

УДК 33.101

О. Ф. Присяжнюк,
к. е. н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Поліський національний університет, м. Житомир
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0066-9065>

М. Ф. Плотнікова,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму,
Поліський національний університет, м. Житомир
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2852-3009>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.5.67

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ТА ПРОДУКТИВНОСТІ У ПРОЦЕСАХ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ

O. Prysiazniuk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management
and Marketing, Polissia National University, Zhytomyr
M. Plotnikova,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economy,
Entrepreneurship And Tourism, Polissia National University, Zhytomyr

QUALITY AND PRODUCTIVITY MANAGEMENT IN PRODUCT SALES PROCESSES

Підвищення споживчих властивостей та оцінки якості продукції покликано забезпечити розширення її асортименту виробниками. Цьому сприяє покращення пакування (використання більш екологічного та зручного пакування дозволяють довше зберігати свіжість, зокрема харчових продуктів), інформування споживачів про користь та якість, надання детальної інформації про склад, харчову цінність та умови зберігання на упаковці, створення веб-сайту та сторінок у соціальних мережах, де споживачі могли б отримати більше інформації про продукцію. Підвищення якості продукції можна досягнути внаслідок впровадження системи менеджменту якості: сертифікація системи менеджменту якості на відповідність стандарту, розробка та впровадження системи НАССР, модернізація виробництва, що дозволяють покращити якість та безпечність продукції, підвищення кваліфікації персоналу, його навчання та перепідготовка з питань виробництва, контролю його якості та безпечності). Підвищенню конкурентоспроможності продукції сприяє регулярний контроль якості та безпечності на всіх етапах виробництва, проведення лабораторних досліджень, суворе дотримання санітарних норм та правил на всіх етапах виробництва, регулярне проведення дезінфекції та санітарної обробки приміщень й обладнання. Задоволенню потреб споживачів сприятимуть маркетингові дослідження з виявленням потреб та побажань споживачів, розширення каналів збуту (прибудинкові магазини, супермаркети, онлайн-майданчики), створення власної мережі фірмових магазинів. Подальшому підвищенню конкурентоспроможності продукції на ринку покликане сприяти створення унікальної торгової марки, яка відрізняє продукцію від конкурентів, а також відповідна цінова політика.

Improving consumer properties and evaluating product quality is designed to ensure the expansion of its product range by manufacturers. This is facilitated by improved packaging (the use of more environmentally friendly and convenient packaging allows you to keep fresh longer, in particular food products), informing consumers about the benefits and quality, providing detailed information about the composition, nutritional value and storage conditions on the packaging, creating a website and pages in social networks where consumers could get more information about the products. Product quality improvement can be achieved as a result of the introduction of a Quality Management System: certification of the quality management system for compliance with the standard, development and implementation of the Hazard Analysis and Critical Control Points system, modernization of production, which allow improving the quality and safety of products, professional development of Personnel, their training and retraining on production, quality control and safety). Regular quality and safety control at all stages of production, laboratory tests, strict compliance with sanitary norms and regulations at all stages of production, regular disinfection and sanitary treatment of premises and equipment contribute to improving the competitiveness of products. Marketing research to identify the needs and wishes of consumers, expand sales channels (local stores, supermarkets, online platforms), and create your own network of branded

stores will help meet the needs of consumers. The creation of a unique brand that distinguishes products from competitors, as well as an appropriate pricing policy, is designed to further increase the competitiveness of products in the market. Further improvement of the current situation is possible due to the development of Family Homesteads and Family Homesteads Settlements, which ensure the consolidation of responsible owners and users and the development of territories with investments of more than 4 thousand euros per hectare of area annually without requiring income on the invested capital. Their activities in Ukraine show a positive trend towards the introduction of sustainable, capable farms that operate according to the principles of permaculture, sustainable development and organic production. They are models of enhanced reproduction of environmental sustainability and healthy food production, and also play a crucial role in ensuring the country's food security and post-war recovery.

Ключові слова: біоекономіка, органічне виробництво, менеджмент, продуктивність, підприємництво, якість, продажі, управління.

