

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління асортиментом та якістю масла вершкового»

Студентки 2 курсу, 6м групи,
Спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство та
комерційна логістика»

Іванько Катерини
Ігорівни

Науковий керівник
док-р.техн.наук, професор

Мотузка Юлія
Миколаївна

Науковий консультант
канд.екон.наук., доцент

Харсун Людмила
Григорівна

Гарант освітньої програми
док-р.техн.наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Іванько К.І. Управління асортиментом та якістю масла вершкового

В роботі визначено принципи формування асортименту масла вершкового, проаналізовано нормативно-правове регулювання його виробництва в Україні та світі. Наведено особливості класифікації масла вершкового, охарактеризовано чинники формування його якості, визначено теоретико-методологічні підходи до управління асортиментом та якістю масла вершкового.

Проведена оцінка якості масла вершкового та проаналізовано його асортимент на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат». Визначена економічна ефективність виробництва масла вершкового, визначені шляхи вдосконалення асортименту масла вершкового на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат».

Ключові слова: якість, асортимент, оцінка, управління, дослідження.

SUMMARY

Ivanko K. I. Managing the assortment and quality of butter

The principles of forming an assortment of butter are defined in the paper, the regulatory and legal regulation of its production in Ukraine and the world is analyzed. The peculiarities of the classification of butter are given, the factors of its quality formation are characterized, the theoretical and methodological approaches to the range management and the quality of butter are defined.

The quality of butter has been evaluated and its assortment analyzed at the PJSC “Zolotonisky Oilsmade Combine”. The economic efficiency of the production of butter was determined, the ways of improving the range of butter at PJSC “Zolotonisky Oilsmade Combine” were determined.

Key words: quality, assortment, evaluation, management, research.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ЯКІСТЮ МАСЛА ВЕРШКОВОГО	10
1.1. Аналіз законодавчо-нормативного забезпечення безпеки та якості масла вершкового	10
1.2. Теоретико-методологічні підходи до управління асортиментом та якістю масла вершкового	15
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МАСЛА ВЕРШКОВОГО	20
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження	20
2.2. Системний підхід до управління якістю масла вершкового	22
2.3. Оцінка якості масла вершкового	26
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ НА ПАТ «ЗОЛОТОНІСЬКИЙ МАСЛОРОБНИЙ КОМБІНАТ» ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ	34
3.1. Підходи до управління асортиментом масловершкової продукції ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат»	34
3.2. Напрями удосконалення управління асортиментом масловершкової продукції на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат»	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність. Проблема вибору справді якісного масла вершкового була, є і залишатиметься завжди актуальною. В даний час спостерігається тенденція, при якій такий показник як якість відіграє одну з провідних ролей в управлінні виробництвом продукції і її наступним рухом. У розвинутих країнах управлінню якістю на підприємстві приділяється особлива увага всіх підрозділів, що впливають на якість продукції, яка випускається [1].

Молочним продуктам та, зокрема, маслу, враховуючи їх біологічну цінність, в організації правильного харчування відводиться першорядна роль. Це в певній мірі відноситься і до масла, харчова цінність якого обумовлена високою концентрацією в ньому молочних білків та жирів, наявність незамінних амінокислот, солей кальцію та фосфору, необхідних для нормального розвитку організму людини [2].

Якість масла, що виробляється, залежить від якості сировини, від виконання технологічних вимог, дотримання високого санітарного режиму виробництва і умов зберігання [3].

Через широкий асортимент масла вершкового виникає необхідність аналізувати ринок (виробників і продукцію), щоб вибирати найкращі продукти за найліпшою ціною серед запропонованих вітчизняними виробниками, тож дослідження є дійсно важливим та актуальним.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є проведення оцінки якості масла вершкового та визначення напрямів удосконалення асортименту масла на основі вивчення теоретико-практичних засад управління асортиментом та якістю масла вершкового.

Реалізація поставленої мети здійснювалась шляхом вирішення наступних завдань:

- проаналізувати законодавчо-нормативного забезпечення безпечності та якості масла вершкового;

- вивчити підходи до управління якістю масла вершкового;
- провести оцінку якості масла вершкового;
- вивчити підходи до управління асортиментом масла вершкового;
- розробити напрями удосконалення управління асортиментом масла вершкового.

Об'єктом дослідження є масло вершкове, що реалізується на ринку України.

Предметом дослідження є якість масла вершкового, управління асортиментом масла вершкового, ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат».

Методи дослідження - фізико-хімічні, органолептичні, виконані з використанням сучасних приладів і комп'ютерних технологій.

Наукова новизна роботи полягає у розробці теоретико-методологічних підходів до управління якістю масла вершкового.

Практична цінність роботи полягає у розробці рекомендацій щодо підвищення якості масла вершкового та напрямів удосконалення управління його асортиментом.

Апробація дослідження. Основні результати випускної роботи доповідались на міжнародних науково-практичних та науково-технічних конференціях: «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (Київ, 12.03.2019).

Публікація. За матеріалами дослідження випускної кваліфікаційної роботи опублікована стаття: Іванько К.І. «Управління якістю масла вершкового» // Інновації в підприємстві і торгівлі : К.І. Іванько/ зб. наук. ст. студ. / відп. ред. В. А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч. 1. – С. 198-204 (Додаток А) [4].

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст виконано в 50 сторінок. Текст ілюстрований 10-ма рисунками та 9-ма таблицями. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ЯКІСТЮ МАСЛА ВЕРШКОВОГО

1.1. Аналіз законодавчо-нормативного забезпечення безпечності та якості масла вершкового

Необхідність і важливість правового регулювання безпечності продуктів харчування зумовлюється реалізацією конституційного права громадян на достатній життєвий рівень для себе і своєї сім'ї, що включає достатнє харчування, гарантованого ст. 48 Конституції України [5], а також права вільного доступу до інформації про якість харчових продуктів, що гарантовано ст. 50 Конституції України.

Одним з основних чинників ефективної господарської діяльності молокопереробних підприємств є якість та безпечність молочних продуктів. В Україні існує велика кількість стандартів на молоко та молочні продукти, чинних в Україні близько 250. В Україні з 2004 року вступив в дію Закон України «Про молоко та молочні продукти» [6] вимоги до молока встановленні в ДСТУ 3662-97 Молоко коров'яче незбиране [7]. Вимоги при закупівлі, вимоги до молокопродуктів встановлені в державних стандартах прийнятих в 2005-2008 роках. В результаті проведених досліджень щодо використання та рівня гармонізації національних і міждержавних стандартів з міжнародними нормативними документами, встановлено, що в Україні стандарти майже не гармонізовані. Запровадження в Україні нормативно-правових актів з урахуванням вимог європейського законодавства є пріоритетним напрямком в сфері стандартизації у державі. При чіткому та поступовому їх впровадженні молокопереробні підприємства не тільки задовольняють потреби споживачів в якісній та безпечній продукції, а й зможуть розширити ринки збуту якісної продукції, збільшити обсяги продаж, повністю використовувати виробничі потужності та забезпечити стабільність своїх позицій на ринку [8].

В Україні з метою боротьби з фальсифікацією та вдосконалення управління якістю впроваджуються міжнародні стандарти управління якістю серії ISO 9000-9004:2015.

Модель забезпечення якості ISO 9001[9] розповсюджується на всі види діяльності підприємства, від проектування до виробництва, поставки продукції і післяпродажного обслуговування. Проте важливо відзначити, що в ній не наведені будь-які специфічні рекомендації щодо сегментації ринку, задоволенню очікувань споживача та інших видів маркетингової діяльності. В додатку 1 наведена структура стандарту ISO 9001.

Для того, щоб побудувати систему менеджменту якості відповідно до стандартів ISO 9001, в компанії повинні бути створені наступні елементи системи менеджменту якості:

- документ, в якому необхідно сформулювати цілі і задачі системи менеджменту якості, а також принципи їх досягнення («політика у галузі якості»);
- відповідна «Політиці в галузі якості» система взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих процесів;
- нормативні документи, що описують і регулюють бізнес-процеси діяльності в межах системи менеджменту якості;
- ефективний механізм реалізації вимог, регламентованих нормативною базою;
- підготовлений персонал організації.

Основні принципи, норми, закони, укази та постанови, що регулюють діяльність молочної галузі мають певні недоліки, але необхідність їх існування висока, адже без активної участі держави неможливо вирішувати завдання щодо забезпечення населення якісними продуктами, що відповідають його потребам [8].

Відповідно до Закону України «Про молоко та молочні продукти» від 24 червня 2004 року № 1870-IV [6] якість та безпечність молока та молочної сировини забезпечується встановленням ряду вимог щодо:

- а) показників безпечності та якості молока, молочної сировини та молочних продуктів;
- б) пакування і маркування молочної сировини та молочних продуктів;
- в) безпечності та якості молока, молочної сировини і молочних продуктів;
- г) технологічного обладнання та супутніх матеріалів, необхідних для провадження діяльності суб'єктами господарювання;
- д) ветеринарно-санітарного забезпечення, тобто забороняється продаж молока і молочної сировини без документа, що засвідчує епізоотичне благополуччя тварин у господарствах.

Зокрема, у виробництві традиційних молочних продуктів забороняється використовувати жири та білки немолочного походження, а також будь-які стабілізатори і консерванти (ч. 2 ст. 6 Закону України «Про молоко та молочні продукти») [6].

В стандарті ДСТУ 4339:2005 [10] наведені органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники якості масла солодко-, кисловершкового та топленого, пакування, маркування та терміни зберігання масла, вимоги до сировини для виробництва масла вершкового та дозволені і недозволені межі, вимоги до маркування для спожиткової або транспортної тари. Кожну партію сировини супроводжують документом, що підтверджує її відповідність нормативним документам [10].

Кодекс Аліментаріус — збірник міжнародно схвалених і поданих в однаковому вигляді стандартів на харчові продукти, розроблених під керівництвом FAO/WHO, спрямованих на захист здоров'я споживачів і гарантування чесної практики в торгівлі ними. Підготовлений та виданий Комісією Кодексу Аліментаріус [11].

Кодекс Аліментаріус містить положення щодо гігієни харчових продуктів, харчових добавок, залишків пестицидів, контамінантів, маркування і представлення продуктів, методів аналізу та відбору. Крім того він також містить положення рекомендаційного характеру, яких повинна дотримуватися міжнародна спільнота для захисту здоров'я споживачів і забезпечення однакових

торговельних методів, у вигляді правил і норм, настанов та інших документів, що сприяють досягненню цілей Кодексу (CAC/RCP 1-1969) [12].

