

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис)      Шеремет О.О.  
(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)      Петухова О.М.  
(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Маркетингове оцінювання якості продукції підприємства»**

Виконав: здобувач ЗМА 5 курсу, групи 3

Калініченко Павло Олегович  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Белова Тетяна Геннадіївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здбувач 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.

\_\_\_\_\_  
підпис та прізвище здобувача

Київ – 2022 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**

\_\_\_\_\_ Пєтухова О.М.  
“26” жовтня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Калініченко Павла Олеговича

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

1. Тема роботи: Маркетингове оцінювання якості продукції підприємства  
керівник роботи Белова Т.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 26.10.2021 р. № 841-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.

3. 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.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні підходи до маркетингового оцінювання якості продукції підприємства Розділ 2. Дослідження та маркетингове оцінювання якості продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» 3. Розроблення пропозицій щодо покращення якості продукції підприємства Висновки. Список використаних джерел.

Перелік графічного матеріалу: 1. Основні показники діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» 2. Критерії оцінювання якості сирокочених ковбас за органолептичними показниками 3. Критерії оцінювання якості сирокочених ковбас за естетичними показниками 4. Результати опитування споживачів щодо оцінювання показників якості сирокочених ковбас 5. Вихідна інформація для визначення показника «ваговий коефіцієнт» (за результатами опитування споживачів) 6. Розрахунок інтегрального показника якості 7. Багатокутник якості 8. Маркетинговий захід - застосування кольорових самоклеючих етикеток для маркування продукції підприємства 9. Очікувані результати від застосування кольорових самоклеючих етикеток 10. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні підходи до маркетингового оцінювання якості продукції підприємства»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження та маркетингове оцінювання якості продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо покращення якості продукції підприємства»	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ Калініченко П.О.  
( підпис ) ( прізвище та ініціали )

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Белова Т.Г.  
( підпис ) ( прізвище та ініціали )

## АНОТАЦІЯ

*Калініченко П.О.* Маркетингове оцінювання якості продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2022.

У кваліфікаційній роботі викладено методичні підходи до маркетингового оцінювання якості продукції підприємства.

В роботі надається маркетингова характеристика ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», аналізуються показники роботи підприємства.

Аналізується якість сирокочених ковбас. Обґрунтовуються показники та критерії, за якими визначається якість продукту. Проводиться оцінювання якості продукції за інтегральним показником. Будується багатокутник якості.

На основі проведеного аналізу формуються шляхи покращення якості продукції.

Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – застосування кольорових самоклеючих етикеток для маркування продукції підприємства.

Розраховано очікувані результати від впровадження заходу та визначено його вплив на показники діяльності підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 71 сторінці, містить 13 таблиць. Список літератури складається з 49 джерел.

*Ключові слова:* якість продукції, маркетингові показники якості, органолептичні показники якості, естетичні показники якості, критерії якості, оцінювання якості, багатокутник якості.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Методичні підходи до маркетингового оцінювання якості продукції підприємства.....	9
1.1. Маркетингове трактування якості продукції.....	9
1.2. Чинники впливу на формування якості продукції.....	20
1.3. Методи оцінювання якості продукції.....	27
Розділ 2. Дослідження та маркетингове оцінювання якості продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».....	33
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».....	33
2.2. Дослідження якості продукції.....	40
2.2.1. Обґрунтування показників та критеріїв, за якими визначається якість продукту.....	40
2.2.2. Оцінювання якості продукції за інтегральним показником та побудова багатокутника якості.....	47
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення якості продукції підприємства.....	53
3.1. Основні шляхи підвищення якості продукції.....	53
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – застосування кольорових самоклеючих етикеток для маркування продукції підприємства .....	56
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	56
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	58
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу..	58
3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства.....	62
Висновки.....	64
Список використаних джерел.....	67

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* На сучасному етапі розвитку ринкової економіки якість продукції виступає не лише фактором конкурентоспроможності продукції, вона також є необхідною передумовою ефективного функціонування підприємства. Основна проблема, що виникла на сьогоднішній день полягає в тому, що більшість товаровиробників не приділяє належної уваги якості продукції. Останнім часом експерти неодноразово стали звертати увагу на погіршення якості більшої частини виробленої продукції.

У ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення економічної, соціальної й екологічної безпеки. Якість є комплексним поняттям, що описує ефективність усіх сфер діяльності підприємства, а саме: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг тощо. Якість продукції – один із найважливіших критеріїв функціонування підприємства в умовах перенасичення ринку і нецінової конкуренції. Рівень розвитку підприємства та величина його прибутку залежить, в першу чергу, від якості продукції. Для кожного підприємства принципово важливо постійно підвищувати та удосконалювати рівень якості. Успіх окремих підприємств на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, на скільки їх продукція відповідає стандартам якості.

Підвищення технічного рівня і якості продукції визначає темпи науково-технічного прогресу та зростання ефективності виробництва в цілому, спричиняють істотний вплив на інтенсифікацію економіки, конкурентоспроможність вітчизняних товарів і життєвий рівень населення країни. Тому проблема забезпечення та підвищення якості продукції актуальна для всіх підприємств. Від вирішення цих проблем залежить успіх і ефективність діяльності підприємства і як результат – національної економіки загалом.

Проблеми якості продукції досліджували багато українських та зарубіжних науковців, серед яких необхідно виділити наступних: Г. Азоєв, А. Воронкова, Є. Гончаров, Л. Дейнека, О. Дуброва, К. Ісікава, Г. Клейнер, С. Ковальчук, Ю. Койфман, М. Круглов, В. Москалюк, В. Руденко, М. Савченко, Н. Салухіна, О. Язвінська та багато інших.

*Метою кваліфікаційної роботи* бакалавра є розроблення пропозицій щодо покращення якості продукції підприємства.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- розробити методичні підходи до маркетингового оцінювання якості продукції підприємства;
- навести маркетингову характеристику ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»;
- виконати аналіз якості продукції підприємства;
- обґрунтувати показники та критерії, за якими визначається якість продукту;
- оцінити якість продукції за інтегральним показником та побудувати багатокутник якості;
- визначити основні шляхи підвищення якості продукції;
- запропонувати до впровадження маркетинговий захід, який спрямований на покращення якості продукції;
- розрахувати очікувані результати від впровадження заходу та його вплив на показники роботи підприємства.

*Об'єктом* дослідження є якість продукції ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

*Предметом* дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання якості продукції.

*Методами* дослідження у дипломній роботі є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування. Також використаний метод експертних

оцінок, метод оцінювання якості продукції за інтегральним показником, графічний метод побудови багатокутника якості товару.

*Структура і обсяг роботи.* Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 71 сторінка, включаючи 13 таблиць. Список використаних джерел – 49 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Маркетингове трактування якості продукції

Необхідність здійснення цілеспрямованої діяльності по забезпеченню і підвищенню якості продукції на вітчизняних підприємствах обумовлена відносинами конкуренції, властивими ринковим умовам господарювання. В міру насичення ринку конкурентна боротьба за споживача посилюється, при цьому багаторазово зростає роль нецінових форм конкуренції, і в першу чергу конкуренції за якістю [46].

На основі узагальнення та систематизації теоретичних основ і проблем підвищення якості продукції, дослідимо зміст поняття «якість».

У деяких теоретичних джерелах «якість» визначають як «придатність для використання», «відповідність меті», «задоволення потреб споживача» чи «відповідність вимогам». Якість – це сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність (здатність задовольняти конкретні потреби споживачів). Вона залежить від рівня розвитку науки й техніки, прогресивності виробництва, кваліфікації кадрів і може бути визначена показниками якості самої продукції, якості її виготовлення, експлуатації та супровідних послуг [12, с. 116].

На сучасному етапі якість продукції – це поняття, яке характеризує параметричні, експлуатаційні, споживчі, технологічні, дизайнерські властивості виробу, рівень його стандартизації та уніфікації, надійність і довговічність. Як економічна категорія, якість відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини [40, с.7].

Формування підходів до розуміння категорії «якість» наведено в табл. 1.1.

Канонічне визначення поняття «якість продукції» є таким: якість – це сукупність властивостей та характеристик продукту, котрі надають йому здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби. Встановлені потреби зафіксовані у правових нормах, стандартах, замовленнях, угодах, технічних умовах поставок та інших документах. Передбачувані потреби – це ті очікування, які споживач зазвичай не формулює конкретно, але відносить до стійких побажань; до них можна віднести, наприклад, відповідність продукту моді, звичкам споживачів, національним або культурним особливостям споживання тощо [46].

Таблиця 1.1

### Формування підходів до розуміння категорії «якість»

Автор	Сутність
Аристотель (III ст. до н.е.)	Диференціація за ознакою «гарний – поганий». Різниця між предметами.
Гегель (XIX ст. н.е.)	Якість є ототожненою з буттям визначеністю в тому розумінні, що дещо перестає бути тим, чим воно є, коли воно втрачає свою якість.
Ісікава К. (1950 р.)	Якість – властивість, котра реально задовольняє споживачів.
Джуран Дж (1979 р.)	Придатність до використання, тобто відповідність призначенню. Ступінь задоволення споживача.
ГОСТ 15467-79	Сукупність властивостей продукції, що зумовлюють її придатність задовольнити певні потреби відповідно до її призначення.
Українська асоціація якості	Якість – це процес безперервного вдосконалення, спосіб ведення бізнесу, коли необхідно бути краще, досконаліше інших, а не просто мати продукцію кращої якості.
Міжнародний стандарт ISO 8402-86	Сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, що надають їм можливість задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів.
Міжнародний стандарт ISO 9000-2000	Ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції, процесу або системи задовольняє сформульовані потреби або загальнозрозумілі чи обов'язкові очікування.

На ринку в поняття якості включається все, що сприймається споживачами, і а саме: фізичні властивості; функціональні характеристики; конструктивні й ергономічні параметри; безпека користування товаром; упаковка; дозування [46].

Якщо розглядати якість продукту як сукупність властивостей продукції, яку обумовлюють її придатність задовольнити певні потреби

відповідно до призначення, то можна говорити про «петлю якості». Петля якості – це концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість на різних стадіях від визначення потреб до оцінювання ступеня їх задоволення; являє собою модель впливу системи якості на процес створення продукції або надання послуг шляхом послідовної реалізації функцій адміністративного та оперативного управління підприємством. Основні етапи якості зображені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. «Петля якості»

Якість товарів безпосередньо впливає на імідж не тільки підприємства-виробника, але й на торгову організацію, яка згодом продає цей товар. Як показує практика, в 15% випадків погана якість товарів є головною причиною втрати покупців. У разі придбання неякісного товару ймовірність повторної його покупки практично зводиться до нуля. Тому дослідження проблем в галузі якості товарів повинні здійснюватися спільними зусиллями виробників і торгових посередників [48].

Вивчення якості товару є одним з найважливіших напрямків в маркетингових дослідженнях виробничих підприємств. Адже, з одного боку, якість продукції, що випускається, входить до числа факторів, що сприяють збільшенню обсягу її реалізації та прибутку підприємства, з іншого – якість товару – одна з головних складових його конкурентоспроможності на ринку [48]. Маркетингові дослідження якості товару можна структурно розділити на наступні напрямки:

1) вивчення задоволення, вимог і переваг споживачів до якісних характеристик конкретного товару;

2) вивчення якісних показників аналогічного товару, виробленого підприємствами-конкурентами і порівняння з власним товаром – бенч-маркінг;

3) вивчення міжнародних і національних стандартів, технічних специфікацій і рекомендацій відповідних організацій, які визначають вимоги до якості досліджуваного товару і виявлення ступеня відповідності їм [48].

Для вивчення задоволення, вимог і переваг споживачів до якісних характеристик конкретного товару доцільно застосовувати комбіновані методи дослідження, як якісні, такі як глибинне інтерв'ю, експертне інтерв'ю і метод фокус-груп, так і кількісні – особисті опитування, опитування по телефону, через Інтернет, холл-тести. Однак в процесі збирання якісної інформації дослідники часто стикаються з проблемою обробки отриманих даних, зважаючи на їх безсистемність та неформалізованість. Для їх перетворення в вимірювані показники якості можна використовувати методи кваліметрії, серед яких в даний час найбільш прийнятний метод структурування функцій якості (QFD). Проведення бенч-маркінга також пов'язане з вирішенням ряду методичних проблем. Досліднику для порівняння необхідно правильно визначити не тільки конкуруючі товари-аналоги, але й перелік показників якості, за якими буде проводитися порівняння, методи їх вимірювання та оцінки, а також джерела інформації про це. Для аналізу, ранжування та вибору показників якості доцільно використовувати методи функціонально-вартісного аналізу (ФВА) [48].

Категорія якості продукції є однією з найскладніших серед тих, з якими доводиться мати справу фахівцям у сфері виробництва. Вона є критерієм вибору сировини, напівфабрикатів, інших предметів для задоволення виробничих потреб, а також важливим чинником планування виробництва і оцінювання його результатів, визначення його складності і ефективності, організації праці, створення нових виробів. До категорії якості звертаються й

тоді, коли виникає необхідність розібратися зі складом і характером властивостей продукції, що створюється чи виготовляється. Тому, очевидним є те, що якість продукції – надзвичайно різноманітна за своєю суттю категорія, і фахівці з нею мають справу щоденно як у виробничій сфері, так і в особистому житті.

