

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ  
(ім'я та прізвище)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Ольга ПЕТУХОВА  
(ім'я та прізвище)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Оцінювання споживчих характеристик та якості товару»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-3

Жданенко Богдан Олександрович  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Бойко Ірина Анатоліївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2024 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

«20» грудня 2023 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Жданенка Богдана Олександровича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Оцінювання споживчих характеристик та якості товару

керівник роботи Бойко І.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

2. затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2023 р. № 1004-КС

3. Строк подання здобувачем роботи 10.06.2024 року.

4. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

5. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні підходи щодо оцінювання споживчих характеристик та якості товару. Розділ 2. Дослідження споживчих характеристик та якості товару ТДВ «Яготинський маслозавод». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо поліпшення споживчих характеристик та якості товару. Список використаних джерел. Додатки.

6. Перелік графічного матеріалу «Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2022–2023 рр.», «Молочні продукти, які купують респонденти, у %», «Основна мета купівлі молочних продуктів респондентами, у %», «Органолептична оцінка якості масла», «Пропозиції щодо підвищення споживчих характеристик та якості вершкового масла ТДВ «Яготинський маслозавод», «Очікувані результати від проведення заходів», «Вплив заходів на основні показники ТДВ «Яготинський маслозавод»»

Дата видачі завдання 20.12.2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2023 - 19.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.01.2024 - 09.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні підходи щодо оцінювання споживчих характеристик та якості товару»	12.02.2024 - 29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження споживчих характеристик та якості товару ТДВ «Яготинський маслозавод»»	01.04.2024 - 03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо поліпшення споживчих характеристик та якості товару»	06.05.2024 - 24.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	27.05.2024- 31.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	03.06.2024- 07.06.2024	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ **Богдан ЖДАНЕНКО**  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Ірина БОЙКО**  
(підпис) (ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

*Жданенко Б.О.* Оцінювання споживчих характеристик та якості товару ТДВ «Яготинський маслозавод».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні підходи до оцінювання споживчих характеристик та якості продукції, визначено основні групи споживчих властивостей харчових продуктів та відображені методи їх оцінювання. Проведено аналіз ТДВ «Яготинський маслозавод», здійснено оцінювання споживчих характеристик та якості продукції підприємства

На основі результатів дослідження запропоновані заходи для підвищення якості продукції та залучення нових клієнтів. Зокрема, проведення акції «Полювання на поціновувачів якості вершкового масла», яка включає дегустації у популярних магазинах та супермаркетах, що дозволяє споживачам безпосередньо оцінити якість продукту та отримати знижки на його придбання. Розраховано очікувані результати реалізації заходів та визначено їхній вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 60 сторінці, містить 12 таблиць, 10 рисунків, 3 додатки.

*Ключові слова:* Споживчі характеристики, якість, оцінювання якості, підвищення якості продукції.

## ANNOTATION

*Zhdanenko B.O.* Evaluation of consumer characteristics and quality of goods.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 «Marketing.»  
- National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The qualification work considers theoretical approaches to the assessment of consumer characteristics and product quality, identifies the main groups of consumer properties of food products and reflects the methods of their assessment. The analysis of the «Yahotyns'kyi maslozavod» ALC was carried out, the consumer characteristics and quality of the enterprise's products were evaluated.

Based on the results of the study, measures to improve product quality and attract new customers are proposed. In particular, the action «Hunting for butter quality connoisseurs», which includes tastings in popular stores and supermarkets, allowing consumers to directly assess the quality of the product and receive discounts on its purchase. The expected results of the implementation of the measures are calculated and their impact on the key performance indicators of the enterprise is determined.

The qualification work is presented on 60 pages, contains 12 tables, 10 figures, 3 appendices.

Keywords: Consumer characteristics, quality, quality assessment, product quality improvement.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ТОВАРУ</b> .....	9
1.1. Поняття та сутність споживчих характеристик та якості товару.....	9
1.2. Відношення споживчих характеристик товару та якості продукції.....	14
1.3. Методи оцінювання споживчих характеристик та якості продукції.....	19
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ТОВАРУ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»</b> .....	23
2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод» .....	23
2.2. Оцінювання споживчих характеристик продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».....	29
2.3. Оцінювання якості продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» .....	32
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ТОВАРУ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»</b> .....	42
3.1. Основні напрямки підвищення споживчих характеристик та якості товару ТДВ «Яготинський маслозавод» .....	42
3.2. Розроблення маркетингових заходів щодо підвищення споживчих характеристик та якості товару ТДВ «Яготинський маслозавод» .....	46
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства .....	47
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	53
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	57
<b>ДОДАТКИ</b> .....	61

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Сучасний ринок товарів і послуг характеризується високим рівнем конкуренції та постійним зростанням вимог споживачів до якості продукції. В умовах глобалізації та швидкого технологічного прогресу, ефективне управління якістю та задоволення споживчих потреб стає критично важливим для успіху компаній. Оцінка споживчих характеристик та якості продукції є фундаментальним аспектом маркетингової діяльності, оскільки дозволяє виявити сильні та слабкі сторони продукції, зрозуміти очікування клієнтів та адаптувати продукцію до змінних ринкових умов. Висока якість продукції сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищує лояльність споживачів та створює конкурентні переваги.

Актуальність дослідження споживчих характеристик обумовлена також швидкими темпами науково-технічного прогресу, що приводять до появи нових технологій та матеріалів, які можуть значно впливати на якість продукції. Вивчення споживчих пріоритетів та параметрів якості дозволяє виробникам адаптувати свою продукцію до змінних умов ринку та вимог споживачів, сприяючи таким чином не лише задоволенню їхніх потреб, але й підвищенню ефективності виробництва та зменшенню витрат.

Оцінювання якості та споживчих характеристик продукції дозволяє компаніям відповідати регуляторним вимогам та нормам, збільшуючи їх економічну ефективність. Крім того, цей процес може позитивно вплинути на соціальну відповідальність компанії та екологічну безпеку. Таким чином, оцінка споживчих характеристик та якості продукції є ключовим фактором успіху для компаній, які прагнуть залишитися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своїх клієнтів у сучасному ринковому середовищі.

*Мета* цього дослідження полягає у розробленні пропозицій щодо підвищення споживчих характеристик та якості товару ТДВ «Яготинський маслозавод».

*Завдання дослідження:*

- визначити поняття та сутність споживчих характеристик та якості товару;
- дослідити відношення споживчих характеристик товару та якості продукції;
- розглянути методи оцінювання споживчих характеристик та якості продукції;
- навести маркетингову характеристику ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- здійснити оцінювання споживчих характеристик та якості продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- визначити основні напрямки підвищення споживчих характеристик та якості товару ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- визначити вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

*Об'єктом дослідження* є процеси оцінювання споживчих характеристик та якості товару.

*Предметом дослідження* стали сукупність методів оцінювання споживчих характеристик та якості продукції.

*Методи дослідження.* Основними методами дослідження послужили загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція), методи наукового спостереження та опису, метод порівняння, а також елементи методу конкурентного аналізу.

Теоретичною основою дослідження стали законодавчі та нормативні акти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті, а також матеріали засобів масової інформації з обраної проблематики. Під час проведення дослідження використовувалися такі методи: аналіз наукових праць, статей і нормативно-правових документів щодо якості вершкового масла, вивчення та узагальнення отриманих відомостей, анкетування споживачів.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 64 сторінки, включаючи 12 таблиць, 10 рисунків. Список використаних джерел (43 найменувань) – 4 сторінки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ТОВАРУ

### 1.1. Поняття та сутність споживчих характеристик та якості товару

Основним об'єктом комерційної та товарознавчої діяльності є товар. Він, як об'єкт купівлі-продажу, володіє чотирма основоположними характеристиками, три з яких належать до галузі товарознавства [1, с. 6]. Тому дати товару товарознавчу характеристику – означає розглянути його асортиментні, якісні та кількісні ознаки.

Асортиментна характеристика – це сукупність відмінних групових і видових властивостей і ознак товару, що визначають його призначення. Вона встановлює принципові відмінності одного виду або найменування товару від іншого [2, с. 15]. Якісна характеристика визначається набором внутрішньовидових споживчих властивостей товару, що сприяють задоволенню різноманітних потреб людини. Кількісна або розмірна характеристика виражає певні внутрішньовидові властивості товару за допомогою фізичних величин та одиниць їх вимірювання. Ці товарознавчі характеристики визначають споживчу вартість або корисність товару для споживача.

Товар – матеріальна продукція, призначена для купівлі-продажу, і є об'єктом вивчення товарознавства [3, с. 14].

Споживчі властивості – властивості, що проявляються під час використання товару споживачем, властивості, у процесі задоволення потреб. Це сукупність технічних, економічних та естетичних якостей товару, що забезпечують покупцеві найбільше задоволення його потреб за оптимальну ціну [4, 5].

Споживчі характеристики товару – це характеристики (властивості), які проявляються в процесі споживання або використання товару споживачем для задоволення матеріальних і культурних потреб. Як правило, споживчі властивості є складними властивостями, утвореними сукупністю простих властивостей.

Споживчі властивості визначають споживчу вартість товару (цінність, корисність для людини) і формують якість товару.

Виділяють такі групи споживчих властивостей харчових продуктів: властивості призначення (функціональні, соціальне призначення, властивості класифікаційного призначення), надійність (збереженість); ергономічні властивості (антропометричні, фізіологічні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні); естетичні властивості; безпека та екологічні властивості [6, с. 12].

Найважливішою споживчою властивістю продовольчих товарів є їхня безпека. Під час характеристики безпеки продовольчих товарів оцінюють їхню хімічну та санітарно-гігієнічну безпеку. Структуру споживчих властивостей продовольчих товарів схематично подано на рис. 1.1.

Хімічна безпека продовольчих товарів пов'язана з відсутністю або гранично допустимим вмістом у їхньому складі токсичних хімічних речовин [7-8]. Для більшості харчових продуктів такими речовинами є: важкі метали (миш'як, ртуть, кадмій, свинець, мідь, цинк, залізо, олово), пестициди, радіонукліди та мікотоксини. У деяких продовольчих товарах регламентується вміст антибіотиків і гормональних препаратів (у молочних і м'ясних товарах), нітратів (у плодоовочевих товарах), нітритів (у ковбасних виробках і м'ясокопченинах), метилового спирту (у коньяках, горілках і лікєро-горілчаных виробках) та інших токсичних речовин.

Санітарно-гігієнічну безпеку продовольчих товарів оцінюють за вмістом у них патогенних (хвороботворних) мікроорганізмів (бактерій групи кишкової палички, сальмонел, стафілококів тощо), зараженості й забрудненості шкідниками (комахами, паразитами, гризунами), а також за наявністю та ступенем розвитку різноманітних біопшкоджень. Біопшкодження можуть бути мікробіологічними (пліснявіння, гниття тощо) і біологічними (порушення цілісності продукту) [8]. Показники безпечності продовольчих товарів перевіряються під час проведення обов'язкової сертифікації. Характеристику харчової цінності, збережуваності та

інших споживчих властивостей продовольчих товарів необхідно давати тільки після підтвердження їхньої безпеки.



Рис. 1.1. Структура споживчих властивостей продовольчих товарів (складено за даними [6-8])

Харчова цінність – це комплексна властивість продовольчих товарів, що включає енергетичну, біологічну, фізіологічну та органолептичну цінності, засвоюваність і доброякісність [8].

Енергетична цінність (калорійність) визначається кількістю енергії, яка вивільняється з харчових речовин продукту в процесі біологічного окиснення і використовується для забезпечення фізіологічних функцій організму [8]. Під час окиснення 1 г білків утворюється 4 ккал (16,7 кДж) енергії, 1 г вуглеводів – 3,75 ккал (15,7 кДж), 1 г жирів – 9 ккал (37,7 кДж). Таким чином, енергетична цінність

харчового продукту залежить насамперед від його хімічного складу. Найвищу енергетичну цінність мають такі продукти, як вершкове масло, харчові жири, цукор, шоколад, цукерки та інші кондитерські вироби. Дані про енергетичну цінність вказуються на упаковці харчових продуктів.

Норма енергетичної цінності добового раціону для дорослої людини становить 2800 ккал, проте вона може змінюватися залежно від віку, статі, характеру роботи, клімату та інших чинників [9].

Під біологічною цінністю продукту розуміють збалансованість вмісту в його складі біологічно активних речовин: незамінних амінокислот, поліненасичених жирних кислот, вітамінів і мінеральних речовин [10]. Фактору біологічної цінності приділяють підвищену увагу під час розроблення нових продуктів харчування, продуктів для дитячого та дієтичного харчування, продуктів спеціального призначення (для спортсменів, космонавтів тощо).