Стандарти Кодексу Аліментаріус включають вимоги до продовольства, спрямовані на гарантування споживачеві здорового, безпечного продукту харчування, вільного від фальсифікації, правильно маркованого і представленого. Стандарт Кодексу Аліментаріус для будь-якого продукту або продуктів розробляється згідно з форматом Кодексу для стандартів продукції і містить відповідні критерії (CAC/RCP 47-2001) [13].

Завдяки Угоді про асоціацію між Україною та ЄС значно збільшився експорт масла вершкового. Протягом 2017 року Україна поставила до країн ЄС майже 3 тисячі тонн вершкового масла, що в 4 рази більше, ніж аналогічний період 2016 року. Експорт цього продукту до ЄС Україна почала лише у 2016 році, а за підсумками 2017 року вже зайняла 27% ринку ЄС [14].

Вершкове масло – це товарна лінія, на яку виділена квота і його експорт не лише вичерпав її, а й суттєво перевищив - більша частина експорту відбувалася уже без преференцій квоти (розмір річної квоти – 1,8 тисяч тонн). Основною перевагою українського масла на європейському ринку є його ціна. В середньому Україна реалізує вершкове масло в Європу за ціною 4,3 \$/кг, у той час як середня вартість масла закупленого країнами ЄС складає від 4,8 до 5,4 \$/кг. Це стало результатом системної роботи з адаптації законодавства у сфері санітарних та фітосанітарних заходів (Угода про асоціацію. Глава 4. Санітарні та фітосанітарні заходи) [15, 16].

В Україні вже почали працювати базові принципи європейської системи державного контролю безпечності харчових продуктів завдяки закону "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів"[17], який передбачає здійснення перевірок без попередження [18].

Прийнято важливий закон "Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин"[19] (вступив в силу з квітня 2018

року), який забезпечує еквівалентну європейській систему державного контролю за операторами ринку харчової продукції [20].

Набув чинності закон щодо надання споживачам інформації про харчові продукти – теж зобов'язання України відповідно до Угоди про асоціацію [21].

Тому надання споживачам основи для здійснення ними свідомого вибору харчових продуктів, а також попередження таких ситуацій, коли споживачі можуть бути введені в оману, є одним із загальних принципів законодавства ЄС про харчові продукти [22].

Усі ці законопроекти забезпечують адаптацію європейських стандартів у сфері СФЗ – одній з найбільш зрегульованих в ЄС, оскільки від її функціонування напряму задержить не лише здоров'я, а і життя людей [23].

Тому активна позиція бізнесу значно допомогла виконанню Україною вимог в рамках зони вільної торгівлі. Однак і вкрай важливою була координація дій уряду, профільного комітету Верховної Ради, а також залучення громадськості для просування відповідного законодавства [24].

Окрім ЄС, основними споживачами українського вершкового масла стали Туреччина, Грузія, Казахстан і Молдова [16].

Щоб потрапити та втриматись на висококонкурентному ринку ЄС, вершкове масло має відповідати специфічним вимогам.

Важливе значення для організації ринку молока і молочних продуктів ЄС мають Регламент Ради (ЄЕС) № 1898/87 від 2 липня 1987 року [25] про захист назв, що використовуються при реалізації молока та молочних продуктів.

Отже, останнім часом в Україні активно здійснюється процес гармонізації національних стандартів, які регламентують вимоги до якості молока і молокопродуктів, процедур їх перевірки до міжнародних і європейських стандартів. Однак необхідно зазначити, що найбільш проблемною сферою у цьому напрямку залишається узгодження стандартів щодо вимог при закупівлі молока, які суттєво суперечать європейським. Загальна кількість стандартів ДСТУ ISO молока і молокопродуктів налічує 78 одиниць [26].

1.2. Теоретико-методологічні підходи до управління асортиментом та якістю масла вершкового

Управління асортиментом є значним ресурсом підвищення рентабельності реалізації споживчих товарів на підприємствах роздрібної торгівлі. Практика показує, що на сьогодні більшість вітчизняних підприємств основний резерв оптимізації асортименту знаходять у значному необґрунтованому скороченні найменувань товарів, головним інструментом вибору товарних категорій у структурі асортименту є інтуїція. У зв'язку зі швидкими змінами кон'юнктури ринку, зміни умов діяльності підприємств роздрібних торговельних мереж організація контролю формування торгового асортименту стає все більш актуальним [27].

Задачею контролю є перевірка ефективності реалізованої асортиментної концепції. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого - необхідність забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів з тим, щоб виробляти вироби з низькими витратами. При контролі використовують данні системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку і інше) й данні дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня відомості і інше) [28].

Найбільш популярним методом, що використовується на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» при формуванні асортиментної політики та продуктової стратегії, є SWOT-аналіз. Звичайно, в даному аналізі проводиться комплексне вивчення і сильних, і слабких сторін асортименту підприємства, але при його використанні фінансові та статистичні дані, які як раз є основними в методах першої групи, йдуть на другий план [29].

Новим підходом до управління торговим асортиментом на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» є категорійний менеджмент (управління асортиментом по товарним категоріям). Товарні категорії можуть формуватися за різними параметрами. Найбільш оптимальним є категорійний підхід, де категорії

виділяються так, як виділяє їх покупець магазину, а не так, як зручно закупнику або товарознавцю. Це і є реагування на запити споживача; часто споживач у своїй свідомості групує товари інакше, ніж закупник-професіонал. Закупник занадто добре знає свій товар (що, безумовно, правильно) і часто оперує брендами і постачальниками, які можуть бути невідомі покупцеві [30].

Маркетинговий підхід до використання категорійного менеджменту передбачає наступне:

- 1) поділ всього асортименту на товарні категорії не обов'язково у відповідності з загальноприйнятими групами і видами товарів, а спираючись в першу чергу на психологічні аспекти здійснення покупок;
- 2) відповідальність одного працівника торгового підприємства за весь цикл руху категорії - від закупівлі до продажу;
- 3) розгляд кожної товарної категорії як міні-підприємства в рамках компанії зі своїм бюджетом, ціноутворенням, політикою закупівель тощо;
- 4) підхід до асортименту магазину як до єдиної сукупності всіх категорій - так, як сприймає магазин покупець [31].

Усередині кожної товарної категорії компанія вибудовує рейтинг продуктів по базовим критеріям - обсяг продажів, прибуток або і те й інше. За допомогою цього рейтингу можна виявити «сильні» і «слабкі» продукти і відсікти ті, чий продажі вносять найменший внесок в загальний продаж [32].

Рейтинг успішних і неуспішних товарів складається на основі відразу декількох параметрів, серед яких можуть бути як базові (обсяг продажів, прибуток), так і додаткові (наявність замінників і т.д.).

Далі будуються більш складні аналітичні моделі, що дозволяють порівнювати ефекти різних рішень про зняття товарів з продажу і прогнозувати обсяги продажів нових продуктів. Так вимальовується більш загальна картина асортименту, товарних категорій і динаміки продажів [33].

Аналіз споживчих потреб - наступний і найглибший рівень аналізу, для якого доводиться задіяти всі наявні дані і будувати модель поведінки споживача для кожної товарної категорії. Спираючись на складну систему критеріїв, компанія

може проаналізувати показники товарів уже в їх взаємозалежності: паралельно виключати зайві позиції, додавати нові і оцінювати загальний результат [34].

На формування асортименту вершкового масла впливають такі фактори: масова частка жиру в маслі, вид вершків (солодкі, кислі), термічна обробка вершків, наповнювачі, призначення, вид термічної обробки та якість масла.

Залежно від масової частки жиру:

- Вершкове масло "екстра" з масовою часткою молочного жиру: 80,0–85,0%;
- Вершкове масло "селянське" - 72,5–79,9%;
- Вершкове масло бутербродне - 61,5–72,4%;
- Топлене масло (молочний жир) - не менше 99% (99,8%). Має характерний смак і запах витопленого молочного жиру, зернисту або гомогенну консистенцію, колір від світло- до темно-жовтого.

Залежно від технологічних особливостей та органолептичних показників вершкове масло поділяється за декількома знаками.

Залежно від використання молочнокислих заквасок:

- солодковершкове (закваски не використовуються);
- кисловершкове (вершки сквашують чистими культурами молочнокислих бактерій) [9].

Залежно від використання кухарської солі – солоне і несолоне.

Залежно від вмісту вологи:

- «Вологодське» (не більше 16%, виробляється із свіжих вершків 1 гатунку, які піддали високотемпературній пастеризації);
- «Любительське» (не більше 20%);
- «Селянське» (не більше 25%);
- «Бутербродне» (не більше 35%).

Залежно від наявності наповнювачів і добавок: традиційне вершкове, з частковою заміною молочного жиру олією, з молочно-білковими наповнювачами, із смаковими наповнювачами (цукор, какао-порошок, фруктові наповнювачі).

Так, до групи вершкового масла входять продукти, які мають характерні смак і запах, консистенцію для традиційних видів вершкового масла, які виробляють з молока коров'ячого і, які відрізняються масовою часткою плазми.

Солодковершкове масло виготовляють із свіжих солодких пастеризованих вершків. До цієї групи належать основні різновиди: «Вологодське», солодковершкове несолене і солоне, «Любительське» солодковершкове несолене і солоне, «Селянське» солодковершкове несолене, «Бутербродне» солодковершкове несолене.

Солодковершкове масло несолене характеризується смаком і ароматом із присмаком пастеризації, злегка солодкувате.

Солодковершкове масло солоне виготовляють із пастеризованих вершків з додаванням до 1% солі. Характеризується поряд з характерним смаком і ароматом соленим присмаком.

Вологодське масло отримують із свіжих вершків, пастеризованих при температурі 93-96°C. Внаслідок високої температури пастеризації масло набуває смак і аромат пастеризації (горіховий присмак). Виробляють таке масло тільки солодковершковим несоленим, з вмістом жиру не менше 82,5%, вологи – не більше 16%.

Кисловершкове масло характеризується кисломолочним смаком і ароматом, а солоне – соленим смаком з кисломолочним присмаком і ароматом [35].

Молочний ринок характеризується тим, що підприємства молочної промисловості недостатньо готові до жорсткої конкуренції з потужними лідерами світового молочного ринку. Сучасний стан та основні проблеми ринку молока та молочних продуктів України нині такі, низька якість сировини, спричинена, переважним її постачанням господарствами населення – 81% у обсязі виробництва молока, зменшення поголів'я корів, невідповідність між темпами росту цін на молоко та молочні продукти з реальними доходами населення, спостерігається стрімке зменшення їх споживання українським населенням (202 кг/душу населення при науково-обґрунтованій нормі НДІ харчування Міністерства охорони здоров'я України 390 кг), недостатній рівень якості та

безпеки молочної продукції в Україні, що є важливими чинниками її конкурентоспроможності.