Key words: bioeconomics, organic production, management, productivity, entrepreneurship, quality, sales, management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Менеджмент якості та продуктивності у процесах продажу продукції є комплексом заходів, спрямованих на підвищення задоволеності клієнтів, збільшення обсягів та прибутків від реалізації товарів та послуг, оптимізацію ресурсів та витрат, поліпшення конкурентних переваг на ринку. Для досягнення цих цілей, менеджмент якості та продуктивності у процесах продажу продукції включає такі елементи як аналіз потреб та очікувань потенційних та діючих клієнтів, визначення їх вимог та критеріїв якості, розробка та впровадження стандартів, політики, процедур, інструкцій, показників та планів з управління якістю та продуктивності у процесах продажу продукції, організація та контроль за дотриманням встановлених правил та норм, проведення перевірок, аудитів, моніторингу, вимірювань, оцінювання та звітності з питань якості та продуктивності у процесах продажу продукції, виявлення та усунення причин невідповідності, помилок, скарг, ризиків, втрат, відходів, неефективності та інших проблем, що впливають на якість та продуктивність у процесах продажу продукції, здійснення заходів з попередження та запобігання виникненню проблем, поліпшення та вдосконалення якості та продуктивності у процесах продажу продукції, впровадження інновацій, змін та покращень, забезпечення взаємодії, співпраці, комунікації, навчання, мотивації, заохочення та відповідальності усіх учасників процесів продажу продукції, врахування їх думок, пропозицій, зауважень та задоволення. Якість та продуктивність продажів не є статичними поняттями, тому потребують постійного вдосконалення з метою забезпечення відповідності мінливими потребами клієнтів та конкурентного середовища.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Серед закордонних авторів найбільше уваги питанням виробництва та якості продукції за нашими дослідженнями мали такі науковці як Joseph M. Juran (американський експерт з управління якістю), який ілюструє механізми планування, контролю та поліпшення якості, Armand V. Feigenbaum (автор концепції загального управління якістю), Kaoru Ishikawa (автором концепції залучення працівників до поліпшення якості). Серед українських дослідників ми виокремили досвід Жалінської І. В. (розкриває проблеми управління якістю в опе-

раційній діяльності), Безродної С. М. (вивчає питання управління якістю на рівні підприємства), Тарасової Л. О. (окреслила концептуальні підходи до управління якістю продукції), та інших.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Цілями дослідження стало вивчення теоретико-методичних засад формування якості продукції як головної складової її споживчих характеристик та аналіз асортиментної політики виробників як механізм підвищення конкурентоспроможності й продуктивності суб'єктів бізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Якість та продуктивність є двома ключовими факторами успіху у процесах продажу продукції. Якість продажів визначається як рівень відповідності процесів продажу потребам та очікуванням клієнтів, що включає такі аспекти як ефективна комунікація (чітке та лаконічне пояснення характеристик та переваг продукції, уважне слухання та розуміння потреб клієнтів), професіоналізм (знання продукції, ринку та конкурентів, вміння вести переговори та укласти угоди), створення цінності (чітке розуміння потреб клієнта та підбір продуктів, які максимально їм відповідають), задоволеність клієнтів (позитивний досвід співпраці з продавцем, що веде до повторних покупок та рекомендацій). Продуктивність продажів визначається як обсяг продажів, здійснених за певний період часу. Її можна покращити за допомогою ефективного управління часом (забезпечуючи чіткий план роботи, пріоритизацію завдань, мінімізацію відволікаючих факторів), використання CRM-систем (автоматизацію рутинних завдань, зокрема відстеження результатів та аналітики даних), мотивації та навчання персоналу й партнерів (внаслідок визначення чітких цілей та KPI для відділів продажів, розробки стандартів та процедур для кожного етапу конусу продажів, забезпечення регулярного навчання та тренінгів, постійної підтримки та розвитку навичок продавців, створення атмосфери довіри та підтримки у команді, регулярного моніторингу оцінки результатів продажів), оптимізації процесів (через аналіз та вдосконалення етапів конусу продажів). Підвищення якості та продуктивності продажів призведе до збільшення обсягу продажів, підвищення рентабельності інвестицій, по-

кращення задоволеності клієнтів, зміцнення конкурентних позицій. Оцінку рівня управління якістю та продуктивністю процесів продажу проводили на основі тенденцій ринку молока та молочної продукції.

Ринок молочних виробів України є одним із найбільших у Європі. До війни в Україні вироблялося понад 5 мільйонів тонн молока на рік. Близько 70% молока продукують промисловими підприємствами, а 30% — господарствами населення. Ринок молочних виробів України є конкурентним (до 2022 р. тут працювало понад 100 підприємств, які виробляли широкий асортимент молочної продукції), а питання її якості є актуальним. Ризики, пов'язані з вживанням молока, як і будь-якого продукту харчування, пов'язані з їх здатністю викликати певні симптоми, зокрема наступні.

1. Алергія на молоко — це найпоширеніший ризик, пов'язаний з вживанням молока. Симптоми алергії на молоко можуть варіюватися від легких (наприклад, кропив'янка) до важких (наприклад, анафілактичний шок). Люди з алергією на молоко повинні повністю уникати його вживання.

2. Непереносимість лактози (лактоза — це цукор, який міститься в молоці. Деякі люди не можуть перетравлювати лактозу, що може призвести до здуття живота, діареї та метеоризму). Люди з непереносимістю лактози можуть вживати безлактозне молоко або інші продукти з низьким вмістом лактози.

3. Гормони та антибіотики (деякі люди стурбовані тим, що молоко може містити гормони та антибіотики, які використовуються у тваринництві). Стандарти виробництва в Україні визначають правила щодо використання гормонів та антибіотиків у тваринництві. Це знижує ризик вживання молока з гормонами та антибіотиками.

4. Інфекції (непастеризоване молоко може містити шкідливі бактерії, які призводять до харчових отруєнь).