Якість продукції (робіт, послуг) визначається такими поняттями, як «характеристика», «властивість» і «якість» [17]. Характеристика – це взаємозв’язок залежних і незалежних змінних, виражених у вигляді тексту, таблиці, математичної формули, графіка. Описується, як правило, функціонально. Властивість продукції є об’єктивною особливістю продукції, яка може виявлятися у процесі її створення, експлуатації або споживання. Якість продукції формується на всіх етапах її життєвого циклу. Властивість продукції виражається показниками якості, тобто кількісними характеристиками одного або декількох властивостей продукції, які є складовими якості і розглядаються стосовно певних умов її створення й експлуатації або споживання [25, с. 87].

Поняття якості включає цілий комплекс характеристик продукції:

- доступність;
- правильне постачання;
- техніко-економічні характеристики;
- зручний та правильний дизайн;
- надійність;
- ефективність споживання і експлуатації;
- ремонтпридатність;
- ступінь екологічності тощо.

Цих характеристик продукція набуває на всьому шляху його виробництва, реалізації і споживання чи експлуатації. Продукція, котра набуває всіх вище перерахованих характеристик є якісною, може конкурувати на ринку та завоювати певний сегмент споживачів, що для підприємства буде ефективним результатом його діяльності [17].

Якість характеризується властивостями продукції. Властивість – об’єктивна особливість продукції, яка може виявлятися під час її створення, експлуатації чи споживання. Властивості, в свою чергу, характеризуються показниками якості продукції, за який приймають кількісну характеристику однієї чи кількох властивостей продукції, що характеризують її якість, яку розглядають стосовно визначених умов створення та експлуатації або споживання [3].

Розглянемо класифікацію показників якості.

1) За формою представлення показники якості поділяються на абсолютні та відносні.

Абсолютний показник представляє собою фактичне значення показника якості і виражається у натуральних або ж у вартісних одиницях виміру.

Методи визначення величини абсолютних показників якості виробу:

- Органолептичний – базується на використанні органів чуттів людини.
- Вимірювальний – з використанням вимірювальних засобів;
- Реєстраційний – фіксація деяких подій, фактів, документів, витрат;
- Розрахунковий метод – шляхом використання формул;
- Соціологічний метод – збирання думок фактичних або можливих споживачів;
- Експертний метод – на підставі думок експертів;
- Статистичний – з використанням правил економічної та математичної статистики [3].

Відносний показник якості є відношенням абсолютного показника виробу, що оцінюється, до абсолютного значення відповідного показника виробу-зразка.

Зразком може бути:

- потреба споживача;
- вимоги стандартів;
- представлені на ринку виробу конкурентів.

Найчастіше саме останні є базою порівняння, оскільки вони найбільш доступні для використання [3].

2) За видом властивостей показники якості поділяють на споживчі та економічні. Споживчі, в свою чергу, поділяються на технічні, маркетингові та комерційні.

Технічні показники якості – показники властивостей продукції, надані їй у процесі проектування, виробництва та експлуатації.

Технічні показники, надані на стадії проектування, в свою чергу, поділяються на функціональні, які визначають корисність виробу, зручність його функціонування, споживання і експлуатації, та естетичні, які визначають рівень естетичності, зовнішню привабливість, красу даного виробу [3].

Найважливішими серед технічних показників є функціональні, бо визначають корисність даного виробу для споживача. Функціональні показники, в свою чергу, поділяються на показники призначення, ергономічні, довговічності, нормативні, патентної чистоти; екологічні та ін.

Технічні показники, надані на стадії виготовлення (якість виготовлення) визначаються ступенем дотримання технологічної дисципліни. Для характеристики якості виготовлення використовуються коефіцієнти сортності та дефектності [3].

Технічні показники, надані на стадії експлуатації (якість експлуатації) визначаються якістю проектування і якістю виготовлення виробу. Деякі фірми гарантують показники якості експлуатації (наприклад, термін носіння без ремонту), роблячи їх тим самим конкурентними перевагами.

На конкурентоспроможність та якість продукції в сучасних умовах значною мірою впливають маркетингові та комерційні показники якості, такі як репутація виробника, фірмова марка, реклама, сервісне обслуговування, система продажу та ін. [3].

Економічні показники визначають економічність у процесі виробництва, споживання та експлуатації конкретного виду продукції.

3) За кількістю властивостей розрізняють одиничні та комплексні показники якості.

Одиничний показник відноситься до однієї із властивостей товару [3]. Комплексний показник відноситься до декількох властивостей товару і може мати різну ступінь узагальнення. Різновидами комплексного показника є груповий та інтегральний показники якості. Комплексний груповий показник якості є функцією від одиничних показників.

Ступінь задоволення потреби покупця споживчими властивостями виробу оцінюють за допомогою групового (зведеного) показника якості за споживчими параметрами. Нормативні показники – споживчі показники якості виробу, обов'язкові межі яких регламентують відповідні стандарти та норми. У разі невідповідності хоча б одного із них вимогам нормативних документів даний товар не може використовуватись для задоволення деякої потреби і тому не має споживчої вартості [3].

Одиничний параметричний індекс будь-якого нормативного показника може мати тільки два значення 0 і 1, залежно від того, чи відповідає цей показник усім потрібним нормативам і стандартам. Нульове значення індексу означає цілковиту втрату якості та конкурентоспроможності виробу.

Груповий параметричний індекс за нормативними показниками є добутком одиничних нормативних показників. Після розрахунку одиничних параметричних індексів (за формулою 6) і значущостей кожного економічного показника визначають груповий індекс якості за економічними показниками. Недоліком диференційного методу оцінки рівня якості є складність в прийнятті рішення за значеннями багатьох одиничних показників якості, оскільки цих показників якості може бути безмежно велика кількість. Також важко оцінити загалом рівень якості, оскільки при диференційному методі можна впевнено стверджувати тільки, що за одними показниками якості досягнуто базового рівня, а за іншими – ні [3].

Недоліком комплексного методу є те, що узагальнений показник якості може недостатньо повно враховувати всі суттєві властивості продукції.

Методика комплексної оцінки рівня якості базується на умові про неоднакову важливість окремих корисних властивостей, які порівнюються між собою. Недолік полягає у складності точного визначення важливого значення цих властивостей. Також до недоліків комплексного методу можна додати й те, що існує можливість "прикриття" низького рівня одних властивостей більш високим рівнем інших [3].

До недоліків експертних методів належить те, що об'єктивність експертної оцінки і її точність залежить в основному від кваліфікації експерта. Також важко знайти помилку в прийнятті рішення експертом. Експертні методи доволі трудомісткі. Недоліком також є невисока відновлюваність результатів, оскільки на оцінки, які ставить експерт, впливає цілий ряд факторів непостійного характеру: вік, стать, стан здоров'я і навіть частина дня, коли приймається рішення [18].

Оцінка досягнутого рівня якості продукції на підприємстві не є самоціллю. Важливим питанням у сучасній науці є використання результатів цієї оцінки при прийнятті управлінських рішень. На нашу думку, нагальною проблемою даного часу є розробка на підприємствах систем стимулювання праці працівників з врахуванням досягнутого рівня якості продукції, визначення частки ринку в залежності від якості вироблюваної продукції та ін. [3].

Завдяки якісній продукції підприємство може не тільки завоювати нових покупців, а й втримати теперішніх, що є не мало важливим фактором. Виробляючи якісну продукцію підприємство не тільки дотримується усіх державних стандартів, але й орієнтоване на свідомого споживача, який при виборі продукції зважає, передусім, на її якість.

Рівень якості являє собою відносну характеристику якості продукції, що базується на порівнянні значень показників якості оцінюваної продукції з базовими значеннями відповідних показників. Іншими словами, рівень якості продукції – це кількісна характеристика міри придатності того або іншого виду

продукції для задоволення конкретного попиту на неї порівняно з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання [46].

Оскільки якість продукції є одним найважливіших показників діяльності підприємства, то її підвищення значною мірою визначає виживання підприємства в умовах ринку і темпи технічного прогресу, впровадження інновацій, зростання ефективності виробництва, економію всіх видів ресурсів, що використовуються [16].

Підприємство будь-якої форми власності, не приділяючи достатньої уваги підвищенню якості продукції, буде розорене і йому не допоможуть будь-які протекціоністські заходи держави. У сучасних умовах між підприємствами як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, до виходу на які прагне Україна, загострилась конкуренція, яка, як відомо, залежить від рівня цін і якості пропонованих виробів (так звана якісно-цінова концепція конкурентоспроможності продукції) [16].

Промисловий розвиток продукції багатьох країн привів певною мірою до зрівняння цін на ту саму продукцію. З цієї причини на перше місце в конкурентній боротьбі вийшла якість. Сучасний етап ринкових відносин, на якому знаходиться Україна, змушує по-новому подивитися на проблем у якості продукції порівняно з періодом, який характеризувався монополізацією виробництва, прагнення максимізації обсягу випуску продукції не давали змоги різко підвищити вимоги до якості продукції без модернізації техніки, заміни обладнання, впровадження нових технологій і автоматизованих засобів регулювання і контролю якості [16].

Створений організаційний механізм управління якістю на виробництві не був орієнтований на споживача продукції, ставлення якого до ціни не змінилося й сьогодні. Але сьогодні споживач орієнтується на якість, розраховуючи платити за неї. Товар характеризують якість і ціна, і саме якість спонукає споживача повернутися в магазин вдруге, втретє тощо [4]. Рівень якості продукції і послуг, які надаються, що відповідає вимогам споживача, є сьогодні основним орієнтиром в процесі успішного

впровадження управлінських і технічних програм, спрямованих на реалізацію першочергових завдань підприємства, а це, своєю чергою, потребує ефективної розробки і вдосконалення структури управління якістю, управлінських завдань, механізмів і методів, спрямованих на задоволення потреб нових ринків [16].

Японський класик управління якістю стверджує, що управління якістю починається і закінчується маркетингом. Загальноприйнято, що маркетинг є важливою стадією життєвого циклу у продукції, на якій забезпечується організація виробництва нового товару з наперед заданими властивостями, які вимагає споживач. Якщо розглядати якість продукції через призму потреб споживача, то можна стверджувати, що на цій стадії закладається якість, яку споживач « готовий купити » . Ось чому 25 -40 % вартості розроблення нової продукції (без врахування витрат на виготовлення) припадає на стадію маркетингу. Значимість цієї стадії для забезпечення якості продукції ілюструється так званою «спіраллю» якості, кожен виток якої починається зі стадії маркетингу. Однак ставлення керівників більшості вітчизняних підприємств до діяльності у сфері маркетингу неоднозначне, що, насамперед, виявляється на збуті і якості продукції. Тому розглянемо основні аспекти маркетингу у продукції, важливі з погляду забезпечення її якості.

Насичення ринку товарами і посилення конкуренції неминуче ставить перед виробниками завдання дослідження потреб споживачів і подальшого втілення їх бажань в продукції. Розв'язання цього класичного маркетингового завдання дає змогу виробнику вийти на відповідний ринок з пропозицією, на яку вже чекає споживач. У результаті такого підходу постачальник одержує значну перевагу перед своїми конкурентами. Дослідження ринку, пов'язані з аналізом переваг споживачів і виробництвом нового товару, що відповідає вимогам споживача, реалізуються в рамках так званого стратегічного маркетингу, який відрізняється від маркетингу для стадії збуту вже виготовленої продукції [16].

Крім того, в розвитку маркетингового підходу у в кінці 80-х – на початку 90-х років набула популярності одна із сторін маркетингу – збутовий аспект, пов'язаний з проблематикою реалізації вже виготовленої продукції. Типовим було те, що продукція вже виготовлена і тепер її обов'язково треба продати. У результаті відділи збуту були перейменовані у відділи маркетингу, основними завданнями яких були створення дилерських мереж і просування вже виготовленого товару на ринок. Мало акцентувалось уваги на тому, наскільки продукція відповідає потребам споживача і на який ринок вона була орієнтована. Можливість проведення довільної цінової політики, не підкріпленої відповідним аналізом ринку, знизила мотивацію вітчизняних підприємств-виробників впроваджувати методи стратегічного маркетингу. Отже, комплекс відзначених обставин привів до того, що стратегічний маркетинг як інструмент аналізу ринку нової продукції не використовувався. Але розвиток ринкових відносин, реалізація серйозних інвестиційних проектів, організація виробництва вітчизняних конкурентоздатних товарів передбачає випуск продукції, що відповідає або навіть перевищує потребу споживача. В таких умовах якщо не сьогодні, то завтра розвинутий конкурентний ринок буде диктувати рівень і динаміку у розвитку якості продукції [16].

## **1.2. Чинники впливу на формування якості продукції**

На якість продукції впливають внутрішні та зовнішні фактори як окремо, так і у їх складному взаємозв'язку [17].

На різних стадіях життєвого циклу продукції інтенсивність і набір факторів впливу будуть різними.

Основними внутрішніми чинниками, що впливають на рівень якості продукції є [29]:

– виробничо-технологічні (рівень прогресивності техніки та технологій, використання нових матеріалів, якість використовуваної сировини та ін.);

– соціально-психологічні (забезпечення нормальних умов праці персоналу, формування сприятливого клімату в колективі, моральне стимулювання та заохочення працівників та ін.);

– економічні (витрати на випуск та реалізацію високоякісної продукції, політика ціноутворення, економічне стимулювання працівників та ін.);

– організаційні (рівень організації праці та виробничого процесу на підприємстві, ефективність системи управління якістю продукції, сертифікація продукції, забезпечення належного кваліфікаційного рівня персоналу та ін.).