Стандарт ISO 9001 "Системи якості. Модель для забезпечення якості при проектуванні і/чи розробці, виробництві, монтажі й обслуговуванні" [36] зробив дуже істотний вплив на забезпечення якості. Але виготовляти молочну продукцію згідно зі стандартами та вимогами споживачів недостатньо для того, щоб бути «якісним» підприємством. Відповідно до принципів менеджменту якості, успішними вважаються ті організації, що забезпечують високий рівень задоволеності споживачів, власного персоналу, сприяють успіхові постачальників та партнерів, допомагають у розв'язанні проблем суспільства і при цьому досягають довготривалих високих фінансових результатів. Для цього молочне підприємство має швидко й адекватно реагувати на зовнішні зміни, безперервно відстежувати результати своєї діяльності й вдосконалюватися відповідно ним. Висока якість продукції є важливим показником конкурентоспроможності підприємства і має розглядатися комплексно як система [37].

Таким чином, з появою нових прикладних задач виявляється недостатність традиційних підходів щодо управління асортиментом. Крім того, виявляється недостатність або неповноцінність методів аналізу та управління продуктовим портфелем. Саме тому, використання нового сучасного методу в рамках управління асортиментом, на наш погляд, може дозволити по-новому підійти до цього питання.

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ МАСЛА ВЕРШКОВОГО.

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Організація виконання випускної кваліфікаційної роботи подана на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Схема досліджень

Дослідження якості та асортименту масла вершкового виробництва ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» проводилось в лабораторії кафедри товарознавства, управління безпекою та якістю КНТЕУ.

Було досліджено наступні зразки масла вершкового бутербродного відповідно до вимог ДСТУ 4399:2005 «Масло вершкове. Технічні умови» [9]. Технічні умови», що стали об'єктом дослідження (Додаток В):

- Зразок 1 - бутербродне солодковершкове масло «Домашнє» ТМ «Ферма» (виробник ТОВ «TERRA FOOD», вул. Зеленогірська, 8, м. Київ, Україна [38]) стандартного фасування – 200 г;
- Зразок 2 - бутербродне солодковершкове масло «Яготинське» (виробник АТ «Молочний Альянс», вул. Лескова, 9, м. Київ, Україна [39]) стандартного фасування – 200 г;
- Зразок 3 - бутербродне солодковершкове масло «Волошкове поле» (виробник ПАТ «ЮРІЯ», вул. Кобзарська, 109, Черкаси, Україна [40]) стандартного фасування – 200 г;
- Зразок 4 - бутербродне солодковершкове масло «Селянське» (виробник ТОВ «Люстдорф», вул. Саперно-Слобідська, 25, м. Київ, Україна [41]) стандартного фасування – 200 г;
- Зразок 5 - бутербродне солодковершкове масло «Полтавочка» (виробник ТОВ «Гранд-Молпродукт», вул. Чапаєва 9А, смт. Чутове, Полтавська обл., Україна[42]) стандартного фасування – 200 г.

Вологість визначили згідно ДСТУ 4339:2005 «Масло вершкове. Технічні умови» [10]. Суть методу у тому, що наважку з маслом вершковим висушують в сушильній шафі та за допомогою формули визначають кількість видаленої вологи з масла вершкового. Кислотність визначили згідно ДСТУ 4339:2005 «Масло вершкове. Технічні умови». Суть методу полягає у титруванні масла вершковим фенолфталеїном [10]. Температуру плавлення визначили згідно ДСТУ 4339:2005 «Масло вершкове. Технічні умови» [10]. Суть методу полягає в тому, що капіляр заповнений маслом вершковим поміщається в морозильну камеру, потім поміщається в прилад для визначення температури жирів марки Stuart, встановлюють режим нагрівання і в окуляр спостерігають процес плавлення масла та фіксують температуру його плавлення.

Проведено профільний аналіз бутербродного вершкового масла. Складне поняття одного із органолептичних показників (смак, запах, консистенція і зовнішній вигляд, колір) представимо у вигляді сукупності простих складових, які оцінюються дегустатором за якістю інтенсивністю і порядком виявлення. Під час

виконання профільного аналізу використаємо бальні шкали для оцінки інтенсивності окремих ознак, послідовно визначають вияв відчуттів і результати графічно відтворимо у вигляді профілографи (профілю). Залежно від оцінюваного показника отримаємо профілографи смаку, запаху, консистенції і кольору.

Для профільної оцінки органолептичних показників якості вершкового масла розроблено номенклатуру дескрипторів для кожного органолептичного показника та гіпотетичний (ідеальний) еталон, якому надано максимальна інтенсивність в балах за кожним дескриптором. Дегустаційну оцінку зразків вершкового масла бутербродного проведено за 5-баловою шкалою бажаності та інтенсивності відчуття ароматичних і смакових властивостей продукту:

- 0 балів – відчуття не сприймається;
- 1 бал – ледь відчутний аромат і смак;
- 2 бали – слабка інтенсивність;
- 3 бали – середня інтенсивність;
- 4 бали – сильна інтенсивність;
- 5 балів – дуже сильна інтенсивність.

Серед дескрипторів смаку виділено гармонійний, що є тотожним поняттям збалансованості продукту, тобто поєднання компонентів у оптимальній пропорції. Дескриптори вершковий, свіжий, чистий, добре виражений і кисломолочний присмак характеризують повноту смаку вершкового масла.

Еталоном обрано бутербродне вершкове масло «Ферма».

Для візуалізації органолептичних характеристик вершкового масла, зокрема, смаку і запаху за результатами дослідження побудовано графічні профілі.

2.2. Системний підхід до управління якістю масла вершкового

Дослідження свідчать, що проблема забезпечення якості масла вершкового є комплексною і вирішувати її треба традиційними методами, тобто лише шляхом

контролю якості готової продукції. Має бути комплексний, системний підхід, реалізація якого можлива лише в рамках системи управління якістю. У основу міжнародних стандартів ISO серії 9000 [43] покладені вісім принципів управління якістю:

Принцип 1. Орієнтація на споживача. У основі цього принципу – аналіз ринку і стратегічна орієнтація на споживача, що відповідним чином забезпечується організаційно, методично і технічно, життєво потрібна кожній організації і кожному підприємству, що функціонує в умовах конкурентного ринку. Результати аналізу служать механізмом, що запускає виробництво.

Випускаючи продукт, вже не обмежуються виконанням формальних вимог замовника, а намагаються передбачити його бажання.

Принцип 2. Лідерство. Лідерство - ключовий принцип системи менеджменту якості. Відповідно до нього керівник ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» повинен створити умови, необхідні для успішної реалізації усіх принципів системного управління якістю. Управління підприємством, керівництво проектами, створення, впровадження і експлуатація системи менеджменту якості – це області діяльності, де потрібне лідерство. Лідерство повинно бути тісно пов'язане концепцією відповідальності, добровільності, забезпечене повноваженістю і затверджено наказом. При цьому важливо постійно дотримуватися балансу між узятю на себе людиною добровільною відповідальністю і даним йому повноваженнями.

Принцип 3. Залучення працівників. Це одне з ключових положень TQM, відповідно до якого кожен працівник ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» має бути залучений в діяльність по управлінню якістю. Необхідно добитися, щоб у кожного виникла внутрішня потреба в поліпшеннях якості масла вершкового. Залучення працівників на практиці означає систематичну можливість кожного співробітника брати участь у виробленні і реалізації управлінських рішень. Така можливість народжує в людях почуття відповідальності і причетності, яке посилює мотивацію до творчої праці.

Наслідок такого підходу - принцип відмови від ідеї покарання. Співробітників не має сенсу карати за прорахунки менеджменту. Цей підхід породжує ініціативу і є основою корпоративної культури.

Принцип 4. Процесний підхід. Усі види діяльності в організації розглядаються як процес. Процес - це логічно впорядковані послідовності кроків (робіт, етапів, елементів). Відповідно до цих принципів виробництво масла вершкового та управління його якістю розглядаються як сукупність взаємозв'язаних процесів, а кожен процес - як система, що має вхід і вихід, своїх "постачальників" і "споживачів". Таке розуміння процесів близьке до уявлення про алгоритми, і це дає можливість використання інформаційних технологій для візуалізації процесів отриманих результатів для сучасного ухвалення управлінських рішень (Додаток Б).

Принцип 5. Системний підхід до управління. Системний підхід вимагає координації усіх аспектів діяльності, постійного планування і доведення планів до кожного робочого місця, з тим щоб можна було аналізувати і коригувати їх виконання у технологічних процесах. Цей принцип припускає представлення організації як системи взаємодіючих динамічних процесів. З системним підходом пов'язана і проблема оцінювання результатів діяльності ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат».

Довгий час в цій області панував фінансовий підхід. Зараз стало очевидно, щодо фінансових показників слід додати показники задоволеності споживачів, показники ефективності бізнес-процесів, а також показники потенціалу зростання ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» і кваліфікації персоналу. Практика показала, що труднощі і проблеми обумовлені тим, що єдині процеси обслуговуються організаційно відособленими підрозділами. Система таких показників називається збалансованою системою показників. Поняття зв'язків конкретизує уявлення про цілісність системи управління якістю.

Принцип 6. Безперервне поліпшення. Двадцять років тому стратегія якості базувалася на концепції оптимальної якості. Досвід японської, а потім

Американської і європейської промисловості показав, що встановлювати межі поліпшення неприпустимо, саме поліпшення має бути безперервною системою і складовою частиною системи управління на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат». При безперервному поліпшенні процесів поступово з'являються можливість зниження втрат і відповідно ціни масла вершкового за рахунок зростаючого «проміжку» між собівартістю і ціною. Таке зниження ціни веде до розширення ринкової ніші, що у свою чергу, призводить до зниження собівартості за рахунок ефекту масштабу. Цей ланцюг називають ланцюговою реакцією Демінга. Постійне поліпшення розпочинається з людини, з вдосконалення його особистих якостей, знань, навичок і умінь. Найбільш важливий аспект безперервного вдосконалення - навчання персоналу.

Принцип 7. Ухвалення рішень, заснованих на фактах. Реалізація принципу покликана виключити необгрунтовані рішення, які зазвичай називають вольовими. Необхідно збирати і аналізувати фактичні дані і приймати рішення їх основ. Найбільш розповсюдженими зараз являються статистичні методи контролю, аналізу і регулювання. Основа цього підходу - виміри, що проводяться для отримання даних про процеси, і одночасно накопичення інформації, яка поступово перетворюється на знання [43].

