZ-аналізом [21; 36; 37].

XYZ-аналіз застосовується для оцінювання стабільності попиту на товари або товарні групи. Його сутність полягає у визначенні рівня коливання реалізації за допомогою коефіцієнта варіації [21; 36; 37]. Якщо попит є стабільним і добре прогнозованим, товар відносять до групи X. Якщо реалізація має помірні коливання, товар належить до групи Y. Якщо попит є нестабільним і важко прогнозованим, товар потрапляє до групи Z.

Коефіцієнт варіації визначається як відношення стандартного відхилення обсягів реалізації до середнього значення реалізації за певний період. Чим нижчим є цей показник, тим стабільнішим є попит на товарну групу. Високе значення коефіцієнта варіації свідчить про нерівномірність продажів і ускладнює планування закупівель та управління запасами.

У загальному вигляді коефіцієнт варіації можна визначити за формулою:

$$V = \sigma / \bar{x} \times 100,$$

де V – коефіцієнт варіації, %;

σ – стандартне відхилення обсягу реалізації;

\bar{x} – середнє значення реалізації за період.

У практичному застосуванні товари групи X є найбільш прогнозованими, тому за ними доцільно підтримувати стабільний рівень запасів. Товари групи Y потребують гнучкішого планування, оскільки попит на них має помірні коливання. Товари групи Z характеризуються нестабільним попитом, тому їх закупівлю доцільно здійснювати обережно, обмежувати складські залишки або реалізовувати переважно під конкретні замовлення.

Таблиця 1.9 – Критерії групування товарів за ABC- та XYZ-аналізом

Метод	Група	Характеристика
ABC-аналіз	A	Товари з найбільшим внеском у загальний обсяг реалізації або прибуток
ABC-аналіз	B	Товари із середнім внеском у результат діяльності підприємства
ABC-аналіз	C	Товари з найменшим внеском у реалізацію або прибуток
XYZ-аналіз	X	Товари зі стабільним і добре прогнозованим попитом
XYZ-аналіз	Y	Товари з помірними коливаннями попиту
XYZ-аналіз	Z	Товари з нестабільним і складно прогнозованим попитом

Найбільш повну інформацію для управління асортиментом дає поєднання результатів ABC- та XYZ-аналізу. Якщо ABC-аналіз показує економічну значущість товарної групи, то XYZ-аналіз дозволяє оцінити стабільність попиту на неї. У сукупності ці методи формують ABC-XYZ матрицю, яка допомагає визначити пріоритети управління запасами, закупівлями та розвитком окремих товарних груп [21; 36; 37].

Товари групи AX є найбільш цінними для підприємства, оскільки вони одночасно мають високу частку в реалізації та стабільний попит. Такі позиції потребують постійної наявності, точного планування закупівель, контролю залишків і пріоритетної уваги з боку підприємства. Їх дефіцит може призвести до втрати частини доходу та погіршення обслуговування клієнтів.

Товари групи AY також мають високу економічну значущість, однак попит на них коливається помірно. Для таких позицій доцільно застосовувати гнучке планування запасів, враховувати сезонність, особливості замовлень окремих клієнтів і можливі зміни ринкової ситуації. Товари групи AZ мають значний внесок у результат діяльності, але нестабільний попит, тому потребують детального аналізу причин коливань реалізації та обережного управління запасами.

Товари груп BX, BY і BZ займають середню позицію в асортименті. Вони не формують основну частину реалізації, але можуть виконувати підтримувальну або перспективну функцію. Особливої уваги потребують

товари групи ВУ, оскільки за умови належного просування, розширення асортименту або роботи з клієнтами вони можуть перейти до більш значущих груп.

Товари груп СХ, СУ і СЗ мають невисоку частку в реалізації. Проте це не завжди означає необхідність їх вилучення з асортименту. Частина таких товарів може виконувати супутню функцію, підвищувати комплексність пропозиції та забезпечувати зручність для покупців. Найбільш ризиковими є товари групи СЗ, оскільки вони поєднують низьку економічну значущість і нестабільний попит. Для таких позицій доцільно обмежувати складські залишки, контролювати оборотність або реалізовувати їх переважно під конкретні замовлення.

Таблиця 1.10 – Управлінське значення груп АВС-XYZ аналізу [21; 36; 37]

Група	Характеристика	Доцільне управлінське рішення
АХ	Висока значущість і стабільний попит	Забезпечення постійної наявності, пріоритетний контроль запасів
АУ	Висока значущість і помірні коливання попиту	Гнучке планування запасів, урахування сезонності
АЗ	Висока значущість і нестабільний попит	Аналіз причин коливань, індивідуальна робота з ключовими клієнтами
ВХ	Середня значущість і стабільний попит	Підтримання асортименту, контроль оборотності
ВУ	Середня значущість і помірні коливання попиту	Розвиток перспективних товарних позицій
ВЗ	Середня значущість і нестабільний попит	Обмеження запасів, реалізація переважно під замовлення
СХ	Низька значущість, але стабільний попит	Збереження як супутнього або допоміжного асортименту
СУ	Низька значущість і помірні коливання попиту	Оптимізація запасів, продаж у складі комплектних пропозицій
СЗ	Низька значущість і нестабільний попит	Скорочення залишків або реалізація під конкретні замовлення

Крім АВС- та XYZ-аналізу, під час оцінювання товарного асортименту необхідно враховувати показники прибутковості й оборотності товарних запасів. Аналіз рентабельності дає змогу визначити, які товарні групи забезпечують найвищу економічну віддачу. Це важливо, оскільки значна

частка товарної групи у реалізації не завжди означає її високу прибутковість. Окремі товари можуть продаватися великими обсягами, але мати невисоку маржу, тоді як інші позиції можуть реалізовуватися меншими партіями, але забезпечувати вищий прибуток на одиницю продажу [21; 36; 37]

Аналіз оборотності запасів дозволяє встановити, наскільки швидко товарні запаси перетворюються на реалізацію. Для підприємства оптової торгівлі цей показник має особливе значення, оскільки значна частина оборотних активів зосереджується саме у запасах. Повільна оборотність свідчить про вилучення коштів із господарського обігу, збільшення потреби у фінансуванні та ризик накопичення малорухомих позицій. Натомість швидка оборотність запасів свідчить про ефективніше використання оборотного капіталу.

Оборотність запасів може визначатися як відношення собівартості реалізованої продукції до середньої вартості запасів. Період обороту запасів показує, за скільки днів у середньому товарні запаси проходять цикл від закупівлі до реалізації. Для оптового підприємства скорочення періоду обороту є позитивною тенденцією, якщо воно не супроводжується дефіцитом ключових товарних груп і не погіршує якість обслуговування клієнтів.

Оцінювання ефективності товарного асортименту доцільно завершувати узагальненням результатів і визначенням управлінських дій щодо окремих товарних груп. Якщо товарна група має високу частку в реалізації, стабільний попит і достатню прибутковість, її необхідно підтримувати та розвивати. Якщо товарна група має середню значущість, але позитивну динаміку або потенціал зростання, доцільно посилювати її просування. Якщо ж товарна група характеризується низькою часткою реалізації, нестабільним попитом і повільною оборотністю, необхідно переглянути доцільність її подальшого утримання в асортименті або змінити підхід до управління запасами.

Таким чином, оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі має здійснюватися на основі комплексного підходу. Доцільно поєднувати аналіз ширини, глибини, насиченості та структури асортименту з

оцінюванням економічної результативності товарних груп. Особливе значення мають ABC-аналіз, XYZ-аналіз та ABC-XYZ матриця, які дозволяють одночасно визначити економічну значущість товарів і стабільність попиту на них. Використання такого підходу дає змогу виявити сильні та слабкі сторони асортименту, визначити резерви його вдосконалення і сформулювати основу для практичних рекомендацій щодо підвищення результативності діяльності підприємства [13; 21; 22; 26; 36; 37].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ “УКРПАК ЛТД”

2.1. Організаційно-економічна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ “УКРПАК ЛТД”

ТОВ “УКРПАК ЛТД” є підприємством, що здійснює діяльність у сфері оптової торгівлі та виробництва пакувальної продукції. Основним видом економічної діяльності підприємства є неспеціалізована оптова торгівля, що відповідає КВЕД 46.90. Крім того, підприємство має додаткові напрями діяльності, пов’язані з виробництвом паперу та картону, виробництвом гофрованого паперу, картону, паперової та картонної тари, а також оптовою торгівлею товарами господарського призначення та іншими проміжними продуктами.

ТОВ “УКРПАК ЛТД” є суб’єктом господарювання, який функціонує у сфері підприємництва та торгівлі. Підприємство зареєстроване у м. Дніпро, Дніпропетровська область, за адресою: вул. Базова, буд. 4, офіс 317. Код підприємства за ЄДРПОУ — 43925852. Згідно з фінансовою звітністю, підприємство належить до мікропідприємств. Кількість працівників у 2023 році становила 3 особи, у 2024 році — 2 особи, у 2025 році — 3 особи

За інформацією з офіційного сайту підприємства, ТОВ “УКРПАК ЛТД” позиціонує себе як торгово-промислова компанія, що спеціалізується на виробництві крафт-пакетів і гофрованої картонної упаковки. Асортимент підприємства включає гофроящики, гофролотки, шоубокси, гофропіддони, гофролисти, решітки, вкладиші, прокладки, обичайки, куточки та інші комплектуючі для пакування. Підприємство також виконує індивідуальні замовлення з виготовлення пакувальної продукції за розмірами й потребами клієнтів.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Ознака	Характеристика
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю “УКРПАК ЛТД”
Скорочена назва	ТОВ “УКРПАК ЛТД”
Код ЄДРПОУ	43925852
Місцезнаходження	Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Базова, буд. 4, офіс 317
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Основний вид діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля
Сфера діяльності	Оптова торгівля та реалізація пакувальної продукції
Спеціалізація	Паперова, картонна та гофрокартонна упаковка
Основні товарні групи	Крафт-пакети, гофроящики, гофролотки, гофролисти, пакувальні комплектуючі
Масштаб підприємства за звітністю	Мікропідприємство
Чисельність працівників	3 особи у 2023 році, 2 особи у 2024 році, 3 особи у 2025 році

Дані табл. 2.1 свідчать, що ТОВ “УКРПАК ЛТД” є невеликим за масштабом підприємством, однак має чітко визначену спеціалізацію у сфері пакувальної продукції. Для такого підприємства особливе значення має не розмір організаційної структури, а здатність швидко обробляти замовлення, підтримувати затребувані товарні групи, забезпечувати стабільність постачання і працювати з клієнтами, які потребують як стандартних, так і індивідуальних пакувальних рішень.

Наявність у звітності незначної чисельності працівників свідчить про компактний характер управління підприємством. Водночас зростання чистого доходу у 2023–2025 роках показує, що підприємство здатне нарощувати обсяги реалізації без суттєвого розширення персоналу. Це посилює значення раціональної організації продажів, цифрового представлення асортименту та ефективного управління товарними запасами.

Для підприємства, що працює у сфері оптової торгівлі пакувальною продукцією, важливим є визначення основних груп споживачів. Попит на

упаковку формується не тільки кінцевими споживачами, а насамперед підприємствами, які використовують тару і пакувальні матеріали у власній господарській діяльності. До потенційних клієнтів ТОВ “УКРПАК ЛТД” можна віднести виробничі підприємства, торговельні компанії, інтернет-магазини, логістичні оператори, заклади громадського харчування, підприємства харчової промисловості та суб’єктів малого бізнесу, яким потрібна стандартна або індивідуальна упаковка.

Таблиця 2.2 – Основні категорії клієнтів ТОВ “УКРПАК ЛТД” та їх потреби у пакувальній продукції

Категорія клієнтів	Основні потреби	Найбільш затребувані товарні групи
Виробничі підприємства	Пакування готової продукції, транспортування, зберігання	Гофроящики, гофролисти, пакувальні комплектуючі
Торговельні підприємства	Пакування товарів, викладка, передпродажна підготовка	Крафт-пакети, гофролотки, гофроящики
Інтернет-магазини	Відправлення замовлень, захист товарів під час доставки	Поштові коробки, гофроящики, вкладиші, прокладки
Заклади харчування	Пакування продукції, доставка, презентація товару	Крафт-пакети, гофролотки, коробки для харчової продукції
Логістичні компанії	Транспортування, сортування, збереження товарів	Гофроящики, гофролисти, прокладки, куточки
Малі підприємства та ФОП	Невеликі партії упаковки, брендване пакування	Крафт-пакети, коробки з логотипом, індивідуальні замовлення

Як видно з табл. 2.2, попит на продукцію підприємства має міжгалузевий характер. Пакувальна продукція використовується як у виробництві, так і в торгівлі, логістиці, громадському харчуванні та електронній комерції. Це створює передумови для стабільного попиту на основні товарні групи, але водночас вимагає від підприємства достатньої ширини та глибини асортименту.

Найбільш універсальною товарною групою є гофроящики, оскільки вони можуть використовуватися майже всіма категоріями клієнтів. Крафт-

пакети мають значення насамперед для торговельних підприємств, закладів харчування та малого бізнесу. Гофрлотки є важливими для підприємств, яким потрібна тара для викладки, транспортування або зберігання продукції. Пакувальні комплектуючі виконують допоміжну функцію, але підвищують комплексність товарної пропозиції.

Для оцінювання економічного стану ТОВ “УКРПАК ЛТД” доцільно проаналізувати динаміку основних показників діяльності підприємства за 2023–2025 роки. Основними інформаційними джерелами є фінансова звітність мікропідприємства за відповідні роки, зокрема баланс та звіт про фінансові результати.