Основними зовнішніми факторами впливу на якість продукції підприємства є [29]:

– рівень конкуренції на ринку;

– вимоги споживачів;

– необхідність завоювання певної позиції на ринку та формування позитивного іміджу підприємства;

– вимоги щодо стандартизації та сертифікації продукції певного виду тощо[17].

Фактори впливу можуть діяти як самостійно, так і у взаємозв'язку між собою, як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на кількох. Всі ці фактори об'єднані у чотири групи: технічні, організаційні, економічні та суб'єктивні [15].

До технічних факторів належать: конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення, експлуатації та ін. [44].

Правильна оцінка ролі технічних факторів сприяє вирішенню багатьох наукових та інженерних задач при проектуванні, виготовленні й експлуатації виробів. При цьому важливо знати склад і реальні можливості використання як кожного фактора окремо, так і їх сукупності. Використання прогресивних технологічних процесів, високий рівень механізації й автоматизації,

досконалість методів і засобів контролю та випробування продукції сприяють підвищенню стабільності виробничого процесу, що забезпечує постійні характеристики якості продукції. Неправильно вибрана технологія, а також її порушення у виробництві погіршують якість. І нарешті, підвищення технічного рівня проектних і конструкторських організацій дозволяє глибоко й ретельно проводити експериментальну перевірку результатів досліджень та інженерних рішень, що в свою чергу впливає на підвищення якості продукції [44].

До організаційних факторів належать: розподіл праці, спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, порядок пред'явлення і здачі продукції, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (використання), технічного обслуговування, ремонту та ін. [44].

Цим факторам, на жаль, ще не приділяється стільки уваги, скільки технічним. Ось чому дуже часто добре спроектовані і виготовлені вироби внаслідок поганої організації виробництва, транспортування, експлуатації і ремонту достроково втрачають свою високу якість [44].

До економічних факторів належать: ціна, собівартість, форми і рівень зарплати, рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та ін. Економічні фактори особливо важливі при переході до ринкової економіки. їм одночасно властиві контрольні-аналітичні і стимулюючі властивості. До перших належать такі, що дозволяють вимірювати витрати праці, засобів, матеріалів на досягнення і забезпечення певного рівня якості виробів. Дія стимулюючих факторів призводить як до підвищення рівня якості, так і до його зниження.

Найбільш стимулюючими факторами є ціна і зарплата. Правильно організоване ціноутворення стимулює підвищення якості. При цьому ціна має покривати всі витрати підприємства на заходи з підвищення якості і забезпечувати необхідний рівень рентабельності. Водночас вироби з більш високою ціною мають бути вищої якості.

Форми зарплати теж впливають на якість продукції. При цьому відрядна форма стимулює збільшення випуску продукції, що часто супроводжується погіршенням її якості, а погодинна створює передумови для більш старанного виконання виробничих операцій, але погано стимулює кількісні показники виробництва. Інтереси підвищення якості вимагають використання таких форм оплати праці, які одночасно сприяли б досягненню і підтриманню високого рівня якості продукції і забезпечували б значний їх кількісний випуск [44].

В забезпеченні якості значну роль відіграє людина з її професійною підготовкою, фізіологічними і емоційними особливостями – це суб'єктивні фактори. Від професійної підготовки людей, які зайняті проектуванням, виготовленням і експлуатацією виробів, залежить рівень використання технічних факторів. Але якщо у процесі функціонування технічних факторів роль суб'єктивних слабшає, тому що на цій стадії процес проходить з використанням сучасної техніки і технології, яка максимально звільняє технологічний процес від участі людини, то в організаційних факторах суб'єктивний елемент відіграє вже значну роль, особливо коли мова заходить про способи і форми експлуатації і споживання виробів [15].

На якість впливає культура праці робочої сили. Керівники підприємств часто пояснюють низьку якість своїх виробів відсутність розуміння важливості якості і низькою культурою праці своїх працівників. Проте аналіз цього питання показує, що працівники можуть нести відповідальність тільки в тому разі, коли керівництво забезпечило: всебічне навчання операторів обладнання; працівників детальними інструкціями щодо роботи; засобами для перевірки або оцінювання результатів дій цих працівників; засобами для регулювання обладнання або процесу у випадку, коли результат виявляється незадовільним [44].

Об'єктивна оцінка показує, що керівники більшості підприємств не можуть забезпечити ці дуже важливі вихідні умови на більшості робочих

місць. А тому, замість того, щоб шукати винних працівників, організації необхідно насамперед вивчити слабкі місця своєї системи управління якістю.

Якість може бути забезпечена суворою перевіркою. Контроль був першим офіційним механізмом управління якістю на початку минулого століття, і більшість виробників досі впевнені, що якість може бути поліпшена за допомогою суворого контролю. Слід відмітити, що перевірка може привести тільки до відокремлення якісних виробів від неякісних. Сама по собі вона не може поліпшити якість виготовленої продукції, більш того, останні дослідження показали, що від 60 до 70 % всіх помилок, виявлених на виробництві, прямо або посередньо належать до тих, які допущені на таких стадіях як проектування, технологічна підготовка виробництва і закупівля матеріалів, тоді як майже всі перевірки і дії з управління якістю спрямовані переважно на виробничу дільницю [44].

Забезпечення якості продукції – одна із форм конкурентної боротьби, завоювання і втримання позицій на ринку; це заплановані і систематично виконувані організацією-товаровиробником дії, які дають впевненість у тому, що якість продукції буде відповідати запропонованим вимогам. Є два різновиди забезпечення якості: внутрішнє і зовнішнє [15].

Внутрішнє забезпечення якості створює впевненість у належній якості продукції у керівництва організації-товаровиробника, зовнішнє – у споживачів. Високий рівень якості продукції сприяє підвищенню попиту на продукцію і збільшенню суми прибутку не тільки за рахунок обсягу продажів, а ще й за рахунок вищих цін. Саме в умовах ринкової економіки з'являються фактори, які роблять якість продукції умовою виживання товаровиробників, критерієм результативності її господарської діяльності, економічного добробуту країни [15].

Для реалізації нових можливостей, які виникли в Україні унаслідок демократичних змін, необхідно істотно прискорити процеси усвідомлення значущості безперервного поліпшення якості, залучаючи до них в першу чергу суспільний рух, професійні організації, продовжуючи об'єднувати

зусилля держави і суспільства. Проблеми якості повинні вирішуватися і можуть бути вирішені лише спільними усвідомленими діями держави, регіонів, керівників та колективів підприємств зі споживачами [15].

Важливу роль у вирішенні проблем якості грають і споживачі. Покупці-споживачі вважають якість продукції і послуг найголовнішим фактором. При нинішній відвертості внутрішнього ринку рівень їх запитів деякою мірою відображає вимоги до товарів і послуг на ринках. Тому ринкові вимоги, можливість вільного вибору товарів і послуг, що розвиваються, посилення конкуренції, в якій беруть участь не лише вітчизняні підприємства, але й зарубіжні компанії, які буквально атакують наш ринок, – все це впливає на виробників, вимушуючи їх концентрувати зусилля на вирішенні проблем якості. Стає зрозумілим, що постачальник повинен передбачати очікування покупців і вражати їх своїми новими товарами та послугами [15].

На ринку України йде боротьба за збут товарів, за покупців, проводиться політика витіснення конкурентів. Все це призводить до бурхливого розвитку методів та засобів, спрямованих на підвищення якості продукції та послуг. При цьому велике значення має правове регулювання права споживачів на придбання товарів (робіт, послуг) належної якості, кінцевою метою якого є задоволення їх очікувань. Тому цілеспрямована робота з підвищення якості та встановлення необхідних вимог дозволяє не лише долати негативний тиск ринку і надавати активну дію на його формування шляхом насичення добрими конкурентоздатними товарами наших прилавків, але ще й протидіяти натиску продукції з-за кордону, що не завжди буває якісною [15].

Вимоги до якості встановлюються і фіксуються в нормативних, нормативно-технічних документах: державних, галузевих, фірмових стандартах, технічних умовах на продукцію, в технічних завданнях на проектування або модернізацію виробів. Ринкові умови господарювання передбачають активне та широке використання організаційних цінників

підвищення якості продукції на підприємствах. Для вирішення проблем якості необхідно було введення єдиних законодавчих вимог, єдиних стандартів, єдиних процесів перевірки продукції вимогам ринку. Усвідомлення необхідності та реальної можливості перетворення проблеми якості на національну ідею знайшло своє віддзеркалення в державній політиці України у сфері якості [15].

Помітною умовою реалізації державної політики у сфері якості є залучення не лише державних структур, але і практично всіх шарів суспільства у вирішення проблем якості. Це стосується в першу чергу підвищення ролі:

- органів місцевого(муніципального) самоврядування;
- громадських організацій;
- приватного бізнесу.

На сьогоднішній день можемо говорити про те, що результати реалізації державної політики у сфері якості все більше і більше відчуються в повсякденному житті населення країни. Але, незважаючи на позитивні моменти державної політики, хотілося б відмітити, що все ж таки будь-який нормативний документ узаконює певну сукупність властивостей лише на якийсь період часу, а потреби споживачів безперервно змінюються, тому підприємство, виготовляючи продукцію навіть в точній відповідності з нормативно-технічною документацією, ризикує випустити її неякісною, тобто що не задовольняє споживача [15].

Таким чином, основне місце в оцінці якості продукції або послуг в ринковій економіці відводиться споживачеві, а стандарти (у тому числі й міжнародні) лише закріплюють і регламентують прогресивний досвід, накопичений у сфері якості. При виборі товару споживач свідомо або несвідомо враховує експлуатаційну якість товару, порівнює його граничну корисність з витратами, пов'язаними з експлуатацією виробу [15]. Важливо зрозуміти вимоги споживачів і мати точний зворотний зв'язок, який дає інформацію про їхнє сприйняття виробів, які вони отримують.

### 1.3. Методи оцінювання якості продукції

Оцінка якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного й оптимального її рівня (рис. 1.2).

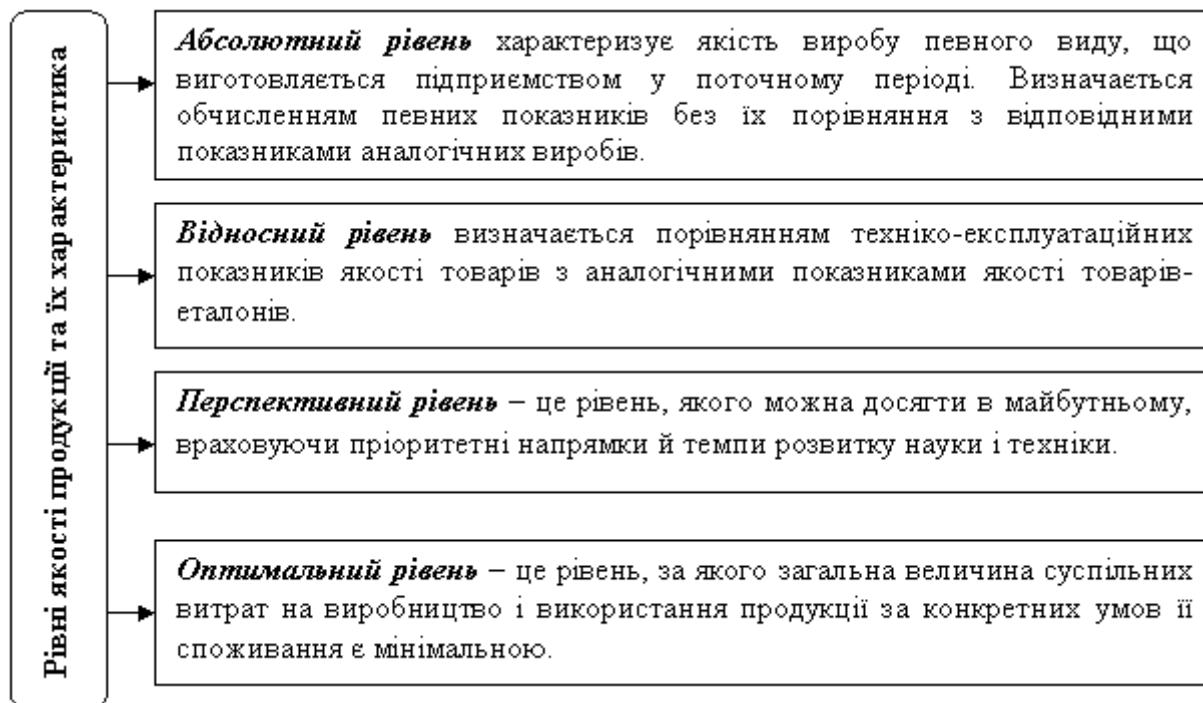


Рис. 1. 2. Характеристика рівнів якості продукції

Кількісна оцінка рівня якості продукції (як нормативного, так і фактичного) може здійснюватися різними методами [46]. Деякі автори для визначення розміру кількісних показників рівня якості та їх оцінки пропонують використовувати такі методи:

- 1) експериментальний – заснований на застосуванні технічних вимірювальних засобів і дає фізико-хімічну характеристику продукту;
- 2) розрахунковий – характеризується обчисленнями з використанням параметрів, знайдених іншими методами; слугує для обчислення значень показників продуктивності і зберігання; використовується насамперед для проектування продукції, коли остання ще не може бути об'єктом експериментальних досліджень;

- 3) органолептичний – заснований на сприйнятті органів відчуттів (зору, слуху, смаку) без застосування технічних вимірювальних або реєстраційних засобів; дає змогу оцінити ергономічні й естетичні показники якості продукції;
- 4) експертний – заснований на думках групи фахівців-експертів,
- 5) соціологічний – полягає в зборі й аналізі думок споживачів продукції;
- б) реєстраційний – характеризується використанням інформації, яку отримують підрахунком кількості визначених подій, предметів або витрат [46].