Фізіологічна цінність продукту зумовлена вмістом речовин, що активно впливають на фізіологічні системи організму: нервову, серцево-судинну, травну, імунну [11]. Так, наприклад, алкалоїди чаю і кави (кофеїн, теобромін, теофілін) чинять збудливу дію на нервову і серцево-судинну системи, баластні речовини (пектин, клітковина, геміцелюлози) викликають перистальтику кишківника і сприятливо впливають на травну систему, багато вітамінів активно впливають на імунну систему організму.

Органолептична цінність – це комплексне поєднання властивостей продукту, що визначаються органами чуття: смак, запах, колір, зовнішній вигляд, консистенція тощо [12, с. 25]. Ці властивості є визначальними під час вибору продовольчих товарів споживачами та формування споживчих переваг. Для кондитерських і смакових товарів органолептичні властивості мають першорядне значення при характеристиці їхньої харчової цінності.

Засвоюваність – це ступінь використання складових компонентів їжі організмом людини. Засвоюваність залежить від хімічної природи і фізичного стану речовин, що входять до складу харчового продукту [13, с. 6; 14, с. 12] (температури плавлення, ступеня дисперсності та ін. чинників), а також від

сполучуваності речовин між собою. За змішаного харчування середня засвоюваність білків становить 84,5%, жирів – 94%, вуглеводів – 95,6%.

Доброякісність – збереження первинних властивостей продукту без ознак псування [15, с. 175]. Безглуздо говорити про біологічну або фізіологічну цінність продукту, якщо загублена його доброякісність.

Період часу, протягом якого можна зберегти доброякісність, характеризується іншою споживчою властивістю продовольчих товарів – збереженістю.

Кулінарно-технологічні властивості продовольчих товарів пов'язані зі ступенем технологічної обробки продукту, зі зручністю і витратами часу на приготування їжі (наприклад, час варіння круп до готовності, кулінарно-технологічні властивості напівфабрикатів і продуктів, готових до вживання в їжу).

Ергономічні властивості насамперед пов'язані з розфасовкою та пакуванням продовольчих товарів, оскільки саме ці чинники забезпечують зручність і комфорт під час вживання.

Естетичні властивості продовольчих товарів залежать від деяких органолептичних характеристик (зовнішнього вигляду, форми, кольору), а також від ступеня товарної обробки, якості упаковки і технології реалізації.

Екологічні властивості характеризуються можливістю утилізації відходів, упаковки або товарів, небезпечних для харчових цілей, без шкідливого впливу на навколишнє середовище.

Отже, вираженням споживчої цінності є вибір серед схожих товарів одного на підставі аналізу його характеристик (вартості, якості, розміру, кольору тощо). Вартістю володіє та річ, що становить споживчу цінність. Однак не всі продукти, що мають споживчу цінність, мають свою вартість. Крім того, витрати праці самі по собі не наділяють продукт вартістю.

Продавець зацікавлений у визначенні споживчої цінності товару, виходячи з його зацікавленості в отриманні прибутку від реалізації продукції. Вартість, яку встановлює продавець, має покрити витрати на придбання, зберігання,

транспортування, а також принести прибуток від вкладеного капіталу. Споживча цінність залежить також від витраченого часу і коштів.

У реалізації товарів головний критерій – це отримання прибутку, достатнього для того, щоб продавець прийняв рішення про реалізацію. У порівнянні різних товарів споживча цінність визначається їхньою кінцевою ціною.

Таким чином, купівля товару і вибір одного товару з безлічі, перевага цього товару над іншими – це і є споживча цінність, важлива для споживача. При зростанні споживчої цінності можливе зростання його вартості. Крім ціни товару, при визначенні його споживчої цінності важливо враховувати якісні характеристики, умови постачання та рівень сервісу.

## **1.2. Відношення споживчих характеристик товару та якості продукції**

Поняття «якість» з погляду споживача розглядають багато авторів. Деякі їх підходять до визначення цього поняття наступне: «якість – це задоволення очікувань споживача за ціну, що він собі може дозволити, коли у нього виникла потреба в товару / послугі» [16, 17]. Осадчук О. П. зазначає, що під якістю продукції слід розуміти «не лише сукупність певних характеристик та властивостей продукту, що відрізняють його від іншого, аналогічного, але й наявність тих властивостей, що в повному обсязі задовольняють вимоги та бажання споживачів [18, с. 158]. На думку автора якість продукції – це ступінь відповідності та досконалості характеристик і властивостей продукту стосовно вимог та потреб споживачів [18, с. 158]. «Товарознавці розуміють під якістю продукції сукупність її властивостей, які визначають можливість використання її за призначенням. Всі наведені визначення категорії якості не повні, оскільки вони не враховують особливості, притаманні якості продукції як об'єкту економічної науки» [19, с. 5].

Як правило, якість спонукає клієнта вибрати той чи інший продукт. Між якістю та успішною реалізацією товару підприємства, що надаються, існує

взаємозалежність, тому погіршення якості є причиною втрати клієнта. Покупець вибирає саме ті товари, які оптимально відповідають його критеріям якості [20].

Індекс задоволеності, тобто якісного товару, складається з трьох показників: загальної задоволеності, порівняння задоволеності з очікуваннями клієнта та ідеальними уявленнями про товар та послугу [21]. Показник «порівняння з очікуваннями» ґрунтується на прямому зіставленні отриманого товару з очікуваннями споживача, а показник «порівняння з ідеалом» – з його особистими ідеальними уявленнями про конкретний товар чи послугу.

Базова модель європейського індексу задоволеності споживача (ECSI), заснована на опитуванні споживачів, є структурною моделлю з латентними змінними, які пов'язують задоволеність споживача з її наслідком, званім лояльністю споживача. Для оцінки відповідей використовується 10-бальна система [22].

Інакше кажучи, головною складовою всієї системи якісного обслуговування є якість товару, що надаються підприємством. Якість обслуговування можна розуміти як комплексну категорію, один із найважливіших показників ефективності функціонування підприємства, об'єкт планування, управління та аналізу.

Якість продукції являє собою ступінь задоволення особистих і виробничих потреб споживачів. Економічна категорія якості ґрунтується на тому, що особливості якості товару визначаються в ході його виробництва.

Споживчі властивості продукції являють собою сукупність характерних властивостей, що з'являються в процесі використання товарів, визначають цінність товару для споживача. До них належать показники функціонального і соціального призначення, показники надійності (довговічність, ремонтпридатність), ергономічні та естетичні властивості, показники безпеки.

Призначення товару характеризує функції, які виконує об'єкт. Показники призначення товару визначають корисний ефект, який отримують під час його експлуатації. Надійність товару - це його здатність зберігати в часі властивості, що дають змогу виконувати необхідні функції. До ергономічних властивостей

належать гігієнічні, антропометричні, психологічні та психофізичні. Ергономічні властивості характеризують зручність і комфортність використання товару споживачем. Естетичні властивості товарів характеризуються такими естетичними показниками: інформаційна виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання і стабільність зовнішнього вигляду. Безпека товару обумовлює захист людини від небезпечних впливів під час виробництва, зберігання, транспортування і споживання.

До факторів, що впливають на споживчі властивості товарів, відносять сировину, основні та допоміжні матеріали, які використовуються для поліпшення естетичних властивостей і зовнішнього вигляду, хімічний склад. Основні матеріали використовуються безпосередньо в процесі виробництва товару, до допоміжних належать пакування та оздоблювальні матеріали, це стосується переважно непродовольчих відварів. Якість вихідної сировини впливає на готовий продукт і виробу, що виробляються. Характеристики хімічного складу повинні відповідати технічним вимогам і умовам.

Поряд із сировиною якість товару визначають особливості його конструкції. Конструкція і принцип роботи відображають властивості товару. Конструкція являє собою принцип розташування деталей, інженерне рішення, будову об'єкта.

Наступним фактором є характер виробничого процесу, його особливості. Дії, спрямовані на зміну стану об'єкта, називаються технологічним процесом. Технологічний процес складається з методів, принципів, послідовностей операцій, застосовуваного обладнання та технологічних засобів.

До чинників, що зберігають якість продукції, належать пакування і способи зберігання. Упаковка забезпечує захист продукції, запобігає пошкодженням, підвищує збереження якості під час зберігання, у процесі транспортування та реалізації. До умов зберігання відносять особливості чинників довкілля на складі, що впливають на нього, які обирають з урахуванням кліматичних і санітарних норм. При розміщенні товару необхідно дотримуватися вимог товарного сусідства, раціонально використовувати складські простори, мають бути забезпечені можливості вантажно-розвантажувальних робіт.

Одним з основних принципів управління якістю є першочергова орієнтація на клієнта. Стратегічна орієнтація на клієнтів, що забезпечується організаційно, методично і технічно, потрібна будь-якому підприємству, що працює на конкурентному ринку. У сфері якості працівники повинні зобов'язуватися політикою представляти якісні конкурентоспроможні товари або послуги.

На задоволеність якістю товарів або послуг впливає ступінь їх відповідності призначенню. При цьому клієнти висувають до певних товарів чи послуг свої вимоги. Загалом, вимога клієнтів до якості продукції виражає потреби тих, хто бере участь у процесі формування відносин відповідності товару для цілей клієнта.

Можлива оцінка якості через кількісний вимір властивостей товару та кількісна оцінка потреб, яким мають задовольняти ці властивості. Ступінь задоволення всіх ключових властивостей товару людським потребам називається кількісним показником якості товару.

Проблему нормальної кількісної оцінки якості товару ускладнює встановлення чисельної характеристики і властивостей, які відповідають непостійним і невизначеним передбачуваним і наявним потребам. Крім цього, показники властивостей оцінюваних товарів і необхідні значення властивостей мають зводитися до загального показника якості цих товарів.

Аналіз і зіставлення на відповідність об'єктивних властивостей різних товарів із суб'єктивними потребами певних людей досі вважаються важкими завданнями оцінювання якості, проте фахівці різних сфер діяльності постійно шукають їх вирішення.

Управління якістю передбачає наявність управлінських систем на підприємствах, які контролюють організацію та виробництво товару [23].

Розглянемо докладніше кілька систем керування якістю:

1. Система підбору персоналу та його навчання. Усі співробітники організації повинні мати досить високий рівень комунікації, щоб бути здатними донести до споживача суть концепції, що надається.

2. Система підтримки та задоволеність персоналу. Ставлення споживачів багато в чому залежить від настрою персоналу, що їх обслуговує. Таким чином,

слід проводити внутрішній маркетинг та розробляти системи підтримки та винагороди працівників за високу якість обслуговування. Керівники також повинні регулярно перевіряти рівень задоволеності працівників підприємства своєю роботою.

3. Система контролю за якістю та стандартизація процесу виробництва товару.

4. Система контролю за продуктивністю праці. Керівництву підприємства потрібно прагнути до підвищення продуктивності праці у своїй, намагаючись зберігати низький рівень витрат.

Для цієї мети зазвичай використовуються такі способи:

- підвищення рівня кваліфікації та професійної підготовки персоналу;
- збільшення обсягу виробництва товару, але в той же час не на шкоду якості;
- поліпшення матеріально-технічного оснащення виробництва товару;
- запровадження інновацій, що зменшують витрати людської праці у процесі обслуговування;
- застосування нових ресурсозберігаючих технологій, які дозволять дати поштовх росту продуктивності праці.

5. Контроль задоволеності клієнтів обслуговуванням. Даний вид контролю здійснюється виходячи із ситуації та пропозицій, вивчення характеристик споживачів, порівняння якості товарів конкуруючих підприємств з якістю надання своїх власних товарів. Зразкове підприємство характеризується такими складовими:

- наявність системи стратегічного планування;
- прагнення керівництва до підвищення якості товарів;
- прагнення підвищення стандартів обслуговування;
- система реагування на скарги споживачів.

Система показників для планування якості продукції залежно від рівня управління підприємством має деякі відмінності. Для підприємства запланованими можуть бути показники рівня якості продукції та виготовлення продукції.

Підвищення якості продукції здійснюється у кількох напрямках:

- якість сировини та напівфабрикатів;
- кваліфікаційний рівень персоналу;
- технічний рівень виробництва та застосовувані прогресивні технології [24].

Таким чином, стандартизація вважається одним із найважливіших елементів сучасного механізму управління якістю продукції.