Таблиця 2.3 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-	Темп зростання 2025/2023, %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	14 228,2	16 361,5	26 453,5	+12 225,3	185,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	11 004,1	12 298,5	19 417,0	+8 412,9	176,5
Валовий прибуток, тис. грн	3 224,1	4 063,0	7 036,5	+3 812,4	218,2
Інші витрати, тис. грн	2 742,2	3 283,4	6 087,1	+3 344,9	222,0
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	481,9	829,6	985,4	+503,5	204,5
Чистий прибуток, тис. грн	395,2	680,3	808,0	+412,8	204,5
Вартість активів на кінець року, тис. грн	1 561,8	1 643,4	3 628,5	+2 066,7	232,3
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	3	2	3	0	100,0
Продуктивність праці, тис. грн/особу	4 742,7	8 180,8	8 817,8	4 075,1	185,9

За даними таблиці 2.3 видно, що протягом 2023–2025 років підприємство

демонструвало позитивну динаміку розвитку. Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг зріс із 14 228,2 тис. грн у 2023 році до 26 453,5 тис. грн у 2025 році, тобто на 12 225,3 тис. грн, або на 85,9%. Це свідчить про суттєве розширення масштабів господарської діяльності підприємства

Собівартість реалізованої продукції також зростає: з 11 004,1 тис. грн у 2023 році до 19 417,0 тис. грн у 2025 році. Темп її зростання становив 176,5%, що є нижчим за темп зростання чистого доходу. Це є позитивною тенденцією, оскільки підприємство нарощувало обсяги реалізації швидше, ніж зростали витрати на придбання або реалізацію товарів

Валовий прибуток підприємства збільшився з 3 224,1 тис. грн у 2023 році до 7 036,5 тис. грн у 2025 році, тобто більше ніж удвічі. Така динаміка свідчить про покращення результативності основної діяльності та може бути пов'язана зі зміною структури реалізації, підвищенням торговельної націнки або зростанням попиту на окремі товарні групи.

Чистий прибуток ТОВ “УКРПАК ЛТД” також мав позитивну динаміку. У 2023 році він становив 395,2 тис. грн, у 2024 році — 680,3 тис. грн, а у 2025 році — 808,0 тис. грн. За три роки чистий прибуток зріс на 412,8 тис. грн, або на 104,5%

Разом із цим слід звернути увагу на зростання інших витрат. У 2023 році вони становили 2 742,2 тис. грн, у 2024 році — 3 283,4 тис. грн, а у 2025 році — 6 087,1 тис. грн. Їх збільшення може стримувати зростання кінцевого фінансового результату, тому в подальшому підприємству доцільно контролювати витрати, пов'язані з операційною, адміністративною, логістичною та збутовою діяльністю.

Чисельність працівників ТОВ “УКРПАК ЛТД” у 2023 році становила 3 особи, у 2024 році зменшилася до 2 осіб, а у 2025 році знову становила 3 особи. Отже, за досліджуваний період чисельність персоналу фактично не змінилася, однак у 2024 році спостерігалось її тимчасове скорочення. Водночас зростання чистого доходу при незначній чисельності працівників свідчить про високу інтенсивність використання трудових ресурсів підприємства.

Продуктивність праці на підприємстві зростає з 4 742,7 тис. грн на одну особу у 2023 році до 8 817,8 тис. грн на одну особу у 2025 році. Абсолютне зростання становило 4 075,1 тис. грн на одну особу, або 85,9%. Така динаміка пояснюється суттєвим збільшенням обсягу реалізації при незмінній чисельності персоналу на початок і кінець аналізованого періоду. Це свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів ТОВ “УКРПАК ЛТД”.

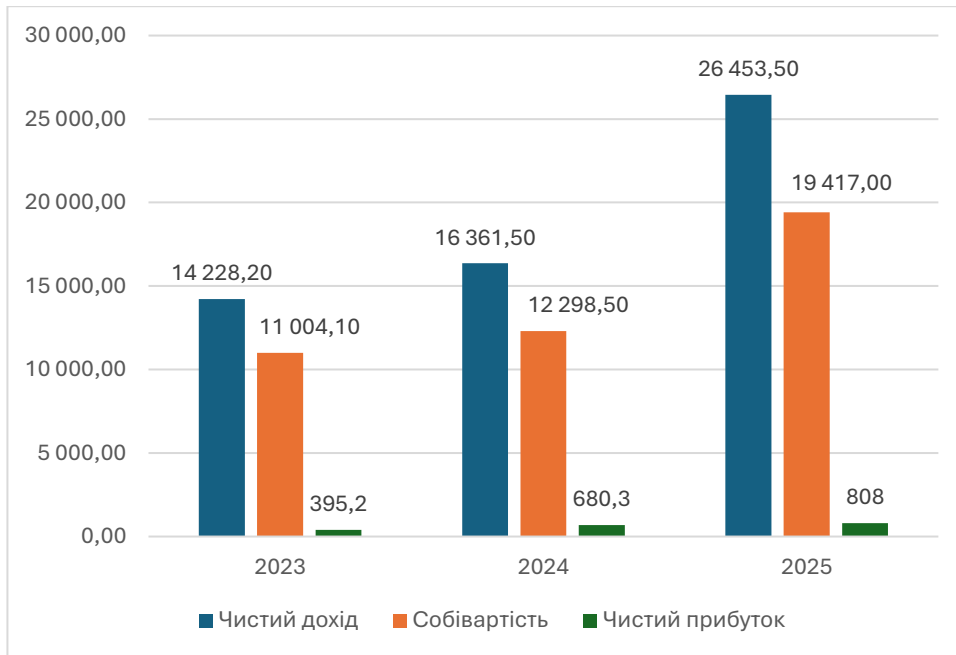


Рисунок 2.1. – Динаміка чистого доходу, собівартості та чистого прибутку ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки

Як видно з рис. 2.1, протягом 2023–2025 років підприємство нарощувало обсяги діяльності. Чистий дохід зріс із 14 228,2 тис. грн у 2023 році до 26 453,5 тис. грн у 2025 році. Одночасно збільшувалася собівартість реалізованої продукції, однак її темп зростання був нижчим за темп зростання чистого доходу. Чистий прибуток також мав позитивну динаміку, що свідчить про прибутковість діяльності підприємства.

Аналіз активів підприємства показує, що майно ТОВ “УКРПАК ЛТД” за досліджуваний період суттєво зросло. Вартість активів на кінець року збільшилася з 1 561,8 тис. грн у 2023 році до 3 628,5 тис. грн у 2025 році, тобто

на 2 066,7 тис. грн. Основну частину активів підприємства становлять оборотні активи, що є типовим для підприємств оптової торгівлі

Таблиця 2.4 – Динаміка активів ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-	Темп зростання 2025/2023, %
Необоротні активи, тис. грн	14,4	28,4	57,0	+42,6	395,8
Оборотні активи, тис. грн	1 547,4	1 615,0	3 571,5	+2 024,1	230,8
Запаси, тис. грн	863,4	1 023,0	1 230,5	+367,1	142,5
Поточна дебіторська заборгованість, тис. грн	66,0	209,5	2 020,1	+1 954,1	3 060,8
Гроші та їх еквіваленти, тис. грн	616,4	376,1	314,6	-301,8	51,0
Баланс, тис. грн	1 561,8	1 643,4	3 628,5	+2 066,7	232,3

Особливо важливим для теми дипломної роботи є показник запасів. Запаси зросли з 863,4 тис. грн у 2023 році до 1 230,5 тис. грн у 2025 році. Це свідчить про розширення товарної бази підприємства та може бути пов’язано з нарощенням товарного асортименту. Водночас збільшення запасів потребує постійного контролю їх оборотності, оскільки надмірне накопичення товарів може призводити до заморожування оборотного капіталу.

Найбільш проблемною тенденцією є різке зростання поточної дебіторської заборгованості. У 2023 році вона становила лише 66,0 тис. грн, у 2024 році — 209,5 тис. грн, а у 2025 році зросла до 2 020,1 тис. грн. Таке збільшення може свідчити про активне використання відстрочки платежу для покупців або про погіршення платіжної дисципліни контрагентів. Для підприємства оптової торгівлі це є важливим ризиком, оскільки значна частина коштів фактично вилучається з обороту.

У структурі джерел формування майна підприємства переважає власний

капітал. Його обсяг зріс із 805,1 тис. грн у 2023 році до 2 304,7 тис. грн у 2025 році. Основним джерелом такого зростання є збільшення нерозподіленого прибутку, що свідчить про прибуткову діяльність підприємства та реінвестування отриманих результатів у розвиток бізнесу

Таблиця 2.5 – Динаміка пасивів ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-	Темп зростання 2025/2023, %
Власний капітал, тис. грн	805,1	1 319,3	2 304,7	+1 499,6	286,3
Зареєстрований капітал, тис. грн	1,0	1,0	1,0	0,0	100,0
Нерозподілений прибуток, тис. грн	804,1	1 318,3	2 303,7	+1 499,6	286,5
Поточні зобов'язання, тис. грн	756,7	324,1	1 323,8	+567,1	174,9
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн	375,9	235,9	1 262,6	+886,7	335,9
Баланс, тис. грн	1 561,8	1 643,4	3 628,5	+2 066,7	232,3

Поточні зобов'язання у 2024 році зменшилися до 324,1 тис. грн, однак у 2025 році зросли до 1 323,8 тис. грн. Основну частину поточних зобов'язань у 2025 році становила кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги — 1 262,6 тис. грн. Для підприємства оптової торгівлі це може бути пов'язано з активнішими закупівлями товарів у постачальників та розширенням товарного запасу.

Дані рис. 2.2 свідчать про зростання майнового потенціалу підприємства. Активи ТОВ “УКРПАК ЛТД” збільшилися з 1 561,8 тис. грн у 2023 році до 3 628,5 тис. грн у 2025 році. Водночас зростав і власний капітал, що є позитивною ознакою фінансової стійкості. Поточні зобов'язання у 2024

році зменшилися, але у 2025 році зросли, що може бути пов'язано з активізацією закупівель товарів та розширенням масштабів діяльності.

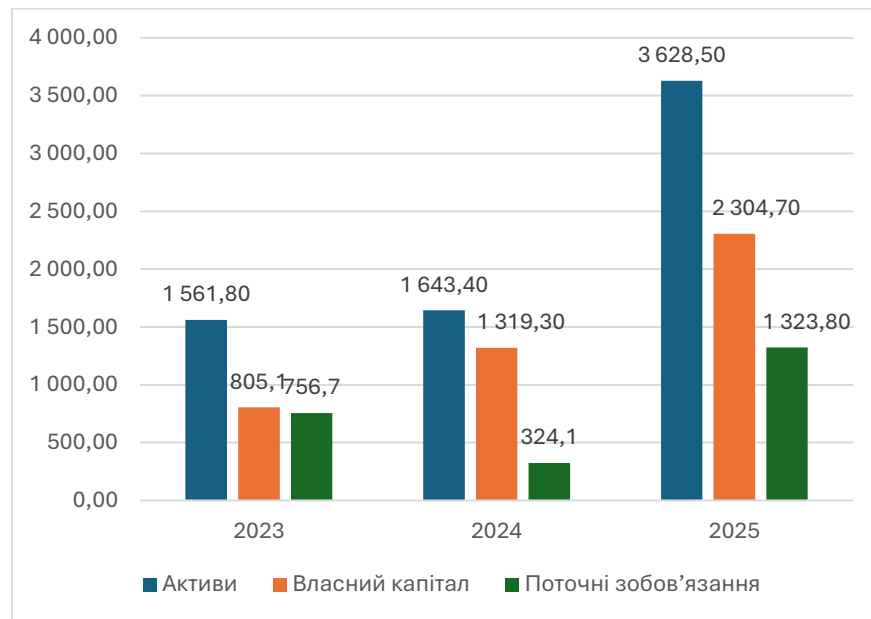


Рисунок 2.2. – Динаміка активів, власного капіталу та поточних зобов'язань ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки

Таблиця 2.6 – Показники ефективності діяльності ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-	Темп зростання 2025/2023, %
Валова рентабельність реалізації, %	22,66	24,83	26,60	+3,94	117,4
Чиста рентабельність реалізації, %	2,78	4,16	3,05	+0,27	109,7
Рентабельність активів, %	33,00	42,45	30,65	-2,35	92,9
Рентабельність власного капіталу, %	65,05	64,05	44,59	-20,46	68,5
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,04	4,98	2,70	+0,66	132,4
Коефіцієнт автономії, %	51,55	80,28	63,52	+11,97	123,2

Продовження табл.2.6.

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-	Темп зростання 2025/2023, %
Оборотність запасів, разів	15,85	13,04	17,23	+1,38	108,7
Період обороту запасів, днів	23,02	27,99	21,18	-1,84	92,0
Оборотність активів, разів	11,88	10,21	10,04	-1,84	84,5

За даними таблиці 2.6 видно, що ефективність діяльності ТОВ “УКРПАК ЛТД” у 2023–2025 роках мала переважно позитивну динаміку. Валова рентабельність реалізації зросла з 22,66% у 2023 році до 26,60% у 2025 році, тобто на 3,94 відсоткових пункти. Це свідчить про підвищення ефективності основної торговельної діяльності підприємства.

Чиста рентабельність реалізації також зросла — з 2,78% до 3,05%, однак її приріст був незначним і становив лише 0,27 відсоткових пункти. Це пояснюється тим, що разом зі зростанням доходу підприємства суттєво збільшилися інші витрати.

Рентабельність активів знизилася з 33,00% у 2023 році до 30,65% у 2025 році, а рентабельність власного капіталу — з 65,05% до 44,59%. Це означає, що активи та власний капітал підприємства зростали швидше, ніж чистий прибуток.

Позитивною є динаміка коефіцієнта поточної ліквідності, який зріс з 2,04 до 2,70. Це свідчить про достатню забезпеченість підприємства оборотними активами для покриття поточних зобов’язань.

Оборотність запасів зросла з 15,85 до 17,23 оборотів, а період їх обороту скоротився з 23,02 до 21,18 дня. Для підприємства оптової торгівлі це є позитивною тенденцією, оскільки свідчить про швидший рух товарних запасів та ефективніше використання товарного асортименту.

Таблиця 2.7 — Показники ліквідності ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-	Темп зростання 2025/2023, %
Оборотні активи, тис. грн	1 547,4	1 615,0	3 571,5	+2 024,1	230,8
Поточні зобов'язання, тис. грн	756,7	324,1	1 323,8	+567,1	174,9
Власний оборотний капітал, тис. грн	790,7	1 290,9	2 247,7	+1 457,0	284,3
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,04	4,98	2,70	+0,66	131,9
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,90	1,83	1,77	+0,86	195,6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,81	1,16	0,24	-0,58	29,2
Коефіцієнт забезпеченості запасів власним оборотним капіталом	0,92	1,26	1,83	+0,91	199,5

За даними таблиці 2.7 можна зробити висновок, що ТОВ “УКРПАК ЛТД” протягом 2023–2025 років мало достатній рівень ліквідності. Коефіцієнт поточної ліквідності у 2023 році становив 2,04, у 2024 році зріс до 4,98, а у 2025 році знизився до 2,70. Незважаючи на зниження у 2025 році порівняно з 2024 роком, значення показника залишається вищим за 1, що свідчить про здатність підприємства покривати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності зріс із 0,90 у 2023 році до 1,77 у 2025 році. Це свідчить про покращення можливостей підприємства погашати короткострокові зобов'язання за рахунок найбільш мобільної частини оборотних активів, без урахування запасів.