Оцінювання якості продукції здійснюється за такими етапами.

Перший етап – вимірювання показників якості: кожен показник має бути зображений числом. Для цього використовують такі три методи: експериментальний, розрахунковий, експертний [22].

Експериментальний метод – безпосереднє вимірювання показника за допомогою спеціальних технічних засобів, інструментів і людських показників [22].

Різновиди експериментального методу:

а) об'єктивний метод – рівень якості продукції оцінюють за допомогою стендових випробувань і контрольних вимірювань, а також лабораторного аналізу. Метод дає достовірний результат і застосовується для вимірювання абсолютного рівня якості засобів виробництва та деяких властивостей споживчих товарів.

б) органолептичний метод – властивості продукту сприймаються за допомогою органів чуття людини без використання технічних вимірювальних і реєстраційних засобів [22].

Розрахунковий метод полягає в обчисленні якості на основі одиничних показників.

Експертний метод передбачає облік і врахування думок експертів про якість даної продукції. Експертні методи вважаються суб'єктивними і використовуються у тому випадку, коли неможливе використання більш об'єктивних методів. Цими методами здійснюються:

- розробка класифікації оцінюваної продукції;

- визначення номенклатури показників якості оцінюваної продукції;
- визначення коефіцієнтів вагомості показників якості продукції;
- оцінка показників якості продукції органолептичним методом;
- вибір базових зразків і значень базових показників якості;
- визначення комплексних показників якості (узагальнених і групових)

на основі сукупності одиничних і комплексних показників [18].

Другий етап полягає у виборі базових показників для порівняння. Базовими показниками можуть бути:

- Показники якості, закладені у технічні завдання, технічні чи робочі проекти виробів.
- Показники наявних виробів, які виготовляються в нашій країні або за кордоном і є кращими зразками світового рівня.
- Показники, закладені у вітчизняні чи закордонні стандарти.

Третій етап – порівняння показників якості нової продукції з базовими і визначення доцільності виробництва нової продукції. Таке порівняння можна здійснювати різними методами:

- Диференціальний метод – заснований на використанні одиничних показників якості, коли визначається, за якими показниками досягнуто рівня базового зразка, а за якими ці значення відрізняються (рис.1.3).

- Комплексний метод – попарно порівнювані одиничні показники об'єднують з допомогою відносних коефіцієнтів:

$$K_o = \alpha_1 \frac{A_2}{A_1} + \alpha_2 \frac{B_2}{B_1} + \dots + \alpha_n \frac{K_2}{K_1} = \sum_{i=1}^n \alpha_i I_i, \quad (1.1)$$

де  $A_1, B_1, \dots, K_1$  – одиничні базові показники;  $A_2, B_2, \dots, K_2$  – одиничні показники виробу;

$\alpha_i$  – питома вага даного показника, тобто коефіцієнт важливості;

$n$  – кількість оцінних показників.

Якщо  $K > 1$ , то новий варіант буде кращим.

- Змішаний метод оцінювання рівня якості продукції заснований на



Рис. 1.3. Диференційний метод оцінки якості продукції

одночасному використанні одиничних і комплексних показників, коли частина одиничних показників об'єднується у групи, а для кожної групи розраховується відповідний комплексний показник. Далі на основі отриманої сукупності комплексних і одиничних показників можна оцінити рівень якості диференційним методом.

В роботі оцінювання якості продукції буде здійснюватися за таким алгоритмом.

Оцінювання якості продукції починається зі встановлення мети. Залежно від мети оцінювання, відбувається відбір ознак та показників, за якими доцільно проводити оцінювання продукції.

Наступним етапом є формування інформаційної бази, яка необхідна для встановлення відібраних ознак та розрахунку показників якості продукції [20]. Під час її формування слід зауважити на тому, що для оцінювання якості кожного виду продукції необхідним є врахування унікального набору властивостей, які дозволять найбільш повно та достовірно оцінити його якість. Залежно від специфіки продукції під час оцінювання її якості можуть бути застосовані різні види показників.

Залежно від кількості властивостей, які характеризуються, показники якості доцільно розділити на: одиничні, відносні, базові, комплексні та узагальнюючі. Одиничні характеризують тільки одну властивість об'єкта.

Відносні характеризують відношення одиничного показника до базового.

Базові показники якості прийняті за еталон при порівняльних оцінках якості об'єкта. Комплексні характеризують декілька властивостей об'єкта, дозволяють характеризувати якість об'єкта в цілому або цілу групу його властивостей. Узагальнюючі показники характеризують якість усієї сукупності продукції підприємства [20].

В процесі господарської діяльності промислового підприємства важливо не тільки достовірно оцінити якість окремих виробів, але й визначити загальний рівень якості всієї сукупності продукції, що вироблена підприємством. Для цього доцільно скористатися набором узагальнюючих показників. До узагальнюючих показників оцінювання всієї продукції, що вироблена підприємством, можна віднести: частку сертифікованої продукції в загальному обсязі виробленої продукції; частку продукції, призначеної для експорту, в загальному обсязі виробленої продукції; частку продукції, реалізованої за зниженими цінами, в загальному обсязі виробленої продукції; питому вагу браку в загальному обсязі виробленої продукції. Зазначені вище показники дозволять дати досить повну оцінку якості усієї продукції, що вироблена на промисловому підприємстві.

Наступним етапом оцінювання якості продукції є вибір методу, за допомогою якого планується її оцінювати. Проведений аналіз методичного забезпечення оцінювання якості продукції показав, що серед усієї сукупності наявних методів, найбільш вживаними є такі: диференційний, комплексний та змішаний.

Сутність диференційного методу оцінки рівня якості продукції полягає у порівнянні показників якості окремого виду продукції за відповідними базовими показниками окремо за кожною з найбільш вагомих характеристик.

Комплексний метод передбачає використання узагальненого показника якості. Під час оцінки складної продукції для оцінки рівня її якості одночасно застосовуються комплексний і диференційний методи, тобто оцінку проводять змішаним методом.

Таким чином, оцінювання якості продукції дозволить зробити висновки щодо того, яка продукція є якіснішою – досліджуваного підприємства чи конкурентів.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

#### 2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»

Економіка України переживає планову кризу, а також наслідки локдауну під час карантину, асоційованого з пандемією SARS2-Covid19. В таких умовах змінюється рівень реалізації промислових товарів та послуг, рівень споживання продовольчих і непродовольчих товарів та структура їх споживання. На споживчому ринку особливий інтерес становлять основні товари споживчого кошика – м'ясні, молочні, бакалійні товари і товари першої необхідності. Ковбаси – традиційний для України продукт харчової промисловості. Цікавим напрямком м'ясопереробної галузі є виробництво ковбас та м'ясних делікатесів з індичатини та його стрімкий розвиток в Україні [42].

Одним з основних факторів, які впливають на ринок ковбас в Україні, є сировинний ринок м'яса. Позитивний вплив на ринок ковбасних виробів має зростання реалізації на забій сільськогосподарських тварин, так, обсяг реалізації в 2019 році збільшився на 4,8% в порівнянні з 2018 роком.

Другим не менш важливим фактором є споживачі, для вітчизняного ринку типовим споживачем ковбасних виробів є студенти і пенсіонери, так як дана продукція не вимагає витрат за часом приготування і є альтернативою м'ясу за більш низьку ціну. Для людей з високим рівнем доходу важлива якість споживаного м'яса, відповідно дана категорія споживачів віддає перевагу м'ясу, яке не піддавалося обробці [41].

Ринок ковбасних виробів має сезонність, взимку обсяги виробництва скорочуються, а з березня виробники починають нарощувати кількість реалізованої продукції, основною причиною є традиційний фактор – поїздки

на природу, пікнік та інше. За вищезгаданих причин восени обсяги скорочуються. Основним пріоритетом у споживачів є смак виробу, ціна і бренд, через що більшу частку ринку займають варені ковбасні вироби, які використовуються в якості основного блюда [8].

Аналіз ринку ковбасних виробів показав, що в Україні є тенденція до стабільності, проте існують ризики підвищення цін на сировину, ослаблення національної валюти, нововведення в законодавстві, заміщення національного виробництва імпортною продукцією. Національні компанії з кожним роком все більш щільно співпрацюють з іноземними споживачами, тим самим підвищуючи імідж української продукції в різних країнах світу. Поштовхом для виходу на закордонні ринки є висока прибутковість від експорту, розвиток співробітництва з країнами Європейського Союзу [32].

Житомирський м'ясокомбінат є одним з підприємств харчової промисловості та знаходиться у місті Житомир. Це одне з найстаріших підприємств України, історія якого починається ще з 1920 року, коли на місці колишньої приватної бійні була створена кишкова майстерня «Кишпромторг».

У 1936 році до будівлі бійні було прибудовано приміщення ковбасного цеху, воловник на 50 голів, свинарник і будівля для засолу шкур. У тому ж році кишкова майстерня була перейменована в м'ясокомбінат. У післявоєнні роки в 1946 році після реконструкції був введений в експлуатацію новий ковбасний цех потужністю 1,5 т в зміну і холодильник на 100 т одноразового зберігання. У 1949-1950 роках був зданий в експлуатацію м'ясожировий цех потужністю 13 т м'яса за зміну і санітарна бійня [26].

За радянських часів Житомирський м'ясокомбінат (разом з трьома іншими м'ясокомбінатами області і шістьма забезпечували їх діяльність заготівельними радгоспами входив до складу Житомирського виробничого об'єднання м'ясної промисловості) був одним з провідних підприємств міста.

У 1968 р. до складу м'ясокомбінату увійшла Житомирська птахофабрика. У 1970 році після реконструкції територія м'ясокомбінату

займала площу в 5,2 га. База передзабійного утримання тварин була розрахована на прийом 600 голів великої рогатої худоби і 400 голів свиней і овець. Комбінат був розширений (з 5,2 га в 1970 до 18,2 га після завершення комплексної реконструкції) і реконструйований з перенесенням виробничих потужностей на нову територію [26].

У 1975 р. Державною комісією СРСР була прийнята в експлуатацію перша частина м'ясокомбінату на новій території. З введенням в експлуатацію всіх потужностей, Житомирський м'ясокомбінат став одним з п'яти найбільших виробників Радянського Союзу. Колишні виробничі приміщення комбінату були переобладнані в маслозавод. Площа комбінату становила 18,2 га.

У 1990 р. м'ясокомбінат виробляв 100 т м'яса і 20 т ковбасних виробів у зміну. У 1995 р. був введений в експлуатацію консервний цех потужністю 8 туб за зміну. У 2003 р. він увійшов до складу компанії ГК «Агропромисловий Альянс». Було придбано сучасне обладнання провідних європейських виробників, проведена реконструкція ковбасного і м'ясожирового цеху, переобладнані та реконструйовані холодильні камери, розширений і оновлений транспортний парк. Почалося створення власної фірмової торгової мережі в Житомирі і Києві.

У 2013 р. підприємство виготовляло ковбаси 5 сортів («Московська», «Сервелат російський Преміум», «Сервелат московський», «Салямі зерниста» і «Салямі святкова») за власними ТУ, а не відповідно до ДСТУ, при цьому технологія виробництва і смакові якості ковбас відрізнялися від встановлених ДСТУ.

У 2013-2014 роках відбувся другий етап модернізації виробництва, завдяки якому на Житомирському м'ясокомбінаті здійснюється повний виробничий цикл – від забою до реалізації готової продукції. Триває нарощування потужностей і ремонт виробничих майданчиків.

У 2017 р. за обсягами виробництва ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» увійшов до числа п'яти найбільших виробників

м'ясопродуктів України. Станом на 2019 р. Житомирський м'ясокомбінат входить до трійки лідерів виробників яловичини в Україні, серед яких ПАТ Козятинський м'ясокомбінат та "Агро-Продукт".

Підприємство виробляє такі види продукції: варені, варено-копчені, напівкопчені, сирокоччені та сиров'ялені ковбаси, ковбаски напівкопчені, ковбаски сирокоччені, вагові та фасовані сосиски та сардельки, м'ясні делікатеси [26].

Продукція виготовляється за такими брендами:

- ТМ "М'ясна Гільдія";
- ТМ "Ранчо";
- ТМ Gremio de la Carne.

Основним брендом ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» залишається ТМ «М'ясна Гільдія», оскільки з неї і починався весь цикл виробництва. Торгова марка представляє всі види ковбасної продукції: сосиски, сардельки, варені ковбаси, напівкопчені та сирокоччені ковбаси, а також м'ясні делікатеси.



Рис. 2.1. Логотипи підприємства

Сосиски "Троє поросят" випущені у фіксованій вазі для зручності покупців. Варені ковбаси випускають у фіксованій вазі по 350 г, аби в холодильниках споживачів продукція не залежувалась. До того ж тут діє принцип "фіксована вага – фіксована ціна".