За визначенням міжнародної організації зі стандартизації (ІСО), стандартизація – це встановлення та застосування правил з метою впорядкування діяльності у конкретних галузях на користь та за участю всіх зацікавлених сторін, зокрема для досягнення універсальної оптимальної економії за дотримання функціональних умов та вимог техніки безпеки [25, 26].

Таким чином, показники якості, що є основною категорією споживчих цінностей, створюють базу, або основу формування ціни, собівартості продукції залежно від її первісної якості. На основі базових цінностей – показників якості формуються всі наступні цінності, що входять до складу споживчої цінності товару.

Необхідність забезпечення високої якості продукції та на всіх етапах виробництва формує таке поняття, як управління якістю.

Управління якістю – це цілеспрямований процес скоординованих впливів, які спрямовані на об'єкти управління для встановлення, забезпечення та згодом підтримки необхідного рівня якості продукції, що пропонується підприємством, і послуг, що надаються. Якість обслуговування та послуг формується під впливом безлічі різних факторів на всіх етапах життєвого циклу продукції, процесу надання послуги, та для надання споживачеві продукції необхідної їм високої якості на підприємстві формується система управління якістю товарів.

### **1.3. Методи оцінювання споживчих характеристик та якості продукції**

Оцінка рівня якості продукції здійснюється з метою контролю якості, стимулювання підвищення якості, вибору найкращого товару, розроблення

стандартів. Оцінка якості містить у собі низку операцій, до яких належать вибір критеріїв і методів, визначення номенклатури показників і споживчих властивостей, аналіз ступеня відповідності показників.

На стадії розроблення і виробництва товару встановлюють вимоги до сировини і продукції, визначають показники якості майбутньої продукції, формують базис управління якістю. На стадії реалізації та споживання оцінюють фактичне значення показників якості на предмет їхньої відповідності, ухвалюють рішення про необхідність підвищення якості. Вимогами до продукції виступають не тільки задокументовані характеристики, а й ставлення і сприйняття споживачів. Якість є дуальною категорією, тобто об'єктивною і суб'єктивною одночасно.

Контроль якості проводять з метою зіставлення показників якості певного товару і вимог, установлених у стандартах, технічних умовах, контрактах. За особливостями перевірки контроль якості може бути руйнівним, тобто після проведення процедури контролю об'єкт неможливо буде використовувати, і неруйнівним. За ступенем автоматизації виробничого процесу виділяють ручний, механізований, автоматизований, автоматичний, за засобами контролю – інструментальний, органолептичний, візуальний.

Процес оцінки якості починається з виявлення цілей і постановки завдань, далі визначають методи оцінки, що проводиться, потім відбувається вибір номенклатури показників якості та споживчих властивостей, після чого визначають базові показники, з якими порівнюватимуть показники оцінюваного продукту. За результатами опрацювання значень показників і їхнього аналізу ухвалюють подальші управлінські рішення щодо якості товару.

Визначення показників якості та розгорнутої номенклатури споживчих властивостей залежить від призначення товару і здійснюється з урахуванням характеру використання товару і вимог, встановлених до даного виду продукції. Існує три методи проведення оцінки якості: диференціальний, комплексний, змішаний. У рамках диференціального методу порівнюють одиничні показники досліджуваного товару з відповідними базовими показниками, встановленими для цього виду продукції. Зіставлення проводять за допомогою відносних показників,

які мають бути більшими або дорівнювати одиниці, якщо якість оцінюваного товару не нижча за базовий рівень.

Змішаний метод являє собою поєднання диференціального і комплексного методів, у ньому використовуються як одиничні, так і групові показники. Його прийнято використовувати в разі, якщо сукупність показників велика і для повної характеристики недостатньо визначення одного показника.

Під час оцінки якості продовольчих товарів визначають 3 групи показників: органолептичні, фізико-хімічні та санітарно-гігієнічні.

Органолептичні показники нормуються для всіх груп продовольчих товарів, а для деяких із них (наприклад, смакових товарів) вони є визначальними. Загальними органолептичними показниками для більшості продовольчих товарів є: зовнішній вигляд, колір, смак, запах (аромат), консистенція. Специфічними – маюнок сиру, пористість хліба, прозорість – для деяких напоїв тощо. Для деяких продовольчих товарів (виноградних вин, твердих сичужних сирів, вершкового масла) стандартами передбачено бальну оцінку органолептичних показників, за якої залежно від сумарної кількості набраних балів проводиться градація товарів за якістю.

Фізико-хімічні показники якості специфічні для кожної групи продовольчих товарів. Водночас найпоширенішими фізико-хімічними показниками є: масова частка вологи (у %), масова частка сухих речовин, жиру, цукру, солі або інших компонентів (у %) залежно від складу продукту, кислотність (загальна, тітруема, летюча), вміст золи (зольність, у %). Для визначення цих показників використовуються стандартні фізико-хімічні методи дослідження.

У чинних нормативних документах особливо виділено ті фізико-хімічні показники, які є показниками безпеки для даного товару.

Санітарно-гігієнічні (мікробіологічні та біологічні) показники регламентуються для всіх груп продовольчих товарів чинними нормативними документами, а також «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини» (ДСанПіН 4.2-180-2012) [27]. Найжорсткіші санітарно-гігієнічні вимоги висуваються до товарів, які є продуктами переробки

основної сировини. Усі нормовані санітарно-гігієнічні показники є показниками безпеки продовольчих товарів.

Результатом оцінки якості продовольчих товарів є встановлення їх відповідності (невідповідності) вимогам чинних нормативних документів, а також визначення градації якості, якщо передбачено поділ їх на товарні сорти (марки, номери).

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ТОВАРУ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

#### 2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»

Дослідження споживчих характеристик та якості товару проведемо на прикладі товару ТДВ «Яготинський маслозавод».

ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним із найбільших національних виробників молочної продукції. Кількість працівників на заводі становить більше 900 осіб. На сьогодні Яготинський маслозавод випускає 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, ноу-хау підприємства – питну закваску з наповнювачами та без них, а також новинки: функціональний кисломолочний продукт Геролакт, Какао на молоці, Велике молоко та кефір [28].

Основні дані про ТДВ «Яготинський маслозавод» наведено в табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Основні дані про ТДВ «Яготинський маслозавод» [28]**

Код за ЄДРПОУ	00446003
Повне найменування	Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод»
Скорочене найменування (згідно Статуту)	ТДВ «Яготинський маслозавод»
Юридична адреса	07700, Київська обл., Яготинський район, м. Яготин, вул. Шевченка, будинок 213
Керівник	Генеральний директор Приліпко Ігор Леонідович
Код території за КОАТУУ	3225510100
Регіон	Київська область

Основний вид діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за кодом КВЕД: 10.51 – перероблення молока, виробництво масла та сиру.

Додаткові види діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»:

- 47.30 Роздрібна торгівля пальним;
- 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;
- 46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

При виробництві продуктів харчування ТДВ «Яготинський маслозавод»:

- дотримується українських і міжнародних стандартів якості;
- використовує сучасні технологічні досягнення, щоб виготовити найбільш корисну й смачну молочну продукцію з натурального коров'ячого молока.

Молочна продукція ТДВ «Яготинський маслозавод» виробляється з фермерського сертифікованого молока високої якості з додаванням натуральних фруктових, овочевих і ягідних наповнювачів. Технологічний процес виключає використання жодних консервантів, синтетичних барвників або будь-яких шкідливих харчових добавок, а також цукру. Продукти з наповнювачами ТДВ «Яготинський маслозавод» у якості підсолоджувача містять винятково натуральну фруктозу [28].

При прийманні на завод вся сировина проходить жорсткий багатоступеневий контроль якості. Кожна партія готової продукції, перш ніж відправитися до пунктів продажу, також неодноразово й ретельно перевіряється службами контролю якості ТДВ «Яготинський маслозавод».

ТДВ «Яготинський маслозавод», так само як і інші підприємства АТ «Молочний альянс», чітко дотримується філософії компанії: ми піклуємося про здоров'я українського народу, випускаючи для українців натуральні якісні молочні продукти за доступними цінами [28].

Щодо забезпеченості обладнанням можна зазначити, що ТДВ «Яготинський маслозавод» є досить новим заводом на якому встановлене найновітніше обладнання. Виробничі процеси автоматизовані, а роль людини полягає у

керуванні та відслідковуванні правильності проходження виробничих процесів. Усі робочі приміщення достатньо освітлені, у кожному приміщенні є місце для здійснення гігієнічних процедур (миття рук), та є службове приміщення для працівників. Умови праці є прийнятними, отже, з точки зору забезпеченості достойним робочим місцем та дотримання санітарних норм на ТДВ «Яготинський маслозавод» усе виконано на високому рівні. Робітники отримують гідну заробітну плату та премії за високі результати роботи. Проаналізуємо зовнішню КСВ, яку наразі можна розглядати з 2 сторін, а саме через [28]:

1. Відповідальність за якість наданих товарів та послуг перед споживачами;
2. Спонсорство та благодійність.

На ТДВ «Яготинський маслозавод» діє інтегрована система ISO 22000 (НАССР), яка була зареєстрована в Україні тому продукція заводу може йти на експорт в європейські країни.

Організаційна структура ТДВ «Яготинський маслозавод» наведена на рис. 2.1.

Структура управління підприємством ТДВ «Яготинський маслозавод» належить до лінійно-функціонального типу організаційних структур. Найвищим органом управління на філії ТДВ «Яготинський маслозавод» являється голова правління ТДВ «Яготинський маслозавод». Після голови правління йде його заступник – директор філії.

Політика ТДВ «Яготинський маслозавод» ґрунтується на принципі «виготовляємо лише натуральний продукт із натуральної сировини». Уся продукція відповідає вимогам українського законодавства стосовно якості та безпечності харчових продуктів, усі технологічні процеси сертифіковані у відповідності до вимог та стандартів НАССР й КО.

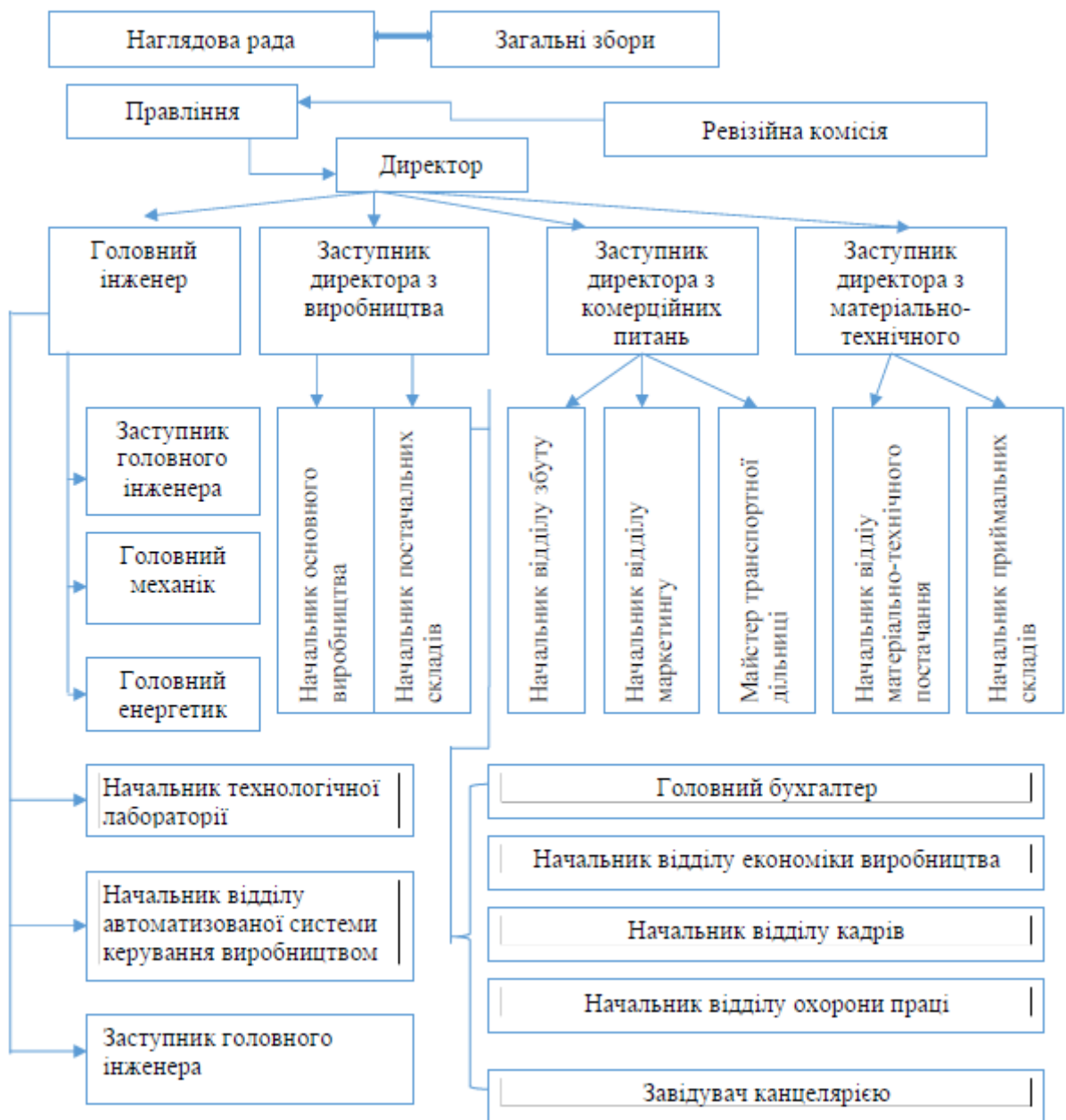


Рис.2.1. Організаційна структура ТДВ «Яготинський маслозавод» [28]

ТДВ «Яготинський маслозавод» щорічно проходить ресертифікацію на відповідність інтегрованої системи управління якістю вимогам двох міжнародних стандартів: ДСТУ ISO 22000:2005 та ДСТУ ISO 9001:2009. Дані стандарти розроблено для організацій, які бажають довести свою здатність систематично виробляти якісну продукцію, що задовольняє потреби споживача. З 2015 року ТДВ «Яготинський маслозавод» почав щорічно отримувати на продукцію власного виробництва Сертифікат Халяль [28].