Принцип 8. Взаємовигідні стосунки з постачальниками. Цей принцип націлений на створення нових стосунків з постачальниками, що дістали назву комерційні, - «Разом зробимо, разом виграємо». При постійних стосунках з постачальниками сировини на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» можна говорити про управління ланцюжками доданих цінностей для споживачів. Дійсно, пошук постачальника і налагодження стосунків з ним - справа довга і дорога. Завжди слід прагнути до постійних відношенням з постачальниками [44]. Для розвитку підприємства необхідно використати перехід до ринкової економіки в умовах конкуренції, залучити кращий попит зарубіжних країн для задоволення споживачів і забезпечення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку, висунути насущне завдання - творче, ефективне використання правових форм, засобів, методів забезпечення якості продукції.

Значну роль у підвищенні якості відіграють стандарти, які є нормативною базою системи якості. Загальновизнаними в багатьох країнах світу є міжнародні стандарти ISO серії 9000, які сконцентрували досвід управління якістю. В Україні були прийняті і гармонізовані, як ДСТУ ISO 9000 і введені в дію з 1 жовтня 2001 року.

Отже, для успішної реалізації принципів управління якістю важливо сконцентрувати більшу частину зусиль з управління в одному організаційно-структурному блоці підсистеми управління якістю. Прискорений розвиток економіки, швидкоплинність інтеграційних процесів, а також посилення конкуренції на світовому ринку постійно висувують нові вимоги до виготовлених товарів і систем управління якістю підприємств. Тому основним завданням вищого керівництва має бути опрацювання заходів щодо впровадження в свій арсенал сертифікованої системи якості, що в свою чергу забезпечуватиме високий рівень довіри у споживачів і підвищить ефективність діяльності підприємства.

2.3. Оцінка якості масла вершкового

Було досліджено зразки масла вершкового бутербродного відповідно до вимог ДСТУ 4399:2005 «Масло вершкове. Технічні умови» [10].

У всіх зразках наявне маркування, яке відповідає вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [45] щодо правил \ харчових продуктів (Додаток Г). Всі зразки відповідають вимогам ДСТУ 4399:2005 «Масло вершкове. Технічні умови» [10] та Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [45].

Всі зразки запаковані в алюмінієву покашировану фольгу масою 200 г без ознак пошкоджень.

Таблиця 2.1.

Маркування зразків масла вершкового

Дані	Зразки				
	ТМ «Ферма»	ТМ «Яготинське»	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Селянське»	ТМ «Полтавочка»
1	2	3	4	5	6
назва та адреса виробника	ТОВ «Террафуд». Адреса: вул. Полковника Ганжі, 16, м. Тульчин, Тульчинський р-н, Вінницька обл., 23600, Україна; адреса потужностей виробництва: «РМ» вул. Шевченка, 11, смт Решитилівка, Полтавська обл., 32800 Україна.	ТДВ «Яготинський маслозавод». Адреса: вул. Шевченка, 213, м. Яготин, Київська обл., 07700, Україна; Фактична адреса потужностей: ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» вул. Г. Лисенко, 18, м. Золотоноша, Черкаська обл., 19700, Україна.	ПАТ "ЮРІЯ". Адреса виробника та потужностей виробництва : вул. Кобзарська, 108, м. Черкаси, 18030, Україна.	Адреса: вул. Саперно-Слобідська, 25, Київ, 03039, Україна; адреса потужностей виробництва: вул. Коцюбинського, 1, м. Іллінці, 22700, Вінницька обл., Україна.	Адреса; вул. Заводська, 9а, смт. Чутове, 38800, Україна.
повна назва масла	Масло солодковершкове бутербродне «Домашнє» 63,0% жиру	Масло солодковершкове бутербродне «Домашнє» 69,2% жиру	Масло солодковершкове бутербродне «Волошкове поле» 62,5% жиру	Масло солодковершкове бутербродне «Селянське» 63,0% жиру	Масло солодковершкове бутербродне «Полтавочка» 63,0% жиру
маса нетто пакувальної одиниці	200 г	200 г	200 г	200 г	200 г
позначення стандарту	ДСТУ 4399:2005	ДСТУ 4399:2005	ДСТУ 4399:2005	ДСТУ 4399:2005	ДСТУ 4399:2005
склад масла	Пастеризовані вершки та/або масло вершкове, маслянка	Пастеризовані вершки з коров'ячого молока	Вершки з коров'ячого молока пастеризовані	Пастеризовані вершки з коров'ячого молока	Пастеризовані вершки з коров'ячого молока
кінцева дата споживання	Дата виготовлення: 25.07.2019	Дата виготовлення: 20.07.2019	Дата виготовлення: 19.07.2019	Дата виготовлення: 1.08.2019	Дата виготовлення: 3.08.2019

Продовження табл.2.1.

1	2	3	4	5	6
умови зберігання	При відносній вологості не більше 80% залежно від температури: від 0-5 – 30 діб; від -6-11 – 40 діб; -12-18 – 50 діб.	При відносній вологості не більше 80% залежно від температури: від 0-5 – 30 діб; від -6-11 – 40 діб; -12-18 – 50 діб.	При відносній вологості не більше 80% залежно від температури : від 0-5 – 30 діб; від -6-11 – 40 діб; -12-18 – 50 діб.	При відносній вологості не більше 80% залежно від температури: від 0-5 – 30 діб; від -6-11 – 40 діб; -12-18 – 50 діб.	При відносній вологості не більше 80% залежно від температури: від 0-5 – 30 діб; від -6-11 – 40 діб; -12-18 – 50 діб.
інформаційні дані про харчову та енергетичну цінність	Жири-63,0г, білки-1,0г, вуглеводи-2,4г; енергетична цінність- 2431 кДж (581 ккал)	Жири-69,2г, білки-0,9г, вуглеводи-1,9г; енергетична цінність- 2650 кДж (634 ккал)	Жири-62,5г, білки-1,0г, вуглеводи-2,45г; енергетична цінність- 2411 кДж (576 ккал)	Жири-63,0г, білки-1,0г, вуглеводи-2,4г; енергетична цінність- 2431 кДж (581 ккал)	Жири-63,0г, білки-1,0г, вуглеводи-2,4г; енергетична цінність- 2431 кДж (581 ккал)
штрих-код EAN	4823005202177 6	4823005202112 7	48230052021552	48230052021123	48230052021785

Результати досліджень наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Органолептичні показники якості солодковершкового бутербродного масла

Показники	ДСТУ 4399:2005	ТМ «Ферма»	ТМ «Яготинське»	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Селянське»	ТМ «Полтавочка»
1	2	3	4	5	6	7
Смак і запах	Чистий, добре виражений вершковий, кисломолочний	Чистий, добре виражений вершковий, кисломолочний	Чистий, добре виражений вершковий, кисломолочний	Чистий, добре виражений вершковий, кисломолочний	Чистий, добре виражений вершковий, кисломолочний	Чистий, добре виражений вершковий, кисломолочний
Консистенція та зовнішній вигляд	Однорідна, пластична, щільна, поверхня на розрізі блискуча або слабкоблискуча, суха	Однорідна, пластична, щільна, поверхня на розрізі блискуча,	Однорідна, пластична, щільна, поверхня на розрізі матова, суха	Однорідна, пластична, щільна, поверхня на розрізі слабкоблискуча, суха	Однорідна, пластична, щільна, поверхня на розрізі блискуча, суха	Однорідна, пластична, щільна, поверхня на розрізі блискуча, суха

1	2	3	4	5	6	7
	Дозволено: недостатньо щільна і пластична, поверхня на розрізі злегка матова з наявністю поодиноких дрібних крапель вологи розміром до 1 мм	суха				
Колір	Від світло-за жовтого до темно-жовтого, однорідний всією масою	Жовтуватий, однорідний по всій масі	Світло-жовтий, однорідний по всій масі	Світло-жовтий, однорідний по всій масі	Світло-жовтий, однорідний по всій масі	Світло-жовтий, однорідний по всій масі

Отже, всі зразки відповідають вимогам ДСТУ 4399:2005 «Масло вершкове. Технічні умови» [10]. За органолептичними показниками всі зразки виявились однаковими. Незначні розбіжності було зафіксовано в консистенції: ТМ «Яготинське» має матову поверхню, а ТМ «Волошкове поле» - слабкоблискучу; в кольорі: ТМ «Ферма» має дещо жовтіший, ніж інші зразки, колір.

На рис. 2.2-2.5 наведено фігурну профілограму смаку бутербродного вершкового масла.

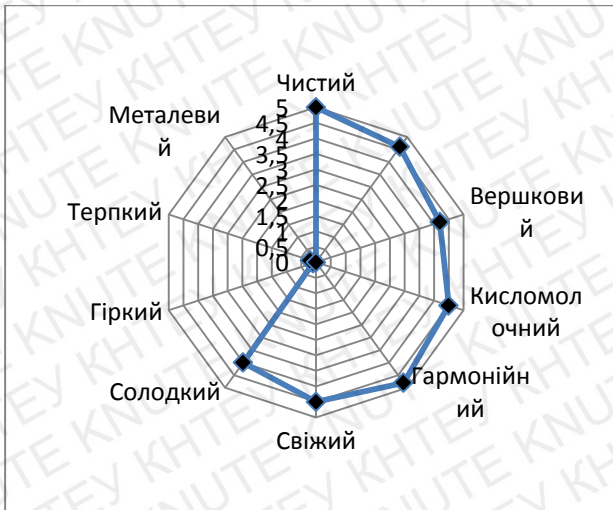


Рис.2.2. Профілограма смаку бутербродного вершкового масла ТМ «Ферма».



Рис. 2.3. Профілограма смаку бутербродного вершкового масла ТМ «Яготинське».



Рис.2.4. Профілограма смаку бутербродного вершкового масла ТМ «Волошкове поле».



Рис.2.5. Профілограма смаку бутербродного вершкового масла ТМ «Селянське».

При профілюванні смаку за такими характеристиками, як чистий, добре виражений, вершковий, гармонійний та кисломолочний, вершкове масло «Ферма» та «Селянське» мали відповідно найвищу та достатньо високу інтенсивність. Ці торгові марки не мали майже жодної негативної характеристики. Специфічні смак і аромат масла обумовлюють багаточисленні леткі сполуки, які утворюються з складових частин вершків при нагріванні (пастеризації). До них відносяться різноманітні лактони, сірковмісні сполуки, леткі жирні кислоти, метилкетони та ін. Важливим компонентом смаку і аромату солодковершкового є сульфгідрильні

групи (-SH), сірководень та інші сірковмісні сполуки. Також специфічні кисломолочні смак і надає запах надає маслу процес сквашування вершків.

Вершкове масло «Селянське» хоч і отримало позитивну оцінку за всіма показниками, проте сумарна кількість балів все ж нижча, ніж у ТМ «Ферма». При профілюванні вершкового масла ТМ «Яготинське» виявлено терпкий смак і незначний, але наявний гіркуватий післясмак, причиною якого стали зміни молочного жиру, які відбуваються при тривалому зберіганні масла. Смак вершкового масла ТМ «Волошкове поле», «Селянське» та «Полтавочка» мали недостатню інтенсивність позитивних характеристик, що зумовлено слабкою активністю ароматоутворюючих бактерій.