Завдяки європейському досвіду майстрів «М'ясної Гільдії» було створено нову лінійку сосисок «Майстри смачного життя». Унікальні для українського ринку рецептури, що задовольняють різноманітні смаки навіть найвибагливіших споживачів. Сосиски з сиром моцарелла – з італійським

характером та ніжною моцарелою всередині; з вершками та філе індички – відмінне поєднання вершків та філе індички, як ніжний та дієтичний французький Прованс; з шинкою та сулугуні – гарячий та соковитий грузинський колорит, із вершками та телятиною – традиційне поєднання ніжного м'яса та вершків – українська класика. Кожна сосиска має свій унікальний рецепт та історію, яскраву емоцію.

Історія виникнення ТМ «М'ясна Гільдія» розпочалася у 2003 році з моменту входу Житомирського м'ясокомбінату до складу компанії ДК «Альянс». Продукція М'ясна Гільдія виконана у найкращих традиціях європейської кухні. М'ясні делікатеси від М'ясної Гільдії увійшли до розряду культових товарів України. Однак це були лише перші кроки в історії ТМ «М'ясна Гільдія». З того часу було проведено безліч експертних та споживчих оцінок продукції, які й призвели до створення покращеної до рівня шедевр продукції від «Майстрів Смачного Життя».

ТМ "Ранчо" – це поєднання ціни та якості. Основними правилами для продукції цієї торгової марки є популярні види продуктів, в яких поєднано прості рецептури, котрі говорять про склад продукту, та сімейний формат упаковки.

ТМ "Gremio de la Carne" відноситься до продукції сегменту преміум, тобто найвищої якості. Цей фактор включався при розробці дизайну, також тут застосували ексклюзивну голограму, де вказано склад виробу. Особливістю продукції є 100% склад відбірного м'яса певного виду [35].

Розмаїття кулінарних традицій народів Середземномор'я втілювалося у м'ясних шедеврах від ТМ «Gremio de La Carne». Основою рецептів *Maestras obras del jefe* (М'ясних шедеврів від шефа) стали різноманітність кулінарних традицій народів сонячних регіонів Іспанії та Італії. Там, де культура мешканців просякнута любов'ю до м'ясних сиров'ялених продуктів, і розумінням, що м'ясні делікатеси – це щось більше, ніж їжа! При створенні продуктів марки ТМ Gremio de La Carne використовуються найкращі рецепти ковбас, виключно добірне м'ясо вищих сортів та преміальні спеції. Майстри

ТМ «Gremio de La Carne» втілили свої професійні ідеї м'ясних делікатесів у п'яти категоріях сирокочених, сиров'ялених та напівкочених ковбас, сосисках та снеках. Кожен із видів продукції має неповторний, вишуканий смак та принадний аромат, а також унікальний мозаїчний орнамент на зрізі, що дозволяє створити ексклюзивну композицію м'ясної тарілки на святковому столі.

Розглянемо динаміку виробництва за даними табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп  
ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»**

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції, тис. грн.		Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Варені ковбаси, сосиски, сардельки	855880	931535	75655	8,8
2. Напівкочені, сирокочені ковбаси, м'ясні делікатеси	524571	501595	-22976	-4,3
Разом	1380451	1433130	52679	3,8

Загалом підприємство виробило у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. продукції більше на 3,8%. Але по групі «Варені ковбаси, сосиски, сардельки» відбулося збільшення обсягів виробництва на 8,8%, а по групі «Напівкочені, сирокочені ковбаси, м'ясні делікатеси» – зменшення обсягів виробництва на 4,3%.

Розглянемо структуру асортименту за даними табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка структури асортименту продукції**

Найменування асортиментних груп продукції	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	
1. Варені ковбаси, сосиски, сардельки	850784	939266	63,0	66,0	3,0
2. Напівкочені, сирокочені ковбаси, м'ясні делікатеси	499667	483864	37,0	34,0	-3,0
Разом	1350451	1423130	100	100	-

Структура асортименту протягом 2019-2020 рр. майже не змінилася. Асортиментна група «Варені ковбаси, сосиски, сардельки» складає у асортименті 63-66%, а група «Напівкопчені, сирокпчені ковбаси, м'ясні делікатеси» – 34-37%.

Для виготовлення копчених ковбасних виробів на заводі впроваджено коптіння в спеціальних камерах. В якості спалювального матеріалу спеціалісти використовують букову тріску, не застосовуючи жодних хімічних препаратів.

Розглянемо показники роботи підприємства за даними табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні показники діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»**

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1350451	1423130	72679	5,4
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	966943	1047812	80869	8,4
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	32089	36706	4617	14,4
4. Витрати на збут	тис. грн.	256951	268124	11173	4,3
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1255983	1352642	96659	7,7
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	94468	70488	-23980	-25,4
7. Прибуток чистий	тис. грн.	38779	38989	210	0,5
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	93,00	95,05	2,05	2,2
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,87	2,74	-0,13	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	7,52	5,21	-2,31	x

Джерело: розраховано за [34]

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» дещо погіршав результати своєї діяльності незважаючи на те, що чистий дохід у 2020 р. у порівнянні з 2019 р.

збільшився на 5,4%. Але внаслідок зростання собівартості продукції на 8,4% відбулося зменшення прибутку від реалізації продукції на 25,4%. Також внаслідок зростання собівартості продукції зросли витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 2,05 коп. або на 2,2%. Це негативний вплив на роботу підприємства. Зменшилося значення показників рентабельності діяльності та рентабельності реалізованої продукції відповідно на 0,13% та 2,31%.

Підприємство отримало сертифікат на виробництво продукції халяль, тобто м'ясні продукти дозволені в мусульманських країнах – це ті, які не містять свинину. Завод приділяє значну увагу якості та безпеці своєї продукції, у 2014 році це було відмічено міжнародною організацією стандартизації ISO і відповідно отримано сертифікат ISO 22000:2005 та HACCP.

## **2.2. Дослідження якості продукції**

2.2.1. Обґрунтування показників та критеріїв, за якими визначається якість продукту

Підприємство виготовляє великий асортимент продукції, але відомість йому принесли сирокочені, сиров'ялені та делікатесні ковбаси. Тому аналізувати будемо якість сирокочених ковбас ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

Сирокочена ковбаса – це ковбаса, яка у процесі її виготовлення піддана після осаджування копченню, минаючи процес варіння, а потім тривалому сушінню [6].

Сирокочені ковбаси призначені для тривалого зберігання, тому готують їх з самої високоякісної сировини і ретельно дотримуючись технології приготування. До сирокочених ковбасних виробів відносяться ковбаси, що виробляються з сирого м'яса і шпика і підготовлені до споживання тривалою ферментацією і обезводненням м'яса. З огляду на те,

що сирокочені ковбаси не піддають варінню, для їх виробництва використовується м'ясо вищого гатунку. Крім того, необхідно дати фаршу в процесі виробництва дозріти. Відомо, що сире охолоджене м'ясо при зберіганні поступово дозріває і розм'якшується [23].

Процес виробництва сирокоченої ковбаси можна розділити на наступні цикли:

- підготовка м'ясної сировини, шпика;
- підморожування м'яса, шпика;
- обезводнення м'яса;
- приготування фаршу;
- наповнення оболонки фаршем;
- дозрівання в кліматичних установках при встановлених параметрах температури, тривалості, відносної вологості і швидкості руху повітря;
- упаковка.

Якість продукції – це комплексне поняття, зміст якого описується низкою показників: органолептичних, фізико-хімічних, мікробіологічних тощо. З маркетингової точки зору, інтерес представляють органолептичні показники, показники естетичності та співвідношення «ціна-якість».

Також при порівнянні показників якості, вибираються конкуренти. Порівнюється якість продукту досліджуваного підприємства з якістю продукції конкурента, щоб можна було дізнатися про слабкі та сильні сторони свого продукту, вжити заходів для його покращення.

Конкурентами ТМ «М'ясна Гільдія» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» можна розглядати МК «Ювілейний» (Дніпропетровська область) та ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» (м. Кропивницький).

ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» виготовляє продукцію під ТМ «Преміум», «Самобранка» та «Тавро».

ТМ «Преміум» – це ковбасні вироби та делікатеси найвищої якості. Це продукція виключно вищого гатунку, виготовлена з добірних сортів яловичини та свинини. Під час виробництва ковбасних виробів ТМ

«Преміум» використовується лише натуральне м'ясо вищих сортів. Це преміальні продукти, які відносяться до найвищої цінової категорії та створені для поціновувачів тонкого вишуканого смаку. Гурмани неодмінно оцінять ковбаси з додаванням мускатного горіха, ароматних прянощів (мацису, перцю, коріандру, імбиру, чилі, кмину) та інших оригінальних сумішей спецій.

Асортимент включає як звичні ковбасні вироби з традиційним вітчизняним смаком, так і нові продукти, розроблені на основі європейського досвіду. Під торговою маркою «Преміум» випускається понад 25 найменувань високоякісних ковбасних виробів, серед яких варені ковбаси, сосиски та сардельки, напівкопчені, варено-копчені, сирокпчені та сиров'ялені ковбаси, делікатеси. Це продукція європейського рівня, яка створена за правилами та відповідає вимогам ДСТУ.

Також продукція випускається під ТМ «Самобранка» – це збалансований асортимент ковбасних виробів, який став результатом власних розробок м'ясокомбінату та використання авторської рецептури. Будь-який, навіть найвибагливіший покупець, може вибрати продукцію на свій смак, тим більше що виробник регулярно розширює її асортимент.

Продукція торгової марки «Самобранка» – зручне та практичне рішення для кожної господині. З її допомогою можна швидко та ситно нагодувати сім'ю та гостей м'ясними продуктами з гарними смаковими якостями, м'якою соковитою консистенцією та чудовим ароматом за дуже доступною ціною. Для покупців, які надають пріоритет співвідношенню якість-ціна-асортимент, «Самобранка» – найкраще рішення.

ТМ «Тавро» – це добірне свіже охолоджене м'ясо та м'ясні напівфабрикати зі свинини, яловичини та м'яса птиці від м'ясокомбінату «Ювілейний». Товарний портфель нової торгової марки є збалансованим асортиментним рядом продукції, яку гідно оцінять найвибагливіші покупці. Якість продукції контролюється на всіх етапах фахівцями м'ясокомбінату, а

зручна спеціально розроблена упаковка, індивідуальний дизайн та вага товару вигідно виділяють його на полицях торгових точок.

Наступний конкурент – Товариство з додатковою відповідальністю «М'ясокомбінат «Ятрань». Це один із лідерів підприємств української харчової промисловості.

Метою підприємства є відповідність якості ковбасної та м'ясної продукції найвищим світовим стандартам. Підприємство постійно вдосконалюється та прагне, щоб продукція викликала довіру, повагу і симпатію у споживачів.

ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» сьогодні – це розвинуте підприємство м'ясопереробної галузі з повним циклом переробки, що має в своїй структурі заготівельну ділянку, цех первинної переробки ВРХ та свиней, холодильник, два ковбасних цеха, пельменний та рибний цех, роботу виробництва забезпечує механічна, енергетична, транспортна ділянка та сучасні котельня та компресорний цех. Реалізацію продукції забезпечують відділ збуту з регіональними підрозділами у м. Києві, Кривому Розі, Харкові, Дніпропетровську, Одесі та фірмова торгівля в м. Кропивницькому, Кривому Розі. Інноваційні процеси на виробництві, найсучасніше обладнання, ретельний підхід до формування асортименту, системний контроль якості та безпеки на всіх стадіях виробництва – це складові успіху продукції.

В 2012 році вперше серед підприємств м'ясопереробної галузі пройшло сертифікацію по схемі FSSC:22000 – систем менеджменту безпечності харчових продуктів (СМБПХ), в основі якої лежать міжнародні та незалежні стандарти ISO 22000:2005 та ISO/TS 22002- 1:2009 / PAS 220:2008. Впроваджена система гарантує споживачеві, що продукт дійсно якісний та безпечний. Впровадження на підприємстві міжнародних стандартів впливає на рівень конкурентоздатності та розширення ринку збуту.

Органолептичними показниками, за якими оцінюється якість сирокочених ковбас, є: зовнішній вигляд, консистенція, вигляд фаршу на

розрізі, смак і запах, форма та розмір батонів. Критерії оцінки наведені в табл. 2.4 [6].

Таблиця 2.4

**Критерії оцінювання якості сирокочених ковбас за органолептичними показниками**

Показники	Критерії
1. Зовнішній вигляд	Поверхня батонів чиста, суха, без плям, злипів, напливів фаршу, пошкоджень оболонки або без оболонки в разі використання декорів (крупноподрібнених спецій) на поверхні батона. Може бути білий наліт солі на поверхні оболонки.
2. Консистенція	Тверда, щільна.
3. Вигляд фаршу на розрізі	Фарш рівномірно перемішаний від рожевого до темно-червоного кольору, без сірих плям і порожнин та містить шматочки сала, свинини, жиру-сирцю, грудинки, тощо. Може бути відхил розмірів окремих шматочків під час зрізу їх за діагоналю; наявність ущільненого зовнішнього шару (закалу) не більше 3 мм.
4. Смак і запах	Смак приємний, злегка гострий, солонуватий, з вираженим ароматом прянощів і копчення, без сторонніх присмаку і запаху.
5. Форма та розмір батонів	Овальна, прямокутна, трапецієподібна або фігурна на розрізі, тощо; батони прямі довжиною від 15 см до 50 см, в черевах – відкручені батончики довжиною від 12 см до 25 см або у вигляді кільця чи півкільця з внутрішнім діаметром від 8 см до 20 см.