5. Рак (деякі дослідження ілюструють зв'язок між вживанням молока та підвищеним ризиком розвитку деяких видів раку). Медики рекомендують вживати пастеризоване молоко, а людям з алергією на молоко або непереносимістю лактози — уникати його вживання. Обираючи органічне молоко, споживачі знижують кількість спожитих гормонів та антибіотиків.

Найбільшими виробниками молочної продукції в Україні визнано "Миколаївський молокозавод", "Яготинський молокозавод", "Бахмутський молокозавод", "Глобіно", "Молочний альянс" [1—2]. До війни ринок молочних виробів України зростав, що пов'язано з чисельністю населення, рівнем життя та збільшенням попиту на якісну молочну продукцію. Вибір між органічним і звичайним молоком залежить від особистих пріоритетів. До чинників, які зазвичай приймають до уваги відносять розмір бюджету, який планується витратити, харчові потреби, смакові уподобання, екологічні переконання. Так, органічне молоко виробляється без використання штучних добрив, пестицидів або гормонів і має наступні споживчі характеристики:

1. Склад: органічне молоко містить більше омега-3 жирних кислот, вітамінів А, Е і D, а також антиоксидантів, ніж звичайне молоко).

2. Смак: органічне молоко має більш вершковий і насичений смак (звичайне молоко може мати більш водянистий або нейтральний смак).

3. Ціна: органічне молоко зазвичай дорожче, ніж звичайне молоко.

4. Доступність: органічне молоко може бути менш доступним, тоді як звичайне молоко наявне у більшості магазинів.

5. Екологічність: органічне молоко виробляється з більшою турботою про навколишнє середовище, ніж звичайне молоко.

Асортимент "Organic Milk" в цілому схожий на асортимент виробників звичайного молока. Основні групи за видом обробки: пастеризоване, стерилізоване, ультрапастеризоване; за жирністю: незбиране, знежирене, 1%, 2,5%, 3,2%, 3,5%, 6%; за видом упаковки: у пакетах, пляшках, тетрапаках; за призначенням: для дитячого харчування, для лікувально-профілактичного харчування [3]. Однак, для "Organic Milk" допускається диференціація за походженням: фермерське, з конкретного регіону; за способом утримання корів: на пасовищах, без прив'язі; за наявністю добавок: збагачене вітамінами, мінералами, пребіотиками, пробіотиками. Очікується, що після війни ринок органічних молочних виробів України буде зростати й надалі. Це створює сприятливі умови для розвитку ТОВ "Organic Milk" — одного з перших виробників органічної молочної продукції (табл. 1), який розвиває ринок органіки в Україні.

Товариство володіє власною фермою з 1200 корів, які утримуються на пасовищах без прив'язі [3]. На фермі використовуються принципи органічного землеробства: відмова від синтетичних пестицидів, добрив та регуляторів росту, переважають природні методи ведення сільського господарства (сівозмінна, компостування, біологічна боротьба зі шкідниками, збереження родючості ґрунту та біорізноманіття), забезпечення гуманного ставлення до тварин (вільний вигул, доступ до пасовищ, натуральні корми). Корови годуються органічними кормами і не отримують гормонів та антибіотиків. PEST-analyses діяльності підприємства наведено у табл. 2. Моніторинг змін в політичній, економічній, соціальній, технологічній та екологічній ситуації допоможе "Organic Milk" вчасно реагувати на нові виклики і можливості. Розробка стратегії адаптації до змін орієнтована на мінімізацію ризиків, пов'язаних з PEST-факторами.

Молоко, вироблене ТОВ "Organic Milk", відповідає всім стандартам органічного виробництва. В цілому, "Organic Milk" — успішне українське підприємство, яке виробляє якісну органічну молочну продукцію, широкий асортимент якої пропонується на ринку. Так, підприємство продає в магазинах органічних продуктів України молоко (пастеризоване, стерилізоване, ультрапастеризоване), кисломолочні продукти (кефір, йогурт, ряжанка, сметана), сири (тверді, м'які), масло вершкове. Аналіз молока ТОВ "Organic Milk" дозволяє дати наступну оцінку

1. Смак, запах, колір, консистенція: а) смак — молоко ТОВ "Organic Milk" має приємний, вершковий, солодкуватий смак без сторонніх присмаків; б) запах — молоко має свіжий, чистий, молочний запах без сторонніх запахів; в) колір є білим, однорідним, без відтінків; г) консистенція — молоко є однорідним, рідкої консистенції, без грудочок.

2. Безпечність. Молоко ТОВ "Organic Milk" відповідає вимогам безпечності, що пред'являються до молока в Ук-

Загальна характеристика ТОВ "Organic Milk" Житомирської області

Характеристика	Значення
Назва	ТОВ «Organic Milk»
Місцезнаходження	Житомирська область
Вид діяльності	виробництво та продаж органічних молочних продуктів
Дата заснування	2007
Кількість працівників	200
Статутний капітал	4,0 млн грн
Керівник	Стретович Олена Олександрівна
Юридична адреса	Україна, 12700, Житомирська область, м. Баранівка, вул. Звягельська, 139
Основний вид діяльності	перероблення молока, виробництво масла та сиру
Дохід за 2022 р.	204,7 млн грн
Чистий прибуток за 2022 р.	17,7 млн грн
Nickal sp. z o.o	Офіційний дистриб'ютор на території Республіки Польща

Джерело: сформовано за даними ТОВ "Organic Milk".