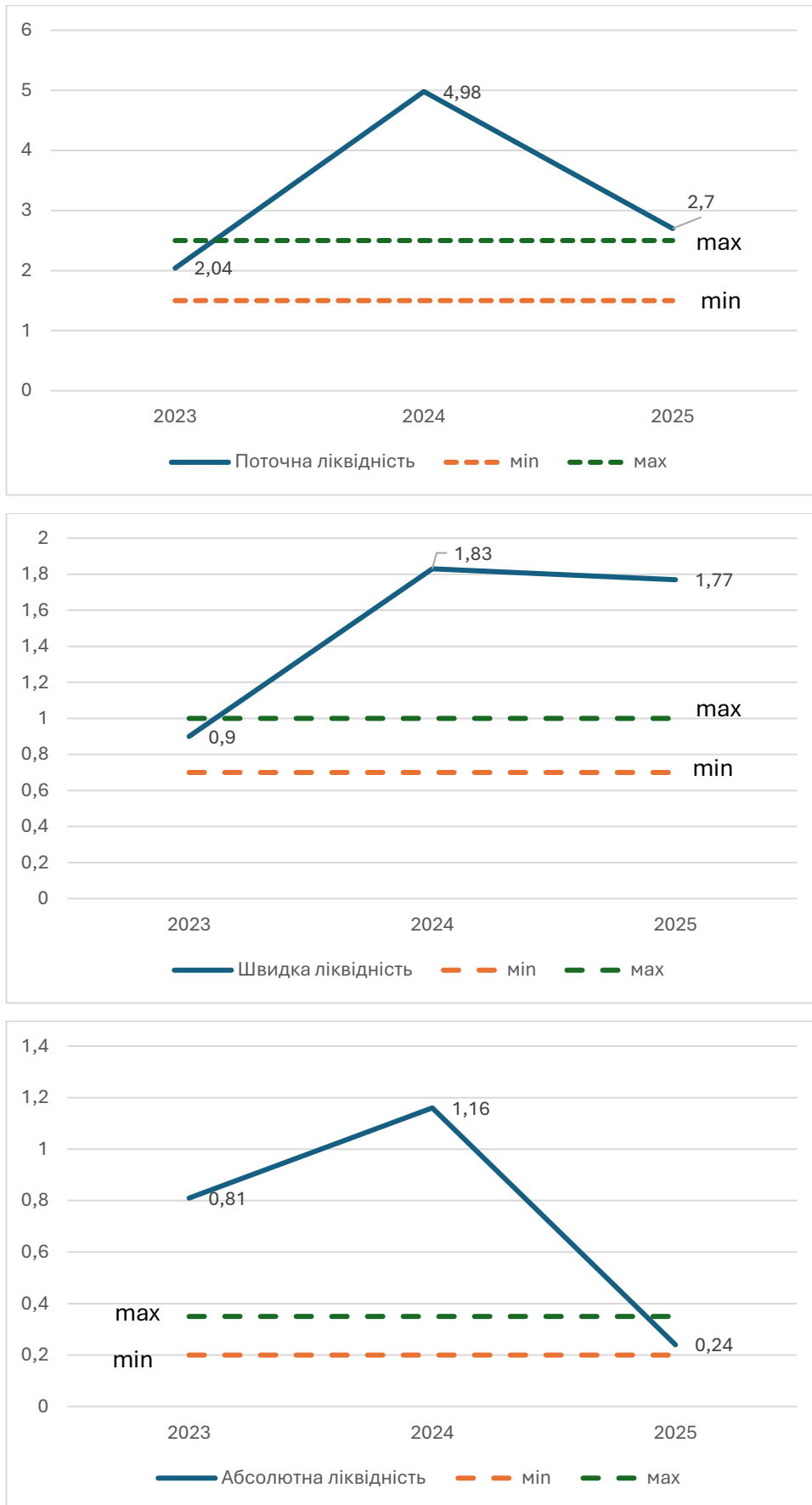


Рисунок 2.3. – Динаміка показників ліквідності ТОВ «УКРПАК ЛТД» за 2023–2025 роки

Водночас коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився з 0,81 у 2023 році до 0,24 у 2025 році. Це пояснюється зменшенням залишку грошових коштів та одночасним зростанням поточних зобов'язань. Отже, підприємство має достатній загальний рівень ліквідності, однак у 2025 році спостерігається зниження миттєвої платоспроможності.

Таблиця 2.8 – Показники платоспроможності та фінансової стійкості ТОВ «УКРПАК ЛТД» за 2023–2025 роки

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-	Темп зростання 2025/2023, %
Власний капітал, тис. грн	805,1	1 319,3	2 304,7	+1 499,6	286,3
Поточні зобов'язання, тис. грн	756,7	324,1	1 323,8	+567,1	174,9
Валюта балансу, тис. грн	1 561,8	1 643,4	3 628,5	+2 066,7	232,3
Коефіцієнт автономії	0,52	0,80	0,64	+0,12	123,2
Коефіцієнт фінансової залежності	1,94	1,25	1,57	-0,37	81,2
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,48	0,20	0,36	-0,12	75,3
Коефіцієнт фінансового ризику	0,94	0,25	0,57	-0,37	61,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,98	0,98	0,98	-0,01	99,3

Показники платоспроможності та фінансової стійкості свідчать про те, що підприємство має достатньо стабільну структуру джерел фінансування. Коефіцієнт автономії зріс із 0,52 у 2023 році до 0,64 у 2025 році. Це означає, що у 2025 році 64% активів підприємства було сформовано за рахунок власного капіталу.

Коефіцієнт фінансової залежності зменшився з 1,94 у 2023 році до 1,57 у 2025 році, що є позитивною тенденцією, оскільки підприємство стало менш залежним від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт фінансового ризику також знизився — з 0,94 до 0,57. Це свідчить про зменшення боргового навантаження на власний капітал.

Водночас у 2025 році поточні зобов'язання підприємства зросли до 1 323,8 тис. грн, що пов'язано насамперед зі збільшенням кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги. Для підприємства оптової торгівлі така ситуація може бути пов'язана з активізацією закупівель і розширенням товарного асортименту.

Таблиця 2.9 – Аналіз доходів і витрат ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-	Темп зростання 2025/2023, %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	14 228,2	16 361,5	26 453,5	+12 225,3	185,9
Інші доходи, тис. грн	0,0	50,0	36,0	+36,0	—
Разом доходи, тис. грн	14 228,2	16 411,5	26 489,5	+12 261,3	186,2
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	11 004,1	12 298,5	19 417,0	+8 412,9	176,5
Інші витрати, тис. грн	2 742,2	3 283,4	6 087,1	+3 344,9	222,0
Разом витрати, тис. грн	13 746,3	15 581,9	25 504,1	+11 757,8	185,5
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	481,9	829,6	985,4	+503,5	204,5
Податок на прибуток, тис. грн	86,7	149,3	177,4	+90,7	204,6
Чистий прибуток, тис. грн	395,2	680,3	808,0	+412,8	204,5

За даними таблиці 2.9 видно, що доходи ТОВ “УКРПАК ЛТД” протягом 2023–2025 років зростали. Чистий дохід від реалізації збільшився з 14 228,2 тис. грн у 2023 році до 26 453,5 тис. грн у 2025 році, тобто на 12 225,3 тис. грн, або на 85,9%. Загальна сума доходів підприємства у 2025 році становила 26 489,5 тис. грн.

Витрати підприємства також зросли. Загальна сума витрат збільшилася з 13 746,3 тис. грн у 2023 році до 25 504,1 тис. грн у 2025 році. Найбільшу частку у витратах становить собівартість реалізованої продукції, що є характерним для підприємства оптової торгівлі.

Позитивним є те, що темп зростання чистого прибутку становив 204,5%, тоді як темп зростання чистого доходу — 185,9%. Це свідчить про покращення фінансового результату діяльності підприємства. Водночас інші витрати зростали швидше, ніж чистий дохід: їх темп зростання становив 222,0%. Це є негативним моментом і потребує контролю з боку підприємства.

Таблиця 2.10 – Структура доходів і витрат ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки, %

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-	Темп зростання 2025/2023, %
Частка собівартості у чистому доході, %	77,34	75,17	73,40	-3,94	94,9
Частка інших витрат у чистому доході, %	19,27	20,07	23,01	+3,74	119,4
Частка загальних витрат у загальних доходах, %	96,61	94,95	96,28	-0,33	99,7
Частка фінансового результату до оподаткування у загальних доходах, %	3,39	5,05	3,72	+0,33	109,7
Чиста рентабельність реалізації, %	2,78	4,16	3,05	+0,27	109,7

Структурний аналіз доходів і витрат показує, що частка собівартості у чистому доході зменшилася з 77,34% у 2023 році до 73,40% у 2025 році. Це є позитивною тенденцією, оскільки підприємство отримує більший валовий результат з кожної гривні реалізації.

Разом із тим частка інших витрат у чистому доході зросла з 19,27% до 23,01%. Саме це стримувало зростання чистої рентабельності реалізації у 2025 році. Частка загальних витрат у загальних доходах залишалася високою і у 2025 році становила 96,28%, тобто на кожні 100 грн доходу підприємство витрачало понад 96 грн.

Проведений фінансово-економічний аналіз дозволяє визначити не лише позитивні тенденції діяльності ТОВ “УКРПАК ЛТД”, а й окремі проблемні аспекти, які необхідно враховувати під час оцінювання товарного асортименту. Для підприємства оптової торгівлі такі проблеми мають особливе значення, оскільки фінансовий стан безпосередньо пов’язаний із товарними запасами, швидкістю їх обороту, платіжною дисципліною клієнтів і структурою реалізації.

Таблиця 2.11 – Узагальнення основних тенденцій фінансово-господарської діяльності ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки

Виявлена тенденція	Аналітичне підтвердження	Вплив на оцінювання асортименту
Зростання масштабів діяльності	Чистий дохід збільшився з 14228,2 тис. грн у 2023 році до 26453,5 тис. грн у 2025 році	Потребує аналізу товарних груп, які забезпечують приріст реалізації
Зростання запасів	Запаси зросли з 863,4 тис. грн до 1230,5 тис. грн	Необхідно контролювати оборотність і структуру товарних запасів
Різде збільшення дебіторської заборгованості	Поточна дебіторська заборгованість у 2025 році становила 2020,1 тис. грн	Потрібно враховувати ризики відстрочки платежу для оптових покупців
Зростання інших витрат	Інші витрати збільшилися з 2742,2 тис. грн до 6087,1 тис. грн	Доцільно розвивати товарні групи з вищою доданою вартістю
Покращення валової рентабельності	Валова рентабельність реалізації зросла з 22,66% до 26,60%	Може свідчити про ефективнішу структуру продажів
Залежність від оборотних активів	Основну частину активів становлять оборотні активи	Асортиментна політика повинна бути пов’язана з управлінням запасами

Отже, фінансово-господарський стан підприємства є загалом позитивним, однак містить окремі ризики, пов'язані з дебіторською заборгованістю, зростанням витрат і необхідністю контролю товарних запасів. Саме тому подальше оцінювання товарного асортименту має бути спрямоване не лише на визначення ширини та глибини асортименту, а й на встановлення економічної значущості окремих товарних груп, стабільності попиту та можливості оптимізації запасів.

2.2. Оцінювання товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Товарний асортимент є одним із ключових елементів діяльності підприємства оптової торгівлі, оскільки саме від його складу, ширини, глибини та відповідності потребам споживачів залежить обсяг реалізації, швидкість обороту товарних запасів і рівень прибутковості підприємства. Для підприємств, що працюють у сфері оптової торгівлі пакувальною продукцією, важливого значення набуває не лише наявність різних товарних груп, а й можливість задовольняти потреби різних категорій клієнтів: виробничих підприємств, торговельних компаній, інтернет-магазинів, закладів харчування та інших споживачів пакувальних матеріалів.

ТОВ “УКРПАК ЛТД” здійснює діяльність у сфері оптової торгівлі та реалізації пакувальної продукції. Асортимент підприємства доцільно розглядати як сукупність товарних груп, що пов'язані між собою спільним функціональним призначенням — забезпеченням пакування, транспортування, зберігання та презентації продукції споживачам.

Оцінювання товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД” доцільно провести за кількома послідовними напрямками. Спочатку необхідно визначити ширину та глибину асортименту, потім проаналізувати його структуру за товарними групами, оцінити динаміку реалізації, провести АВС- та XYZ-аналіз, а також сформулювати узагальнюючі висновки щодо проблем і резервів

удосконалення асортименту.

Першим етапом оцінювання є характеристика ширини та глибини товарного асортименту підприємства. Ширина асортименту відображає кількість основних товарних груп, які реалізує підприємство, а глибина — кількість різновидів товарів у межах кожної товарної групи.

Таблиця 2.12 – Ширина і глибина товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Крафт-пакети	крафт-пакети з крученими ручками
	крафт-пакети з плоскими ручками
	крафт-пакети без ручок
	крафт-пакети з логотипом
	крафт-пакети під індивідуальне замовлення
Гофроящики	стандартні чотирикляпанні гофроящики
	поштові коробки
	коробки для харчової продукції
	коробки для промислових товарів
	гофроящики за індивідуальними розмірами
Гофролотки	відкриті гофролотки
	транспортні гофролотки
	лотки для харчової продукції
	лотки для викладки товарів
Гофролисти	двошаровий гофрокартон
	тришаровий гофрокартон
	п'ятишаровий гофрокартон
	гофролисти різних форматів
Пакувальні комплектуючі	картонні вкладиші
	прокладки
	решітки
	обичайки
	картонні куточки

За даними таблиці 2.12 видно, що товарний асортимент ТОВ “УКРПАК ЛТД” має спеціалізований характер і зосереджений переважно на пакувальній продукції з паперу та картону. Ширина асортименту представлена п'ятьма основними товарними групами: крафт-пакети, гофроящики, гофролотки, гофролисти та пакувальні комплектуючі.