Показники та критерії оцінювання показників естетичності наведено в табл. 2.5. Серед них будемо розглядати показники упаковки та маркування.

Таблиця 2.5

**Критерії оцінювання якості сирокочених ковбас за естетичними показниками**

Показники	Критерії
1. Упаковка	Ковбаси фасують під вакуумом в газонепроникні плівкові матеріали та пакети з них, згідно з чинними нормативними документами, або інші матеріали, що дозволені Центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я для контакту з харчовими продуктами: цілими батонами масою нетто не більше ніж 5 кг; сервірувальним нарізанням (скибочками) або порційним нарізанням (цілим куском) масою нетто не менше ніж 100 г.
2. Маркування	Транспортне маркування здійснюють згідно з ГОСТ 14192 з нанесенням маніпуляційного знака «Вантаж, що швидко псується» і зазначанням маси тари.

Пакування ковбас сирокочених дозволено здійснювати в яскраво оформлене спожиткове пакування, згідно з чинними нормативними документами, дозволене Центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я для контакту з харчовими продуктами. За потреби спожиткове пакування можна оформлювати у вигляді подарункових наборів із 2-5 назв ковбас по половині батона або цілими за умови дотримання вимог 10.2.

Ковбаси пакують в чисті ящики із картону, багатообігову тару (дерев'яну та полімерну), а також в тару-устаткування та спеціалізовані контейнери згідно з чинними нормативними документами, та інші види тари, що дозволені Центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я для контакту з харчовими продуктами та забезпечують збереженість та якість продукції. В пакетованому вигляді на піддони мають бути згідно з ГОСТ 9078.

Багатообігову тару накривають кришкою або пергаментом, підпергаментом, полімерними та іншими матеріалами, що дозволені Центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я для контакту з харчовими продуктами. У кожному одиницю транспортної тари пакують ковбасу однієї назви. Пакування ковбас різних назв дозволено тільки за погодженням із замовником з відповідним зазначенням в маркуванні і супровідних документах. Маса брутто продукції в багатообіговій тарі повинна бути не більша ніж 30 кг, маса нетто в ящиках із картону – не більша ніж 20 кг, в контейнерах або тарі-устаткуванні – не більша ніж 250 кг. Додаткові вимоги до пакування можна коригувати під час укладання договору або контракту.

У разі реалізації нецілих батонів ковбаси масою не меншою ніж 200 г, зрізані кінці батонів повинні бути обгорнуті серветками із целофану, пергаменту, підпергаменту або іншими видами пакувальних матеріалів, що дозволені Центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я для контакту з харчовими продуктами та перев'язані шпагатом, нитками,

резиновою обхалкою або упаковані згідно 9.2. Кількість нецілих батонів не повинна перевищувати 5 % від маси партії.

Транспортне маркування здійснюють згідно з ГОСТ 14192 з нанесенням маніпуляційного знака «Вантаж, що швидко псується» і зазначанням маси тари. Можна не наносити транспортне маркування на багатообігову тару з продукцією, яка призначена для місцевої реалізації за умови обов'язкової наявності етикетки з реквізитами.

Маркування наносять на одну із торцевих сторін тари за допомогою штампа, трафарету, етикетки або іншим способом, що забезпечує чіткість його читання з зазначанням:

- назви та адреси підприємства-виробника, його товарного знака (за наявності) та місця виготовлення;
- назви, сорту та складу ковбаси за перевагою складників, зокрема харчових добавок, які використовували під час її виробництва;
- кінцевої дати споживання «Вжити до...» або дати виготовлення та строку придатності;
- умов зберігання;
- маси нетто, брутто;
- кількості пакувальних одиниць (для розфасованої продукції);
- інформаційних даних про харчову та енергетичну цінність (калорійність) 100 г продукту;
- позначення цього стандарту.

Аналогічну етикетку вкладають у тару. У разі виробництва ковбас у маркованій оболонці можна не вкладати етикетку в тару. На кожній одиниці спожиткового пакування ковбас повинна бути етикетка із зазначанням:

- назви та адреси підприємства-виробника, його товарного знака (за наявності) та місця виготовлення;
- назви, сорту та складу ковбаси за перевагою складників, зокрема харчових добавок, які використовували під час її виробництва;

- кінцевої дати споживання «Вжити до...» або дати виготовлення та строку придатності;
- умов зберігання;
- маси нетто;
- інформаційних даних про харчову та енергетичну цінність (калорійність) 100 г продукту;
- штрих-коду EAN згідно з ДСТУ 3147;
- позначення цього стандарту.

Маркована оболонка ковбас або етикетка чи бандероль, яку прикріплюють на батон, повинні мати такі позначки:

- назву та адресу підприємства-виробника, його товарний знак (за наявності) та місце виготовлення;
- назву, сорт та склад ковбаси за перевагою складників, зокрема харчових добавок, які використовували під час її виробництва;
- кінцевої дати споживання «Вжити до...» або дати виготовлення та строку придатності;
- умови зберігання;
- інформаційні дані про харчову та енергетичну цінність (калорійність) 100 г продукту;
- позначення цього стандарту.

Наступним показником, за яким буде оцінюватися якість, є співвідношення «ціна-якість». Оцінювання здійснюється за трибальною шкалою: відмінно, добре, задовільно.

2.2.2. Оцінювання якості продукції за інтегральним показником та побудова багатокутника якості

Оцінювання якості сиркопчених ковбас буде здійснюватися по всіх показниках як досліджуваного підприємства, так і конкурентів. Для цього потрібно скласти анкету та провести опитування споживачів. Анкетування буде проводитися у супермаркеті «Велика кишеня», де

представлені у продажу сирокочені ковбаси досліджуваного підприємства та його конкурентів. Опитувалися 20 респондентів.

<p style="text-align: center;"><b>АНКЕТА №1</b></p> <p style="text-align: center;">Шановні споживачі!</p> <p><i>ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» хоче дізнатися про Ваше сприйняття органолептичних характеристик сирокочених ковбас. Просимо відповісти на питання та поставити відповідні позначки. Оцінювання здійснюється за 5-ти значною шкалою.</i></p> <p>1. Оцініть, будь-ласка, зовнішній вигляд сирокочених ковбас (поверхня батонів чиста, суха, без плям, злипів, напливів фаршу):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» -</li><li>б) ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» -</li><li>в) ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» -</li></ul> <p>2. Оцініть, будь-ласка, консистенцію сирокочених ковбас (тверда, щільна):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» -</li><li>б) ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» -</li><li>в) ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» -</li></ul> <p>3. Оцініть, будь-ласка, вигляд фаршу на розрізі (фарш має бути рівномірно перемішаний від рожевого до темно-червоного кольору, без сірих плям і порожнин та містить шматочки сала, свинини, жиру-сирцю, грудинки):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» -</li><li>б) ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» -</li><li>в) ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» -</li></ul> <p>4. Оцініть, будь-ласка, запах та смак сирокочених ковбас (приємний, злегка гострий, солонуватий, з вираженим ароматом прянощів і копчення, без сторонніх присмаку і запаху):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» -</li><li>б) ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» -</li><li>в) ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» -</li></ul> <p>5. Оцініть, будь-ласка, форму та розмір сирокочених ковбас (овальна, прямокутна, трапезієподібна або фігурна на розрізі; батони прямі довжиною від 15 см до 50 см):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» -</li><li>б) ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» -</li><li>в) ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» -</li></ul> <p>6. Оцініть, будь-ласка, показник маркування сирокочених ковбас за 3-х бальною шкалою:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» -</li><li>б) ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» -</li><li>в) ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» -</li></ul> <p>7. Оцініть, будь-ласка, упаковку сирокочених ковбас за 3-х бальною шкалою:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» -</li><li>б) ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» -</li><li>в) ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» -</li></ul> <p>8. Оцініть, будь-ласка, співвідношення «ціна-якість» сирокочених ковбас за 3-х бальною шкалою:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>а) ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» -</li><li>б) ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» -</li><li>в) ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» -</li></ul> <p>9. Які показники якості мають для Вас найбільше значення (оцініть за 3-х бальною шкалою)?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- органолептичні –</li><li>- естетичні –</li><li>- співвідношення «ціна-якість» -</li></ul> <p style="text-align: right;"><i>Дякуємо за допомогу!</i></p>
--

Рис. 2.2. Приклад анкети щодо оцінювання показників якості сирокочених ковбас

Результати опитування споживачів щодо оцінювання показників якості продукції наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Результати опитування респондентів щодо оцінювання показників якості сирокочених ковбас**

Питання		№ респондента																				Середній бал
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
№1	а)	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4,3
	б)	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4,2
	в)	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4,3
№2	а)	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4,1
	б)	5	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4,1
	в)	4	5	5	3	4	4	3	5	5	3	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4,1
№3	а)	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4,2
	б)	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4,1
	в)	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4,2
№4	а)	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4,5
	б)	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4,4
	в)	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,7
№5	а)	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4,3
	б)	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4,3
	в)	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4,3
№6	а)	1	1	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2,0
	б)	1	3	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1,9
	в)	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	2	2	2	1	1	3	3	3	2,2
№7	а)	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2,5
	б)	2	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2,5
	в)	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	2	2	2,5
№8	а)	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2,6
	б)	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	2	2	2,5
	в)	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2,7

Результати опитування споживачів зведемо до табл.2.7.

Прокоментуємо отримані результати. Оцінка споживачами органолептичних показників знаходиться на достатньо непоганому рівні. Приблизно однакову оцінку отримали показники якості «Консистенція» та «Вигляд фаршу на розрізі» – 4,1-4,2 бали. Причому показник «Консистенція» споживачі оцінили однаково по всіх виробниках. Стан показників «Зовнішній вигляд» та «Форма та розмір батонів» також отримали майже

одну оцінку – 4,3 бали. А от найбільш значущий показник «Смак і запах» респонденти оцінили трохи вище – 4,4-4,7 балів. Серед всіх підприємств найвищий бал по цьому показнику склав для ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».

Таблиця 2.7

**Результати опитування споживачів щодо оцінювання показників якості сирокочених ковбас**

Показники	Назва підприємства		
	ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»	ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний»	ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»
<b>1. Органолептичні (5-бальна шкала):</b>			
• зовнішній вигляд	4,3	4,2	4,3
• консистенція	4,1	4,1	4,1
• вигляд фаршу на розрізі	4,2	4,1	4,2
• смак і запах	4,5	4,4	4,7
• форма та розмір батонів	4,3	4,3	4,3
<b>2. Естетичні (3-бальна шкала):</b>			
• маркування	2,0	1,9	2,2
• упаковка	2,5	2,5	2,5
<b>3. Співвідношення «ціна-якість» (3-бальна шкала)</b>	2,6	2,5	2,7

Щодо естетичних показників, то показник «Упаковка» отримав 2,5 бали по всіх підприємствах (за 3-х бальною шкалою). А от показник «Маркування» споживачі оцінили невисоко. Досліджуване підприємство ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» отримало оцінку по цьому показнику всього 2 бали (за 3-х бальною шкалою). Щодо співвідношення «ціна-якість», оцінки приблизно однакові і знаходяться в діапазоні 2,5-2,7 балів. При цьому вищий бал належить по цьому показнику ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».

Розрахуємо інтегральний показник якості, попередньо визначимо середнє арифметичне значення всіх показників на основі даних табл.2.7.

Для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»:

- органолептичні  $(4,3+4,1+4,2+4,5+4,3) : 5 = 4,28$
- естетичні  $(2,5+2,0) : 2 = 2,25$
- співвідношення «ціна-якість» 2,60

Для ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний»:

- органолептичні  $(4,2+4,1+4,1+4,4+4,3) :5=4,22$
- естетичні  $(2,5+1,9):2=2,20$
- співвідношення «ціна-якість» 2,50

Для ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»:

- органолептичні  $(4,3+4,1+4,2+4,7+4,3) :5=4,32$
- естетичні  $(2,5+2,2):2=2,35$
- співвідношення «ціна-якість» 2,70

Розрахуємо вагові коефіцієнти за результатами анкетування.

Таблиця 2.8

**Вихідна інформація для визначення показника «Ваговий коефіцієнт» (за результатами опитування споживачів)**

Показники якості	Результати опитування споживачів																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.Органолептичні	•	•	•	•	•	•			•	•	•			•		•	•	•		
2. Естетичні							•								•				•	
3.Співвідношення «ціна -якість»								•				•	•							•

Опитування проводилося 20 респондентів у супермаркеті «Велика кишеня», де представлений асортимент продукції досліджуваних підприємств.

Кількість споживачів, для яких важливими є органолептичні показники, склала 13 чол. Для 3 чол. важливими виявилися естетичні показники, а для 4-х – співвідношення «ціна-якість».

На основі цієї інформації зробимо розрахунки вагових коефіцієнтів:

- органолептичні показники  $13:20=0,65$
- естетичні показники  $3:20=0,15$
- співвідношення «ціна-якість»  $4:20=0,20$

Розраховуємо інтегральний показник якості.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»:

$$0,65 \times 4,28 + 0,15 \times 2,25 + 0,20 \times 2,60 = 3,64$$

ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний»:

$$0,65 \times 4,22 + 0,15 \times 2,20 + 0,20 \times 2,50 = 3,57$$

ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»:

$$0,65 \times 4,32 + 0,15 \times 2,35 + 0,20 \times 2,70 = 3,70$$

Результати розрахунків показують, що найкращий результат має ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» з оцінкою 3,70. На другому місці – досліджуване підприємство ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – 3,64. І на останньому місці ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний», оцінка якого складає 3,57. Але треба сказати, що різниця в оцінках дуже невелика, тому що продукція подібна і не завжди можна сказати, якому виробнику належить.