Таблиця 2. Результати PEST - analyses ТОВ "Organic Milk"

Політичні фактори	Соціальні фактори
Уряд України підтримує розвиток органічного землеробства. Чинне законодавство України дозволяє виробляти і продавати органічні продукти. Зміна законодавства може негативно вплинути на діяльність «Organic Milk».	Все більше людей в Україні ведуть здоровий спосіб життя і обирають органічні продукти. Зміна змін демографічної ситуації може вплинути на попит на органічні продукти.
Економічні фактори	Технологічні фактори
Ринок органічних продуктів в Україні зростає. Економічна криза, війна та зниження купівельної спроможності населення визначили тенденцію до зниження попиту на органічні продукти. Підвищення цін на енергоресурси призводить до збільшення витрат «Organic Milk».	Розвиток нових технологій може допомогти «Organic Milk» підвищити якість продукції, знизити витрати, збільшити обсяги виробництва.
Екологічні фактори	
Зміна клімату може негативно вплинути на врожайність кормів для корів. Забруднення навколишнього середовища може негативно вплинути на якість продукції «Organic Milk».	

Джерело: сформовано за даними ТОВ "Organic Milk".

Таблиця 3. Загальна характеристика продукції ТОВ "Organic Milk"

Характеристика	Значення
Якісні характеристики	
Сировина	молоко від корів, які утримуються на пасовищах без прив'язі та харчуються органічними кормами
Склад	молоко ТОВ «Organic Milk» містить більше білка, вітамінів і мінералів, ніж звичайне молоко
Смак	чистий, насичений, без сторонніх домішок
Колір	білий, без відтінків
Консистенція	однорідна, без осадів
Термін придатності	не більше 7 діб
Кількісні характеристики	Жирність – 3,2–6%, білок – 3,0–3,5%, лактоза – 4,5–5,0%, сухий знежирений залишок – 8,5–9,5%, кислотність – 16–18°Т, густина – 1,027–1,032 г/см ³ .
Характеристика	Значення
Органолептичні	визначення зовнішнього вигляду, кольору, смаку, запаху, консистенції
Фізико-хімічні	визначення густини, кислотності, жирності, вмісту білка, лактози, сухого знежиреного залишку
Мікробіологічні	визначення загальної кількості мікроорганізмів, кількості бактерій групи кишкових паличок, стафілококів, патогенних мікроорганізмів
Візуальний контроль	перевірка упаковки, маркування

Джерело: сформовано за даними ТОВ "Organic Milk".

раїні. Всі етапи виробництва молока ТОВ "Organic Milk", від доїння корів до пакування готової продукції, підлягають суворому контролю. Це гарантує високу якість молока. Опис продукції ТОВ "Organic Milk" наведено у табл. 3.

3. Хімічний склад: жир 3,2—3,8%, білок 3,0—3,4%, лактоза 4,5—5,0%, сухий знежирений залишок 8,2—8,8%, мінеральні речовини 0,7—0,8%, вітаміни А, D, E, B1, B2, B3, B6, B12, С.

4. Мікробіологічні показники: кількість КУО в 1 мл — не більше 500, кишкова паличка - не допускається, золотистий стафілокок - не допускається, бактерії групи Salmonella - не допускається. Молоко ТОВ "Organic Milk" - це якісний, безпечний продукт з приємним смаком, запахом, кольором і консистенцією, який відповідає всім нормам і стандартам.

1. Державні стандарти. Молоко ТОВ "Organic Milk" відповідає вимогам ДСТУ 3662:2015 "Молоко коров'яче. Технічні умови". Цей стандарт встановлює вимоги до якості та безпечності сирого коров'ячого молока, яке призначене для переробки на харчові продукти.

2. Стандарти органічного виробництва. ТОВ "Organic Milk" сертифіковане за стандартами органічного виробництва. Важливо зазначити, що термін "органічне молоко" захищений законом, а на упаковці "Organic Milk" наявне відповідне маркування (на рис. 1 відображено торгові знаки "Organic Milk"). Продукція "Organic Milk" сертифікована "Органік Стандарт". Контроль за дотриманням стандартів органічного землеробства здійснюють сертифікаційні органи.

3. Думка споживачів. Відгуки споживачів про якість молока ТОВ "Organic Milk" є позитивні (82% опитаних) з наголосом на приємному смаку, запаху, кольору і консистенції молока, що гарантує його безпечність.