Найбільш глибокими асортиментними групами є крафт-пакети,

гофроящики і пакувальні комплектуючі, оскільки вони мають найбільшу кількість різновидів. Це пояснюється тим, що саме ці товарні групи можуть використовуватися різними категоріями клієнтів та адаптуватися під конкретні потреби замовників. Зокрема, гофроящики можуть відрізнятися за розмірами, щільністю картону, конструкцією, призначенням та можливістю нанесення маркування або логотипу.

Асортимент підприємства можна охарактеризувати як достатньо гармонійний, оскільки всі товарні групи мають спільне функціональне призначення та орієнтовані на забезпечення потреб клієнтів у пакуванні. Водночас асортимент не є надмірно диверсифікованим, що дозволяє підприємству зберігати спеціалізацію та концентрувати ресурси на товарах, які відповідають його основному напрямку діяльності.

Для подальшого оцінювання доцільно проаналізувати структуру товарного асортименту підприємства за основними товарними групами.

Таблиця 2.13 – Структура товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД” за товарними групами

Товарна група	Кількість різновидів, од.	Частка в асортименті, %	Характеристика групи
Крафт-пакети	5	21,7	продукція для роздрібної торгівлі, закладів харчування, подарункового пакування
Гофроящики	5	21,7	основна транспортна та складська тара для підприємств і торговельних компаній
Гофролотки	4	17,4	тара для зберігання, перевезення та викладки продукції
Гофролисти	4	17,4	матеріал для пакування, прокладання та захисту товарів
Пакувальні комплектуючі	5	21,8	допоміжні елементи для захисту, розділення та фіксації продукції
Разом	23	100,0	—

За структурою асортименту можна зробити висновок, що товарні групи підприємства розподілені досить рівномірно. Найбільшу частку в асортименті займають крафт-пакети, гофроящики та пакувальні комплектуючі — по 21,7–

21,8%. Дещо меншу частку мають гофролотки та гофролисти — по 17,4%.

Такий розподіл свідчить про збалансованість асортименту за кількістю товарних різновидів. Підприємство не концентрується лише на одній товарній групі, а формує асортимент таким чином, щоб охопити різні потреби клієнтів у сфері пакування. Разом із тим рівномірна структура за кількістю позицій не завжди означає однакову економічну ефективність усіх товарних груп. Тому наступним етапом є аналіз динаміки реалізації товарних груп.

Для більш повної характеристики асортименту доцільно оцінити його відповідність основним потребам клієнтів. Такий аналіз дозволяє визначити, які товарні групи виконують базову функцію, які мають допоміжне значення, а які можуть розглядатися як перспективні для подальшого розвитку.

Таблиця 2.14 – Відповідність товарних груп ТОВ “УКРПАК ЛТД” потребам основних категорій клієнтів

Товарна група	Основне призначення	Категорії клієнтів	Роль у товарному асортименті
Гофроящики	Пакування, транспортування і зберігання продукції	Виробничі підприємства, інтернет-магазини, логістичні компанії	Базова товарна група
Крафт-пакети	Пакування товарів, презентація продукції, брендоване пакування	Торговельні підприємства, заклади харчування, малий бізнес	Важлива комерційна група
Гофролотки	Викладка, транспортування, групове пакування	Харчові підприємства, магазини, склади	Перспективна товарна група
Гофролисти	Захист продукції, прокладання, виготовлення упаковки	Виробничі підприємства, логістичні компанії	Допоміжна та спеціалізована група
Пакувальні комплектуючі	Фіксація, розділення і захист товарів	Виробничі підприємства, логістика, оптова торгівля	Супутня товарна група

Дані таблиці свідчать, що товарні групи підприємства мають різне функціональне значення. Гофроящики є базовою групою, оскільки вони використовуються більшістю категорій клієнтів і виконують універсальну функцію пакування та транспортування. Крафт-пакети мають комерційне значення, оскільки можуть використовуватися не лише як тара, а й як елемент презентації товару та брендованого оформлення. Гофролотки можна

розглядати як перспективну групу, оскільки вони орієнтовані на потреби торгівлі, харчової продукції та логістики.

Гофролисти і пакувальні комплектуючі мають більш допоміжний характер, однак їх не можна оцінювати лише за часткою у реалізації. Вони підвищують комплексність товарної пропозиції та дозволяють клієнтам отримувати повний набір пакувальних матеріалів в одного постачальника. Саме тому під час оцінювання асортименту необхідно враховувати не лише обсяг продажів, а й роль кожної товарної групи у забезпеченні комплексності пропозиції.

Оскільки фінансова звітність підприємства містить загальні показники чистого доходу від реалізації, для цілей асортиментного аналізу здійснено розрахунковий розподіл чистого доходу за основними товарними групами з урахуванням характеру діяльності підприємства та значущості окремих груп у товарному портфелі.

Таблиця 2.15 – Динаміка реалізації товарних груп ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки, тис. грн.

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-	Темп зростання 2025/2023, %
Гофроящики	4 837,6	5 563,0	8 994,2	+4 156,6	185,9
Крафт-пакети	3 699,3	4 254,0	6 878,0	+3 178,7	185,9
Гофролотки	2 845,6	3 272,3	5 290,7	+2 445,1	185,9
Гофролисти	1 991,9	2 290,6	3 703,5	+1 711,6	185,9
Пакувальні комплектуючі	853,8	981,7	1 587,2	+733,4	185,9
Разом	14 228,2	16 361,5	26 453,5	+12 225,3	185,9

Дані таблиці 2.15 свідчать про зростання обсягів реалізації за всіма товарними групами. Найбільший обсяг реалізації протягом усього періоду припадає на гофроящики. У 2025 році обсяг їх реалізації становив 8 994,2 тис. грн, що на 4 156,6 тис. грн більше, ніж у 2023 році.

Другою за значущістю товарною групою є крафт-пакети. Їх реалізація зросла з 3 699,3 тис. грн у 2023 році до 6 878,0 тис. грн у 2025 році. Це свідчить про збереження попиту на екологічну та зручну пакувальну продукцію, яка може використовуватися у роздрібній торгівлі, сфері послуг, закладах харчування та для брендovanого пакування.

Гофролотки та гофролисти також демонстрували позитивну динаміку. Їх використання пов'язане з потребами підприємств у транспортуванні, зберіганні та захисті продукції. Найменшу частку в реалізації займають пакувальні комплектуючі, однак ця група має важливе допоміжне значення, оскільки доповнює основний асортимент і дозволяє клієнтам отримувати комплексне пакувальне рішення.

Для більш глибокої оцінки асортименту проведемо ABC-аналіз. Його сутність полягає у групуванні товарних позицій або товарних груп залежно від їхнього внеску у загальний обсяг реалізації. До групи А належать найбільш значущі позиції, які формують основну частину доходу; до групи В — позиції середньої значущості; до групи С — позиції з найменшим внеском у реалізацію.

Таблиця 2.16 – ABC-аналіз товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2025 рік

Товарна група	Обсяг реалізації, тис. грн	Частка в реалізації, %	Накопичена частка, %	Група ABC
Гофроящики	8 994,2	34,0	34,0	А
Крафт-пакети	6 878,0	26,0	60,0	А
Гофролотки	5 290,7	20,0	80,0	В
Гофролисти	3 703,5	14,0	94,0	С
Пакувальні комплектуючі	1 587,2	6,0	100,0	С
Разом	26 453,5	100,0	—	—

За результатами ABC-аналізу встановлено, що до групи А належать гофроящики та крафт-пакети. Саме ці товарні групи формують 60,0% загального обсягу реалізації підприємства. Вони є ключовими для

забезпечення доходу ТОВ “УКРПАК ЛТД”, тому потребують першочергової уваги при плануванні закупівель, контролі запасів, ціноутворенні та просуванні.

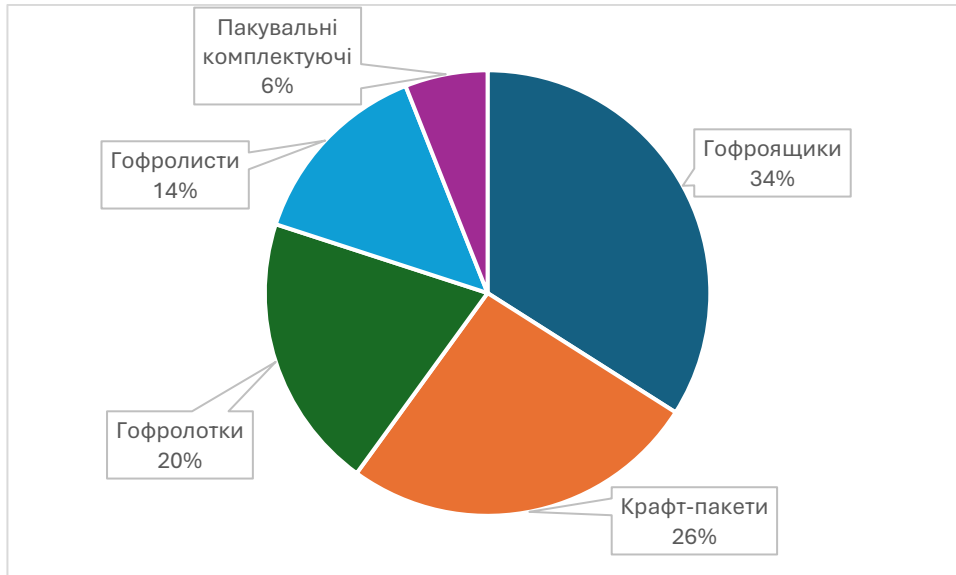


Рисунок 2.4 – Структура реалізації товарних груп ТОВ “УКРПАК ЛТД” у 2025 році, %

До групи В належать гофролотки, частка яких у реалізації становить 20,0%. Ця група має середній рівень значущості, однак виконує важливу роль у підтриманні комплексності асортименту. Її доцільно розвивати шляхом розширення типорозмірів, адаптації під потреби окремих сегментів клієнтів та пропозиції лотків для конкретних галузей.

До групи С увійшли гофролисти та пакувальні комплектуючі. Їх сукупна частка становить 20,0% реалізації. Попри менший внесок у дохід, ці групи не слід повністю скорочувати, оскільки вони виконують допоміжну функцію та підвищують комплексність товарної пропозиції. Водночас підприємству доцільно контролювати їх залишки, уникати надлишкового накопичення та залишати в асортименті насамперед ті позиції, які мають стабільний попит.

Для узагальнення результатів оцінювання асортименту проведемо його характеристику за основними параметрами: шириною, глибиною, насиченістю, гармонійністю та економічною значущістю.

Таблиця 2.17 – Оцінка товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД” за основними параметрами

Критерій оцінювання	Характеристика	Оцінка стану
Ширина асортименту	Асортимент охоплює п’ять основних товарних груп пакувальної продукції	достатня
Глибина асортименту	Найбільша кількість різновидів спостерігається за групами гофроящиків, крафт-пакетів і пакувальних комплектуючих	середня / достатня
Насиченість асортименту	Загальна кількість виділених різновидів становить 23 позиції	достатня для спеціалізованого підприємства
Гармонійність асортименту	Усі товарні групи пов’язані з пакуванням, транспортуванням і захистом продукції	висока
Економічна значущість	Основну частину реалізації формують гофроящики та крафт-пакети	висока залежність від групи А
Перспективність розвитку	Найбільший потенціал мають брендovanі крафт-пакети, індивідуальні гофроящики та галузеві пакувальні рішення	висока

За результатами оцінювання можна зробити висновок, що товарний асортимент ТОВ “УКРПАК ЛТД” є спеціалізованим, гармонійним і достатньо збалансованим за кількістю товарних груп. Основною перевагою асортименту є його орієнтація на практичні потреби клієнтів у сфері пакування. Підприємство пропонує як основну тару, так і допоміжні пакувальні елементи, що дозволяє формувати комплексну товарну пропозицію.

Разом із тим результати АВС-аналізу показали, що підприємство має досить високу залежність від двох товарних груп — гофроящиків і крафт-пакетів. Це створює певні ризики, оскільки зміна попиту на ці позиції може суттєво вплинути на загальний обсяг реалізації. Тому одним із напрямів удосконалення асортименту має бути розвиток товарних груп В і С, зокрема гофролотків, гофролистів та пакувальних комплектуючих.

Завершальним етапом оцінювання є узагальнення виявлених проблем і резервів удосконалення товарного асортименту.

Таблиця 2.18 – Проблеми та резерви вдосконалення товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Виявлена проблема	Прояв проблеми	Можливий резерв удосконалення
Висока залежність від основних товарних груп	Гофроящики та крафт-пакети формують 60,0% реалізації	розширення продажів гофролотків, гофролистів і комплектуючих
Недостатня диференціація окремих груп	Частина товарних груп має обмежену кількість різновидів	збільшення типорозмірів, щільності, форматів і варіантів виконання
Недостатній розвиток індивідуальних рішень	Не всі клієнти можуть знайти стандартну упаковку під власні потреби	розвиток продукції під замовлення
Обмежене використання брендованої упаковки	Брендована продукція може мати вищу додану вартість	розширення пропозиції крафт-пакетів і коробок з логотипом
Ризик надлишкових запасів за групами С	Гофролисти та комплектуючі мають менший внесок у реалізацію	контроль залишків, скорочення малорухомих позицій
Недостатня аналітика попиту	Потреби клієнтів можуть змінюватися залежно від галузі та сезону	регулярне проведення ABC-та XYZ-аналізу

Отже, оцінювання товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД” показало, що підприємство має спеціалізований і достатньо гармонійний асортимент пакувальної продукції. Основними товарними групами є гофроящики та крафт-пакети, які формують найбільшу частину реалізації. Водночас для підвищення стійкості товарного портфеля підприємству доцільно розвивати асортиментні групи середньої та меншої значущості, активніше пропонувати індивідуальні пакувальні рішення, посилювати роботу з брендованою упаковкою та систематично контролювати ефективність товарних запасів.