Всі зразки отримали мінімальні оцінки в негативних дескрипторах, тож дефектів ні в одному зразку не виявлено.

На рис. 2.6-2.9 наведено фігурну профілограму запаху бутербродного вершкового масла.

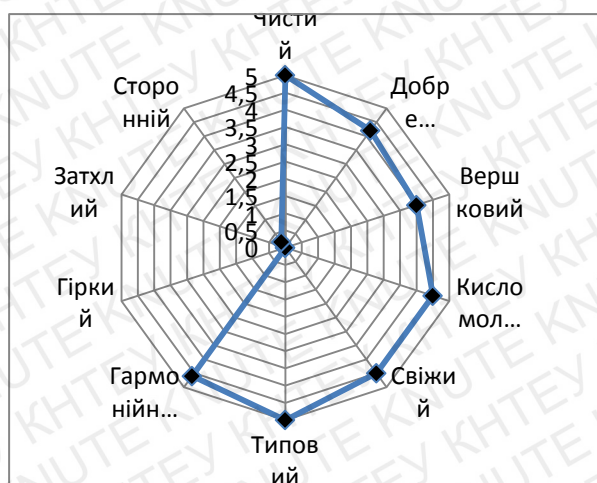


Рис.2.6. Профілограма запаху бутербродного вершкового масла ТМ «Ферма»

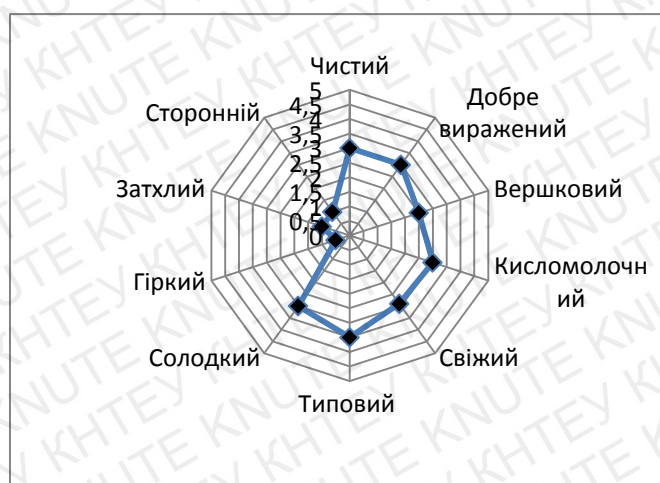


Рис.2.7. Профілограма запаху бутербродного вершкового масла ТМ «Яготинське»



Рис.2.8. Профілограма запаху бутербродного вершкового масла ТМ «Волошкове поле»

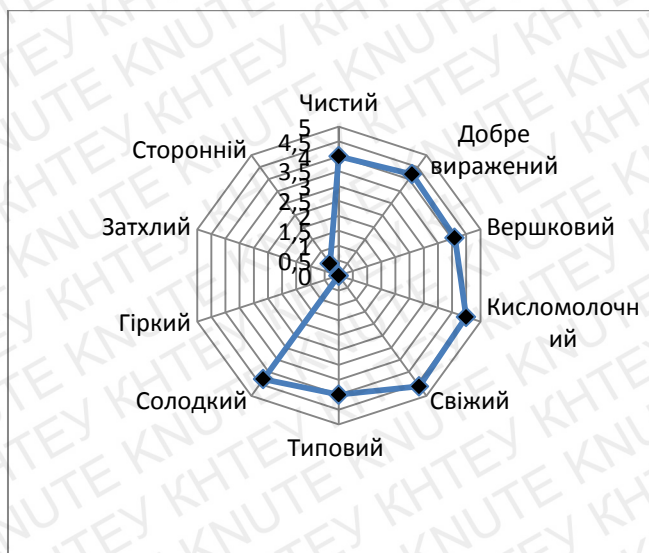


Рис.2.9. Профілограма запаху бутербродного вершкового масла ТМ «Селянське»

За запахом більшість досліджених зразків вершкового масла мали досить високу інтенсивність позитивних характеристик. Зразки ТМ «Ферма» та «Селянське» отримали найвищі оцінки та мінімальні значення в негативних дескрипторах. Це означає, що при виробництві були дотримана правильна технологія та послідовність, а також були дотримані умови зберігання. ТМ «Волошкове поле» та «Яготинське» не набрали максимальної інтенсивності, що ймовірно спричинене недотриманням технології виробництва. А, зокрема, процесу охолодження та дозрівання вершків, який має важливе технологічне значення. Після пастеризації вершки швидко охолоджують до температури $+2...+8\text{ }^{\circ}\text{C}$, тобто нижчої за температуру твердіння молочного жиру, і витримують у ваннах з водяним охолодженням для фізичного дозрівання. Таке охолодження потрібно для попередження видалення ароматичних речовин з гарячих вершків та для переходу їх у масло. Запах масла безпосередньо залежить:

- від речовин, що визначають аромат самого молочного жиру (летючі кислоти);
- від речовин, що утворюються при пастеризації вершків, внаслідок часткового розпаду молочного жиру;

- ароматичних речовин, які утворюються при сквашування вершків закваскою, яка містить ароматоутворюючі мікроорганізми.

Аналогічно до аналізу попередніх складових органолептичного аналізу ТМ «Ферма» в аналізі консистенції та зовнішнього вигляду знову набрала найбільшу кількість балів, з невеликим відривом розташувались ТМ «Селянське» та ТМ «Полтавочка». Обидві ТМ відзначились однорідною, щільною та пластичною консистенцією. На 3 місці за характеристиками консистенцію опинилась знову ТМ «Волошкове поле», і найжнижчу кількість балів набрала ТМ «Яготинське», через низькі характеристики однорідності, щільності та станом поверхні на розрізі.

Найкращими характеристиками кольору знову виявилися ТМ «Ферма» та «Селянське», які мали світло-жовтий та жовтий колір, найбільш притаманний для бутербродного вершкового масла. Ні один зразок не мав темно-жовтого забарвлення, тому всі набрали в цьому показнику найнижчі значення.

Отже, оцінивши органолептичні показники, можемо стверджувати, що найбільше відповідає вимогам ДСТУ 4399:2005 бутербродне солодковершкове масло «Ферма». Він вирізняється найбільш вираженим та приємним вершковим смаком і запахом, найбільш відповідною консистенцією та зовнішнім виглядом: однорідна, пластична, щільна, поверхня на розрізі блискуча, суха. Тоді як бутербродне солодковершкове масло «Яготинське» має найнижчі органолептичні характеристики, зокрема, злегка крихку консистенцію та невиражений вершковий смак.

Також було досліджено фізико-хімічні показники вершкового бутербродного масла. Результати представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.3

Фізико-хімічні показники бутербродного солодковершкового масла

Показники	ДСТУ 4399:2005	ТМ «Ферма»	ТМ «Яготинське»	ТМ «Волошкове поле»	ТМ «Селянське»	ТМ «Полтавочка»
Кислотність, не більше, °Т	23	17,5	20	15	17,5	17

Вологість, не більше, %	35	34	35	30	32	33
Температура плавлення, °С	27-34	27	28	30	30	28

За результатами досліджень можемо стверджувати, що, загалом, всі зразки за такими показниками як кислотність, вологість та температура плавлення відповідають вимогам ДСТУ 4399:2005 [10]. Зокрема, ТМ «Волошкове поле» має найменшу кислотність (15°Т), а ТМ «Яготинське» - найбільшу (20°Т). Масло ТМ «Ферма» виявилось найближчим до граничних показників норми вологості (34%). Температура плавлення найбільша у зразку масла ТМ «Волошкове поле» та «Селянське»(30°Т).

Отже, за проведеними органолептичними дослідженнями масла вершкового найкращі характеристики має масло «Ферма», потім «Волошкове поле», «Селянське» та «Полтавочка». Загалом усі зразки відповідають вимогам нормативної документації.

РОЗДІЛ 3.

СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ НА ПАТ «ЗОЛОТОНІСЬКИЙ МАСЛОРОБНИЙ КОМБІНАТ» ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

3.1. Підходи до управління асортиментом масловершкової продукції ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Ефективне управління асортиментом - одне з найбільш складних завдань, які сьогодні стоять як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами.

Асортиментна політика - діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг через реалізацію концепції позиціонування з метою забезпечення відповідного прибутку підприємства [46]. У стратегічному плані асортиментна політика підприємства повинна виходити з концепції життєвого циклу товару, тобто з того факту, що кожен товар має певний період ринкової стійкості, характеризується обсягами його продажів в часі. Важливим елементом асортиментної політики є своєчасне внесення в асортиментну карту змін, які базуються на врахуванні споживчої цінності товару і розширюють коло його можливих покупців.

Запропоновано інструменти управління асортиментом, а саме: асортиментну політику, яка представляє сукупність принципів, стратегій, підходів і засобів формування, регулювання, прогнозування, управління асортиментом товарів з погляду на збалансування інтересів торговельного підприємства, споживачів і суспільства та асортиментні моделі для конкретних типів підприємств і форматів мереж [47].

Формування асортиментної політики пов'язане із визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. Звертаючись до цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити

доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики, які використовуються на підприємстві ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат»:

- формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (з метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (з метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (з метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу) (Табл.3.1) [48].

Таблиця 3.1.

Об'єктивні передумови і обмеження щодо застосування різних підходів до формування асортиментної політики підприємства

Підхід до формування асортиментної політики	Об'єктивні передумови для використання	Обмежуючі фактори
Формування асортиментної політики на основі споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - стабільність попиту на основні товарні групи пропонованого асортименту; - низька імовірність впливу випадкових факторів на поведінку споживача; - відсутність внутрішніх можливостей для реалізації більш ризикованих і, як правило, більш прибуткових варіантів асортиментної політики; - наявність можливостей організації систематичного моніторингу потреб споживачем і висока прогнозованість їх змін; 	<ul style="list-style-type: none"> - ресурсні можливості (перш за все, фінансові, просторові та кадрові); - схильність до ризику менеджерів і керівництва; - умови постачальників (незабезпеченість постачаннями товарів, споживча цінність яких зростає, призводить до втрати частки лояльних клієнтів); - дії конкурентів (активізація діяльності конкурентів може призвести до запізнення реакції на зростання попиту).

Продовження табл.3.1.