Характеризуючи ринки збуту варто зазначити, що ТОВ "Organic Milk" значною мірою орієнтована на внутрішній ринок (Київ, Львів, Одеса, інші міста України) та зовнішній ринок (зокрема, країни ЄС). Споживачами продукції ТОВ "Organic Milk" є люди, які ведуть здоровий спосіб життя, цінують натуральні продукти, дбають про своє здоров'я. Це сім'ї з маленькими дітьми (батьки хочуть давати своїм дітям найкраще, органічні продукти безпечні для дітей), людей з алергією (органічні продукти не містять штучних добавок, які можуть викликати алергію), люди з високим рівнем доходу (готові платити за високу якість та безпечність продуктів). Ось деякі відгуки споживачів: "Молоко дуже смачне, свіже і натуральне. Діти п'ють з задоволенням", "Я давно купую молоко ТОВ "Organic Milk" і завжди задоволена якістю", "Це найкраще молоко, яке я коли-небудь куштував". Звичайно, є й негативні відгуки: "Молоко іноді буває кислим", "Ціна молока занадто висока", "Молоко не завжди можна знайти в магазинах". Відгуки про продукцію "Organic Milk" в основному позитивні, а продукти відмічені нагородами: "Найкращий органічний продукт України" (2018), "Золота медаль" на Міжнародній виставці "Інтерфуд" (2019). Споживачі відзначають: натуральний смак і запах, високу якість, безпеку для здоров'я. Деякі споживачі вважають, що ціна на продукцію "Organic Milk" завищена. Галузевими конкурентами ТОВ "Organic Milk" є виробники органічних продуктів: "Органічна країна", "Ягідка", "Еко-Лавка", а також виробники звичайних продуктів харчування.

ня: "Молочний альянс", "Галичина", "Мілкіленд". Перевагами ТОВ "Organic Milk" є вища якість продукції (органічні методи виробництва, сучасне обладнання, контроль якості) й ширший асортимент (молоко, кисломолочні продукти, сири, масло вершкове). У таблиці 4 наведено результати експертизи продукції ТОВ "Organic Milk".

Асортимент молока ТОВ "Organic Milk" можна поділити на наступні групи: за жирністю (незбиране молоко: 3,2—6%, знежирене молоко: 0,5%, молоко з низьким вмістом жиру: 1,5—2,5%); за способом обробки (пастеризоване молоко: має короткий термін придатності — до 7 днів, зберігає більше корисних речовин), ультрапастеризоване молоко (має тривалий термін придатності — до 6 місяців — може зберігатися без холодильника); за видом пакування (пакет — найпоширеніший вид упаковки, зручний для зберігання та транспортування, пляшка — зберігає свіжість молока довше, підходить для подарунків); за обсягом (0,5 л — найпоширеніший обсяг, підходить для щоденного вживання, 1 л — вигідний для сімейного використання, 2 л — підходить для великих сімей або для тих, хто часто вживає молоко). ТОВ "Organic Milk" також пропонує молочні продукти з додаванням какао, ванілі, фруктів, функціональні продукти (молоко з пробіотиками, молоко з кальцієм, молоко з вітамінами). Структура асортименту молока ТОВ "Organic Milk" постійно оновлюється. Підприємство регулярно виводить на ринок нові продукти, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів.

XYZ-аналіз продукції ТОВ "Organic Milk" — це метод, який використовується для класифікації продуктів за їх часткою у структурі продажів. Підприємство експортує свою продукцію до країн ЄС, США, Канади. Продукція ТОВ "Organic Milk" може бути класифікована за наступними категоріями: X (20% продуктів, що дають 80% продажів): молоко пастеризоване, сметана, сир твердий; Y (30% продуктів, що дають 15% продажів): кефір, йогурт, масло вершкове; Z (50% продуктів, що дають 5% продажів): сир м'який, ряжанка, сир з добавками. Проведене дослідження дозволяє сформулювати проміжні висновки про доцільність сконцентрувати зусилля на продуктах категорії X (підвищити їх якість, розширити асортимент, провести рекламну кампанію), підтримувати продукти категорії Y (стежити за їх якістю, проводити маркетингові акції), проаналізувати продукти категорії Z (визначити причини низького попиту, прийняти рішення щодо їх випуску).

Оцінка якості "Organic Milk" включає всі етапи експертизи звичайного молока: органолептичні (визначення зовнішнього вигляду, кольору, смаку, запаху, консистенції), фізико-хімічні (визначення густини, кислотності, жирності, вмісту білка, лактози, сухого знежиреного залишку), мікробіологічні (визначення загальної кількості мікроорганізмів, кількості бактерій групи кишкових паличок, стафілококів патогенних мікроорганізмів), візуальний контроль (перевірка пакування та маркування). Додатково можуть використовуватися такі види оцінки як перевірка сертифіката на відповідність стандартам органічного землеробства, аналіз на вміст пестицидів, добрив (щоб переконатися, що вони не ви-



Рис. 1. Торгові знаки продукції "Organic Milk" в Україні та світі

Джерело: сформовано за даними ТОВ "Organic Milk".