Для XYZ-аналізу треба поквартальна реалізація. Зробимо розрахункову таблицю 2.19.

Дані табл. 2.19 свідчать, що найбільш стабільною протягом року була реалізація гофроящиків. За цією групою обсяги продажу змінювалися незначно, що свідчить про постійний попит з боку споживачів. Більш виражене зростання упродовж року спостерігалось за крафт-пакетами, гофролотками та

гофролистами. Найбільш нерівномірною була реалізація пакувальних комплектуючих, що може пояснюватися їх допоміжним характером та залежністю від разових замовлень клієнтів.

Таблиця 2.19 – Поквартальна реалізація товарних груп ТОВ “УКРПАК ЛТД” у 2025 році, тис. грн

Товарна група	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	Разом за 2025 рік
Гофроящики	2 100,0	2 250,0	2 330,0	2 314,2	8 994,2
Крафт-пакети	1 500,0	1 640,0	1 780,0	1 958,0	6 878,0
Гофролотки	1 050,0	1 220,0	1 380,0	1 640,7	5 290,7
Гофролисти	650,0	780,0	930,0	1 343,5	3 703,5
Пакувальні комплектуючі	500,0	360,0	290,0	437,2	1 587,2
Разом	5 800,0	6 250,0	6 710,0	7 693,6	26 453,5

Для XYZ беремо коефіцієнт варіації:

X — стабільний попит, коефіцієнт варіації до 10%;

Y — помірні коливання, 10–25%;

Z — нестабільний попит, понад 25%.

Таблиця 2.20 – XYZ-аналіз товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2025 рік

Товарна група	Середньоквартальна реалізація, тис. грн	Стандартне відхилення, тис. грн	Коефіцієнт варіації, %	Група XYZ
Гофроящики	2 248,6	107,2	4,8	X
Крафт-пакети	1 719,5	199,9	11,6	Y
Гофролотки	1 322,7	251,8	19,0	Y
Гофролисти	925,9	262,5	28,4	Z
Пакувальні комплектуючі	396,8	77,8	19,6	Y

За результатами XYZ-аналізу встановлено, що до групи X належать гофроящики. Це означає, що попит на цю товарну групу є найбільш стабільним і прогнозованим. Для підприємства це позитивно, оскільки гофроящики одночасно мають високу частку в реалізації та стабільний характер попиту.

До групи Y увійшли крафт-пакети, гофролотки та пакувальні комплектуючі. Для цих товарних груп характерні помірні коливання реалізації. Це означає, що попит на них є достатньо прогнозованим, однак потребує регулярного моніторингу, особливо з урахуванням сезонності, акційної активності та замовлень окремих клієнтів.

До групи Z віднесено гофролисти, оскільки коефіцієнт варіації за цією групою становить 28,4%. Це свідчить про нестабільний характер попиту. Для таких товарів підприємству доцільно уникати надмірного накопичення запасів і формувати закупівлі переважно під конкретні замовлення.

Таблиця 2.21 – Матриця ABC-XYZ аналізу товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Товарна група	Група ABC	Група XYZ	Комбінована група	Управлінська характеристика
Гофроящики	A	X	AX	ключова стабільна група, потребує постійної наявності на складі
Крафт-пакети	A	Y	AY	важлива прибуткова група з помірними коливаннями попиту
Гофролотки	B	Y	BY	перспективна група, яку доцільно розвивати
Гофролисти	C	Z	CZ	група з нестабільним попитом, потребує обережного управління запасами
Пакувальні комплектуючі	C	Y	CY	допоміжна група, важлива для комплексності асортименту

Суміщення результатів ABC- та XYZ-аналізу дозволяє визначити пріоритети управління товарним асортиментом. Найбільш цінною для підприємства є група AX, до якої належать гофроящики. Вони мають високу частку в реалізації та стабільний попит, тому підприємству необхідно забезпечувати їх постійну наявність, підтримувати достатній рівень запасів і розширювати варіанти виконання.

Крафт-пакети належать до групи AY. Це також важлива товарна група, однак попит на неї має помірні коливання. Для цієї групи доцільно

застосовувати гнучке планування запасів, враховуючи сезонність і потреби клієнтів у брендovanій упаковці.

Гофролотки потрапили до групи ВУ, що свідчить про їх середню економічну значущість і помірну стабільність попиту. Цю групу можна розглядати як перспективну для розвитку, оскільки вона доповнює основний асортимент і може використовуватися в харчовій промисловості, торгівлі та логістиці.

Гофролисти належать до групи CZ. Це найризикованіша група з погляду управління запасами, оскільки вона має невелику частку в реалізації та нестабільний попит. Для неї доцільно обмежувати складські залишки та орієнтуватися на продаж під конкретні замовлення.

Пакувальні комплектуючі віднесені до групи СУ. Вони не формують значної частки доходу, однак мають важливе значення для комплексності асортиментної пропозиції, тому повністю скорочувати цю групу недоцільно.

Таблиця 2.22 – Матриця ABC-XYZ товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”

АХ	АУ	АЗ
Гофроящики	Крафт-пакети	—
ВХ	ВУ	ВZ
—	Гофролотки	—
СХ	СУ	СZ
—	Пакувальні комплектуючі	Гофролисти

За результатами побудови матриці ABC-XYZ встановлено, що найкращу позицію в асортименті займають гофроящики, які належать до групи АХ. Це означає, що вони мають високу частку в реалізації та стабільний попит. Для підприємства ця товарна група є базовою, тому її необхідно постійно підтримувати в наявності, контролювати запаси та розширювати варіанти виконання.

Крафт-пакети належать до групи АУ. Вони мають високу економічну значущість, однак попит на них є менш стабільним, ніж на гофроящики. Тому для цієї групи доцільно застосовувати гнучке планування запасів і враховувати

сезонні або індивідуальні замовлення клієнтів.

Гофролотки потрапили до групи ВУ. Це перспективна товарна група із середньою часткою в реалізації та помірними коливаннями попиту. Її доцільно розглядати як напрям подальшого розвитку асортименту.

Пакувальні комплектуючі належать до групи СУ. Вони мають невелику частку в реалізації, але виконують важливу допоміжну роль, оскільки забезпечують комплексність товарної пропозиції.

Гофролисти віднесено до групи CZ. Це товарна група з невеликою часткою в реалізації та нестабільним попитом, тому підприємству доцільно уникати надмірного накопичення запасів за цією групою та реалізовувати її переважно під конкретні замовлення.

Отже, проведений аналіз показав, що товарний асортимент ТОВ “УКРПАК ЛТД” має спеціалізований характер і зосереджений на пакувальній продукції. Найбільшу частку в реалізації займають гофроящики та крафт-пакети, які за результатами АВС-аналізу віднесено до групи А. XYZ-аналіз показав, що найбільш стабільним попитом характеризуються гофроящики, які потрапили до групи Х. Саме ця товарна група є найбільш важливою для підприємства, оскільки поєднує високу частку в доході та стабільність реалізації.

Крафт-пакети та гофролотки мають вагомий потенціал розвитку, однак потребують більш гнучкого планування через помірні коливання попиту. Гофролисти та пакувальні комплектуючі мають меншу частку в реалізації, але виконують важливу роль у забезпеченні комплексності асортименту. За результатами аналізу підприємству доцільно зосередити увагу на підтриманні ключових груп АХ та АУ, розвитку групи ВУ і оптимізації запасів за групами СУ та CZ.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ “УКРПАК ЛТД”

3.1. Факторний аналіз, резерви та прогнозування напрямів удосконалення товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”

За результатами аналізу, проведеного у другому розділі роботи, встановлено, що ТОВ “УКРПАК ЛТД” у 2023–2025 роках мало позитивну динаміку розвитку. Чистий дохід підприємства зріс з 14 228,2 тис. грн у 2023 році до 26 453,5 тис. грн у 2025 році, а чистий прибуток — з 395,2 тис. грн до 808,0 тис. грн

Разом із тим саме зростання фінансових результатів ще не дає повного уявлення про причини змін. Для визначення, за рахунок яких факторів відбулося збільшення чистого доходу та чистого прибутку, доцільно провести факторний аналіз. Його використання дозволяє кількісно оцінити вплив окремих чинників на результативний показник і визначити резерви подальшого розвитку підприємства.

У межах даного дослідження факторний аналіз проведено за двома напрямами:

1. аналіз зміни чистого доходу за рахунок чисельності працівників і продуктивності праці;
2. аналіз зміни чистого прибутку за рахунок чистого доходу та чистої рентабельності реалізації.

Першим етапом проведемо факторний аналіз зміни чистого доходу. Для цього використаємо мультиплікативну модель:

$$\text{ЧД} = \text{Ч} \times \text{ПП},$$

де ЧД – чистий дохід від реалізації, тис. грн;

Ч – чисельність працівників, осіб;

ПП – продуктивність праці одного працівника, тис. грн/особу.

Продуктивність праці розраховується за формулою:

$$\text{ПП} = \text{ЧД} / \text{Ч}.$$

Для визначення впливу окремих факторів використаємо метод ланцюгових підстановок. За цим методом спочатку визначається вплив зміни чисельності працівників, а потім — вплив зміни продуктивності праці.

Вплив зміни чисельності працівників розраховується за формулою:

$$\Delta\text{ЧДч} = (\text{Ч}_1 - \text{Ч}_0) \times \text{ПП}_0,$$

де Ч_1 – чисельність працівників у 2025 році;

Ч_0 – чисельність працівників у 2023 році;

ПП_0 – продуктивність праці у 2023 році.

Вплив зміни продуктивності праці розраховується за формулою:

$$\Delta\text{ЧДпп} = \text{Ч}_1 \times (\text{ПП}_1 - \text{ПП}_0),$$

де ПП_1 — продуктивність праці у 2025 році.

Загальна зміна чистого доходу визначається як сума впливу двох факторів:

$$\Delta\text{ЧД} = \Delta\text{ЧДч} + \Delta\text{ЧДпп}.$$

Таблиця 3.1 — Факторний аналіз зміни чистого доходу ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки

Показник	2023 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-
Чистий дохід, тис. грн	14 228,2	26 453,5	+12 225,3
Чисельність працівників, осіб	3	3	0
Продуктивність праці, тис. грн/особу	4 742,7	8 817,8	+4 075,1
Вплив зміни чисельності працівників, тис. грн	x	x	0,0
Вплив зміни продуктивності праці, тис. грн	x	x	+12 225,3
Загальна зміна чистого доходу, тис. грн	x	x	+12 225,3

Розрахунок впливу факторів:

$$\Delta\text{ЧДч} = (3 - 3) \times 4\,742,7 = 0,0 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta\text{ЧДпп} = 3 \times (8\,817,8 - 4\,742,7) = 12\,225,3 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta\text{ЧД} = 0,0 + 12\,225,3 = 12\,225,3 \text{ тис. грн.}$$

Отже, за результатами факторного аналізу встановлено, що збільшення чистого доходу ТОВ “УКРПАК ЛТД” у 2025 році порівняно з 2023 роком було повністю забезпечене за рахунок підвищення продуктивності праці. Чисельність працівників у 2023 та 2025 роках залишилася незмінною і становила 3 особи, тому цей фактор не мав впливу на зміну чистого доходу.

Продуктивність праці одного працівника зросла з 4 742,7 тис. грн/особу у 2023 році до 8 817,8 тис. грн/особу у 2025 році. Це забезпечило приріст чистого доходу на 12 225,3 тис. грн. Така динаміка свідчить про підвищення інтенсивності господарської діяльності підприємства, зростання результативності використання трудових ресурсів та збільшення обсягів реалізації без розширення штату працівників.

Другим етапом проведемо факторний аналіз зміни чистого прибутку підприємства. Для цього використаємо таку модель:

$$\text{ЧП} = \text{ЧД} \times \text{Рч},$$

де ЧП – чистий прибуток, тис. грн;

ЧД – чистий дохід від реалізації, тис. грн;

Рч – чиста рентабельність реалізації, коефіцієнт.

Чиста рентабельність реалізації розраховується за формулою:

$$\text{Рч} = \text{ЧП} / \text{ЧД}.$$

У 2023 році чиста рентабельність реалізації становила:

$$\text{Рч}_0 = 395,2 / 14\,228,2 = 0,0278, \text{ або } 2,78\%.$$

У 2025 році чиста рентабельність реалізації становила:

$$P_{ч1} = 808,0 / 26\,453,5 = 0,0305, \text{ або } 3,05\%.$$

Для визначення впливу факторів на зміну чистого прибутку використаємо метод ланцюгових підстановок.

Вплив зміни чистого доходу на чистий прибуток визначається за формулою:

$$\Delta\text{ЧП}_{чд} = (\text{ЧД1} - \text{ЧД0}) \times P_{ч0}.$$

Вплив зміни чистої рентабельності реалізації визначається за формулою:

$$\Delta\text{ЧП}_{рч} = \text{ЧД1} \times (P_{ч1} - P_{ч0}).$$

Загальна зміна чистого прибутку дорівнює:

$$\Delta\text{ЧП} = \Delta\text{ЧП}_{чд} + \Delta\text{ЧП}_{рч}.$$

Таблиця 3.2 — Факторний аналіз зміни чистого прибутку ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки

Показник	2023 рік	2025 рік	Відхилення 2025/2023, +/-
Чистий дохід, тис. грн	14 228,2	26 453,5	+12 225,3
Чистий прибуток, тис. грн	395,2	808,0	+412,8
Чиста рентабельність реалізації, %	2,78	3,05	+0,27
Вплив зміни чистого доходу, тис. грн	x	x	+339,6
Вплив зміни чистої рентабельності, тис. грн	x	x	+73,2
Загальна зміна чистого прибутку, тис. грн	x	x	+412,8

Розрахунок впливу факторів:

$$\Delta\text{ЧП}_{чд} = (26\,453,5 - 14\,228,2) \times 0,0278 = 339,6 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta\text{ЧП}_{рч} = 26\,453,5 \times (0,0305 - 0,0278) = 73,2 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta\text{ЧП} = 339,6 + 73,2 = 412,8 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток ТОВ “УКРПАК ЛТД” у 2025 році порівняно з 2023 роком збільшився на 412,8 тис. грн. Основний позитивний вплив мало

зростання чистого доходу від реалізації, за рахунок якого чистий прибуток збільшився на 339,6 тис. грн. Додатковий позитивний вплив мало підвищення чистої рентабельності реалізації, що забезпечило приріст чистого прибутку ще на 73,2 тис. грн.