Сировину у ТДВ «Яготинський маслозавод» доставляють з різних областей України, переважно із Черкаської, Полтавської, Чернігівської, Сумської.

Електрозабезпечення підприємства здійснюється через 3 трансформатори типу ТМГ 1000 кВА. Напруга високовольних ліній складає 10 кВт. Підприємство підключено до міської водомережі. Місце підключення обладнане водомірним приладом, кранами для відбору проб. Крім того, підприємство має дві артезіанські свердловини глибиною 50-80 м для зберігання води є два підземні резервуари ємністю 1,5 тис. м3. Їх очищення і дезінфекція проводиться згідно за графіком.

Розглянемо динаміку основних фінансових показників діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 202-2023 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2022-2023**

**рр.**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022 рік	2023 рік	Абсолютне, ±	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3736 091	4857 266	1121 175	30,01
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3090847	3979309	888 462	28,74
Адміністративні витрати	тис. грн.	37602	44464	6 862	18,25
Витрати на збут	тис. грн.	296742	367149	70 407	23,73
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	3425191	4390922	965 731	28,19
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	310 900	466 344	155 444	50,00
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	155639	255160	99 521	63,94
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	91,68	90,40	-1,28	-1,40
Рентабельність діяльності	%	4,17	5,25	1,09	x
Рентабельність продукції	%	9,08	10,62	1,54	x

Аналіз ефективності діяльності підприємства за 2022-2023 роки характеризується змінами в техніко-економічних показниках. На ТДВ «Яготинський маслозавод» спостерігається позитивна динаміка зростання доходу від реалізації продукції на 1121175 тис. грн. (30,01%) у 2023 році, що пов'язано з

удосконаленням асортименту та залученням нових технологій. Значення собівартості реалізованої продукція збільшилося на 888462 тис. грн. (28,74%). Адміністративні витрати та витрати на збут збільшилися відповідно на 6862 тис. грн. (або на 18,25%) та 70407 тис. грн. (або на 23,73%). Такі зміни зумовили збільшення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції на 965731 тис. грн (або на 28,19%). Прибуток від реалізації зріс на 155444 тис. грн., чистий прибуток зріс на 99521 тис. грн. Показник витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2023 році порівняно з 2022 роком зменшився на 1,28 коп. Рентабельність діяльності підприємства на 2023 рік зросла на 1,09% завдяки збільшенню чистого прибутку. Також має місце зростання рентабельності продукції на 1,54%, що пояснюється зростанням прибутку від реалізації. Отже, зважаючи на аналіз показників, ТДВ «Яготинський маслозавод» має позитивну динаміку фінансових показників, що характеризується значним приростом доходів.

Група компаній «Молочний альянс», до якого входить ТДВ «Яготинський маслозавод», організовує екскурсії на Яготинський маслозавод для всіх бажаючих. Щоб потрапити на екскурсію потрібно тільки проти реєстрацію на сайті вказавши всі необхідні дані. Часто відвідувачами є студенти. Відвідувачі підприємств можуть побачити на власні очі процес виготовлення молочної продукції, в яких умовах вона зберігається та оцінити стан виробництва в цілому. Як на мене це хороший захід, адже таким чином підприємство може завоювати довіру людей.

Група компаній «Молочний альянс» веде активну діяльність в мережі Інтернет. ТДВ «Яготинський маслозавод» не має окремих онлайн сторінок та просувається Молочним альянсом поряд з іншими брендами.

Проаналізувавши сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» можна виділити наступне:

- 1) Загальна інформація про ТДВ «Яготинський маслозавод» представлена у розділі «Бренди».
- 2) Структура сайту лаконічна, містить коротку загальну інформацію про бренд.
- 3) На сайті представлений весь асортимент торгової марки.

Варто зазначити, що хорошим маркетинговим ходом є в розділ «Блог», де розміщена велика кількість рецептів з продуктами ТМ «Яготинське».

Спеціалісти компанії активно ведуть сторінку в найбільшій в світі соціальній мережі Facebook. Відео ТДВ «Яготинський маслозавод» публікуються з різною періодичністю на каналі Youtube. На відміну від інших мереж, на каналі присутня серія відео з віртуальним туром Яготинського маслозаводу, де можемо бачити різні відділи виробництва. На каналі завантажено всі рекламні ролики бренду Яготинське.

## **2.2. Оцінювання споживчих характеристик продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Основна роль дослідження споживчих переваг полягає в тому, що завдяки проведенню цих досліджень, керівники зможуть отримати інформацію про зміни в споживчих перевагах, щоб вчасно внести корективи в асортиментну, цінову політику, систему розподілу продукції та програму її просування. На підставі отриманої інформації, як правило, розробляється програма просування товару.

Для оцінки споживчих переваг до молочної продукції нами було проведено маркетингове дослідження на ринку молочної продукції (магазин ТОВ «Сільпо Фуд») м. Київ методом анкетного опитування (Додаток Б). До вибірки опитаних були включені чоловіки і жінки віком від 18 до 55 і старше років. Вибірка мала репрезентативний характер за статтю і віком респондентів. Кількість респондентів становила 100 осіб.

У процесі дослідження з'ясувалося, що всі респонденти періодично вживають молочні продукти. Купуючи їх найчастіше в гіпермаркетах і супермаркетах – 75% і невеликих магазинах – 35%. При цьому вибір продукції ТОВ «Сільпо Фуд», яку вони купують, розподілився так: здебільшого купують молоко – 85%, йогурти – 55%, кисломолочний сир – 50%, масло – 40%, детальніші відповіді подано на рис. 2.2.

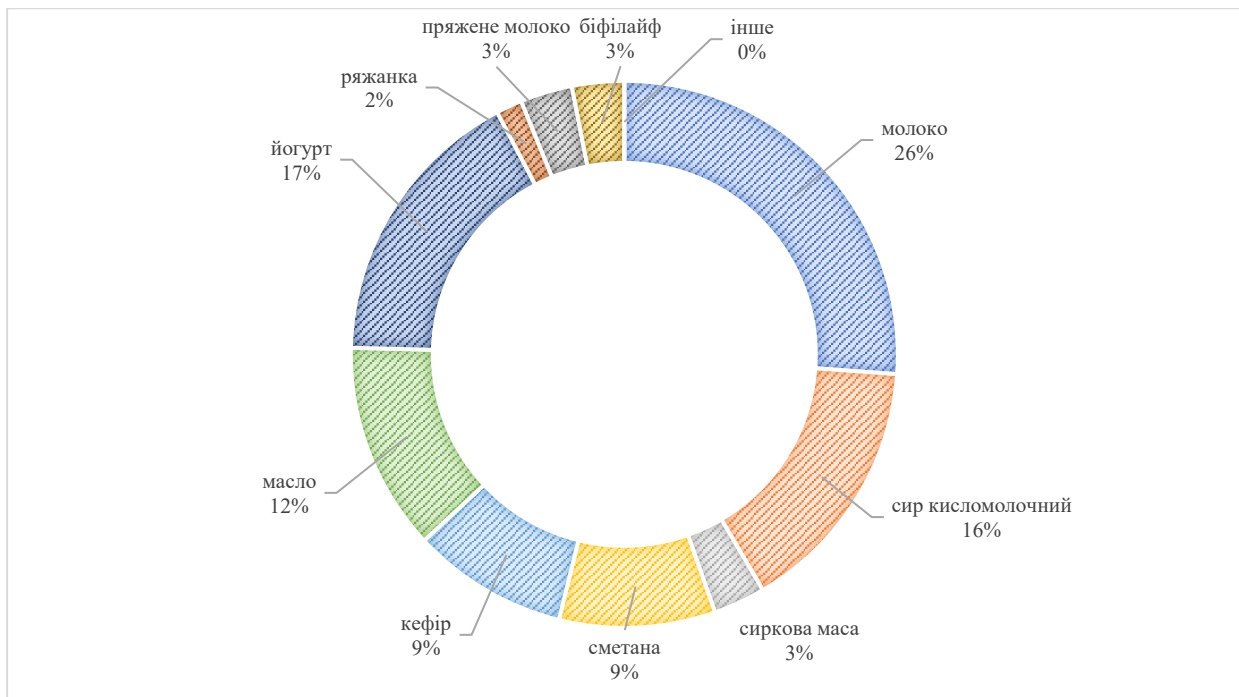


Рис. 2.2. Молочні продукти, які купують респонденти, у %

Найбільшим попитом серед респондентів користується марка молочної продукції – «Ферма» – 95%, на другому місці: «Селянське» і «На здоров'я» – по 70%, потім – «Яготинське» – 55% і «Галичина» – 44%. Аналізуючи отримані дані, можна сказати, що марка «Ферма» є найбільш упізнаваною на ринку молочної продукції міста Київ, а «Галичина» перебуває на 4 місці за впізнаваністю, що говорить про те, що компанії потрібно підвищити впізнаваність серед споживачів, основним конкурентом є торгова марка «Ферма». Основна мета купівлі молочних продуктів – це здоров'я – 70%. (рис. 2.3).

Проведене дослідження також допомогло з'ясувати основні чинники ухвалення рішення споживачів про купівлю молочних продуктів. Як з'ясувалося, під час купівлі молочних продуктів важливими факторами є: місцева продукція (48%), прийнятна ціна (38%), популярність марки (47%), також під час відповіді виокремлювали дуже важливі фактори – це гарантована якість (62%), інформативність етикетки (71%), характеристики продукту (жирність, термін зберігання) (40%), а також попередній досвід (37%). Не важливими факторами є такі як реклама товару (60%); дизайн упаковки (60%); продукція, що ввозиться (60%); думка друзів, колег (27%).