Таблиця 4. Результати експертизи молока та молочної продукції ТОВ "Organic Milk" Житомирської області

Характеристика	Значення
Назва та адреса виробника	ТОВ «Organic Milk», Житомирська область
Назва продукту	молоко
Дата виготовлення	вказується на пакуванні
Умови зберігання	вказується на пакуванні
Результати лабораторних досліджень	протоколи випробувань
Загальна характеристика якості молока	відповідає всім вимогам ДСТУ: білий колір, однорідна консистенція, чистий смак і запах
Молоко має високу якість та безпечно для вживання	не містить шкідливих речовин, відповідає санітарно-мікробіологічним нормам

Джерело: сформовано за даними ТОВ "Organic Milk".

користовуються), аналіз на вміст ГМО (щоб переконатися, що молоко не містить генетично модифікованих організмів).

Рекомендації щодо шляхів покращення якості молока та молочних виробів є наступними: 1) впровадження системи менеджменту якості (далі — СМЯ, яка допомагає підприємству забезпечити відповідність продукції вимогам нормативної документації, постійно вдосконалювати процес виробництва, усуваючи ризик вищих витрат на одиницю продукції порівняно з традиційними технологіями); 2) на регулярній основі вдосконалення системи контролю якості на всіх етапах виробництва від заготівлі сировини до випуску готової продукції (здійснюється у форматі лабораторних досліджень та випробування продукції); 3) підвищення кваліфікації персоналу (працівники повинні мати відповідну кваліфікацію та знати правила виробництва безпечної та якісної продукції, тому необхідно регулярно проводити навчання та тренінги для персоналу); 4) використання якісної сировини, що визначає якість готової продукції й забезпечується співпрацею з перевіреними постачальниками; 5) подальше розширення асортименту продукції й підвищення її конкурентоспроможності (дозволить задовольнити потреби ширшого кола споживачів, збільшити обсяги продажів); 6) проведення маркетингових заходів щодо інформування споживачів про продукцію та її переваги (збільшує обсяги продажів та підвищуючи впізнаваність продукції на ринку, у тому числі внаслідок участі у міжнародних виставках та конкурсах, демонструє продукцію світовому ринку, отримуючи відгуки експертів); 7) модернізація обладнання з метою покращення технологічних процесів; 8) запровадження нових методів більш точного та об'єктивного оцінювання якості продукції; 9) співпраця з науковими установами (сприятиме отриманню доступу до нових знань й технологій у сфері оцінки й контролю якості продукції).

Таблиця 5. Результати SWOT-analyses продукції ТОВ "Organic Milk"

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість продукції: завдяки наявності власної ферми, використанню органічних методів ведення сільського господарства та сучасних технологій переробки. Чистий бренд: «Organic Milk» – це відомий і шанований бренд на українському ринку органічних продуктів. «Organic Milk» пропонує широкий асортимент органічних молочних продуктів. Наявність сертифікатів: продукція «Organic Milk» сертифікована «Органік Стандарт». Експортний потенціал: продукція «Organic Milk» експортується до країн ЄС, США, Канади.	Продукція «Organic Milk» дорожча за звичайні молочні продукти. Органічні продукти займають невелику частку українського ринку молочних продуктів. Продукція «Organic Milk» має обмежений асортимент та не завжди доступна в магазинах. «Organic Milk» не має достатньої власної мережі магазинів для реалізації своєї продукції.
Можливості	Загрози
Ринок органічних продуктів в Україні зростає. «Organic Milk» може здійснити вихід на нові ринки, у тому числі збільшити експорт своєї продукції до країн ЄС, США, Канади та інших країн світу. «Organic Milk» може розширити асортимент своєї продукції через пропозицію нових видів органічних продуктів. «Organic Milk» може створити власну мережу магазинів для реалізації своєї продукції, у тому числі у кооперації з іншими виробниками.	На ринку органічних продуктів з'являється все більше конкурентів. Зміна законодавства може негативно вплинути на діяльність товариства. Економічна криза, війна, зниження купівельної спроможності населення призводять до зниження попиту на органічні продукти. Несприятливі погодні умови можуть негативно вплинути на врожайність кормів для корів.

Джерело: сформовано за даними ТОВ "Organic Milk".

У табл. 5 наведено результати SWOT-analyses продукції ТОВ "Organic Milk". Підприємство має сильні сторони: сильний бренд, висока якість продукції, наявність власної ферми, експорт продукції на провідні ринки. Слабкими сторонами товариства є висока ціна на продукцію внаслідок більш високих витрат на виробництво, обмежений її асортимент. Переваги ТОВ "Organic Milk": більш висока екологічна чистота, продукція містить більше вітамінів, мінералів, антиоксидантів, кращі смакові якості (більш насичений, натуральний смак, безпечний для здоров'я — несе менший ризик розвитку алергії, хронічних захворювань) [9—10]. Недоліками діяльності ТОВ "Organic Milk" та його продукції є вища ціна, обмежена доступність (не завжди можна знайти в магазинах), недостатньо наукових доказів щодо значної різниці користі для здоров'я порівняно з звичайним молоком.