Таким чином, головним фактором зростання чистого прибутку підприємства було збільшення обсягів реалізації. Водночас покращення рентабельності також мало позитивне значення, хоча його вплив був меншим. Це означає, що основним резервом подальшого підвищення прибутковості ТОВ “УКРПАК ЛТД” є нарощування продажів найбільш результативних товарних груп за умови контролю витрат і підвищення частки товарів із вищою доданою вартістю.

Для прогнозування динаміки чистого доходу та чистого прибутку ТОВ “УКРПАК ЛТД” використаємо метод побудови лінійного тренду. Лінійний тренд доцільно застосувати, оскільки протягом 2023–2025 років обидва показники мали стійку тенденцію до зростання. Чистий дохід підприємства збільшився з 14 228,2 тис. грн у 2023 році до 26 453,5 тис. грн у 2025 році, а чистий прибуток — з 395,2 тис. грн до 808,0 тис. грн

Для розрахунку використаємо рівняння прямої:

$$y = a + bt,$$

де y – прогнозне значення показника;

a – середній рівень показника;

b – середньорічний приріст;

t – умовне позначення року.

Для спрощення розрахунку приймемо:

$$2023 \text{ рік} - t = -1;$$

$$2024 \text{ рік} - t = 0;$$

$$2025 \text{ рік} - t = 1;$$

$$2026 \text{ рік} - t = 2.$$

Для визначення можливого напрямку подальшого розвитку підприємства доцільно доповнити факторний аналіз елементами прогнозування. Оскільки у

2023–2025 роках чистий дохід і чистий прибуток ТОВ “УКРПАК ЛТД” мали позитивну динаміку, для прогнозу можна використати лінійний тренд. Умовно 2023 рік позначимо як $t = -1$, 2024 рік – $t = 0$, 2025 рік – $t = 1$, а прогнозний 2026 рік – $t = 2$.

Рівняння тренду для чистого доходу має вигляд:

$$y = 19014,4 + 6112,65t.$$

Прогнозне значення чистого доходу на 2026 рік становить:

$$Y_{2026} = 19014,4 + 6112,65 \times 2 = 31239,7 \text{ тис. грн.}$$

Рівняння тренду для чистого прибутку має вигляд:

$$y = 627,8 + 206,4t.$$

Прогнозне значення чистого прибутку на 2026 рік становить:

$$Y_{2026} = 627,8 + 206,4 \times 2 = 1040,6 \text{ тис. грн.}$$

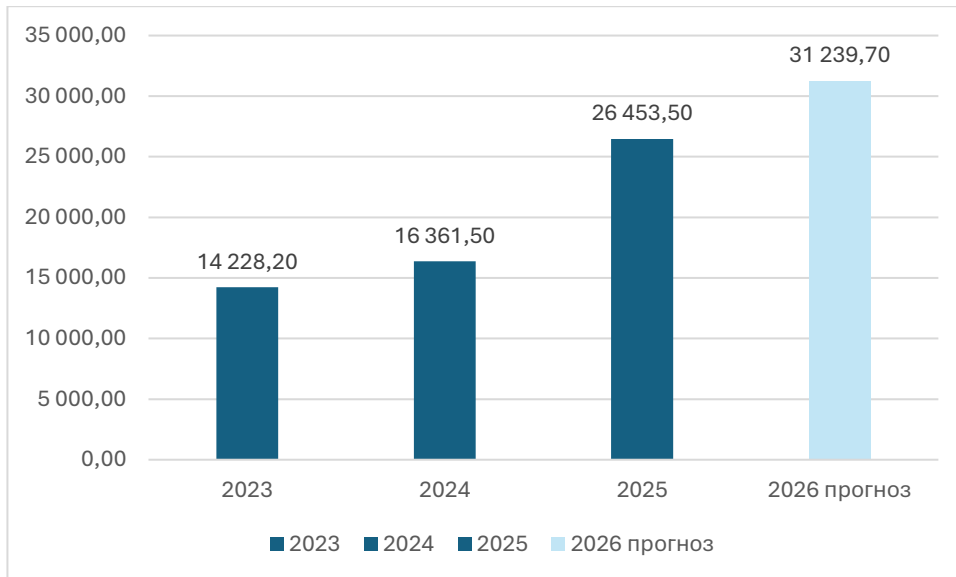
Таблиця 3.3 — Побудова тренду чистого доходу та чистого прибутку ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Рік	t	Чистий дохід, тис. грн	Чистий прибуток, тис. грн
2023	-1	14 228,2	395,2
2024	0	16 361,5	680,3
2025	1	26 453,5	808,0
2026 прогноз	2	31 239,7	1 040,6

За результатами трендового прогнозування встановлено, що за умови збереження наявної тенденції чистий дохід ТОВ “УКРПАК ЛТД” у 2026 році може становити 31239,7 тис. грн, а чистий прибуток – 1040,6 тис. грн. Отже, підприємство має потенціал подальшого зростання. Водночас досягнення прогнозних значень залежить від здатності підприємства підтримувати ключові товарні групи, розвивати перспективні позиції та покращувати доступність асортименту для клієнтів.

Отримані результати свідчать про наявність позитивного потенціалу розвитку підприємства. Водночас фактичне досягнення прогнозних показників можливе лише за умови активного управління товарним асортиментом, підтримання ключових товарних груп, розвитку перспективних позицій і впровадження заходів з просування продукції.

А) прогноз чистого доходу



Б) прогноз чистого прибутку

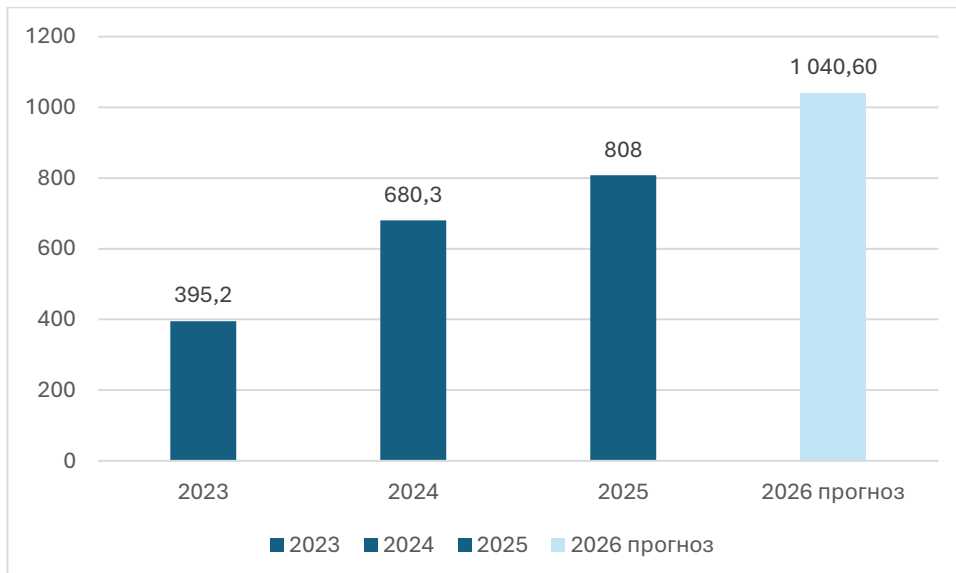


Рисунок 3.1. – Тренд чистого доходу та чистого прибутку ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2026 роки

Дані рис. 3.1 підтверджують позитивну тенденцію зміни чистого доходу та чистого прибутку підприємства. Однак темп зростання чистого доходу є більш вираженим, ніж темп зростання прибутку. Це означає, що підприємству необхідно не лише нарощувати обсяги реалізації, а й контролювати витрати, структуру товарного асортименту та прибутковість окремих товарних груп.

Отримані прогнозні результати показують потенціал зростання підприємства, однак для його реалізації необхідно визначити конкретні резерви вдосконалення товарного асортименту. Такі резерви доцільно формувати на основі результатів ABC-XYZ аналізу, проведеного у другому розділі роботи.

Таблиця 3.3 – Резерви удосконалення товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД” за результатами ABC-XYZ аналізу

Група ABC-XYZ	Товарна група	Проблема / особливість	Резерв удосконалення
AX	Гофроящики	Висока частка в реалізації та стабільний попит	Підтримувати постійну наявність, розширити типорозміри, посилити онлайн-продаж
AU	Крафт-пакети	Висока частка в реалізації, але помірні коливання попиту	Розвивати брендовані пакети, сезонні пропозиції, індивідуальні замовлення
BU	Гофролотки	Середня частка в реалізації, перспективна група	Розширити асортимент для харчової продукції, логістики та торгівлі
CU	Пакувальні комплектуючі	Невелика частка, але важливість для комплексності асортименту	Продавати комплектами разом із гофроящиками та лотками
CZ	Гофролисти	Нестабільний попит і невелика частка в реалізації	Скоротити складські залишки, продавати переважно під замовлення

За результатами табл. 3.3 можна зробити висновок, що основні резерви удосконалення товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД” пов’язані не зі скороченням асортименту, а з його більш раціональним управлінням. Для групи AX, до якої належать гофроящики, необхідно забезпечити постійну наявність товару на складі, оскільки ця група має одночасно високу частку в реалізації та стабільний попит. Втрата доступності цієї групи може призвести до недоотримання доходу та втрати клієнтів.

Група АУ, до якої належать крафт-пакети, має високу економічну значущість, однак характеризується помірними коливаннями попиту. Тому резервом її розвитку є не лише підтримання наявного асортименту, а й розширення пропозиції за рахунок брендovаних крафт-пакетів, сезонних варіантів і продукції під індивідуальне замовлення. Це дозволить збільшити додану вартість продукції та підвищити привабливість асортименту для клієнтів.

Гофролотки, які віднесено до групи ВУ, є перспективною товарною групою. Вони мають середню частку в реалізації та помірні коливання попиту, тому їх доцільно розвивати шляхом розширення типорозмірів і орієнтації на конкретні сфери використання: харчову продукцію, логістику, складське зберігання та роздрібну торгівлю.

Для товарних груп СУ і CZ необхідно застосовувати більш обережну політику управління запасами. Пакувальні комплектуючі доцільно просувати як супутній товар, що продається разом із гофроящиками та гофролотками. Гофролисти, які мають нестабільний попит, доцільно реалізовувати переважно під конкретні замовлення, щоб уникати надлишкових складських залишків.

На основі визначених резервів можна сформуванати прогностні напрями розвитку товарного асортименту підприємства.

Таблиця 3.4 — Прогностні напрями розвитку товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Напрямок розвитку	Очікуваний результат	Вплив на асортимент
Розширення асортименту гофроящиків	Зростання продажів базової групи	Поглиблення групи АХ
Розвиток брендovаних крафт-пакетів	Підвищення доданої вартості продукції	Посилення групи АУ
Розширення гофролотків	Залучення клієнтів із харчової сфери та логістики	Розвиток групи ВУ
Продаж комплектів пакування	Зростання реалізації супутніх товарів	Підтримка групи СУ
Реалізація гофролистів під замовлення	Зменшення ризику надлишкових запасів	Оптимізація групи CZ
Створення електронного каталогу на сайті	Полегшення вибору товарів клієнтами	Підвищення доступності всього асортименту

Отже, факторний аналіз показав, що зростання чистого доходу ТОВ “УКРПАК ЛТД” у 2023–2025 роках було забезпечене за рахунок підвищення продуктивності праці, а збільшення чистого прибутку – переважно за рахунок нарощування обсягів реалізації. Це означає, що подальший розвиток підприємства повинен бути спрямований на збільшення продажів тих товарних груп, які мають найбільший комерційний потенціал.

Результати ABC-XYZ аналізу дозволили визначити конкретні резерви удосконалення асортименту: підтримання ключових товарів групи АХ, розвиток брендovаних крафт-пакетів, розширення гофролотків, продаж пакувальних комплектуючих у складі комплексних пропозицій та оптимізація запасів гофролистів. Найбільш доцільним практичним заходом, який поєднує ці напрями, є створення електронного каталогу товарів на сайті підприємства. Саме цей захід буде обґрунтовано у підрозділі 3.2.

3.2. Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”

За результатами аналізу товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД” встановлено, що підприємство має спеціалізований асортимент пакувальної продукції, основу якого формують гофроящики, крафт-пакети, гофролотки, гофролисти та пакувальні комплектуючі. Найбільшу частку в реалізації займають гофроящики та крафт-пакети, які є ключовими товарними групами підприємства. Водночас у товарному асортименті є резерви подальшого розвитку, пов’язані з розширенням представлення продукції для клієнтів, просуванням перспективних товарних груп і збільшенням частки індивідуальних замовлень.

Однією з основних проблем для підприємств оптової торгівлі є недостатня доступність інформації про товарний асортимент для потенційних покупців. Клієнти повинні мати можливість швидко ознайомитися з товарними

групами, розмірами, варіантами виконання, призначенням продукції та умовами замовлення. Тому для ТОВ “УКРПАК ЛТД” доцільно запропонувати створення сайту-каталогу пакувальної продукції.

Сайт-каталог повинен бути не лише інформаційною сторінкою підприємства, а інструментом управління товарним асортиментом і продажами. Його завданням є систематизація асортименту, підвищення зручності вибору продукції для клієнтів, збільшення кількості заявок, просування перспективних товарних груп і стимулювання продажу супутніх товарів.