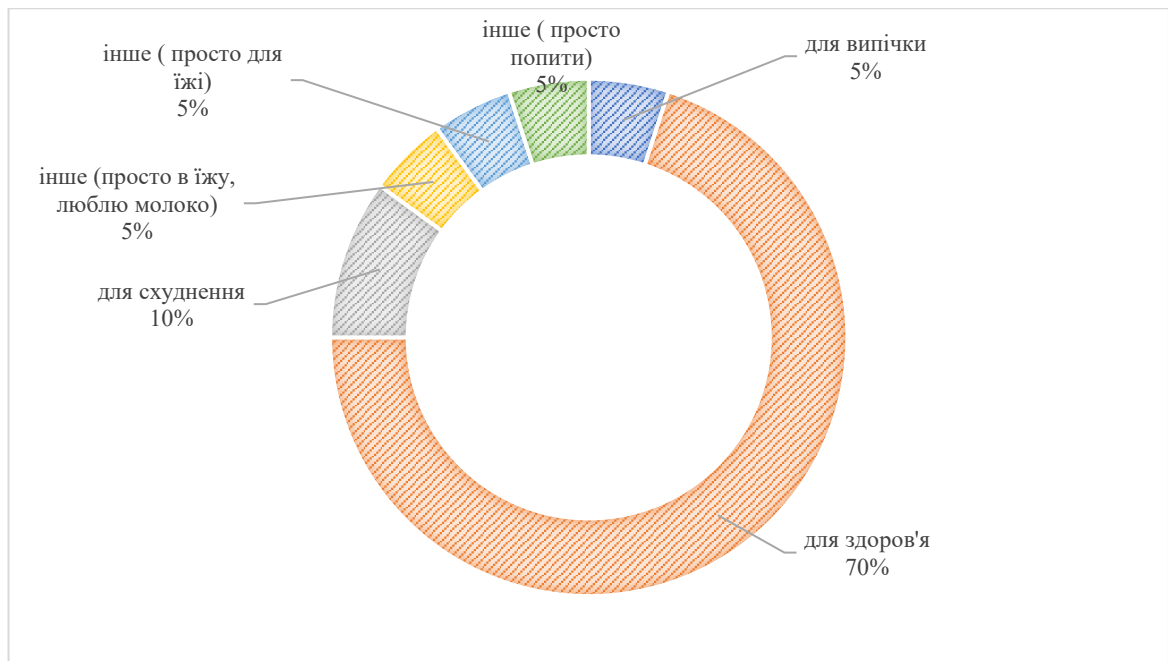


Рис. 2.3. Основна мета купівлі молочних продуктів респондентами, у %

Наступне запитання дослідження допомогло з'ясувати, скільки на місяць респонденти зазвичай витрачають на молочні продукти, дослідження показало, що вони витрачають від 200-600 грн – 35% та 600-800 грн – 25%. (рис. 2.4).

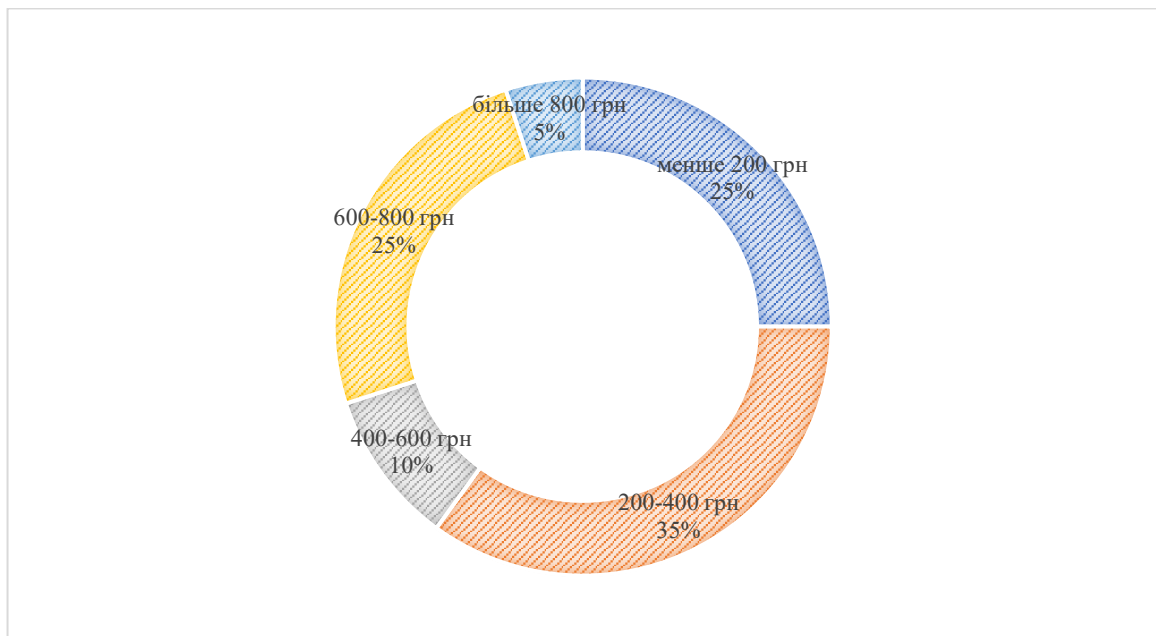


Рис. 2.4. Сума, яку витрачають респонденти на купівлю молочної продукції, у %

Таким чином, у результаті проведеного дослідження споживчих переваг до молочної продукції з'ясувалося, що всі респонденти періодично вживають молочні продукти. Купуючи їх найчастіше в гіпермаркетах і супермаркетах – 75% і невеликих магазинах. Найчастіше вони купують молоко, йогурти, сир, масло. Найбільшим попитом серед респондентів користується марка молочної продукції – «Ферма», на другому місці: «Селянське» і «На здоров'я», потім – «Яготинське» і «Галичина». Основна мета купівлі молочних продуктів – це здоров'я. Як з'ясувалося, під час купівлі молочних продуктів важливими факторами є: місцева продукція (48%), прийнятна ціна (38%), популярність марки – (47%), так само при відповіді виділялися дуже важливі фактори - це гарантована якість – 62%, інформативність етикетки (71%); характеристики продукту (жирність, термін зберігання) (40%), а також попередній досвід (37%). Не важливими факторами є такі як реклама товару (60%); дизайн упаковки (60%); продукція, що ввозиться (60%); думка друзів, колег (27%).

### **2.3. Оцінювання якості продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Для оцінки якості ми закупили зразки масла вершкового різних виробників, найширше представлених у роздрібній торговельній мережі м. Київ, і провели їхню товарознавчу експертизу на відповідність вимогам ДСТУ 4399:2005 «Масло вершкове. Технічні умови» [30].

Об'єктами дослідження стали 5 зразків масла:

1. Масло «Селянське», солодковершкове, масова частка жиру 73%, виробник ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат» (рис. 2.5);



Рис. 2.5. Масло «Селянське» 73,0%, ТМ «Ферма», 180 г

2. Масло «Селянське», 73,0%, виробник ТОВ «Люстдорф» (рис. 2.6);



Рис. 2.6. Масло солодковершкове «Селянське» 72,5%, ТМ «Селянське», 200 г

3. Масло солодковершкове «Яготинське», 82,5%, виробник ТДВ «Яготинське» (рис. 2.7);



Рис. 2.7. Масло солодковершкове «Яготинське» 82,5%, ТМ Яготинське, 200 г

4. Масло «Селянське», 72,6%, виробник ПрАТ «Галичина» (рис. 2.8);



Рис. 2.8. Масло «Селянське» 72,6%, ТМ Галичина, 180 г

5. Масло «Весела Бурьонка», 63,0%, виробник ТОВ «Люстдорф» (рис. 2.9);



Рис. 2.9. Масло «Весела Бурьонка» 63,0%, ТМ Бурьонка, 200 г

Під час проведення досліджень використовували різноманітні методи, такі як: розрахункові, технологічні, дослідні (мікробіологічні показники, органолептичні показники).

На першому етапі було відібрано проби масла вершкового та підготовлено їх до аналізу. Об'єм вибірки становив 5 % одиниць транспортної тари в продукції.

Для складання об'ємної проби масла потрібно від нижньої частини стовпчика масла відібрати ножем точкову пробу близько 50 г та помістити в посуд для складання об'ємної проби. Об'ємну пробу вміщували на водяну баню температурою  $30 \pm 2$  °С.

Методи дослідження готового продукту:

Аналіз маркування проводили згідно Закону України Про інформацію для споживачів [31].

Відповідно до вимог Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [31] на кожній споживчій упаковці масла повинна бути нанесена наступна інформація:

– назва та адреса підприємства-виробника, його товарний знак (за наявності), телефону, адреса потужностей виробництва;

– повна назва масла (торгова марка та власна назва за наявності);

– склад масла в порядку переваги складників, зокрема харчових добавок, що використовувались під час його виробництва (окрім транспортної тари з розфасованим маслом);

– кінцева дата споживання «Вжити до» або дата виробництва та строк придатності;

– умови зберігання;

– маса нетто;

– виробник, країна походження;

– інформаційні дані про харчову та енергетичну цінність (калорійність) 100 г продукту;

Органолептичну оцінку масла згідно ДСТУ 4399:2005 [30] за такими показниками:

– смак і запах;

– консистенція і зовнішній у вигляд

– колір;

– якість пакування і маркування.

Фізико-хімічні показники:

- масову частку жиру;
- кислотність жирової фази масла – згідно з ГОСТ 3624.

Масу нетто масла в спожитковій тарі визначають згідно з ГОСТ 3622;

- масову частку вологи згідно ГОСТ 3626 – 73.

На сучасному споживчому ринку України представлено досить широкий асортимент вершкового масла, яке користується стабільно високим попитом у споживачів завдяки своїм біологічним та харчовим властивостям. Основною інформацією для пересічного споживача на тарі будь-якого продукту є маркування.

Характеристика елементів маркування досліджуваних зразків вершкового масла наведено в табл. 2.3.

Зовнішній вигляд оцінено за чіткістю маркування, зручністю для сприйняття, наявністю вказівок щодо відкривання ті ін. На упаковання досліджуваних зразків вершкового масла нанесена вся необхідна інформація, що передбачена діючими нормативними документами, але при цьому у переважної більшості зразків інформація про дату виготовлення вказана незручним, іноді майже неможливим для читання та сприйняття способом. Так, тисненням, яке ледь помітне позначена дата виготовлення у вершкового масла ТМ «Селянське», а інформація маркування нанесено дуже дрібним шрифтом. Дрібними дірочками промаркована дата виробництва у зразка масла «Ферма», що також є дуже зручно. При цьому у інших продуктів дата позначена чітко чорнилами.

## Наявність елементів маркування вершкового масла

Показник	Назва зразка				
Назва продукту	Масло «Селянське»	Масло «Селянське»	Масло «Яготинське»	Масло «Селянське»	Масло «Бурьонка»
Товарний знак виробника (дані з етикетки)	ТМ «Ферма»	ТМ «Селянське»	ТМ «Яготинське»	ТМ «Галичина»	ТМ «Бурьонка»
Масова частка жиру, %	73,0	72,5	82,5	72,6	63,0
Маса нетто, г	180 +/- 3 г	200 +/- 3 г	200 +/- 3 г	180 +/- 3 г	200 +/- 3 г
Склад (дані з етикетки)	Пастеризовані вершки, масло вершкове	Вершки з коров'ячого молока	Вершки з коров'ячого молока	Вершки з коров'ячого молока пастеризовані.	Пастеризовані вершки
Білки/ жири/ вуглеводи,г в 100г (дані з етикетки)	0,90 /73 /1,3	0,8 / 72,5 / 1,3	0,5 / 82,5 / 0,8	0,8 / 72,6 / 1,3	1,8 / 63,0 / 1,5
Калорійність (енергетична цінність) в 100 г (дані з етикетки)	666 ккал	665 ккал	748 ккал	661,8 ккал	567 ккал
Строк придатності до споживання/ умови зберігання (дані з етикетки)	75 діб при -12...-18 0С 60 діб при -6...-11 0С 35 діб при 0...-5 0С	90 діб при -12...-18 0С 75 діб при -6...-11 0С 60 діб при 0...-5 0С	75 діб при -12...-18 0С 60 діб при -6...-11 0С 35 діб при 0...-5 0С	75 діб при -12...-18 0С 60 діб при -6...-11 0С 35 діб при 0...-5 0С	75 діб при -12...-18 0С 60 діб при -6...-11 0С 35 діб при 0...-5 0С
Нормативний документ	ДСТУ 4399:2005				

До якості упакування зразків зауважень і недоліків виявлено не було, не дивлячись на те, що пакувальний матеріал для даного продукту негерметичний, але при забезпеченні належних умов зберігання вона забезпечує збереженість продукту.

При перевірці фактичної маси нетто та маси, вказаної на упаковці товару, не встановлено відхилення від норми. Мінусове відхилення у 2 %, що не перевищує встановлені допустимі відхилення ДСТУ, виявлено лише у вершкового масла ТМ «Селянське», але на споживчому пакуванні інших досліджуваних зразків вершкового масла не зазначено межі допустимого відхилення ваги (до 2%).

Органолептичну оцінку якості масла проведено уніфікованим бальним методом із використанням 100-бальної шкали. Результати наведено в таблиці 2.4 та 2.5.