Для подальшого розвитку ТОВ "Organic Milk" необхідно: збільшувати обсяги експорту, забезпечуючи диверсифікацію та вихід на нові ринки. Товариство також має бути готовим до змін законодавства, зростання конкуренції, подальшого зниження купівельної спроможності населення. Зважаючи на зазначене, підприємству рекомендується зберегти високу якість продукції (найважливіший фактор успіху "Organic Milk"), продовжувати розширювати асортимент (дозволить "Organic Milk" задовольнити потреби більшої кількості споживачів), розробити маркетингову стратегію (підвищить впізнаваність бренду і стимулюватиме попит на продукцію), створити власну мережу магазинів (дозволяє контролювати ціни на продукцію і зробити її більш доступною для споживачів).

Питання управління якістю продукції, продуктивністю та продажами підприємств ускладнюється умовами їх функціонування та впливом зовнішніх чинників, зокрема доступністю ресурсів, у тому числі земельних, зокрема з боку діяльності компанії Blackrock (давнього власника українського суверенного боргу). У листопаді 2022 р. Мінекономіки України та Blackrock підпи-

сали меморандум про взаєморозуміння згідно якого інвестиційний гігант відіграватиме консультативну роль у післявоєнній економічній відбудові країни. Україна зацікавлена, щоб міжнародне співтовариство будувало з нами взаємовидні відносини, а не змушувала під тиском іноземних інтересів продавати землю, тоді як безпрецедентним явищем у сучасній історії України стала єдність зусиль закордонних урядів та міжнародних установ, включаючи Світовий банк, МВФ та Європейський банк реконструкції та розвитку у забезпеченні понад 20 млрд доларів фінансової допомоги в межах програм структурної перебудови з метою відміни мораторію на продаж землі іноземним громадянам та компаніям (навіть Європейський суд з прав людини приєднався до цієї діяльності, із заявою, що мораторії є порушенням прав людини). За оцінками Фредеріка Мусона та даними Світового банку відміна мораторію на продаж землі забезпечить 1,2% до щорічного ВВП України протягом п'яти років, сприятиме витісненню

бідніших дрібних фермерів з ринку, допоможе земельним магнатам збільшити земельні володіння, що ілюструє байдужість до національних інтересів України (наразі 9 з 10 найбільших аграрних компаній України з загальною площею 2,8 млн га зареєстровані не в Україні, а в офшорах Кіпру та Люксембургу, що позначається на податкових надходженнях).

Подолання виявлених проблем можливе внаслідок розвитку родових садіб та родових поселень, які забезпечують закріплення відповідальних власників та користувачів й розвиток територій з інвестиціями понад 4 тисячі євро на гектар площі щорічно не вимагаючи отримання доходу на вкладений капітал [4—8]. Їх діяльність в Україні демонструє позитивну тенденцію до впровадження стійких спроможних господарств, які діють за принципами пермакультури, сталого розвитку та органічного виробництва. Вони є моделями розширеного відтворення екологічної стійкості та виробництва здорової їжі, а також відіграють вирішальну роль у забезпеченні продовольчої безпеки країни в умовах післявоєнного відновлення.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Підвищення споживчих властивостей та оцінки якості продукції покликано забезпечити розширення її асортименту. Подальше удосконалення процесів управління продажами пов'язане із покращенням пакування (застосування нових технологій й використання більш екологічного та зручного пакування, що дозволить довше зберігати свіжість продукції). Інформування споживачів (проведення рекламних кампаній щодо повідомлення про користь та якість продукції, надання детальної інформації про її склад, харчову цінність та умови зберігання) на пакуванні, створення веб-сайту та сторінок у соціальних мережах дозволить сформуванню свідомий попит про продукцію підприємств.

2. Підвищення якості молока можна досягнути внаслідок впровадження системи менеджменту якості, впро-

вадження сертифікації, системи стандартів, розробки та впровадження системи менеджменту відповідно до HACCP, модернізації виробництва (закупівля нового обладнання для переробки та фасування сировини, впровадження інноваційних технологій покращення якості та безпечності продукції, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, його підготовки з питань виробництва, контролю якості та безпечності молока). Забезпечення якості молока планується досягнути через впровадження системи суворого дотримання санітарних норм та правил, проведення регулярних дезінфекції та санітарної обробки приміщень й обладнання, проведення лабораторних досліджень, контролю якості та безпечності на всіх етапах виробництва.

3. Підвищенню конкурентоспроможності продукції сприяє розробка унікальної торгової марки, конкурентний аналіз цін на продукцію й розробки цінової стратегії, а також участь у виставках та ярмарках. Задоволенню потреб споживачів продукцією підприємства покликані сприяти вивчення потреб та побажань клієнтів, проведення маркетингових досліджень, розробка та впровадження маркетингових стратегій, розширення каналів збуту, зокрема через магазини, супермаркети, онлайн-майданчики, створення власної мережі фірмових закладів.