У межах запропонованого заходу доцільно передбачити такі основні елементи сайту:

Таблиця 3.5 – Основні елементи сайту-каталогу ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Елемент сайту	Зміст	Очікуваний результат
Каталог гофроящиків	Типорозміри, матеріал, призначення, можливість замовлення партіями	Підтримка ключової товарної групи
Каталог крафт-пакетів	Пакети з ручками, без ручок, брендovanі пакети, індивідуальні варіанти	Розвиток товарної групи з високою часткою реалізації
Розділ гофролотків	Лотки для харчової продукції, торгівлі, складування та логістики	Просування перспективної товарної групи
Розділ гофролистів	Формати, щільність, призначення, можливість замовлення під потреби клієнта	Оптимізація товарної групи з нестабільним попитом
Пакувальні комплектуючі	Вкладиші, прокладки, решітки, куточки, перегородки	Збільшення продажу супутніх товарів
Онлайн-заявка	Форма для запиту ціни, партії, розміру, виду продукції	Спрощення комунікації з клієнтами
Індивідуальні замовлення	Можливість замовити упаковку за параметрами клієнта	Підвищення доданої вартості продукції

Запропонований сайт-каталог дозволить підприємству краще представити наявний товарний асортимент і створити умови для його

подальшого розвитку. Особливу увагу доцільно приділити гофроящикам, крафт-пакетам і гофролоткам, оскільки ці товарні групи мають найбільший комерційний потенціал. Для гофролистів доцільно передбачити можливість замовлення під конкретні потреби клієнта, що дозволить уникати надмірного накопичення запасів. Пакувальні комплектуючі доцільно пропонувати як супутні товари до основної упаковки.

Реалізацію запропонованого заходу можна здійснити у декілька етапів.

Таблиця 3.6 – Етапи реалізації заходу зі створення сайту-каталогу

Етап	Зміст робіт	Тривалість виконання
1. Підготовчий етап	Аналіз асортименту, визначення структури каталогу, формування переліку товарних груп	2 тижні
2. Розробка дизайну	Створення макета сайту, головної сторінки, сторінок товарних груп і карток товарів	2 тижні
3. Програмування сайту	Створення функціональної частини сайту, налаштування каталогу та форми заявки	4 тижні
4. Наповнення сайту	Додавання описів товарів, характеристик, фотографій, умов замовлення	3 тижні
5. Тестування	Перевірка роботи сайту, форми заявки, швидкості завантаження, коректності відображення	1 тиждень
6. Запуск і просування	Публікація сайту, SEO-оптимізація, початкове просування в пошукових системах	2 тижні

Загальна тривалість реалізації заходу може становити близько 3–4 місяців. Такий період є достатнім для розроблення структури сайту, наповнення каталогу та запуску онлайн-заявок. Після запуску сайт може використовуватися як постійний канал комунікації з клієнтами та інструмент просування товарного асортименту.

Для обґрунтування доцільності запропонованого заходу необхідно визначити витрати на його реалізацію.

Таблиця 3.7 – Витрати на створення сайту-каталогу для ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Стаття витрат	Сума, тис. грн	Обґрунтування
Розроблення структури сайту	20,0	Формування логіки каталогу та розділів сайту
Дизайн сайту	25,0	Розроблення зовнішнього вигляду сайту та сторінок товарів
Програмування сайту	45,0	Створення функціональної частини сайту
Розроблення електронного каталогу	30,0	Налаштування товарних груп, фільтрів і карток продукції
Наповнення сайту контентом	20,0	Підготовка описів, характеристик і фото товарів
Налаштування онлайн-заявки	10,0	Створення форми для запиту ціни та замовлення
SEO-оптимізація	20,0	Початкове просування сайту в пошукових системах
Домен, хостинг і технічна підтримка	10,0	Забезпечення роботи сайту протягом першого року
Разом	180,0	—

Загальна сума витрат на створення сайту-каталогу становить 180,0 тис. грн. Найбільшу частку витрат займають програмування сайту та розроблення електронного каталогу, оскільки саме ці роботи забезпечують основну функціональність запропонованого заходу. Витрати на SEO-оптимізацію необхідні для підвищення видимості сайту в пошукових системах і залучення нових клієнтів.

Очікується, що впровадження сайту-каталогу дозволить збільшити обсяг реалізації за рахунок залучення нових клієнтів, зручнішого представлення товарного асортименту, збільшення кількості онлайн-заявок і активнішого просування товарних груп. Для розрахунку економічного ефекту приймемо, що після впровадження заходу чистий дохід підприємства збільшиться на 5,0% порівняно з 2025 роком.

У 2025 році чистий дохід ТОВ “УКРПАК ЛТД” становив 26453,5 тис. грн, а чистий прибуток – 808,0 тис. грн. Прогнозний приріст чистого доходу становитиме:

$$26453,5 \times 5,0 / 100 = 1322,7 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозний чистий дохід після впровадження заходу становитиме:

$$26453,5 + 1322,7 = 27776,2 \text{ тис. грн.}$$

Для розрахунку прогнозного прибутку врахуємо, що реалізація заходу збільшить не лише дохід, а й витрати підприємства. До витрат включаються змінні витрати, пов'язані зі зростанням обсягу реалізації, а також одноразові витрати на створення сайту-каталогу.

Таблиця 3.8 – Прогнозний вплив створення сайту-каталогу на фінансові результати ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Показник	2025 рік	Проектний рік	Відхилення, +/-	Темп зростання, %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн	26453,5	27776,2	+1322,7	105,0
Разом доходи, тис. грн	26489,5	27812,2	+1322,7	105,0
Разом витрати, тис. грн	25504,1	26681,4	+1177,3	104,6
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	985,4	1130,8	+145,4	114,8
Податок на прибуток, тис. грн	177,4	203,5	+26,1	114,7
Чистий прибуток, тис. грн	808,0	927,2	+119,2	114,8
Чиста рентабельність реалізації, %	3,05	3,34	+0,29	—

За даними таблиці 3.8 видно, що після впровадження сайту-каталогу чистий дохід підприємства може зрости з 26453,5 тис. грн до 27776,2 тис. грн, тобто на 1322,7 тис. грн. Загальна сума доходів у проектному році становитиме 27812,2 тис. грн.

Разом витрати збільшаться з 25504,1 тис. грн до 26681,4 тис. грн. Їх приріст становитиме 1177,3 тис. грн. Зростання витрат пояснюється збільшенням обсягів реалізації та необхідністю фінансування заходу зі створення сайту-каталогу.

Фінансовий результат до оподаткування зросте з 985,4 тис. грн до 1130,8 тис. грн, тобто на 145,4 тис. грн. Після сплати податку на прибуток чистий прибуток становитиме 927,2 тис. грн. Порівняно з 2025 роком він збільшиться на 119,2 тис. грн.

Чиста рентабельність реалізації зросте з 3,05% до 3,34%, тобто на 0,29 відсоткових пункти. Це свідчить про те, що запропонований захід може не лише збільшити обсяг продажів, а й покращити прибутковість діяльності підприємства.

Для оцінки ефективності заходу розрахуємо рентабельність витрат і термін окупності.

Рентабельність заходу визначається за формулою:

$$P_z = \text{Прчп} / \text{Вз} \times 100,$$

де P_z – рентабельність заходу, %;

Прчп – приріст чистого прибутку, тис. грн;

Вз – витрати на впровадження заходу, тис. грн.

$$P_z = 119,2 / 180,0 \times 100 = 66,2\%.$$

Термін окупності визначається за формулою:

$$T_o = \text{Вз} / \text{Прчп},$$

де T_o – термін окупності, років.

$$T_o = 180,0 / 119,2 = 1,5 \text{ року.}$$

Таблиця 3.9 – Оцінка ефективності впровадження сайту-каталогу ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Показник	Значення
Витрати на впровадження заходу, тис. грн	180,0
Приріст чистого доходу, тис. грн	1322,7
Приріст чистого прибутку, тис. грн	119,2
Рентабельність заходу, %	66,2
Термін окупності, років	1,5
Приріст чистої рентабельності реалізації, в.п.	+0,29

Результати розрахунків свідчать, що запропонований захід є економічно доцільним. Рентабельність заходу становить 66,2%, тобто на кожні 100 грн витрат підприємство може отримати 66,2 грн додаткового чистого прибутку.

Термін окупності витрат на створення сайту-каталогу становить 1,5 року, що є прийнятним для підприємства оптової торгівлі.

Крім прямого фінансового ефекту, реалізація заходу матиме також організаційний та маркетинговий ефект. Сайт-каталог дозволить підприємству краще представити товарний асортимент, спростити процес вибору продукції для клієнтів, збільшити кількість звернень, розвивати індивідуальні замовлення та просувати менш активні товарні групи.

Очікуваний ефект від впровадження заходу можна узагальнити таким чином.

Таблиця 3.10 – Очікуваний ефект від створення сайту-каталогу ТОВ “УКРПАК ЛТД”

Напрямок ефекту	Очікуваний результат
Фінансовий ефект	Зростання чистого доходу на 1322,7 тис. грн і чистого прибутку на 119,2 тис. грн
Асортиментний ефект	Краще представлення всіх товарних груп і просування перспективних позицій
Маркетинговий ефект	Збільшення кількості заявок і підвищення впізнаваності підприємства
Організаційний ефект	Спрощення комунікації з клієнтами через онлайн-заявки
Логістичний ефект	Можливість точніше планувати замовлення і потребу в товарних запасах
Клієнтський ефект	Зручніший вибір товарів, швидше отримання інформації та комерційної пропозиції

Отже, створення сайту-каталогу є доцільним напрямом удосконалення товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”. Запропонований захід дозволить підвищити доступність інформації про продукцію, розширити можливості просування ключових і перспективних товарних груп, збільшити обсяг реалізації та покращити фінансові результати підприємства. За прогнозними розрахунками, чистий дохід підприємства може зрости на 1322,7 тис. грн, чистий прибуток – на 119,2 тис. грн, а рентабельність заходу становитиме 66,2%. Це підтверджує економічну доцільність впровадження запропонованого заходу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі та обґрунтовано напрями його вдосконалення на прикладі ТОВ “УКРПАК ЛТД”.

У першому розділі роботи розглянуто сутність товарного асортименту, його роль у діяльності підприємства оптової торгівлі та особливості формування асортиментної політики. Встановлено, що товарний асортимент є не просто сукупністю товарів, які підприємство пропонує покупцям, а системою взаємопов’язаних товарних груп, видів і різновидів продукції, сформованою з урахуванням попиту, ринкових умов, можливостей постачання, фінансових ресурсів і стратегічних цілей підприємства.

Визначено, що для підприємства оптової торгівлі асортимент має особливе значення, оскільки покупці орієнтуються не лише на наявність окремих товарів, а й на можливість комплексного замовлення, стабільність поставок, достатню глибину товарних груп і швидке обслуговування. Саме тому асортимент оптового підприємства повинен бути не максимально широким, а раціональним, збалансованим і економічно обґрунтованим.

У роботі узагальнено основні характеристики товарного асортименту: ширину, глибину, насиченість, гармонійність, стійкість, оновлюваність і раціональність. Доведено, що ширина асортименту характеризує кількість товарних груп, глибина — кількість різновидів у межах кожної групи, насиченість — загальну кількість товарних позицій, а гармонійність — взаємозв’язок між товарними групами за призначенням, покупцями або каналами збуту. Для підприємства оптової торгівлі ці характеристики мають практичне значення, оскільки вони впливають на здатність підприємства задовольняти потреби клієнтів і водночас ефективно управляти товарними запасами.

Розглянуто фактори формування товарного асортименту підприємства

оптової торгівлі. До них віднесено ринкові, споживчі, постачальницькі, фінансові, складські, логістичні та управлінські фактори. З'ясовано, що найбільший вплив на асортимент має попит покупців, однак формування товарної пропозиції не може ґрунтуватися лише на попиті. Підприємство повинно враховувати також прибутковість товарних груп, швидкість обороту запасів, витрати на зберігання та можливості постачання.

У методичній частині роботи обґрунтовано доцільність комплексного підходу до оцінювання товарного асортименту. Для цього запропоновано використовувати аналіз ширини, глибини, насиченості та структури асортименту, аналіз динаміки реалізації, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, ABC-XYZ матрицю, а також показники рентабельності й оборотності товарних запасів. Такий підхід дозволяє оцінити не лише склад асортименту, а й його економічну результативність, стабільність попиту та доцільність утримання окремих товарних груп.

У другому розділі проведено аналіз діяльності ТОВ “УКРПАК ЛТД”. Підприємство функціонує у сфері оптової торгівлі та реалізації пакувальної продукції. Його основний вид діяльності пов'язаний із неспеціалізованою оптовою торгівлею, а товарна спеціалізація охоплює паперову, картонну та гофрокартонну упаковку. Основними товарними групами підприємства є крафт-пакети, гофроящики, гофролотки, гофролисти та пакувальні комплектуючі.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ “УКРПАК ЛТД” за 2023–2025 роки показав позитивну динаміку розвитку підприємства. Чистий дохід від реалізації зріс з 14228,2 тис. грн у 2023 році до 26453,5 тис. грн у 2025 році, тобто на 12225,3 тис. грн, або на 85,9%. Собівартість реалізованої продукції також зросла, однак її темп зростання був нижчим за темп зростання чистого доходу, що позитивно характеризує результативність основної діяльності.

Чистий прибуток підприємства збільшився з 395,2 тис. грн у 2023 році до 808,0 тис. грн у 2025 році. Це свідчить про прибутковість діяльності ТОВ

“УКРПАК ЛТД” протягом усього досліджуваного періоду. Водночас було встановлено, що зростання інших витрат стримувало збільшення кінцевого фінансового результату, тому підприємству доцільно посилити контроль за витратами, пов’язаними з операційною, логістичною та збутовою діяльністю.

Аналіз активів показав, що вартість майна підприємства зросла з 1561,8 тис. грн у 2023 році до 3628,5 тис. грн у 2025 році. Основну частину активів становили оборотні активи, що є характерним для підприємств оптової торгівлі. Запаси збільшилися з 863,4 тис. грн до 1230,5 тис. грн, що свідчить про розширення товарної бази підприємства. Водночас зростання запасів потребує постійного контролю їх оборотності, оскільки надмірне накопичення товарів може призводити до заморожування оборотного капіталу.

Особливої уваги потребує збільшення дебіторської заборгованості. У 2025 році вона становила 2020,1 тис. грн, що суттєво перевищує рівень попередніх років. Така тенденція може бути пов’язана з активним використанням відстрочки платежу для покупців або погіршенням платіжної дисципліни контрагентів. Для підприємства оптової торгівлі це є важливим ризиком, оскільки значна частина коштів фактично вилучається з обороту.

Показники ліквідності та фінансової стійкості свідчать, що підприємство загалом має достатній рівень платоспроможності. Коефіцієнт поточної ліквідності у 2025 році становив 2,70, що свідчить про здатність покривати поточні зобов’язання за рахунок оборотних активів. Коефіцієнт автономії також залишався на прийнятному рівні, що характеризує підприємство як фінансово стійке. Разом із тим зниження абсолютної ліквідності та зростання поточних зобов’язань у 2025 році свідчать про необхідність більш уважного управління грошовими коштами та розрахунками з контрагентами.