Таблиця 2.4

### Органолептична оцінка якості масла

Показник	Масло «Селянське»	Масло «Селянське»	Масло «Яготинське»	Масло «Селянське»	Масло «Бурьонка»
Смак та запах	Смак вершковий, недостатньо виражений	чистий, добре виражений вершковий	чистий, виражений вершковий	чистий, добре виражений вершковий	виражений присмак не молочних жирів
Зовнішній вигляд та консистенція	Консистенція однорідна, м'яка	Консистенція однорідна, щільна, пластична	Консистенція однорідна, щільна, пластична	Консистенція однорідна, недостатньо пластична, м'яка	Консистенція однорідна, надто м'яка
Колір	жовтий, однорідний по всій масі	жовтий, однорідний по всій масі	світло-жовтий, однорідний по всій масі	світло-жовтий, однорідний по всій масі	жовтий, не однорідний по всій масі

## Органолептична оцінка якості масла

Показники	Оцінка одиничних показників за зразками продукції, бали				
Назва продукту	Масло «Селянське»	Масло «Селянське»	Масло «Яготинське»	Масло «Селянське»	Масло «Бурьонка»
Смак	4,4	4,2	5,0	5,0	2,5
Запах	4,3	4,0	5,0	5,0	2,8
Консистенція	3,9	4,2	4,9	4,8	3,2
Колір	5,0	4,9	5,0	5,0	3,1
Оцінка по сумі показників	$\sum_{i=1}^n \bar{x}_i k_i$				
Комплексний показник якості	86,1	84,2	99,5	99,0	56,2
Категорія якості	Перша	Перша	Вища	Вища	Харчова неповноцінність

Як видно з даних табл. 2.5, найвищу категорію якості за органолептичними показниками мали масло «Фермер» та «Галичина». Вони мали яскраво виражений смак і запах, пластичну консистенцію, що легко намазується, рівномірний світло-жовтий колір. За комплексним показником їх віднесено до вищої категорії якості (99,5 і 99,0 балів, відповідно).

Масло «Ферма» мав надто щільну консистенцію, за що оцінка за цим показником була знижена. Це свідчить про переважання у складі його жирової основи твердих тригліциридів, що погіршує намазуваність продукту і ускладнює використання цього масла як бутербродного. Однак комплексний показник його якості становив 86,1 бала, що дає право віднести його до першої категорії якості.

Масло ТМ «Селянське» також мало хорошу органолептичну якість (комплексний показник 84,2 бала) і був віднесений до першої категорії якості.

Найбільшу кількість дефектів за органолептичними показниками мало масло «Бурьонка»: смак кислий, слабо виражений, присутність легкого стороннього запаху, щільна консистенція, слабо блискучий зріз, а також невластивий натуральному вершковому маслу яскраво жовтий колір. Наявність таких відхилень органолептичних показників свідчить про низьку якість використовуваної сировини або про порушення технологічного процесу. За комплексним показником – 56,2 бали – цей зразок віднесено до нестандартної (харчової неповноцінної) категорії якості.

Оцінка масла за органолептичними показниками не дає повної характеристики їхньої якості. Для цього потрібне додаткове проведення фізико-хімічних досліджень. Результати визначення фізико-хімічних показників наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Фізико-хімічні показники якості масла (складено за даними [32])**

Показники	Норми за ДСТУ	Масло «Селянське»	Масло «Селянське»	Масло «Яготинське»	Масло «Селянське»	Масло «Бурьонка»
Масова частка вологи, %	50,00	28,0	38,8	44,5	57,3	31,3
Масова частка солі, не більше %	0-1,5	0,39	0,76	0,89	1,25	1,50
Кислотність, К Не більше	Не більше 2,5	2,33	2,25	1,99	2,01	2,79
Температура плавлення жирової фази, 0С	27-36	36	25	28	27	36

Масова частка вологи в досліджуваних маслах змінюється в широких межах – від 28,0 до 57,3 %. Цей показник має прямий взаємозв'язок із вмістом жиру в продукті: що вища жирність масла, то меншим є вміст у ньому водо-

молочної фази і, отже, нижчою є масова частка вологи. Як видно з даних табл. 2.6, вміст вологи в усіх зразках перебуває відповідно до масової частки жиру в них, крім масла «Бурьонка». За маркуванням це масло містить 63,0% жиру (високожирний), отже, за стандартом він не може містити більше 30,0 % вологи. Фактичне ж значення масової частки вологи в ньому становило 31,3%, що побічно свідчить про невідповідність фактичної жирності цього масла заявленій на упаковці.

Масова частка солі в маслах становить від 0 до 1,5 %, що визначається вимогами технічних документів на масла конкретних найменувань. У всіх досліджених зразків вона перебуває в межах стандарту.

Кислотність масла залежить насамперед від якості жирової основи, а також від якості молочної сировини, використовуваної в рецептурі. У всіх зразків цей показник не перевищує регламентованої стандартом норми, окрім масла «Бурьонка», у якого кислотність вища за нормовану за стандартом на 0,29 °К. Підвищена кислотність цього продукту позначилася на його органолептичних показниках. Зразок мав кислий смак.

Температура плавлення жирової фази залежить від складу тригліцеридів, що входять до жирової основи. За стандартом для солодковершкових масла вона має становити від 25,0 до 36,0°C. Що нижча температура плавлення жирової основи, то м'якшу консистенцію має масло за кімнатної температури.

Таким чином, фізико-хімічні випробування виявили відхилення від стандарту показників «масова частка вологи» і «кислотність» у зразка «Бурьонка». У решти зразків усі досліджені показники перебувають у межах стандартних норм.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТА ЯКОСТІ ТОВАРУ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

### 3.1. Основні напрямки підвищення споживчих характеристик та якості товару ТДВ «Яготинський маслозавод»

Щоб справді бути корисним продуктом для людини, вершкове масло має бути якісним. Якість вироблюваного масла залежить від якості сировини, від виконання технологічних вимог, дотримання високого санітарного режиму виробництва, умов зберігання та пакувального матеріалу [33, с. 37; 34].

Окремі пропозиції щодо підвищення споживчих характеристик та якості вершкового масла ТДВ «Яготинський маслозавод» з метою збереження конкурентоспроможності, стимулювання споживачів до покупок та встановлення тісного контакту зі споживачами було узагальнено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

#### Пропозиції щодо підвищення споживчих характеристик та якості вершкового масла ТДВ «Яготинський маслозавод»

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1	2	3	4
1	Активна упаковка (антиоксидантний пергамент)	Переваги активної упаковки (антиоксидантного пергаменту): консистенція вершкового масла зберігається на рівні свіжофасованого (однорідна, пластична, щільна); штафф на поверхні брикетів масла при зберіганні від -3°C і нижче не утворюється; зменшується втрата маси олії на 13,3%; сповільнюється процес утворення перекисних сполук в олії	Впровадження антиоксидантного пергаменту в ТДВ «Яготинський маслозавод» дасть змогу поліпшити якість і підвищити терміни зберігання виробленого вершкового масла, а також розширити ринок збуту і збільшити прибуток підприємства

1	2	3	4
2	Оновлення дизайну пакування продукції (вершкове масло)	Впровадження екопакувань з логотипом підприємства	Підвищення інтересу до продукції підприємства
3	Додавання смакового компонента у склад вершкового масла	Додавання смакового компонента у складі, наприклад: томатні пластівці, сіль, оливки, базилік, цибуля, орегано, часник, цукор, шавлія.	Додавання смакового компонента у вершкове масло сприяє формуванню його щільної структури, стійкому зберіганню жирової фракції, рівномірному розподілу плазми масла. Продукт має поліпшені показники якості.
4	Проведення акції «Полювання на поціновувачів якості вершкового масла»	Цільовою аудиторією акції «Полювання на поціновувачів якості вершкового масла» будуть жителі м. Київ та інших міст України	Організація та проведення рекламних акцій дає можливість охопити широкі шари аудиторії. Вдала рекламна акція завжди запам'ятовується та викликає емоційний відгук у представників цільових груп. По суті, рекламні акції і проводяться для того, щоб сформуванню максимально можливої позитивної думки про компанію та її діяльність. Вони дозволяють виділитись на загальному тлі, привернути увагу.

Джерело: розроблено автором

Розглянемо кожний із заходів детальніше:

1) Активна упаковка (антиоксидантний пергамент). З удосконаленням техніки та технології виготовлення упаковки для продуктів харчування сформувалася нова тенденція в цій галузі – створення активної упаковки. У цьому разі для її виготовлення застосовують біологічно активні матеріали: з антиоксидантами, антимікробними препаратами, іммобілізованими ферментами тощо, які дають змогу захищати продукцію від окисного або мікробіологічного псування, подовжуючи тим самим термін її придатності.

Упаковка, призначена для пакування продукції маслоробства, не повинна виділяти в продукт, що контактує з нею, і повітряне середовище речовини в кількостях, шкідливих для здоров'я людини, що перевищують гранично допустиму кількість міграції хімічних речовин.

Пакувальний матеріал для вершкового масла має сприяти збереженню його первісних смакових якостей, оберігати від випаровування вологи, захищати від впливу світла та кисню повітря, можливих забруднень, бути жиронепроникним, запобігати втратам ароматичних речовин.

Основна функція упаковки – збереження якості та безпеки вершкового масла від зовнішніх впливів, а також сумісності її з продукцією.

Вершкове масло у ТДВ «Яготинський маслозавод» випускають ваговим і фасованим. Для роздрібного продажу масло розфасовують брикетами, загорнутими в пергамент за ГОСТ 1341-97 «Пергамент рослинний. Технічні умови» [35].

Упаковка вершкового масла ТДВ «Яготинський маслозавод» відповідає пропонованим вимогам нормативних документів і ДСТУ, безпечна, повністю відповідає споживчим показникам. Однак слід зазначити, що рослинний пергамент, який використовують для упаковки на ТДВ «Яготинський маслозавод», не відповідає всім вимогам повітро-, волого- і світлопроникності.

У верхніх шарах моноліту масла, найчастіше упакованого в пергамент, під час зберігання утворюється зневоднений шар інтенсивно жовтого кольору, званий штаффом, що погіршує якість вершкового масла.

Незважаючи на те, що пакування продукції відповідає вимогам стандартів, підприємству варто боротися з найменшими недоліками пакувального матеріалу і працювати над удосконаленням.

Для доставки продукції до споживача потрібна велика кількість часу, і перед підприємством гостро стоїть питання збільшення термінів придатності зі збереженням якості продукції. Одним зі шляхів вирішення є вдосконалення пакування продукції.

Із сучасних пакувальних матеріалів, розроблених для продукції маслоробства, слід виділити антиоксидантний папір (пергамент), як пакувальний матеріал для вершкового масла.

Особливість антиоксидантного пергаменту порівняно з традиційним закладена в базовій сировині і як результат – більш висока якість. Вироблення

антиоксидантного пергаменту проводиться з паперу - основи для пергаменту традиційного, на пергаментній машині шляхом його обробки у ванні пластифікації водним розчином гліцерину, який містить природний антиоксидант – кверцетин (при витраті кверцентину 0,6 кг/т).

Переваги активної упаковки (антиоксидантного пергаменту):

- консистенція вершкового масла зберігається на рівні свіжофасованого (однорідна, пластична, щільна);
- штафф на поверхні брикетів масла при зберіганні від  $-3^{\circ}\text{C}$  і нижче не утворюється;
- зменшується втрата маси олії на 13,3%;
- сповільнюється процес утворення перекисних сполук в олії.

Отже, впровадження антиоксидантного пергаменту в ТДВ «Яготинський маслозавод» дасть змогу поліпшити якість і підвищити терміни зберігання виробленого вершкового масла, а також розширити ринок збуту і збільшити прибуток підприємства.

2) Оновлення дизайну пакування продукції (вершкове масло). А саме впровадження еко-пакувань з логотипом підприємства. Усе зі статусом «Еко» зараз не тільки екологічно, але й дуже популярно. А логотип підприємства завжди буде на увазі і люди будуть більше й більше про це думати, а отже й купувати. Тут спрацює ефект «куди всі - туди і я», тому це точно приверне увагу.

3) Додавання смакового компонента у склад вершкового масла.

Додавання в молочні продукти компонентів немолочного походження є актуальним напрямом. Внесення смакових компонентів сприяє поліпшенню його смакових характеристик, підвищенню якості. Масло вершкове зі смаковими компонентами залежно від виду має масову частку жиру 52-62%, показник вологи варіюється від 16 до 40%. Псування молочного жиру в маслі може відбуватися під впливом гідролітичних та окислювальних процесів. Причому окислення жиру можна уповільнити тільки на стадії ініціювання.

Таку здатність мають антиоксиданти. До них можна віднести деякі спеції, трави та їхні екстракти.

Додавання смакового компонента в складі: томатні пластівці, сіль, оливки, базилік, цибуля, орегано, часник, цукор, шавлія у вершкове масло сприяє формуванню його щільного масла сприяє формуванню його щільної структури, стійкому зберіганню жирової фракції, рівномірному розподілу плазми масла. Продукт має поліпшені показники якості.