Для наочності результатів побудуємо багатокутник якості (рис. 2.3).

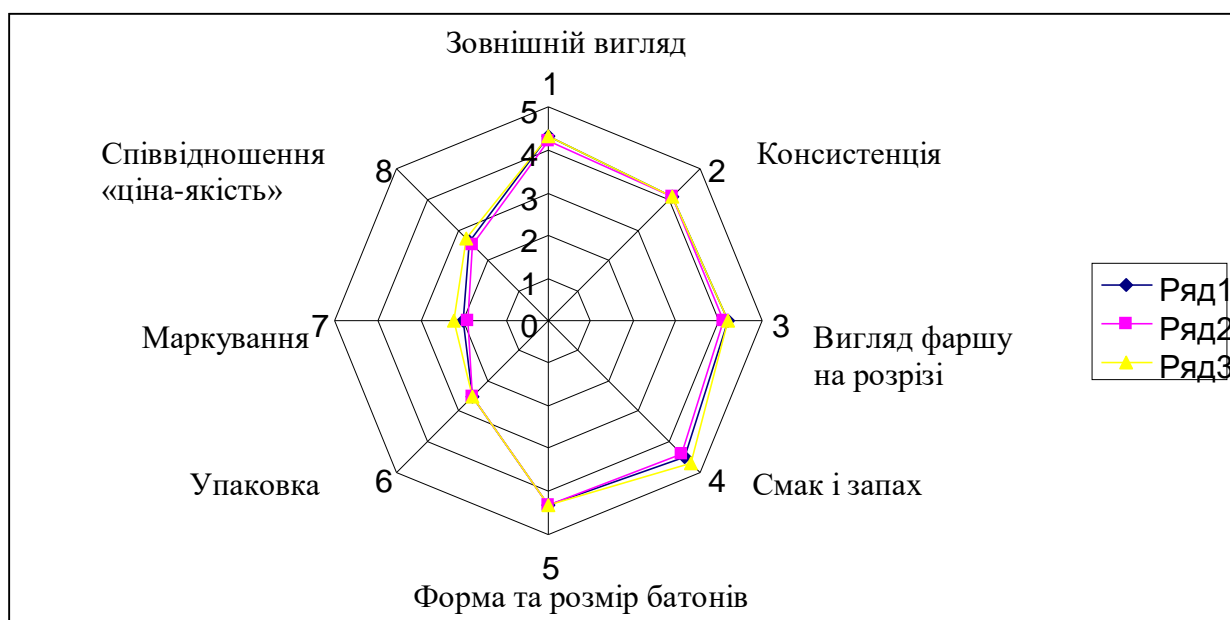


Рис. 2.3. Багатокутник якості

Умовні позначення:

- ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»
- ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний»
- ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»

Багатокутник якості підтверджує висновки, які були зроблені на підставі розрахунків: краща якість сирокочених ковбас у ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань», досліджуване підприємство ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за якістю займає друге місце.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Основні шляхи підвищення якості продукції

Основними мотивами підвищення якості продукції є: розвиток технологій, зростання та зміна потреб населення, обмежена кількість природних ресурсів, поживлення конкуренції як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку тощо.

Забезпечення високого рівня якості відбувається шляхом впровадження комплексу технічних, організаційних, економічних та інформаційних заходів, що передбачає проектування, виготовлення та реалізацію продукції і має достатньо високий ступінь корисності.

Перед підприємством, що прагне зберегти свої позиції на ринку, постає необхідність застосування нових форм і методів підвищення якості продукції. Перш за все, це методи технічні, до яких відносяться: впровадження у виробничу діяльність підприємства нових видів техніки і технологій; вдосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов підприємства; зростання питомої ваги випуску сертифікованої продукції; підвищення якості сировини, матеріалів, напівфабрикатів, використовуваних у виробництві продукції; вдосконалення показників транспортабельності продукції.

Важливе значення мають організаційні методи підвищення якості. Це впровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління; вдосконалення системи контролю і самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції; оновлення неконкурентоспроможної продукції або зняття її з виробництва; запозичення та використання передового вітчизняного і зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції.

Широко застосовуються соціально-економічні методи підвищення якості продукції, а саме: формування угодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів; створення ефективної системи мотивації праці всіх категорій персоналу; поміркована кадрова політика з урахуванням складової активізації людського чинника; ефективна цінова політика, що передбачає в тому числі встановлення максимально прийнятних для продавців і споживачів цін.

З метою постійного моніторингу і покращення якості продукції підприємство має створити дієву систему управління якістю. Система управління якістю продукції представляє собою регламентований стандартами підприємства порядок регулювання виробничих процесів, направлений на забезпечення необхідного рівня якості продукції при її розробці, виготовленні та експлуатації. Вона є невід'ємною частиною системи управління виробництвом та передбачає дії, спрямовані на встановлення, забезпечення і підтримку необхідного рівня якості продукції в процесі її проектування, виробництва та експлуатації. Управління якістю продукції здійснюється на основі реалізації таких функцій: прогнозування технічного рівня продукції і розвитку підприємства; планування підвищення якості продукції і ефективності виробництва; нормування і організація розробки нової продукції на виробництві; забезпечення стабільності запланованого рівня якості продукції при її розробці, виготовленні, зберіганні, збуті та експлуатації; організація метрологічного забезпечення; контроль якості та випробування.

Система управління якістю продукції повинна відповідати певним вимогам. По-перше, вона повинна бути всеосяжною: управління якістю продукції і ефективним використанням ресурсів повинно здійснюватись на всіх етапах життєвого циклу продукції та на всіх рівнях управління підприємством. По-друге, система має бути комплексною, що передбачає одночасну реалізацію взаємопов'язаних технічних, організаційних, економічних, соціальних та ідеологічних заходів з обов'язковим

забезпеченням охорони навколишнього середовища. Крім того, функціонування такої системи повинно регламентуватися комплексом стандартів підприємства, які дозволяють виділити і деталізувати основні системоутворювальні елементи: структури завдань, показників та об'єктів управління; функціональну та організаційну структури; інформаційне та ресурсне забезпечення.

В сучасних економічних умовах система управління якістю як органічна частина підприємства повинна проектуватися, виходячи з призначення, цільової орієнтації та умов господарювання, а не формуватися лише еволюційним шляхом за допомогою окремих часткових нововведень. Працююча система управління якістю повинна стати реальним інструментом безперервного вдосконалення діяльності підприємства і джерелом економічних вигід.

Враховуючи увесь власний та зарубіжний досвід, для підприємства основними шляхами підвищення якості продукції виступають:

- 1) використання досягнень науки та техніки в процесі проектування виробів;
- 2) запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни;
- 3) забезпечення належної технічної оснащеності виробництва;
- 4) удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов;
- 5) поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості, адже саме стандарти й технічні умови відображують сучасні вимоги споживачів до технічного рівня;
- 6) збільшення випуску сертифікованої продукції, покращення окремих показників якості продукції, що випускається на підприємстві;
- 7) запровадження сучасних форм та методів організації виробництва та управління;
- 8) удосконалення методів контролю й розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції;

9) покращення заходів щодо застосування угодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів.

Це загальні шляхи покращення якості продукції. Для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» можна запропонувати наступне: покращення органолептичних показників шляхом впровадження новітніх технологій виробництва продукції, покращення упаковки продукції, маркування. Опитування споживачів довело необхідність такої дії, тому що маркування отримало найнижчу оцінку при проведенні анкетування.

### **3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – застосування кольорових самоклеючих етикеток для маркування продукції підприємства**

#### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу**

Якісна самоклеюча етикетка є одним з ключових елементів, що привертає увагу споживача до товару і виділяє його серед конкурентів. Це найефективніший і найпоширеніший спосіб маркування продукції. Створенням саме таких етикеток займається компанія Гера-Прінт. Вже більше 17 років вона виробляє кольорові самоклеючі етикетки для найширшого кола споживачів. Творчий колектив компанії допомагає клієнтам вирішити ряд важливих завдань при виборі та виготовленні етикеток для їх продукції, використовуючи при друку етикеток сучасне обладнання та цікаві рішення в галузі дизайну самоклеючих етикеток.

Основні переваги самоклеючих етикеток:

- Зручність нанесення: легко наклеюються практично на будь-яку поверхню без попередньої підготовки. Можливість використання аплікаторів для швидкого нанесення етикеток на всі види тари.

- Величезний асортимент і різноманітність матеріалів для самоклеючих етикетки, що дозволяє виготовити етикетку, яка найбільше підходить до продукту (папір, поліетилен, поліпропілен).

- Стійкість до зовнішніх впливів.
- Можливість нанесення великої кількості інформації.



Рис. 3.1. Самоклеючі етикетки

Компанія стежить за тенденціями застосування етикеток у виробництві кожної окремо взятої галузі, що дає можливість розробляти продукцію з урахуванням сучасних вимог ринку.

Галузь застосування самоклеючих етикеток:

- Харчова промисловість.
- Парфумерно-косметична промисловість.
- Побутова хімія та нафтохімічна промисловість.
- Фармацевтична промисловість.

Фахівці компанії Гера-Принт завжди готові проконсультувати замовників на будь-якому етапі виробництва таких етикеток: від виготовлення оригінал-макета етикетки, підбору матеріалу і клею до вирубки та друку етикеток.

Самоклеючі етикетки зручні у використанні: легко відклеюється від основи, адже прорізається лише клейовий шар, основа залишається цілою. До того ж, можна вибрати будь-яку форму.

Ще однією перевагою є те, що їх можна замовити будь-якого кольору, вони можуть бути яскравими та виділяти товар серед інших пропозицій.

### 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Зупинимося на етикетках самоклеючих різнокольорових незвичайної форми А4, 105x58 мм. На листі їх вміщено 10 шт. В упаковці 100 листів. Ціна упаковки 865 грн. Упаковки можуть відрізнятися кольором. Підприємство спочатку скористується двома кольорами. Якщо досвід буде успішним, розширить кольорову гаму.

Для початку замовимо 100 упаковок, що складе 100000 етикеток.

Витрати на транспортування будуть складати 5%:

$$965 \times 100 \times 5 : 100 = 4825 \text{ грн.}$$

Загальні витрати:

$$96500 + 4825 = 101323 \text{ грн.} = 101 \text{ тис. грн.}$$

### 3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадженого заходу

В результаті застосування кольорових самоклеючих етикеток підприємство планує збільшення обсягу реалізації і, відповідно, отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

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

$$ОП = ( О + 4 \times В + П ) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів.

За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.1).

## Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, млн. грн.	29	28	30	26	24	25	22

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.2.

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

$$O_{\text{сеп}} = (29+28+30+26+24+25+22) / 7 = 26,3 \text{ млн. грн.}$$

## Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , млн. грн.	29	28	30	26	24	25	22	-
$O_{\text{сеп}}$	26,3							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	2,7	1,7	3,7	-0,3	-2,3	-1,3	-4,3	-
$\Delta O^2$	7,29	2,89	13,69	0,09	5,29	1,69	18,49	49,43

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.2) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{49,43:7} = 2,66$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $w$ ) за формулою:

$$\omega = (\alpha / \text{Осер}) \times 100 \% = 2,66 / 26,3 \cdot 100 \% = 10,1\%$$

Оскільки  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 26 млн. грн.

22	24	25	<u>26</u>	28	29	30
----	----	----	-----------	----	----	----

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 30 млн. грн., песимістичний прогноз (П) складає 22 млн. грн.

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

$$\text{ОП} = (30 + 4 \times 26 + 22) / 6 = 26 \text{ млн. грн.} = 26000 \text{ тис. грн.}$$

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

$26000 / 1423130 \times 100\% = 1,83\%$ , де 1423130 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$1423130 + 26000 = 1449130 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 1352642 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 203000 тис. грн., змінні – 1149642 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$1149642 \times 0,0183 = 21038 \text{ тис. грн.}$$

Застосування кольорових самоклеючих етикеток потребує витрат у розмірі 101 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат } 21038 + 101 = 21139 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$1352642 + 21139 = 1373781 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 26000 - 21139 = 4861 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

$70488 + 4861 = 75349$  тис. грн., де 70488 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$4861 \times (1 - 0,18) = 3986 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проєктному році дорівнюватиме:

$38989 + 3986 = 42975$  тис. грн., де 38989 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено у табл. 3.3.

*Таблиця 3.3*

**Очікувані результати від застосування кольорових самоклеючих етикеток, тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	26000
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	21139
Приріст прибутку від реалізації продукції	4861
Приріст чистого прибутку	3986

Отже з табл. 3.3 видно, що внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 26000 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 21139 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції зросте на 4861 тис. грн., а чистий прибуток на 3986 тис. грн.

Після розрахунку очікуваних результатів, визначимо вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

### 3.3. Вплив запропонованого заходу на результати роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проєктні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.4.