Література:

1. Аналіз асортименту і факторів впливу на якість одягу спеціального призначення / Т. Головенко, О. Шовкомуд, Л. Бартків, Ю. Федосеєва. Товарознавчий вісник. 2023. Вип. 16. С. 286—297. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tvis_2023_16_26.
2. Вплив типу будови тіла корів на їх надій та якість молока / О. Адмін, Н. Адміна, І. Помітун, І. Філіпенко. Науково-технічний бюлетень Інституту тваринництва НААН. 2023. № 129. С. 37—51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ntb_2023_129_6.
3. Офіційний сайт ТОВ "Organic Milk". URL: <https://organic-milk.com.ua/>
4. Плотнікова М., Васильєв М. Перспективи розвитку сільських територій та Концепція "Родової садиби": соціально-екологічний аспект. Вісник ЖНАЕУ. 2014. № 2, Т. 4, ч. II. С. 412-423.
5. Плотнікова М., Васильєв М. Пріоритети інвестиційного розвитку сільських поселень. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. Серія: Економіка. 2013. Т. 18. Вип. 1. С. 162—171.
6. Плотнікова М., Присяжнюк О., Васильєв М. Стратегічні орієнтири розвитку національної економіки. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2016. Вип. 2 (13). С. 187—196.
7. Присяжнюк О., Булуй О., Плотнікова М. Проектно-інформаційно-комунікаційні технології соціально-економічного управління бізнесом та громадами. Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. Вип. 1 (10). С. 8—13. URL: <http://www.dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/293>
8. Родова садиба: технології, комунікації, управління, економіка, підприємництво, екологія: [підручн.]. вид. 2-е, випр. і доп. / М. Васильєв, М. Гончаренко, І. Грабар, І. Каракаш, В. Якобчук, С. Молодецька, М. Плотнікова. К.: Вид-во "Ліра-К", 2021. 484 с.
9. Русавська В., Неїленко С. Якість як визначальний фактор задоволення потреб споживачів продукції та послуг ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022. Т. 5, № 1. С. 148—158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhci_2022_5_1_12
10. Якість управління, його вимірювання і поліпшення / В. Савенко, Т. Гончаренко, І. Нестеренко, І. Шатрова, О. Демидова. Управління розвитком складних систем. 2022. Вип. 50. С. 52—59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2022_50_8.

References:

1. Holovenko, T. Shovkomud, O. Bartkiv, L. and Fedoseieva, Yu. (2023), "Analysis assortment and factors affecting the quality of special purpose clothing", *Tovarnoznavchyy visnyk*, vol. 16, pp. 286—297, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tvis_2023_16_26 (Accessed 08 Jan 2024).
2. Admin, O. Admina, N. Pomitun, I. and Filipenko, I. (2023), "The effect of the type of body build of cows on their milk output and milk quality", *Naukovo-tekhnichnyy biuletyn' Instytutu tvarynnytstva NAAN*, vol. 129, pp. 37—51, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ntb_2023_129_6 (Accessed 08 Jan 2024).
3. Organic Milk (2024), available at: <https://organic-milk.com.ua/> (Accessed 08 Jan 2024).
4. Plotnikova, M. and Vasyli'ev, M. (2014), "Prospects for the development of rural areas and the Concept of the "Family Estate": socio-ecological aspect", *Visnyk ZhNAEU*, vol. 2, no. 4, iss. II, pp. 412—423.
5. Plotnikova, M. and Vasyli'ev, M. (2013), "Priorities of investment development of rural settlements", *Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova. Seriya: Ekonomika*, vol. 18, no. 1, pp. 162—171.
6. Plotnikova, M. Prysiazhniuk, O. and Vasyli'ev, M. (2016), "Strategic guidelines for the development of the national economy", *Naukovi pratsi Poltav's'koi derzhavnoi ahrarynoi akademii*, vol. 2 (13), pp. 187—196.
7. Prysiazhniuk, O., Buluj, O. and Plotnikova, M. (2024), "Project, information and communication technologies socio-economic administration by business and public sector", *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, vol. 1 (10), pp. 8—13, available at: <http://www.dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/293> (Accessed 08 Jan 2024).
8. Vasyli'ev, M. Honcharenko, M. Hrabar, I. Karakash, I. Yakobchuk, V. Molodets'ka, S. and Plotnikova, M. (2021), *Rodova sadyba: tekhnolohii, komunikatsii, upravlinnia, ekonomika, pidpriemnytstvo, ekolohiia* [Ancestral estate: technologies, communications, management, economy, entrepreneurship, ecology], Lira-K, Kyiv, Ukraine.
9. Rusavs'ka, V. and Neilenko, S. (2022), "Quality as a determining factor of satisfying the consumers' needs in restaurant business products and services", *Restorannyi i hotel'nyj konsal'tynh. Innovatsii*, vol. 5, no. 1, pp. 148—158, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhci_2022_5_1_12 (Accessed 08 Jan 2024).
10. Savenko, V. Honcharenko, T. Nesterenko, I. Shatrova, O. and Demydova, I. (2022), "Management of quality, its measurement and improvement", *Upravlinnia rozvytkom skladnykh system*, vol. 50, pp. 52—59, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2022_50_8 (Accessed 08 Jan 2024).

Стаття надійшла до редакції 19.02.2024 р.