4) Проведення акції «Полювання на поціновувачів якості вершкового масла».

Всі ці методи, безумовно, потребують витрат у реалізації. Проте результати можуть принести компанії підвищення лояльності до бренду, впізнаваність бренду, збільшення продажів, залучення нових клієнтів. Згодом це усуває слабкі сторони компанії та збільшує прибуток.

### **3.2. Розроблення маркетингових заходів щодо підвищення споживчих характеристик та якості товару ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Розглянемо більш детально проведення акції «Полювання на поціновувачів якості вершкового масла». Цільовою аудиторією акції будуть жителі м. Київ та інших міст України, а також у перспективі зарубіжні країни. Дегустації будуть проводитись в популярних магазинах та супермаркетах, де велика кількість людей має можливість побачити та спробувати продукт. Спробувати вершкове масло можна буде за допомогою нейтральних за смаком крекерів чи галет, аби споживачі могли оцінити смак масла. Окрім того, можна продемонструвати різноманітні побутові досліди, які підтвердять високий рівень якості масла (заморозити масло чи розчинити у воді). На завершення дегустації учасникам заходу буде запропоновано знижки для купівлі вершкового масла.

Організація та проведення рекламних акцій дає можливість охопити широкі шари аудиторії. Вдала рекламна акція завжди запам'ятовується та викликає емоційний відгук у представників цільових груп. По суті, рекламні акції і проводяться для того, щоб сформувавши максимально можливу позитивну думку про компанію та її діяльність. Вони дозволяють виділитись на загальному тлі, привернути увагу.

Кошторис витрат з проведення акції «Полювання на поціновувачів якості вершкового масла» представлений у табл. 3.2.

Заробітна плата промоутерів розрахована наступним чином: 2 години по 2 дні, за 1 годину оплата 244 грн, у т.ч. 44 грн – відрахування.

*Таблиця 3.2*

**Структура витрат на впровадження акції «Полювання на поціновувачів якості вершкового масла»**

Найменування	Вартість за одиницю, грн.	Кількість, од.	Підсумкова вартість, грн.
Презентаційна стійка	8500	4	34000
Продукція (вершкове масло «Яготинське»)	80	1600	128000
Одноразовий посуд	2	500	1000
Серветки	10	100	1000
Одяг для промоутерів	341	2	682
Заробітна платня промоутерів з відрахуванням	976	2	1952
Інші витрати			1000
Разом			167634

З даних табл. 3.2 видно, що сума витрат на проведення акції «Полювання на поціновувачів якості вершкового масла» складає 167634 грн.

**3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства**

В результаті проведення заходу підприємство планує збільшити обсяг реалізації продукції і відповідно, отримати додатковий прибуток.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ТДВ «Яготинський маслозавод»:

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = ( О + 4 * В + П) / 6$$

де О - оптимістичний прогноз

В - найбільш вірогідний прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 2024 р. на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати (табл. 3.3):

*Таблиця 3.3*

### **Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1085	1024	1053	1007	1087	1058	1071

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}}$$

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного  
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис. грн.	1085	1024	1053	1007	1087	1058	1071	7406,00
$O_{\text{сеп}}$	1058,0							
Відхилення	27	-34	-5	-51	29	21	13	-
$\Delta O^2$	729	1156	25	2601	841	441	169	5962

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (1085 + 1024 + 1053 + 1007 + 1087 + 1058 + 1071) / 7 = 1058 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{5962}{7}} \approx \sqrt{851.7142857} \approx 29.18$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{29.18}{1058} \times 100\% = 2.76\%$$

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 1058 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 1087 тис. грн.

За песимістичним прогнозом (П) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 1007 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$OP = (O + 4 \times B + P) / 6 = (1087 + 4 \times 1058 + 1007) / 6 = 1054,3 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$1054,3 / 4857266 \times 100\% = 0.022\%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$4857\,266 + 1054,3 = 4858320,3 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 4390922 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 1317276,6 тис. грн., змінні витрати 3073645,4 тис. грн.

Змінні витрати прямо пропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

$$3073645,4 \times 0,022\% = 676,2 \text{ тис. грн.}$$

В проектному році також планується збільшення витрат через рекламну акцію. Вартість заходу складає 167,6 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат (який відбудеться за рахунок збільшення на 0,0217% змінної частини повних витрат та збільшення витрат на проведення заходу) становитиме:

$$676,2 + 167,6 = 843,8 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$4390922 + 843,8 = 4391765,8 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ( $\Delta\text{Пр}$ ) в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 1054,3 - 676,2 = 378,1 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції буде становити:

$$378,1 \times (1 - 0,18) = 310,04 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення заходів щодо збільшення споживчої аудиторії в табл. 3.5.

**Очікувані результати від проведення заходів щодо збільшення  
споживчої аудиторії**

Назва показника, що змінюється	Один. виміру	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис.грн	1054,3
Приріст повних витрат	тис.грн	843,8
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис.грн	378,1
Приріст чистого прибутку	тис.грн	310,04

Отже, внаслідок впровадження заходів щодо збільшення споживчої аудиторії для ТДВ «Яготинський маслозавод» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 1054,3 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції становитимуть 4391765,8 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 378,1 тис. грн. В результаті проведення заходу підприємство збільшить обсяг реалізації і відповідно, отримає додатковий прибуток.

Проаналізуємо вплив заходу від проведення заходів щодо збільшення споживчої аудиторії на основні фінансові показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» у порівнянні базового року з проектним (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Вплив від проведення заходів щодо збільшення споживчої аудиторії  
на основні показники ТДВ «Яготинський маслозавод»**

Показники	Один. виміру	2023	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	4857266	4858320,3	1054,3	0,02
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	4390922	4391765,8	843,8	0,02
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	466344	466722,1	378,1	0,08
4. Чистий прибуток	тис. грн.	255160	255470,04	310,04	0,12

*Продовження табл. 3.6*

5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	90,39	90,34	0,05	0,06
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,25	5,26	0,01	x
7. Рентабельність продукції	%	10,62	10,64	0,02	x

Провівши розрахунки, можна зробити висновок, що від впровадження запропонованих заходів підприємство отримає збільшення чистого доходу від реалізації на суму 1054,3 тис. грн. та проектне його значення збільшиться на 0.02%. Повні витрати збільшаться на 843,8 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 378,1 тис.грн.

Чистий прибуток зросте на 310,04 тис. грн. Витрати на 1 гривню чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,05. Рентабельність діяльності збільшиться на 0,01 відносно базового року основних показників діяльності, а рентабельність продукції збільшиться на 0,02.

## ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено дослідження на тему «Оцінювання споживчих характеристик та якості товару» з якого можна зробити наступні висновки:

В першому розділі роботи досліджено теоретичні підходи щодо оцінювання споживчих характеристик та якості товару. Визначено, що споживчі характеристики товару – це характеристики (властивості), які проявляються в процесі споживання або використання товару споживачем для задоволення матеріальних і культурних потреб. Виділяють такі групи споживчих властивостей харчових продуктів: властивості призначення (функціональні, соціальне призначення, властивості класифікаційного призначення), надійність (збереженість); ергономічні властивості (антропометричні, фізіологічні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні); естетичні властивості; безпека та екологічні властивості.

Якість продукції являє собою ступінь задоволення особистих і виробничих потреб споживачів. Економічна категорія якості ґрунтується на тому, що особливості якості товару визначаються в ході його виробництва. Споживчі властивості продукції являють собою сукупність характерних властивостей, що з'являються в процесі використання товарів, визначають цінність товару для споживача. До них належать показники функціонального і соціального призначення, показники надійності (довговічність, ремонтпридатність), ергономічні та естетичні властивості, показники безпеки. На задоволеність якістю товарів або послуг впливає ступінь їх відповідності призначенню. При цьому клієнти висувають до певних товарів чи послуг свої вимоги. Загалом, вимога клієнтів до якості продукції виражає потреби тих, хто бере участь у процесі формування відносин відповідності товару для цілей клієнта. Таким чином, показники якості, що є основною категорією споживчих цінностей, створюють базу, або основу формування ціни, собівартості продукції залежно від її первісної якості. На основі базових

цінностей – показників якості формуються всі наступні цінності, що входять до складу споживчої цінності товару.

Оцінка рівня якості продукції здійснюється з метою контролю якості, стимулювання підвищення якості, вибору найкращого товару, розроблення стандартів. Оцінка якості містить у собі низку операцій, до яких належать вибір критеріїв і методів, визначення номенклатури показників і споживчих властивостей, аналіз ступеня відповідності показників. Результатом оцінки якості продовольчих товарів є встановлення їх відповідності (невідповідності) вимогам чинних нормативних документів, а також визначення градації якості, якщо передбачено поділ їх на товарні сорти (марки, номери).

У другому розділі роботи проведено дослідження споживчих характеристик та якості товару ТДВ «Яготинський маслозавод». ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним із найбільших національних виробників молочної продукції. Основний вид діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за кодом КВЕД: 10.51 – перероблення молока, виробництво масла та сиру. На ТДВ «Яготинський маслозавод» діє інтегрована система ISO 22000 (НАССР), яка була зареєстрована в Україні тому продукція заводу може йти на експорт в європейські країни.

Для оцінки споживчих переваг до молочної продукції нами було проведено маркетингове дослідження на ринку молочної продукції (магазин ТОВ «Сільпо Фуд») м. Київ методом анкетного опитування. У результаті проведеного дослідження споживчих переваг до молочної продукції з'ясувалося, що всі респонденти періодично вживають молочні продукти. Купуючи їх найчастіше в гіпермаркетах і супермаркетах – 75% і невеликих магазинах. Найчастіше вони купують молоко, йогурти, сир, масло. Найбільшим попитом серед респондентів користується марка молочної продукції – «Ферма», на другому місці: «Селянське» і «На здоров'я», потім – «Яготинське» і «Галичина». Основна мета купівлі молочних продуктів – це здоров'я. Як з'ясувалося, під час купівлі молочних продуктів важливими факторами є: місцева продукція (48%), прийнятна ціна (38%), популярність

марки – (47%), так само при відповіді виділялися дуже важливі фактори - це гарантована якість – 62%, інформативність етикетки (71%); характеристики продукту (жирність, термін зберігання) (40%), а також попередній досвід (37%). Не важливими факторами є такі як реклама товару (60%); дизайн упаковки (60%); продукція, що ввозиться (60%); думка друзів, колег (27%).

Для оцінки якості ми закупили зразки масла вершкового різних виробників, найширше представлених у роздрібній торговельній мережі м. Київ, і провели їхню товарознавчу експертизу на відповідність вимогам ДСТУ 4399:2005. Об'єктами дослідження стали 5 зразків масла. Найвищу категорію якості за органолептичними показниками мали масло «Фермер» та «Галичина». Найбільшу кількість дефектів за органолептичними показниками мало масло «Бурьонка»: смак кислий, слабо виражений, присутність легкого стороннього запаху, щільна консистенція, слабо блискучий зріз, а також невластивий натуральному вершковому маслу яскраво жовтий колір.

У третьому розділі роботи здійснено розроблення пропозицій підвищення споживчих характеристик та якості товару ТДВ «Яготинський маслозавод», а саме: активна упаковка (антиоксидантний пергамент). З удосконаленням техніки та технології виготовлення упаковки для продуктів харчування сформувалася нова тенденція в цій галузі – створення активної упаковки. Впровадження антиоксидантного пергаменту в ТДВ «Яготинський маслозавод» дасть змогу поліпшити якість і підвищити терміни зберігання виробленого вершкового масла, а також розширити ринок збуту і збільшити прибуток підприємства; оновлення дизайну пакування продукції (вершкове масло). А саме впровадження еко-пакувань з логотипом підприємства. Усе зі статусом «Еко» зараз не тільки екологічно, але й дуже популярно. А логотип підприємства завжди буде на увазі і люди будуть більше й більше про це думати, а отже й купувати; додавання смакового компонента у склад вершкового масла. Додавання смакового компонента в складі: томатні пластівці, сіль, оливки, базилік, цибуля, орегано, часник, цукор, шавлія у вершкове масло сприяє формуванню його щільного масла сприяє формуванню

його щільної структури, стійкому зберіганню жирової фракції, рівномірному розподілу плазми масла. Продукт має поліпшені показники якості; проведення акції «Полювання на поціновувачів якості вершкового масла». Всі ці методи, безумовно, потребують витрат у реалізації. Проте результати можуть принести компанії підвищення лояльності до бренду, впізнаваність бренду, збільшення продажів, залучення нових клієнтів.

