

зміна порядку реалізації продукції на ринку; зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції.

#### **Література:**

1. Мельник, Л. Ю., Макаренко, П. М. (2002). Особистий сектор сільськогосподарського виробництва: стан, тенденції та перспективи. *Економіка АПК*, 11, 119–126.

2. Мармуль, Л. О. (2015). Оперативне управління конкурентоспроможністю, економічною безпекою та якістю продукції харчової промисловості. *Економічна та продовольча безпека України*, 1-2(6-7). 32-38.

## **РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ У КОНТЕКСТІ СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ**

**Левкіна Р.В., д.е.н., професор,**

[Levkina@3g.ua](mailto:Levkina@3g.ua)

**Левкін А.В., к.т.н., доцент,**

**Харківський національний технічний університет  
сільського господарства ім. П. Василенка**

Зважаючи на історичні аспекти використання категорії «якість», що вперше була запропонована та проаналізована давньогрецьким філософом Аристотелем й активно досліджувалася німецьким філософом Ф. Гегелем, під якістю розуміють логічну категорію, що є початковим ступінем пізнання речей і становлення світу. Поступово під впливом праць основоположників концепцій управління якістю (Ф. Тейлор, Г. Форд, В. Шухарт, Е. Демінг, Дж. Джуран, К. Ісікава, А. Фейгенбаум, Г. Тагуті, Ф. Кросбі, Д. Харрінгтон та ін.) відбувся перехід до епохи Загального управління якістю (TQM). Розроблені ними теорії пройшли випробування часом і підтвердили свою ефективність.

Середина 40-х років характеризувалася контролем світових ринків з боку виробників та початком періоду зростання, тому проблем якості практично не існувало, оскільки найважливішим завданням було збільшення обсягів

виробництва задля зростаючого попиту. Саме тоді був актуальним перший рівень концепції якості, що завершився у 50-х роках формуванням системи національних стандартів та вимог відповідності овочевої продукції стандартам. Були введені у обіг такі категорії концепції якості, як „стандартна продукція“, „товарні сорти“, „градації якості“, „технічний брак“, „абсолютний відхід“ та інші.

Другий рівень концепції якості не лише вимагав відповідності овочевої продукції вимогам стандарту, але також її здатності задовольнити техніко-технологічні вимоги переробних підприємств і складських приміщень. Так у наукових установах розпочалася активна спеціалізація селекції сортів і гібридів для свіжого споживання, тривалих перевезень, зберігання і переробки на сік, кетчуп та інші види продукції. Даний напрямок селекції швидко вичерпав свій ресурс наприкінці 60-х років. Проте дослідження товарної структури сучасних приватних овочевих виробників свідчать про незмінну прихильність першому і другому рівню концепції якості.

У 80-х роках із зростанням конкуренції і розвитком ринкових відносин актуальності набуває відповідність овочів і овочевої продукції не лише першим двом рівням якості, а й вимогам споживачів для задоволення їхніх потреб. Було представлено нову концепцію, відповідно якої овочі повинні відповідати не лише першим двом рівням якості, але й вимогам споживачів. Це означає комбінацію характеристик і властивостей овочевої продукції із привабливого зовнішнього вигляду, харчової безпеки, наявності біологічно активних і корисних речовин, вітамінів, мікроелементів, амінокислот, фітонцидів тощо, агротехнологічних вимог, придатності до зберігання і післязбиральної доробки, тривалості логістичних ланцюгів, ціни, використання у національній кухні та ін. Саме споживачі визначають товарну структуру овочівницьких підприємств, а не агрономи, збутові служби чи керівництво.

Інший методологічний підхід до товару, практичним

результатом якого є його особливі властивості і ознаки, що впливають на конкурентоспроможність підприємства-виробника та торгівельної організації: якість, вартість, корисність, цінність. Розглядаючи цінність овочів як благо, яке отримує споживач від користування або володіння товаром для забезпечення високого рівня добробуту та якості життя, звертаємо увагу на тому, що з точки зору побудови піраміди А. Маслоу та її базового рівня щодо потреби споживача у продуктах харчування і необхідних для життєдіяльності речовин, що належить до харчової, біологічної, енергетичної та фізіологічної цінностей, доброякісності й засвоюваності продукту, вона відповідає переважно функціональному значенню цінності аніж її особистісному змісту. Особистісний зміст цінності овочів проявляється у широкому асортименті та придатності до використання у різних національних кухнях, потенціальному розвитку і пристосуванні до змінних умов у зв'язку із глобалізацією економічних і соціальних процесів в світі.

Широка сегментація споживачів на внутрішньому і зовнішньому ринках розширює коло вимог до продукції, задовольнити які практично майже не можливо. В таких умовах овочеві товаровиробники країн Євросоюзу спромоглися сформувати асортимент і безперебійний маркетинг за принципом „споживач вирішує”. Розвиток світового овочевого ринку із ламінарного на засадах планового і поступового розвитку наприкінці ХХ ст. перейшов до турбулентного маркетингу із забезпеченням овочами „у будь-який час, будь-якому місці і будь-якій кількості”. Концепція швидкого реагування на запити маркетингу вимагає відповідності якості овочів прихованим (неявним) потребам споживачів. Швидке реагування на зміни у потребах – це виклик виробникам, логістиці й маркетингу. Поки вітчизняні овочеві виробники навчаються концепції третього рівня, розвинені країни освоюють четвертий.

На всіх етапах купівлі овочів від входу споживача у супермаркет до домашнього столу споживач ставить свої вимоги до якості, які можуть кардинально не збігатися з поняттями якості у виробника і логістичної компанії. З точки зору маркетингу поняття „якість овочів” означає задоволення таких прихованих потреб як: упевненість в якості виробництва (сертифікація всіх етапів виробництва в ланцюжку «від поля до столу», не тільки відповідність кінцевої продукції прийнятому стандарту); упевненість у наявності вітамінів, білків, цукрів, пектинів і мінеральних речовин, що підтверджується результатами аналізів; упевненість у відповідності термінів збирання врожаю строкам стиглості; упевненість у відсутності пестицидів (забруднювачів) у вигляді отрутохімікатів, стимуляторів росту, залишків тари; прагнення максимальної сезонної пропозиції; низькі ціни і широкий товарний асортимент; мінімальні відходи від продукції між супермаркетом і приготуванням у їжу; готовність платити за ввічливість та інформованість продавців, щодо способів використання і зберігання нетрадиційної продукції.

Таким чином, нами проаналізовано категорія „якість продукції” на прикладі овочів у контексті рівнів розвитку її концепції та взаємозв’язку із іншими категоріями товарознавства і прихованими потребами споживачів.

### **Література:**

1. Безродна, С.М. (2012) Якість продукції як економічна категорія та об’єкт управління. *Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. „Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України”*, (Київ, 16-17 лют. 2012 р.), К.: НУХТ, 64-66.

2. Герасимов, Б.И. (2008) Управление качеством продукции: генезис теории и практики системного подхода - М. : Машиностроение, 116 с.

3. Левкіна Р.В., Левкін А.В., (2019) Методологічні особливості формування цінності овочевої продукції у товарознавстві. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку»* (Одеса, 23-24 трав. 2019 р), Одеса : ОНПУ, 48-49.