1	2	3
Формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг	<p>- низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм споживчої цінності.</p> <p>- наявність достатніх фінансових ресурсів;</p> <p>- високий організаційний, кадровий, маркетинговий потенціал;</p> <p>- наявність товарної пропозиції інноваційного напрямку з боку виробників;</p> <p>- низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм конкурентоспроможності</p>	<p>- попит споживачів (завдання ускладнюється тим, що споживачі ще не достатньо інформовані про товар, який пропонується до продажу, і здебільшого консервативні в своєму виборі);</p> <p>- дії конкурентів (які створюють перешкоди для утримання конкурентних переваг)</p>
формування асортиментної політики на основі кращого використання ресурсів	<p>- важке фінансове становище підприємства;</p> <p>- низькі технічні, просторові, організаційні та кадрові можливості;</p> <p>- низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм відповідності внутрішнім можливостям.</p>	<p>- активний розвиток ринкового сегменту, на якому діє підприємство;</p> <p>- агресивні дії конкурентів</p>

Джерело: складено автором на базі [3]

Рішення про збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства повинне ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів.

Не зважаючи на зовнішню простоту визначення власної асортиментної політики, виробниче підприємство повинне враховувати особливості асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі.

Необхідно відзначити, що універсальної відповіді на питання управління товарним асортиментом не існує, оскільки підприємство, зважаючи на свою специфіку, вирішує дану проблему, рішення якої лежить в трьох площинах: маркетинговій, логістичній і виробничій.

Одним з інструментів асортиментної політики є поповнення асортименту

новими товарами. Головним критерієм при оцінці рішення про випуск нової продукції (будь-то новий і незалежний вигляд товару або іміджевий продукт) або про скорочення існуючої товарної номенклатури, повинне бути вивчення грошових потоків і фінансових результатів, одержаних у зв'язку з такими змінами.

Розширення асортименту може відбуватися в декількох площинах: збільшення позицій однорідних товарів - виробництво нових сортів, зміна упаковки, розфасовки, конфігурації і т.д. вже освоєній продукції.

У випадку розширення товарного асортименту важливо оцінити з позиції логістики можливі вигоди (втрати) компанії, що викликані новаціями. Менеджери з логістики можуть розрахувати і обґрунтувати всі додаткові витрати, які виникнуть у зв'язку із збільшенням номенклатури товарів. Це є оплата за нові торговельні, складські, виробничі приміщення, додаткові витрати на транспорт, прийом на роботу і навчання персоналу, збільшення витрат на облік, додаткові витрати з гармонізації процесу постачання тощо. З іншого боку, можна ініціювати збільшення асортиментних позицій у разі простою (часового вивільнення) все того ж транспорту або прилавків і місця на полицях у торговельному залі.

Додавання нового продукту, що ініційоване маркетологами, повинно проходити через фільтри логістичної раціональності і виробничих можливостей. У разі, коли один із підрозділів в односторонньому порядку розширює асортимент, весь процес починає спотикатися через труднощі, що виникають під час переміщення всієї гами товару.

Товарний асортимент необхідно планувати. Планування визначається стратегією продажів, а стратегія продажів ґрунтується на стратегії розвитку підприємства.

Асортиментна політика у випускній й кваліфікаційній роботі буде розглядатись на прикладі підприємства, яке випускає масло вершкове різних видів ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат». Традиційні види вершкового масла у асортименті даного підприємства поділяються на солодковершкове та кисловершкове.

Отже, на підприємстві ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат»

виготовляється масло вершкове таких видів (Додаток Г):

- Масло солодковершкове 82,5% жиру (Пергамент, 500 г);
- Масло солодковершкове 73% жиру (Пергамент, 500 г);
- Масло солодковершкове «Вологодське» 82,5% жиру (Фольга, 200 г);
- Масло солодковершкове «Баштанське» 82,5% жиру (Фольга, 200 г);
- Масло солодковершкове 73% жиру (Фольга, 200 г);
- Масло солодковершкове 82,5% жиру (Фольга, 200 г);
- Масло солодковершкове 73% жиру (Фольга, 200 г);

Масло солодковершкове 69,2% жиру (Фольга, 200 г).

На підприємстві виробляються такі українські бренди як «Яготинське», «Славія», «Златокрай».

Асортиментні групи на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» формуються наступним чином (табл.3.2)

Таблиця 3.2.

Ознаки, за якими формуються асортиментні групи масла вершкового на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Пакування, маса	Жирність	Торгова марка
Пергамент, 500 г	82,5%	«Златокрай»
	73%	«Златокрай»
Фольга, 200 г	82,5%	«Славія» «Вологодське»
		«Славія» «Баштанське»
		«Яготинське»
	73%	«Славія»
		«Яготинське»
	69,2%	«Яготинське»

Найбільше продажів спостерігається за торговими марками «Славія» та

«Яготинське», аналогічні ТМ також найбільше і експортуються.

Враховуючи застосовану на підприємстві систему управління якістю та асортиментом, можна проаналізувати показники її ефективності, зокрема виконання плану із структури асортименту.

Виконання плану (зобов'язань) із структури означає збереження у фактичному випуску продукції передбаченого співвідношення її окремих видів, що врешті-решт дозволить насамперед виконати свої зобов'язання перед споживачами.

Зміна структури продукції суттєво впливає на зміну всіх показників діяльності підприємства, зокрема вартості продукції, середньої ціни, собівартості, прибутку, рентабельності.

В залежності від особливості галузі вся продукція може бути поділена на групи, підгрупи і окремі вироби.

Для виявлення співвідношення між випуском різних груп (підгруп) продукції у натуральному вимірі можна скористатися коефіцієнтом структури, який визначається за такою формулою (3.1):

$$K_{ij} = \frac{T_{\text{пр}}(i)}{T_{\text{пр}}(j)}, \quad (3.1)$$

де K_{ij} — коефіцієнт структури i -го елемента відносно j - сукупності;

$T_{\text{пр}}(i)$ — середній темп приросту i -го елемента за досліджуваний період;

$T_{\text{пр}}(j)$ — середній темп приросту j -ої сукупності за цей же період.

Однак перш ніж визначити вплив зміни структури на окремі показники, спочатку варто оцінити виконання плану виробництва продукції за структурою випуску (табл. 3.2).

У залік виконання плану структури (гр. 6) вибирається менша з величин, що містяться у графах 2 і 5 (метод заліку). Коефіцієнт додержання планової структури визначається за формулою (3.2):

$$K = \frac{\sum_{\text{гр.6}}}{\sum_{\text{гр.2}}} \quad (3.2)$$

Таблиця 3.3.

Зміни у виконанні плану виробництва за структурою асортименту

Вид продукції	Виробництво продукції, грн.		Питома вага продукції, %		Фактичний обсяг продукції за плановою структурою, грн. (гр.3*Σгр.2)	Зараховується у виконання плану структури, грн
	за планом	фактично	за планом	фактично		
1	2	3	4	5	6	7
Масло солодковершкове ТМ «Златокрай» 82,5% жиру	67500	74925	70,7	58,7	90291	74925
Масло солодковершкове ТМ «Славія», 82,5%	22500	37545	23,6	29,4	30140	30140
Масло солодковершкове ТМ «Яготинське» 73% жиру	2640	11880	2,8	9,3	3576	3576
Масло солодковершкове ТМ «Яготинське» 69,2% жиру	2800	3360	2,9	2,6	3703	3360
Разом	95440	127710	100,0	100,0	127710	112001

Дані таблиці свідчать про розбіжності планової і фактичної структури асортименту виготовленої продукції.

В табл. 3.3 наведені проміжні розрахунки для оцінки зміни обсягу продукції за рахунок ряду факторів, в тому числі під впливом структурних зрушень.

Способом ланцюгових підстановок розрахуємо вплив окремих факторів на зміну структури асортименту за формулою:

1) Зміна обсягу асортименту у натуральному вимірі:

$$\Sigma p_{.10} - \Sigma p_{.3} = 131824 - 95440 = 36384 \text{ грн.} \quad (3.3)$$

2) зміна структури асортименту продукції:

$$\Sigma p_{.11} - \Sigma p_{.10} = 127740 - 131824 = -4084 \text{ грн;} \quad (3.4)$$

3) зміна цін:

$$\Sigma p_{.6} - \Sigma p_{.11} = 117600 - 127740 = -10140 \text{ грн.} \quad (3.5)$$

Таблиця 3.4.

Показники змін в структурі асортименту

	Масло солонковерш кове ТМ «Златокрай» 82,5% жиру	Масло солонковершко ве ТМ «Славія» «Вологодське» 82,5% жиру	Масло солонковершко ве ТМ «Яготинське» 73% жиру	Масло солонковершк ове ТМ «Яготинське» 69,2% жиру	Разом
1	2	3	4	5	6
За планом					
1. Кількість, шт.	1500	500	400	100	2500
2. Ціна, грн.	45	45	66	28	38,176
3. Вартість, грн. (р.1хр.2)	67500	22500	2640	2800	95440
Фактично					
4. Кількість, шт.	1665	835	180	120	2800
5. Ціна, грн.	42	42	50	30	42,0
6. Вартість, грн. (р.4*р.5)	69930	35070	9000	3600	117600
Структура					
7. Запланом (р.1./∑р.1.)*100%	60,0	20,0	16,0	4,0	100,0
8. Фактично (р.4/∑р.4)*100%	59,5	29,8	6,4	4,3	100,0

Сукупний вплив факторів на зміну обсягу продукції становить:

$$36384 - 4084 - 10140 = 22160 \text{ грн.}$$

Фактичний обсяг випуску продукції у порівнянні з планом змінився на:

$$117600 - 95440 = 22160 \text{ грн.},$$

тобто загальна зміна обсягу продукції збігається зі зміною під сукупним впливом всіх факторів, що свідчать про правильність розрахунків.

Результати дослідження складу і структури продукції можуть бути використані в плануванні, особливо при формуванні планового асортименту продукції.

Такі розрахунки надто важливі для підприємства з широким асортиментом продукції, наприклад, кондитерська, хлібобулочна промисловість тощо.

В процесі проведення економічного аналізу важливо виявити і оцінити тенденції і закономірності зміни показників продукції у вартісному і особливо натуральному вимірах, що суттєво при формуванні поточних та перспективних

планів. З цією метою використовуються ряди динаміки, рівні яких повинні бути порівнянні. Ці вимоги стосуються насамперед вартісних показників.

В табл. 3.5. наведені результати аналізу динамічного ряду, рівні яких відображають виробництво продукції за п'ятирічку та базисний рік, тобто рік, що передує першому року п'ятирічки.

В сучасних умовах споживача цікавить не тільки загальний обсяг продукції, а конкретні товари, які задовольняють його потреби. Тому важливого значення набуває оцінка асортиментної політики підприємства. Аналіз слід проводити не тільки за груповим асортиментом, але і за всіма видами продукції, тому що тільки таким чином можна пов'язати виробництво і споживання продукції (попит і пропозицію).