В роботі більше детально розглянуто проведення акції «Полювання на поціновувачів якості вершкового масла». Цільовою аудиторією акції будуть жителі м. Київ та інших міст України, а також у перспективі зарубіжні країни. Внаслідок впровадження заходу щодо збільшення споживчої аудиторії для ТДВ «Яготинський маслозавод» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 1054,3 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції становитимуть 4391765,8 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 378,1 тис. грн. В результаті проведення заходу підприємство збільшить обсяг реалізації і відповідно, отримає додатковий прибуток.

Чистий прибуток зросте на 310,04 тис. грн. Витрати на 1 гривню чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,05. Рентабельність діяльності збільшиться на 0,01 відносно базового року основних показників діяльності, а рентабельність продукції збільшиться на 0,02.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Шевченко А.В., Крапко О.М. Товарознавство: практикум. К. : НАУ, 2022. 48 с.
2. Мельник Т.Ю. Товарознавство : підручник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
3. Гавриш Ю.О., Царьова Т.О., Кубишина Н.С. Промислове товарознавство: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 92 с.
4. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *International scientific e-journal ЛОГОΣ. ONLINE*. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html>
5. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.
6. Дикань В.Л., Каграманян А.О., Каличева Н.Є. Товарознавство та комерційна діяльність. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
7. Князь С.В., Загородній А.Г., Римар М.Р. Довідник товарознавця і споживача продовольчих товарів. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 796 с.
8. Погребняк О. О. Методи обробки продуктів на сучасному харчовому виробництві. *Ліки України*. 2015. № 4. С. 21-27.
9. Кручаниця М.І., Миронюк І.С., Розумикова Н.В., Кручаниця В.В. Основи харчування. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2019. 252 с.
10. Наговська В.О., Гачак Ю.Р., Гутий Б.В., Білик О.Я. Вплив пшеничних висівок на якісні показники кисломолочного напою. URL: DOI: 10.15587/1729-4061.2018.140093
11. Споживча цінність плодів, фруктів, овочів та продуктів їх переробки. URL: [https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib\\_upload/%D0%AF%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87%202/page8.html](https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%AF%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87%202/page8.html)

12. Воробйова В.І., Чигиринець О.Е., Пилипенко Т.М. Технічний аналіз харчових добавок та косметичних продуктів. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 345 с.
13. Філінська А.О., Черваков О.В., Філінська Т.Г. Методичні вказівки до практичних робіт з дисципліни «Технологія оздоровчих харчових продуктів». Дніпропетровськ: УДХТУ, 2012. 56 с.
14. Зубар Н. М. Теоретичні основи харчових виробництв. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 304 с.
15. Сегеда І. В. Товарознавство: продовольчі товари : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 224 с.
16. Гончар О. В. Якість статистичної інформації: поняття та характеристика. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. № 1. С. 75–80.
17. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості. К.: Центр учбової літератури, 2007. 368 с.
18. Осадчук О. П. Наукові підходи до визначення поняття «якість». 2012. № 44. С. 155-159.
19. Пузік Л.М. Товарознавство плодоовочевої продукції: навч. посібник. Х.: ДБТУ, ІОБ НААН, 2022. 370 с.
20. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
21. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. № 2. С. 142-149.
22. Шуляр Р.В. Формування та розвиток економіко-управлінського інструментарію забезпечення бізнес-процесів. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук (доктора наук) за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної

діяльності). – Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2019. 495 с.

23. Куценко В.І., Трілленберг Г.І. Менеджмент сфери послуг. НАН України; Рада по вивченні продуктивних сил України. К., 2007. 459 с.

24. Черевко І.В., Шеметюк Ю.В., Катрік А.І. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві. Конспект лекцій. Любешів: Любешівський технічний коледж Луцького НТУ, 2020. 119 с.

25. International Organization for Standardization. URL: <https://www.iso.org/home.html>

26. Про стандартизацію: Закон України від 5 червня 2014 р. № 1315-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>

27. ДСанПіН 4.2-180-2012 Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини. URL: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=51228](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=51228)

28. Офіційний сайт ТДВ «Яготинський маслозавод». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/>

29. Ukrainian Business Award проведено аналіз усіх виробників молока та складено список кращих. URL: <https://uba.top/milk/>

30. ДСТУ 4399:2005 Масло вершкове. Технічні умови. Зі змінами та поправками. URL: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=85148](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=85148)

31. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 06.12.2018 № 2639-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>

32. Тест-дослідження вершкового масла (butter). Центр експертиз ТЕСТ. URL: <https://test.org.ua/tests/food/602>

33. Самченко Н.М.. Основи пекарської справи. Міні-навчальний посібник для учнів ЗП (ПТ)О з професії «Пекар». Решетилівка, 2021. 107 с.

34. Власенко В. В., Головка М. П., Семко Т. В., Головка Т. М. Технологія молока та молочних продуктів: навчальний посібник. Харків : ХДУХТ, 2018. 202 с.
35. ГОСТ 1341-97 «Пергамент рослинний. Технічні умови». URL: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=94605#:~:text=%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2%201341%2D97%20%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=94605#:~:text=%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2%201341%2D97%20%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9).
36. Гавриш О.А., Дергачова В.В., Кравченко М.О. Менеджмент стартап проектів: підручник для студентів технічних спеціальностей другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2019. 337 с.
37. Кальний С. В. Інвестування: практикум : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Наукова столиця», 2020. 135 с.
38. Сазонець І.Л., Федорова В.А., Гладченко А.Ю. Інвестування : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Львів : Новий світ-2000, 2019. 388 с.
39. Вознюк М.А. Інвестування : навчальний посібник. Київ : ДВНЗ «Університет банківської справи», 2017. 526 с.
40. Зайцева І.Ю. Інвестування : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2017. 170 с.
41. Шапуров О. О. Інвестування : підручник. Запоріжжя : ЗДІА, 2017. 175 с.
42. Галан Л.В. Інвестиційний менеджмент. Одеса: ДУІТЗ, 2022. 28 с.
43. Крамської Д.Ю., Нотовський П.В. Підвищення якості інвестиційних проектів завдяки введенню додаткових елементів інформаційного масиву. Вісник НТУ «ХПІ». *Економічні науки*. 2018. № 19(1295). С. 140–146.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

		Дата	КОДИ
<b>Підприємство</b>	Товариство з додатковою відповідальністю "Яготинський маслозавод"	за ЄДРПОУ	01.01.2024 00446003
<b>Територія</b>		за КАТОТТГ	UA3204021001 0094429
<b>Організаційно-правова форма господарювання</b>	Товариство з додатковою відповідальністю	за КОПФГ	250
<b>Вид економічної діяльності</b>	Перероблення молока, виробництво масла та сиру	за КВЕД	10.51
<b>Середня кількість працівників:</b> 921			
<b>Адреса, телефон:</b> ,			
<b>Одиниця виміру:</b> тис.грн. без десяткового знака			
<b>Складено</b> (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			v
за міжнародними стандартами фінансової звітності			v

**Баланс**  
**(Звіт про фінансовий стан)**  
на 31.12.2023 р.  
Форма №1

		Код за ДКУД	1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	1 528	1 295
первісна вартість	1001	11 581	9 526
накопичена амортизація	1002	( 10 053 )	( 8 231 )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	390 541	415 608
первісна вартість	1011	811 917	898 932
знос	1012	( 421 376 )	( 483 324 )
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	( 0 )	( 0 )
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	( 0 )	( 0 )
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	32 020	30 570
Усього за розділом I	1095	424 089	447 473
<b>II. Оборотні активи</b>			

Запаси	1100	165 465	192 592
Виробничі запаси	1101	117 522	106 103
Незавершене виробництво	1102	6 581	9 745
Готова продукція	1103	37 927	70 083
Товари	1104	3 435	6 661
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	592 908	623 833
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	11 642	25 628
з бюджетом	1135	12 613	14
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	56	68
із внутрішніх розрахунків	1145	806 529	831 558
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 977	206
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	7 818	41 043
Готівка	1166	4	2
Рахунки в банках	1167	7 814	41 041
Витрати майбутніх періодів	1170	452	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	4 470	2 165
Усього за розділом II	1195	1 604 930	1 717 107
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	2 029 019	2 164 580

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 797	3 797
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	1 528	1 528
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	679 715	934 870
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	685 040	940 195
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	27 913	13 957

Інші довгострокові зобов'язання	1515	225 982	225 359
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	253 895	239 316
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	366 248	485 430
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	21 756	22 609
товари, роботи, послуги	1615	214 804	244 287
розрахунками з бюджетом	1620	33 616	25 101
у тому числі з податку на прибуток	1621	4 681	6 811
розрахунками зі страхування	1625	2 301	2 721
розрахунками з оплати праці	1630	7 979	9 913
одержаними авансами	1635	641	579
розрахунками з учасниками	1640	1 774	1 774
із внутрішніх розрахунків	1645	409 228	154 117
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	24 879	31 639
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	6 858	6 899
Усього за розділом III	1695	1 090 084	985 069
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	2 029 019	2 164 580

Керівник

Приліпко Ігор Леонідович

Головний бухгалтер

Каплій Оксана Олександрівна

Підприємство

Товариство з додатковою відповідальністю  
"Яготинський маслозавод"Дата  
за ЄДРПОУ

КОДИ
01.01.2024
00446003

## Звіт про фінансові результати

## (Звіт про сукупний дохід)

за 2023 рік

Форма №2

## I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 857 266	3 736 091
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	( 0 )	( 0 )
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 3 979 309 )	( 3 090 847 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	( 0 )	( 0 )
<b>Валовий:</b> прибуток	2090	877 957	645 244
збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	19 109	47 017
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 44 464 )	( 37 602 )
Витрати на збут	2150	( 367 149 )	( 296 742 )
Інші операційні витрати	2180	( 41 416 )	( 65 926 )
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b> прибуток	2190	444 037	291 991
збиток	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	1 836	1 745
Інші доходи	2240	1 390	882
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0

Фінансові витрати	2250	( 138 408 )	( 116 777 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 0 )	( 0 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	308 855	177 841
збиток	2295	( 0 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-53 695	-22 202
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	255 160	155 639
збиток	2355	( 0 )	( 0 )

#### II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	( 0 )	( 0 )
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	255 160	155 639

#### III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 246 084	2 634 094
Витрати на оплату праці	2505	249 790	195 918
Відрахування на соціальні заходи	2510	52 222	47 339
Амортизація	2515	73 423	75 141
Інші операційні витрати	2520	288 693	200 416
Разом	2550	3 910 212	3 152 908

Шановний респондент!

З метою оцінки споживчих характеристик продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» просимо Вас відповісти на кілька запитань.

Відповідей на запитання може бути декілька.

Анкетування проводиться анонімно.

1. Вкажіть Вашу стать:

Чоловіки	
Жінки	

2. Вкажіть Ваш вік

Вікові інтервали, роки	
18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56 і старше	

3. Як часто Ви купуєте молочну продукцію?

- кожного дня
- 2-3 рази на тиждень
- 1 раз на тиждень
- 2-3 рази на місяць
- рідко

4. Де Ви купуєте молочну продукцію?

- гіпермаркети та супермаркети
- невеликі магазини
- ринок
- інше

5. Яку молочну продукцію Ви купуєте?

- молоко
- сир кисломолочний
- сиркова маса
- сметана
- кефір
- масло
- йогурт
- ряжанка
- біфілайф

– інше

6. Яким брендам молочної продукції Ви віддаєте перевагу?

- «Ферма»
- «Селянське»
- «На здоров'я»
- «Яготинське»
- «Галичина»
- «Данон»
- «Молочний альянс»
- «Лакталіс»
- «Люстдорф»
- «Вімм-Білл-Данн»

7. Яка основна мета купівлі молочних продуктів?

- для здоров'я
- для схуднення
- для їжі, люблю молоко
- просто для їжі
- для пиття
- для випічки

8. Які, на вашу думку, основні чинники ухвалення рішення споживачів про купівлю молочних продуктів?

- місцева продукція
- прийнятна ціна
- популярність марки
- гарантована якість
- інформативність етикетки
- характеристики продукту (жирність, термін зберігання)
- попередній досвід
- реклама товару
- дизайн упаковки
- продукція, що ввозиться
- думка друзів, колег

9. Яку суму на місяць Ви витрачаєте на молочну продукцію?

- менше 200 грн
- 200-400 грн
- 400-600 грн
- 600-800 грн
- більше 800 грн