Таблиця 3.4

#### Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1423130	1449130	26000	1,83
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1352642	1373781	21139	1,56
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	70488	75349	4861	6,90
4. Чистий прибуток	тис. грн.	38989	42975	3986	10,22
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,05	94,80	- 0,25	-0,26
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,74	2,97	0,23	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	5,21	5,48	0,27	x

Проєктні значення таких показників, як рентабельність реалізованої продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ( $V_{\text{на 1 грн. чД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$ :

$$1373781/1449130 \times 100 = 94,80 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність реалізованої продукції ( $P_1 = \text{Пр/ПВ} * 100$ :

$$75349/1373781 \times 100 = 5,48\%$$

3. Рентабельність продаж ( $P_2 = \text{ЧПр/ЧД(В)} * 100$ :

$$42975/1449130 \times 100 = 2,97 \%$$

Результати розрахунків занесемо до табл. 3.4.

За результатами табл.3.4 можна зробити наступні висновки:

\* Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 4861 тис. грн., що складає 6,90%.

\* Збільшиться чистий прибуток на 3986 тис. грн. або на 10,22%.

\* Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,25 коп.

\* Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,23 та 0,27 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити якість продукції.

## ВИСНОВКИ

Якість продукції – це поняття, яке характеризує параметричні, експлуатаційні, споживчі, технологічні, дизайнерські властивості виробу, рівень його стандартизації та уніфікації, надійність і довговічність. Як економічна категорія, якість відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини. Вивчення якості товару є одним з найважливіших напрямків в маркетингових дослідженнях виробничих підприємств. Адже, з одного боку, якість продукції, що випускається, входить до числа факторів, що сприяють збільшенню обсягу її реалізації та прибутку підприємства, з іншого – якість товару – одна з головних складових його конкурентоспроможності на ринку.

Робота виконана на матеріалах ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Підприємство виробляє такі види продукції: варені, варено-копчені, напівкопчені, сирокоччені та сиров'ялені ковбаси, ковбаски напівкопчені, ковбаски сирокоччені, вагові та фасовані сосиски та сардельки, м'ясні делікатеси. Продукція виготовляється за такими брендами: ТМ "М'ясна Гільдія"; ТМ "Ранчо"; ТМ Gremio de la Carne. Основним брендом ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» залишається ТМ «М'ясна Гільдія», оскільки з неї і починався весь цикл виробництва. Підприємство отримало сертифікат на виробництво продукції халяль, тобто м'ясні продукти дозволені в мусульманських країнах – це ті, які не містять свинину. Завод приділяє значну увагу якості та безпеці своєї продукції, у 2014 році це було відмічено міжнародною організацією стандартизації ISO і відповідно отримано сертифікат ISO 22000:2005 та HACCP.

В роботі аналізувалася якість сирокоччених ковбас, які виробляє ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Якість продукції – це комплексне поняття, зміст якого описується низкою показників: органолептичних, фізико-хімічних, мікробіологічних тощо. З маркетингової точки зору, інтерес

представляють органолептичні показники, показники естетичності та співвідношення «ціна-якість».

Також при порівнянні показників якості, вибираються конкуренти. Конкурентами ТМ «М'ясна Гільдія» ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» можна розглядати МК «Ювілейний» (Дніпропетровська область) та ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» (м. Кропивницький).

Органолептичними показниками, за якими оцінюється якість сирокочених ковбас, є: зовнішній вигляд, консистенція, вигляд фаршу на розрізі, смак і запах, форма та розмір батонів. Серед естетичних показників розглядалися показники стану упаковки та маркування.

Оцінка споживачами органолептичних показників знаходиться на достатньо непоганому рівні. Приблизно однакову оцінку отримали показники якості «Консистенція» та «Вигляд фаршу на розрізі» – 4,1-4,2 бали. Причому показник «Консистенція» споживачі оцінили однаково по всіх виробниках. Стан показників «Зовнішній вигляд» та «Форма та розмір батонів» також отримали майже одну оцінку – 4,3 бали. А от найбільш значущий показник «Смак і запах» респонденти оцінили трохи вище – 4,4-4,7 балів. Серед всіх підприємств найвищий бал по цьому показнику склав для ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».

Щодо естетичних показників, то показник «Упаковка» отримав 2,5 бали по всіх підприємствах (за 3-х бальною шкалою). А от показник «Маркування» споживачі оцінили невисоко. Досліджуване підприємство ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» отримало оцінку по цьому показнику всього 2 бали (за 3-х бальною шкалою). Щодо співвідношення «ціна-якість», оцінки приблизно однакові і знаходяться в діапазоні 2,5-2,7 балів. При цьому вищий бал належить по цьому показнику ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань».

Результати розрахунків інтегрального показника якості показують, що найкращий результат має ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» з оцінкою 3,70. На другому місці – досліджуване підприємство ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – 3,64. І на останньому місці ТОВ «М'ясокомбінат

«Ювілейний», оцінка якого складає 3,57. Але треба сказати, що різниця в оцінках дуже невелика, тому що продукція подібна і не завжди можна сказати, якому виробнику належить.

Побудований багатокутник якості підтверджує висновки, які були зроблені на підставі розрахунків: краща якість сирокочених ковбас у ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань, досліджуване підприємство ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за якістю займає друге місце.

Для покращення якості продукції було запропоновано маркетинговий захід – застосування кольорових самоклеючих етикеток для маркування продукції підприємства. Завдяки впровадженню цього заходу відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 4861 тис. грн., що складає 6,90%. Збільшиться чистий прибуток на 3986 тис. грн. або на 10,22%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,25 коп. Рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,23 та 0,27 %.

Таким чином, впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети, а саме, підвищити якість продукції.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / М.В. Присяжнюк та ін. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2011. 1008 с.
2. Безнощенко Н.О. Підвищення якості продукції як чинник зростання конкурентоспроможності машинобудівного підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147038454.pdf> (дата звернення: 17.11.2021).
3. Бондаренко С. М., Леус А. Ю. Оцінка рівня якості продукції на підприємстві. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5527> (дата звернення: 22.11.2021).
4. Вакуленко А. В. Управління якістю: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2004. 167 с.
5. Драган О.І. Організаційно-методологічне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості України: проблеми теорії і практики : монографія. Київ : НУХТ, 2007. 251 с.
6. ДСТУ 4427:2005. Ковбаси сирокоччені та сиров'ялені (33968). URL: [https://dnaop.com/html/33968/doc%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_4427\\_2005](https://dnaop.com/html/33968/doc%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4427_2005) (дата звернення: 22.11.2021).
7. Зайцева Л. Якість продукції – необхідна передумова конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №9. С. 196-200.
8. Інформаційно-аналітичний звіт по ринкам м'ясних виробів. Ukrainian Food Exports Board : веб-сайт. URL: <https://u-food.org/uk/post/informacijno-analiticnij-zvit-po-rinkam-masnih-virobiv-za-traven-cerven> (дата звернення: 19.11.2021).
9. Калашнік І.І. Контроль та управління якістю продукції на промислових підприємствах. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2009. № 1. С. 53-57.
10. Карп'як М. О. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні в умовах

євроінтеграції: зовнішньоекономічні аспекти. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20183\(131\)/sep20183\(131\)\\_018\\_KarpyakM.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20183(131)/sep20183(131)_018_KarpyakM.pdf) (дата звернення: 14.11.2021).

11. Коломицева О.В., Опаленко А.М. Стратегія диверсифікації виробництва як інструмент інноваційного розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2018. №50. С. 102-114.

12. Конащук В. Л., Робота Д. Г. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність. URL: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_8\\_115.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_8_115.pdf) (дата звернення: 25.11.2021).

13. Костюк О. Д. Концепції сучасних систем управління якістю продукції та послуг. Наукові доповіді національного університету біоресурсів і природокористування України. Електронне наукове фахове видання. URL: <http://www.nbuu.gov.ua/e-Journals/nd/2006-2/06kodpas.pdf>. (дата звернення: 15.11.2021).

14. Кошонько О. В. Проблеми оцінки та сертифікації систем управління якістю промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. №1. С. 18-23.

15. Криницька О. О. Якість – головний критерій оцінки товарів та продукції. URL: [file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/tppd\\_2011\\_8\\_23.pdf](file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/tppd_2011_8_23.pdf) (дата звернення: 25.11.2021).

16. Кузимчак І.А. Маркетинговий підхід до управління якістю продукції. <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9891/1/54.pdf> (дата звернення: 22.11.2021).

17. Кузьменко М.М., Богацька Н.М. Якість продукції як фактор конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/290.pdf> (дата звернення: 25.11.2021).

18. Куць В. Методи оцінювання рівня якості продукції. URL: <http://www.vuzlib.su/articles/5818> (дата звернення: 22.11.2021).

19. Левкулич В. В. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на

забезпечення та покращення якості продукції. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2012. №2(36). С. 187-193.

20. Малюк О.С., Саприкіна Т.В. Оцінка якості продукції промислового підприємства. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/74.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/74.pdf) (дата звернення: 22.11.2021).

21. Маховський Д. В. Сучасні тенденції розвитку регіонального ринку м'яса в Україні. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки: зб. наук. пр. ДВНЗ «ПДТУ»*. Маріуполь. 2017. Вип. 33. С. 58-64.

22. Методи визначення якості продукції. URL: <https://studfile.net/preview/3904266/page:2/> (дата звернення: 25.11.2021).

23. МК «Ювілейний»: веб-сайт. URL: <https://yuvileinyi.com.ua/pro-kompaniu/> (дата звернення: 20.11.2021).

24. Момот А.И. Менеджмент качества и элементы системы качества. Донецк: Норд-Пресс. 2005. 320 с.

25. Надобних О. О., Богацька Н. М. Якість продукції як один з найважливіших критеріїв підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2014. №11. С. 86-89.

26. Офіційний сайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». URL: <https://zhmk.com.ua/> (дата звернення: 25.11.2021).

27. Оцінка рівня якості продукції на етапах її розроблення, виготовлення, експлуатації або споживання. URL: <https://vikidalka.ru/2-46553.html> (дата звернення: 25.11.2021).

28. Потрашкова Л. В. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_47\\_55.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_47_55.pdf) (дата звернення: 25.11.2021).

29. Причепа І. В., Лисаченко Г. І. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Молодий вчений*. 2017. №

11. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/497> (дата звернення: 25.11.2021).
30. Пронкіна Л.І., Вертелева О.В. Конкурентоспроможність і якість товару: проблеми співвідношення. *Економіка та держава*. 2010. №3. С. 44-46.
31. Пуцентейло П.Р. Конкурентоспроможність м'ясного скотарства України: теорія і практика : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2011. 420 с.
32. Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні за 2017-2019 роки. Українська аграрна асоціація. URL: <https://www.uagra.com.ua/uk/statti/16-rynok-miasa-ta-miasoproduktiv-v-ukraini-za-2017-2019-roky> (дата звернення: 14.12.2021).
33. Різніченко Л. В. Розробка стратегії підвищення якості продукції як гаранту зростання конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. №1, Т.2 Економічні науки. С. 178-184.
34. Річна фінансова звітність ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». URL: <https://zhmk.com.ua/o-kompanii/finansovaya-otchyotnost/> (дата звернення: 25.11.2021).
35. Сайт ТМ «Gremio de La Carne». URL: <http://gremio.com.ua/ru/>(дата звернення: 25.11.2021).
36. Салимова Т.А. Управление качеством: Учебник. Москва: Омега-Л, 2013. 376 с.
37. Салухіна Н.Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів та послуг: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 426 с.
38. Система якості відповідно до норм міжнародних стандартів ISO 9000. URL: [http://toplutsk.com/articles-article\\_379.html](http://toplutsk.com/articles-article_379.html) (дата звернення: 22.11.2021).
39. Тарасова О. В., Левицька О. В. Сучасні концепції управління якістю продукції. *Економіка харчової промисловості*. 2010. №15.С. 24-27.

40. Ткачук Л. М., Калугаряну Т. К. Якість продукції: методологічні та прикладні аспекти. *Ефективна економіка*. 2013. №5. С. 5-9.
41. Україна збільшила експорт м'яса на 45%. УНІАН: офіційний сайт. URL: <https://economics.unian.ua/agro/2064394-ukrajina-zbilshila-eksport-myasa-na-45.html> (дата звернення: 14.11.2021).
42. Україна стала лідером з експорту м'яса птиці до Євросоюзу. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/130318-ukrayina-stala-liderom-z-eksportu-myasa-ptyci-do-uevrosoyuzu> (дата звернення: 17.11.2021).
43. Управління якістю.: Навч. посібн. /За ред. Захожай В. Б. Київ: Видавничий дім «Персонал», 2011. 936 с.
44. Фактори, що впливають на якість продукції. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9631.html> (дата звернення: 22.10.2021).
45. Хращевська С. Шляхи підвищення якості продукції на підприємстві. URL: <http://www.wp.viem.edu.ua/konf5/art.php?id=0418> (дата звернення: 25.11.2021).
46. Цилюрик Г.І. Якість товару – ключовий важіль забезпечення його конкурентоспроможності. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/yakist-tovaru-klyuchoviy-vazhil-zabezpechennya-yogo-konkurentospromozhnosti.html> (дата звернення: 27.10.2021).
47. Шафранська Т.Ю., Калина С.В. Шляхи підвищення якості продукції на підприємстві. URL: [http://www.rusnauka.com/46\\_PWMN\\_2015/Economics/10\\_205074.doc.htm](http://www.rusnauka.com/46_PWMN_2015/Economics/10_205074.doc.htm) (дата звернення: 25.11.2021).
48. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162592906.pdf> (дата звернення: 22.11.2021).
49. Якість продукції: поняття і показники, методи оцінки. URL: [https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/22070/](https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22070/) (дата звернення: 25.11.2021).