У межах оцінювання товарного асортименту встановлено, що асортимент ТОВ “УКРПАК ЛТД” має спеціалізований характер і зосереджений на пакувальній продукції. Його ширина представлена п’ятьма основними товарними групами: гофроящики, крафт-пакети, гофролотки, гофролисти та пакувальні комплектуючі. Така структура є гармонійною,

оскільки всі групи пов'язані між собою спільним функціональним призначенням — пакуванням, транспортуванням, зберіганням і захистом продукції.

Аналіз структури реалізації показав, що найбільшу частку в обсязі продажу займають гофроящики та крафт-пакети. У 2025 році гофроящики забезпечили 34,0% реалізації, крафт-пакети — 26,0%, гофролотки — 20,0%, гофролисти — 14,0%, пакувальні комплектуючі — 6,0%. Отже, найбільшу економічну значущість для підприємства мають гофроящики та крафт-пакети, які разом формують 60,0% реалізації.

За результатами ABC-аналізу гофроящики та крафт-пакети віднесено до групи А, оскільки вони забезпечують основну частину доходу підприємства. Гофролотки належать до групи В, тобто мають середню значущість, але можуть розглядатися як перспективний напрям розвитку. Гофролисти та пакувальні комплектуючі віднесено до групи С, оскільки їх частка у реалізації є меншою, однак вони виконують важливу допоміжну функцію та забезпечують комплексність товарної пропозиції.

XYZ-аналіз дозволив оцінити стабільність попиту на товарні групи. Найбільш стабільним попитом характеризуються гофроящики, які віднесено до групи Х. Крафт-пакети, гофролотки та пакувальні комплектуючі мають помірні коливання попиту і належать до групи Y. Гофролисти віднесено до групи Z, що свідчить про нестабільний попит і необхідність обережного управління запасами за цією товарною групою.

Поєднання результатів ABC- та XYZ-аналізу дозволило сформувати матрицю ABC-XYZ. Найкращу позицію в асортименті займають гофроящики, які належать до групи АХ. Це ключова товарна група підприємства, що має високу частку в реалізації та стабільний попит. Крафт-пакети належать до групи АУ, тобто мають високу економічну значущість, але потребують гнучкого планування через помірні коливання попиту. Гофролотки потрапили до групи ВУ і можуть розглядатися як перспективна група для подальшого розвитку. Пакувальні комплектуючі належать до групи СУ, а гофролисти — до

групи CZ, що свідчить про необхідність оптимізації запасів за цими напрямками.

У третьому розділі було обґрунтовано напрями вдосконалення товарного асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”. Для цього проведено факторний аналіз зміни чистого доходу та чистого прибутку підприємства. Факторний аналіз чистого доходу показав, що його зростання у 2025 році порівняно з 2023 роком було забезпечено за рахунок підвищення продуктивності праці. Чисельність працівників у 2023 та 2025 роках залишилася незмінною і становила 3 особи, тому приріст чистого доходу був повністю зумовлений збільшенням продуктивності праці.

Факторний аналіз чистого прибутку показав, що його приріст у 2025 році порівняно з 2023 роком становив 412,8 тис. грн. Основний позитивний вплив мало зростання чистого доходу від реалізації, за рахунок якого чистий прибуток збільшився на 339,6 тис. грн. Додатковий позитивний вплив мало підвищення чистої рентабельності реалізації, що забезпечило приріст чистого прибутку ще на 73,2 тис. грн. Отже, головним резервом подальшого зростання прибутку є нарощування продажів найбільш результативних товарних груп за умови контролю витрат.

На основі трендового прогнозування визначено, що за умови збереження позитивної тенденції чистий дохід ТОВ “УКРПАК ЛТД” у 2026 році може становити 31239,7 тис. грн, а чистий прибуток — 1040,6 тис. грн. Досягнення таких прогнозних показників можливе за умови активного управління товарним асортиментом, підтримання ключових товарних груп, розвитку перспективних позицій і підвищення доступності товарної пропозиції для клієнтів.

За результатами ABC-XYZ аналізу визначено основні резерви вдосконалення асортименту. Для групи AX, до якої належать гофроящики, необхідно забезпечити постійну наявність товару, розширення типорозмірів і посилення онлайн-продажів. Для групи AY, до якої належать крафт-пакети, доцільним є розвиток брендovаних пакетів, сезонних пропозицій та

індивідуальних замовлень. Для групи ВУ, до якої належать гофролотки, перспективним є розширення асортименту для харчової продукції, логістики та торгівлі. Для груп СУ і CZ доцільним є обережне управління запасами, продаж у комплектах або реалізація під конкретні замовлення.

Основною практичною пропозицією у роботі є створення сайту-каталогу пакувальної продукції ТОВ “УКРПАК ЛТД”. Такий сайт має виконувати не лише інформаційну, а й комерційну функцію. Його призначення полягає у систематизації товарного асортименту, зручному представленні товарних груп, спрощенні комунікації з клієнтами, збільшенні кількості заявок і просуванні як ключових, так і перспективних товарних груп.

Запропонований сайт-каталог повинен містити розділи за основними товарними групами: гофроящики, крафт-пакети, гофролотки, гофролисти та пакувальні комплектуючі. Для кожної позиції доцільно передбачити опис, розмір, матеріал, призначення, можливість індивідуального замовлення та форму онлайн-заявки. Особливу увагу слід приділити товарам груп АХ, АУ і ВУ, оскільки саме вони мають найбільше значення для розвитку асортименту підприємства.

Загальна сума витрат на створення сайту-каталогу становить 180,0 тис. грн. До складу витрат включено розроблення структури сайту, дизайн, програмування, створення електронного каталогу, наповнення контентом, налаштування онлайн-заявки, SEO-оптимізацію, домен, хостинг і технічну підтримку. Очікується, що впровадження сайту-каталогу дозволить збільшити чистий дохід підприємства на 5,0%.

За прогностичними розрахунками, чистий дохід після впровадження заходу може зрости з 26453,5 тис. грн до 27776,2 тис. грн, тобто на 1322,7 тис. грн. Чистий прибуток може збільшитися з 808,0 тис. грн до 927,2 тис. грн, тобто на 119,2 тис. грн. Чиста рентабельність реалізації зросте з 3,05% до 3,34%. Рентабельність заходу становить 66,2%, а термін окупності витрат на створення сайту-каталогу — близько 1,5 року.

Отже, запропонований захід є економічно доцільним. Його

впровадження забезпечить не лише фінансовий ефект, а й організаційний, маркетинговий та асортиментний результат. Підприємство отримає можливість краще представити свій товарний асортимент, підвищити доступність інформації для клієнтів, збільшити кількість звернень, просувати перспективні товарні групи, розвивати індивідуальні замовлення та покращити управління попитом.

Таким чином, мету кваліфікаційної роботи досягнуто. У роботі досліджено теоретико-методичні основи оцінювання товарного асортименту підприємства оптової торгівлі, проведено аналіз діяльності та асортименту ТОВ “УКРПАК ЛТД”, визначено ключові проблеми й резерви його вдосконалення та обґрунтовано практичний захід, спрямований на підвищення ефективності товарної пропозиції. Запропоновані напрями можуть бути використані підприємством для розвитку асортименту, збільшення обсягів реалізації, підвищення прибутковості та зміцнення конкурентних позицій на ринку пакувальної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 12, ч. 1. С. 6–9. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf (дата звернення: 01.04.2026)
2. Болтянська Л. О., Прус Ю. О., Терещенко М. А. Економіка та організація торгівлі : курс лекцій. Мелітополь : Люкс, 2021. 162 с.
3. Василюха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 960–965. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/144.pdf (дата звернення: 01.04.2026)
4. Височин І. В., Новікова Н. М., Вавдійчик І. М. Економіка підприємства торгівлі (у схемах та таблицях) : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 428 с. (дата звернення: 01.04.2026)
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2010. 720 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
6. Гармідер Л. Д., Самай І. О. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 111–118. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2016/1/14.pdf> (дата звернення: 01.04.2026)
7. Герасимчук З. В., Ковальська Л. Л., Мороз О. С. Економічна діагностика підприємства : навч. посіб. Луцьк : Надстир'я, 2007. 288 с.
8. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/436-15> (дата звернення: 05.05.2026)
9. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 256 с.

10. Деманд У. Формування маркетингової товарної політики підприємства в умовах трансформації споживчого попиту. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 73. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7356> (дата звернення: 17.03.2026)
11. Державна служба статистики України. Оптова та роздрібна торгівля України : статистична інформація. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2026)
12. Діденко Є. О., Савельєв Д. В. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3897> (дата звернення: 17.03.2026)
13. Дронова Т. С. Аналіз товарного асортименту ритейла. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/239> (дата звернення: 25.03.2026)
14. Євченко Ю. М. Управління асортиментною політикою: оцінка ефективності методів. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 7. С. 293–297. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/52.pdf (дата звернення: 25.03.2026)
15. Кисіль Я. О. Рентабельність як основний показник оцінки ефективності діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2023. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5923> (дата звернення: 25.03.2026).
16. Коваленко Л. Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 5. С. 187–192. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/28.pdf (дата звернення: 05.05.2026)
17. Короленко О. Б., Бобошко Р. М. Аналіз та оцінка товарного асортименту оптового підприємства з продажу пакувальної продукції. *Наука, промисловість, суспільство : матеріали Міжнародної науково-технічної*

конференції. Кривий Ріг : Криворізький національний університет, 2026. С. 363. URL: <https://www.knu.edu.ua/konferencii/mizhnarodna-naukovo-tehnichna-konferenciya-nauka-promyslovist-suspil-stvo-2026-r> (дата звернення: 05.06.2026).

18. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 16-те вид. Harlow : Pearson Education, 2022. 832 р. URL: <https://surl.li/wjixvz> Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2010. 720 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html> (дата звернення: 02.04.2026)

19. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємства. Path of Science. 2016. Vol. 2, No. 3. С. 3.1–3.7. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/download/200/217> (дата звернення: 02.04.2026)

20. Лисак О. І., Андреева Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства : навчальний посібник. Мелітополь : Люкс, 2020. 272 с. URL: https://www.tsatu.edu.ua/et/wp-content/uploads/sites/33/lisak-o.i.-andryeyeva-l.o.-boltyanska-l.o.-ekonomika-pidpriyemstva-navchalnij-posibnik_compressed.pdf (дата звернення: 12.03.2026)

21. Марусяк Н.Л. Фінансовий аналіз : навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 172 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1786/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A4%20%D0%90%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 12.02.2026)

22. Марченко В. М., Бондар А. І. ABC-XYZ-аналіз як засіб управління асортиментом машинобудівного підприємства. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 13. С. 597–601. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/100.pdf (дата звернення: 09.03.2026)

23. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів : Інтелект-Захід, 2010. 244 с. URL: <https://studfile.net/preview/7787057/> (дата звернення:

09.03.2026)

24. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0336-13> (дата звернення: 05.05.2026)

25. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : наказ Міністерства фінансів України від 29.11.1999 № 290 // Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/nacionalni-polozhennja1> (дата звернення: 05.05.2026)

26. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318 // Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/nacionalni-polozhennja1> (дата звернення: 05.05.2026)

27. Перезозова І. В., Попадинець Н. М., Григорує І. І. Маркетинговий аналіз та формування товарного асортименту оптового підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. URL: <https://humanitarian.com.ua/index.php/economics/article/download/977/1005> (дата звернення: 09.03.2026)

28. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17> (дата звернення: 05.05.2026)

29. Полянська О. А. Управлінський облік товарних запасів. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 1318–1323. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/197.pdf (дата звернення: 09.03.2026)

30. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 06.02.2018 № 2275-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2275-19> (дата звернення: 07.04.2026)

31. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В., Балабанова Л. О. Сутність та етапи комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 501–506. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/70.pdf (дата звернення: 05.05.2026)
32. Ситник Н. С., Стасишин А. В., Блащук-Дев'яткіна Н. З., Петик Л. О. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 300 с. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2026/01/FA_posibnyk_ISBN_86ed2276-1efd-4555-8145-ea7d3589e3d1.pdf (дата звернення: 07.04.2026)
33. Спільник І. В., Загородна О. М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. 2018. Т. 17, № 2. С. 106–120. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_17\(2\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_17(2)_17) (дата звернення: 22.03.2026).
34. Спільник І. В., Загородна О. М. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. 2016. Т. 24, № 2. С. 130–140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2016_24\(2\)_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2016_24(2)_20) (дата звернення: 22.03.2026).
35. Фінансова звітність ТОВ «УКРПАК ЛТД» за 2023–2025 роки.
36. Шевченко В. О., Бондаренко К. А. Аналіз асортиментної політики торгового підприємства та пошук шляхів її удосконалення. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2023. № 58. С. 74–80. URL: <https://ir.duan.edu.ua/items/29f48399-eb25-483a-a9c3-fa38810cd114> (дата звернення: 05.04.2026)
37. Шендерівська Л. П., Варварова А. К. ABC-XYZ аналіз в системі управління запасами підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2024. № 41. С. 126–136. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-16>. URL: <https://ela.kpi.ua/items/281a8553-d4fb-41bf-b500-4623e6754681> (дата звернення: 25.04.2026)
38. Berbeglia G., Joret G. Assortment optimisation under a general discrete choice model: A tight analysis of revenue-ordered assortments. *Operations Research*

Letters. 2020. Vol. 48, Issue 4. P. 372–377. URL: <https://arxiv.org/pdf/1606.01371>
(дата звернення: 25.04.2026)

39. Clarity Project. ТОВ «УКРПАК ЛТД» : інформація про юридичну особу. URL: <https://clarity-project.info> (дата звернення: 15.03.2026)

40. Opendatabot. ТОВ «УКРПАК ЛТД» : дані з відкритих державних реєстрів. URL: <https://opendatabot.ua> (дата звернення: 15.03.2026)

41. YouControl. ТОВ «УКРПАК ЛТД» : досьє компанії. URL: <https://youcontrol.com.ua>(дата звернення: 15.03.2026)

ДОДАТКИ