Для оцінки виконання плану з асортименту використовується спосіб за найменшим процентом — за показник виконання плану з асортименту приймається найнижчий процент виконання плану виробництва серед позицій, за якими план не виконаний [49].

Таблиця 3.5.

Аналіз показників динаміки структури асортименту

Рік	Обсяг продукції, тис.т	Абсолютний приріст, тис.т		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Розмір 1% приросту $\Delta y_{1\%} = \frac{y_i - y_{i-1}}{100}$
		Ланцюговий $\Delta y' = y_i - y_{i-1}$	Базисний $\Delta y = y_i - y_0$	Ланцюговий $T'_p = \frac{y_i}{y_{i-1}} * 100$	Базисний $T_p = \frac{y_i}{y_0} * 100$	Ланцюговий $T'_{пр} = T'_p - 100$	Базисний $T_{пр} = T'_p - 100$	
2013	22,6	-	-	100,0	100,0	-	-	-
2014	23,4	0,8	0,8	103,2	103,2	3,2	3,2	0,226
2015	25,1	1,7	2,5	107,3	111,1	7,3	11,1	0,234
2016	27,0	1,9	4,4	107,6	119,5	7,6	19,5	0,251
2017	28,9	1,9	6,3	107,0	127,9	7,0	27,9	0,270
2018	30,5	1,6	7,9	105,5	134,9	5,5	34,9	0,289
Середня значення	28,0	1,58		105,1		5,1		0,31

Результати розрахунків свідчать, що незалежно від способу розрахунку можна констатувати про невиконання плану з асортименту.

Такий стан з виконанням плану з асортименту може призвести до порушення договірних зобов'язань, недокомплектованості поставок та інших негативних наслідків для споживачів.

Таким чином, можна стверджувати, що формування асортиментної політики засноване на трьох принципових підходах, пов'язаних із визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані.

3.2. Напрями удосконалення управління асортиментом масloverшкової продукції на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат»

На підприємстві ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» є потреба в оперативному управлінні асортиментом з огляду на те, що, як і будь-якому підприємству, йому потрібен розвиток, адже необхідно залишатись конкурентоспроможними на ринку в нинішніх умовах технологічного прогресу.

В процесі аналізу та формування плану виробництва слід звернути увагу на оновлення і розширення асортименту продукції. В результаті оновлення рекомендовано здійснити заміну старих виробів на нові, більш досконалі - масло вершкове, збагачене морськими водоростями. Слід розрізняти розширення і оновлення асортименту. В результаті оновлення створюються і виробляються інновації, які є якісно новими виробами з кращими технічними, ергономічними, споживчими властивостями, що не мають аналогів. Розширення може здійснюватися і за рахунок традиційних виробів [49].

Без оновлення продукції будь-яке підприємство буде втрачати свою конкурентоспроможність, частку на ринку.

Деформація раціонів харчування в Україні призвела до низького споживання біологічно активних інгредієнтів (мінеральних речовин, складних вуглеводів, вітамінів та повноцінного білка), що обумовлює зниження загального опору організму людини несприятливим чинникам навколишнього середовища.

Зокрема, в Україні та світі на сьогоднішній день однією з найважливіших проблем є дефіцит йоду та селену у щоденному харчовому раціоні людини. Одним із перспективних напрямів розв'язання цієї проблеми є гармонійне поєднання традиційних харчових продуктів із природними рослинними компонентами, які містять ці інгредієнти [50].

У зв'язку із вищевикладеним і враховуючи недостатність на продовольчому ринку України продуктів, збагачених йодом, селеном, іншими мікроелементами, вуглеводами та вітамінами, наукове обґрунтування й удосконалення технології вершкового масла з використанням морських водоростей сьогодні є актуальним завданням.

Сучасний стан ринку виробництва молока та молочних продуктів характеризується істотним зниженням об'ємів виробництва як сировини, так і різних видів продукції. Однак, споживання молока та молочної продукції в Україні на душу населення у останні роки залишається на постійному рівні. Перспективи розвитку ринку молочних продуктів, а саме вершкового масла пов'язані із розробленням інноваційних технологій збагачення його складу біологічно активними добавками рослинного походження [51].

Слід внести зміни до асортименту вершкового масла на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» шляхом введення вершкового масла збагаченого морськими водоростями.

Удосконалена технологія вершкового масла підвищеної харчової цінності не потребує значних капіталовкладень. Вона може бути реалізована у рамках вже існуючого виробництва. Для виготовлення вершкового масла підвищеної харчової цінності за удосконаленою технології немає необхідності закуповувати додаткове обладнання, оскільки розроблена технологія відрізняється лише додатковими підготовчими операціями первинної обробки морських водоростей. Спираючись на дані, отримані під час удосконалення технології вершкового масла підвищеної харчової цінності, була розрахована повна собівартість 1 т продукту.

Використовуючи дані з попередньої таблиці проводимо розрахунки виробничої собівартості окремо для кожного виду масла (табл. 3.6).

Таблиця 3.6.

Виробнича собівартість вершкового масла з морськими водоростями

Статті витрат	Питома вага, %	Виробнича собівартість, грн.			
		Вершкове масло з			
		ламінарією	фукусом	спіруліною	цистозірою
Матеріальні витрати у т. ч.:	87,6	97178,4	97178,4	101325,1	100288,4
- сировина	67,6	74991,5	74991,5	78191,5	77391,5
транспортні витрати	2,2	2440,6	2440,6	2544,7	2518,7
- упаковка	13,5	14976,1	14976,1	15615,2	15455,4
паливно-енергетичні	4,3	4770,2	4770,2	4973,7	4922,8
Зарплата з відрахуваннями	1,7	1885,9	1885,9	1966,4	1946,2
Умовно-постійні витрати	8,9	9873,1	9873,1	10294,4	10189,1
Амортизація	1,8	1996,8	1996,8	2082,0	2060,7
Разом:	100	110934,2	110934,2	115667,9	114484,5

Прибутки від реалізації продукції визначаємо за формулою:

$$П = (C_n * P) / 100\%, \quad (3.6)$$

де P - рентабельність (для молочної промисловості P = 20%) [165].

$$П_1 = (110934,2 \times 20) / 100 = 22186,8 \text{ грн,}$$

$$П_2 = (110934,2 \times 20) / 100 = 22186,8 \text{ грн,}$$

$$П_3 = (115667,9 \times 20) / 100 = 23133,6 \text{ грн,}$$

$$П_4 = (114484,5 \times 20) / 100 = 22896,9 \text{ грн.}$$

Розрахунок оптової ціни 1 т вершкового масла з морськими водоростями проводять за формулою:

$$C_0 = c_n + n \quad (3.7)$$

$$C_{01} = 133121,0 \text{ грн,}$$

$$C_{02} = 133121,0 \text{ грн,}$$

$$C_{03} = 138801,5 \text{ грн,}$$

$$C_{04} = 137381,4 \text{ грн.}$$

У результаті проведених обчислень були отримані основні показники економічної ефективності введення до асортименту нових видів вершкового масла з морськими водоростями (табл. 3.7).

Таблиця 3.7.

Основні показники економічної ефективності зміни асортименту масла вершкового ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат»

Найменування	Очікуваний прибуток, грн	Ціна продукції, грн./т
Вершкове масло з ламінарією	22186,8	133121,0
Вершкове масло з фукусом	22186,8	133121,0
Вершкове масло з спіруліною	23133,6	138801,5
Вершкове масло з цистозірою	22896,9	137381,4

За результатами розрахунків прибутки від реалізації чотирьох видів масла з морськими водоростями, найбільш прибутковим є виробництво масла із спіруліною. Прибуток від реалізації однієї тони такого продукту вищий на 1 % від масла із цистозірою і на 4 % - від масла із ламінарією або фукусом. Це пов'язано з його найвищою, серед чотирьох видів вершкового масла, ціною реалізації.

Також слід провести аналіз оновлення виробничої програми. Це оцінюється за допомогою коефіцієнта оновлення асортименту, який визначається як відношення числа нововведень до загального числа виробів або вартість нововведень до вартості всієї виготовленої продукції (табл. 3.8).

Таблиця 3.8.

Показники оновлення асортименту та витрат на підготовку нових зразків продукції

Показник	Роки			
	1	2	3	4
		2020	2021	2022
1. Кількість видів продукції		20	15	22
2. Коефіцієнт оновлення асортименту (частка нових видів виробів в обсязі товарної продукції)		0,06	0,07	0,03
3. Обсяг витрат на науково-дослідні та конструкторські розробки:				

Продовження табл.3.8.

1	2	3	4
б) у % до загальних витрат на виробництво продукції	6	3,5	2
б) у % до загальних витрат на виробництво продукції	6	3,5	2

Наведені дані в таблиці свідчать про те, що темпи оновлення асортименту з кожним роком очікувано уповільнюються, що поступово призводить до морального старіння основної частки продукції, а отже, до втрати конкурентоспроможності підприємства на ринку. Тож підприємству потрібно підтримувати постійне оновлення асортименту задля виробничого розвитку.

Також серед рекомендацій щодо удосконалення асортиментної політики слід виокремити:

- Контроль і координація здійснюються за такими напрямками, як проведення кон'юнктурних оглядів з указівкою на товари, які протягом року не мали попиту, і дослідження чисельності та статеві-вікового складу населення, яке обслуговується;
- Організація пробних продажів. Тільки пробний продаж нового товару може дати відповіді на такі питання: Чи потрібен даний товар споживачеві? Наскільки властивості товару відповідають вимогам конкретних споживачів? Який потенційний обсяг його продажу? Які умови сприятимуть його успішному впровадженню на ринок?
- Збирати відомості про виставки-продажі з анкетним опитуванням населення;
- Контроль відповідності асортименту товарів вимогам споживачів за допомогою вивчення інформації, отриманої від споживачів за «зворотним зв'язком». Це один із найефективніших видів контролю, оскільки думка споживача – основа формування асортиментної політики. Для того, щоб цей вид контролю був дієвим, необхідний чіткий організаційний механізм отримання подібної інформації. Джерелами такої інформації можуть бути:

панельні опитування споживачів, відвідувачів виставок-переглядів, виставок-продажів, купівельних конференцій; спеціальне анкетування тощо;

- Розробка заходів із координації діяльності й корегування програм, які повинні включати розробку рекомендацій із підвищення якості товарів, заміни товарів застарілих фасонів і моделей, удосконалення упаковки, зниження цін, організації післяпродажного обслуговування.

Отже, провівши аналіз очікуваного введення в асортимент масла вершкового збагаченого морськими водоростями, можемо стверджувати, що це підвищить продуктивність ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат», а також було виявлено, що найбільший прибуток принесе масло вершкове саме із спіруліною. Це пов'язано з його найвищою, серед чотирьох видів вершкового масла, ціною реалізації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проаналізовано законодавчо-нормативне забезпечення безпечності та якості масла вершкового. Запровадження в Україні нормативно-правових актів з урахуванням вимог європейського законодавства є пріоритетним напрямком в сфері стандартизації у державі. В Україні з метою боротьби з фальсифікацією запроваджуються міжнародні стандарти управління якістю серії ISO 9001.

Вивчено підходи до управління якістю масла вершкового. Встановлено, що найбільш популярними методами, що використовується на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» при формуванні асортиментної політики та продуктової стратегії є SWOT-аналіз, категорійний менеджмент та маркетинговий підхід до управління якістю. Вивчено комплексний, системний підхід, реалізація якого можлива лише в рамках системи управління якістю, яка здійснюється за допомогою міжнародних стандартів ISO серії 9000, в основу якої покладені вісім принципів управління якістю.

Проведено оцінку масла вершкового, зокрема 5 зразків бутербродного солодковершкового масла: ТМ «Ферма», ТМ «Яготинське», ТМ «Волошкове поле», ТМ «Селянське», ТМ «Полтавочка». За маркуванням всі зразки відповідають вимогам нормативній документації та Закону України «Про інформацію споживачів щодо харчових продуктів». За органолептичними показниками встановлено, що масло ТМ «Яготинське» має матову поверхню, а масло ТМ «Волошкове поле» - слабкоблискучу; масло ТМ «Ферма» має дещо жовтіший колір, ніж інші зразки. За фізико-хімічними результатами досліджень всі зразки за показниками кислотність, вологість та температура плавлення відповідають вимогам нормативної документації. Зокрема, ТМ «Волошкове поле» має найменшу кислотність (15°Т), а ТМ «Яготинське» - найбільшу (20°Т). Масло ТМ «Ферма» має найнижчі до граничних значення показника (34%). Температура плавлення найбільша у зразку масла ТМ «Волошкове поле» та «Селянське»(30°).

Формування асортиментної політики засноване на трьох принципових підходах, пов'язаних із визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. На ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» функції для всіх рівні, від топ менеджера до операторів, всі залучені в роботу над якістю. Основним принципом цієї роботи з'являється розповсюдження політики якості від топ менеджера компанії вниз до підлеглих. Політика управління якістю на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» описує бачення і забезпечує необхідним керівництвом, для того, щоб бізнес досяг даного бачення.

Враховуючи недостатність на продовольчому ринку України продуктів, збагачених йодом, селеном, іншими мікроелементами, вуглеводами та вітамінами, слід внести зміни до асортименту вершкового масла на ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» шляхом введення вершкового масла збагаченого морськими водоростями. Провівши аналіз очікуваного введення в асортимент масла вершкового збагаченого морськими водоростями, можемо стверджувати, що це підвищить продуктивність ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат».

Серед пропозицій щодо удосконалення системи управління асортиментом та якістю масла вершкового слід внести наступне:

- Торговельним організаціям:
 - здійснювати організацію пробних продажів;
 - проводити спеціальне анкетування;
 - удосконалити систему викладки товару на полицях.
- Виробничим підприємствам:
 - збільшити асортимент шляхом введення масла вершкового збагаченого морськими водоростями;
 - замінити старе обладнання на нове;
 - підвищити кваліфікацію та компетентність персоналу;
 - розширення відділу управління якістю;
 - розширення відділу маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пархоменко М. М. Правове визначення якості як засіб забезпечення безпеки харчової продукції / М. М. Пархоменко. [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.sworld.com.ua.
2. Користь вершкового масла [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://noilluk.bitballoon.com/produkti-xarchuvanny1/vershkovе-maslo-kalo3746>
3. Масло-молочна промисловість [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrprod-service.com.ua/butteranddairy>
4. Інновації в підприємстві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. / відп. ред. В. А. Осика. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч. 1. – С. 198-204
5. Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі: ДСТУ 3662-97. - [Чинний від 1998-01-01]. - К.: Держспоживстандарг України, 1997. -9с.- (Національний стандарт України)
6. Про молоко та молочні продукти: Закон України від 24 червня 2004 року №1870 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15/ed20100607>
7. Гончаренко В. Масло без масла / В. Гончаренко // Урядовий кур'єр. – 2017. – 22 грудня (№ 242). – С. 5.
8. Руда Т. П. Управління виробничими ризиками молокопереробних підприємств. Автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки».-2012.-с.20.
9. ISO 9001 "Системи якості. Модель для забезпечення якості при проектуванні і/чи розробці, виробництві, монтажі й обслуговуванні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=6024
10. Масло вершкове. Технічні умови. ДСТУ 4339:2005. – [Чинний від 2005-04-28]. - К.: Держспоживстандарг України, 2005. -8с.- (Національний стандарт України)

11. Codex Alimentarius. Milk and milk products [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/ru/>
12. Кодекс Алиментариус. Гигиена пищевых продуктов. Базовые тексты / Пер. с англ. — М.: Издательство «Весь Мир», 2006. — 76 с.
13. Кодекс Алиментариус. Производство продуктов животноводства / Пер. С англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2007. — 230 с.
14. Правове регулювання ринку молока в Європейському союзі [Електронний ресурс] – Режим доступу : old.minjust.gov.ua
15. Угода про асоціацію. Глава 4. Санітарні та фітосанітарні заходи. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eu-ua.org/yevrointehratsiia/sanitarni-ta-fitosanitarni-zakhody>
16. Обсяг імпорту ЄС по кожній країні масла вершкового. Trade statistics for international business development [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx
17. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 5.12.2017 №54678-VII [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
18. Продовольчий ринок ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eu-ua.org/analytika-ta-publikatsii/bytva-za-prodovolchyy-rynok-yes-fenomen-vershkovogo-masla-ta-ugoda-pro>
19. Codex Alimentarius. Milk and milk products [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/ru/>
20. Битва за продовольчий ринок ЄС: феномен вершкового масла та Угода про асоціацію [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://biz.censor.net.ua/columns/3047511/bitva_za_prodovolchiyi_rinok_s_fenomen_vershkovogo_masla_ta_ugoda_pro_asotsatsiyu
21. Ринок масла та спредів [Електронний ресурс] - Режим доступу: [infagro.com.ua/ rinok – masla- ta-sprediv-2017.](http://infagro.com.ua/rinok-masla-ta-sprediv-2017)

22. Україна наростила товарообіг сільгосптоварами з країнами ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.business.ua/news/item/3524-ukrajina-narostila-tovaroobig-silgosptovarami-z-krajnami-es-do-2-2-mlrd-dolariv>

23. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 6.12.2018 № 2639-VIII [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2639-19>

24. Україна наростила товарообіг сільгосптоварами з країнами ЄС [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.business.ua/news/item/3524-ukrajina-narostila-tovaroobig-silgosptovarami-z-krajnami-es-do-2-2-mlrd-dolariv>

25. Регламент Ради (ЄЕС) № 1898/87 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/uploaded-files/komisii-es-4452007.pdf>.

26. Правове регулювання ринку молока в Європейському союзі [Електронний ресурс] – Режим доступу : old.minjust.gov.ua

27. Скуртол С. Д. Управління якістю продукції молокопереробних підприємств. Автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. ПП «Рута».- 2012.- 18 с.

28. Бондаренко В. М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні / В. М. Бондаренко // Пропозиція АПК. -2008.- №5.- С.61-64.

29. Пархомиць М. К. Економічний механізм АПК: аналіз, проблеми, напрями розвитку / Інноваційні економіка Всеукраїнський науково-виробничий журнал. - с. 192-198 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2010_3/192.pdf.

30. Безродна С. М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / Безродна С. М. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. – 174 с.

31. Шаповал М. І. Менеджмент якості. Підручник. [Текст] / М. І. Шаповал – К.: Знання, 2006. – 471 с.

32. Жмалев В.Г., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності.- К.: Україна, 2000.- 454 с.
33. Пономарев С.В. Управление качеством продукции. Инструменты и методы менеджмента качества / С. В. Пономарев и др. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. – 248с.
34. Гиссин В.И. Управление качеством продукции. Р.-на-Дону: Изд. «Феникс». 2016. 255с.
35. Сичов М.І. Питання якості, натуральності і токсикології молочних продуктів // Харчова наука і технологія / Одеська національна академія харчових технологій – Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2015. – №4. – Т.9. – С. 62-67.
36. ISO 9001 "Системи якості. Модель для забезпечення якості при проектуванні і/чи розробці, виробництві, монтажі й обслуговуванні" [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/20670/
37. Василенко О. М. Розвиток молочного скотарства в контексті інтеграції України у світову економіку/ О. М. Василенко// Економіка АПК. - 2008.-№2.- С.34-36.
38. Terra Food. Контакти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://terrafood.ua/ru/company/contacts/>
39. Молочний альянс. Продукція. Масло солодковершкове [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua/maslo/>
40. Молочна компанія «Волошкове поле». Контакти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://milkgroup.com.ua/contacts.html>
41. ТОВ «Люстдорф». Контакти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.loostdorf.com/contact/>
42. ТОВ «Гранд-Молпродукт». Контакти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://poltavochka.com.ua/kontakty>
43. ISO 9000 – 1: 1994. Общее руководство качеством и стандарты по обеспечения качества. Ч.1. руководящее указание по выбору и применению.

44. Версан В.Г., Чайка И.И. Системы управления качеством продукции. М.: Изд.стандартов. 2015. 150с.
45. Амиров Ю. Д. Оценка качества продукции и рыночная экономика / Ю. Д. Амиров. // Стандарты и качество. – 2014. – №10. – С. 53–55.
46. Леонов И.Г., Аристов О.В. Управление качеством продукции. М.: Изд. Стандартов. 2015. 200с.
47. Котлер Ф. I. Основы маркетингу / Ф. I. Котлер. // Прогрес. – 2016. – №56. – С. 219.
48. Павлова М. Б. Основні показники асортименту товарів в роздрібній торгівлі / М. Б. Павлова // Торгівля. Комерція. Підприємництво. - м. Львів. -№20, 2016.-С. 127-129.
49. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 45. – Т. 1. – С. 73-79.
50. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, Н. В. Притульська. – Київ : КНТЕУ, 2002. – 370 с.
51. Пат. 98485 Україна, МПК А 23 С 15/00. Спосіб збагачення вершкового масла / Очколяс О.М., Лебська Т.К., Тищенко Л.М.; замовник та власник Національний університет біоресурсів і природокористування України. - № u 201412926; дата под. заявк. 03.12.14; опубл. 27.04.15, Бюл. № 8.