

термінів оренди тоннажу з урахуванням цілей, які ставлять перед собою орендарі суден, а також характеру розвитку кон'юнктури фрахтового ринку.

Ключові слова: тайм-чартер, термін і період оренди судна, кон'юнктура фрахтового ринку, тайм-чартерний еквівалент.

Судник Надежда Витальевна, старший преподаватель, кафедра коммерческого обеспечения транспортных процессов,

Одесский национальный морской университет, Украина, e-mail: nadya-1607@inbox.ru.

Судник Надія Віталіївна, старший викладач, кафедра комерційного забезпечення транспортних процесів, Одеський національний морський університет, Україна.

Sudnik Nadia, Odessa National Maritime University, Ukraine, e-mail: nadya-1607@inbox.ru

УДК [658.8:001.891]:664.696

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.41755

**Мардар М. Р.,
Жигунов Д. О.,
Устенко І. А.**

ПРОЕКТУВАННЯ НОВОГО ЗЕРНОВОГО ПРОДУКТУ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

У статті наведено результати маркетингових досліджень споживчих мотивацій та переваг при виборі зернових продуктів. Для перетворення побажань споживачів у технічні характеристики продукту використовували методологію розгортання функції якості шляхом побудови «Будинку якості». На основі отриманих результатів визначено характеристики якості мюслі, виявлено взаємозв'язки між пріоритетами споживачів і технічними характеристиками продукту.

Ключові слова: маркетингові дослідження, зернові продукти, мюслі, методологія розгортання функції якості.

1. Вступ

У Концепції Загальнодержавної цільової програми «Здоров'я–2020: Український вимір» (розпорядження Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 2011 р. № 1164-р), а також у Концепції Державної науково-технічної програми «Біофортифікація та функціональні продукти на основі рослинної сировини на 2012–2016 роки» (нормативні акти НАН України від 08.06.2011 р.) вказано, що в Україні спостерігається стійка тенденція до зниження рівня здоров'я населення України. Це призвело до того, що сьогодні в державі середня тривалість життя громадян на 10–12 років нижча, ніж у країнах ЄС [1, 2], при цьому понад 50 % населення України харчується неякісно. Неповноцінне за кількісним та якісним складом, а також незбалансоване за енергетичною та поживною цінністю харчування сприяє розвитку аліментарних та аліментарно-залежних захворювань [3, 4].

У зв'язку з вищезазначеним і з урахуванням недостатньої забезпеченості продовольчого ринку України продуктами оздоровчої направленості розроблення нових продуктів із заданими функціональними характеристиками на основі споживчих уподобань є надзвичайно актуальним.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Одним з найважливіших завдань у справі поліпшення структури харчування населення є збільшення виробництва продуктів масового споживання з поліпшеними споживними властивостями. Сучасне харчування повинно не тільки задовольняти фізіологічні потреби

організму людини в поживних, біологічно активних речовинах і енергії, але й виконувати профілактичні та лікувальні функції і, звичайно, бути абсолютно безпечними. Вирішення даних проблем можливе за рахунок розвитку виробництва продуктів харчування нового покоління – оздоровчих продуктів, що відповідають вимогам і реаліям сьогодення. До створення таких продуктів, збагачених вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами, корисними бактеріями та іншими добавками, виробників спонукає зростаюча армія шанувальників здорового харчування [5–9].

Одним із прогресивних напрямків у розвитку виробництва продуктів оздоровчого харчування є створення збагачених продуктів на основі зернових культур, тому, що в силу відносно невисокої вартості вихідної сировини, вони доступні широким верствам населення й здатні компенсувати недолік біологічно активних речовин у раціоні, підвищити опірність організму до несприятливих факторів зовнішнього середовища, і, отже, збільшити тривалість життя населення [7, 10].

Створення високоякісного затребуваного продукту необхідно починати з проведення маркетингових досліджень по виявленню споживчих мотивацій та переваг, як дійових, так і потенційних споживачів, який полягає в дослідженні економічних, соціальних, географічних, демографічних та інших характеристик покупців і виявлення їх потреб.

3. Об'єкт, мета та задачі дослідження

Метою роботи було проведення маркетингових досліджень потреб споживачів при виборі зернових про-

дуктів, а також перетворення побажань споживачів у детальні технічні характеристики харчових продуктів, а саме, мюслів, що повинно забезпечити високу якість готового продукту у відповідності до споживчих переваг.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні задачі:

- провести маркетингові дослідження споживчих мотивацій та переваг при виборі зернових продуктів;
- для перетворення побажань споживачів у технічні характеристики продукту використати методологію розгортання функції якості шляхом побудови «Будинку якості».

Об'єктом дослідження були потенційні споживачі зернових продуктів, їх споживчі переваги.

4. Матеріали та методи маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження проводили у формі тестового опитування. Обсяг вибірки – 300 осіб (доросле населення м. Одеси у віці 18 років і більше). Метод формування вибірки – квотний апріорний відбір (квотування за параметрами статі й віку) на основі демографічних даних про структуру населення в м. Одесі. Метод збору інформації – опитування населення на вулицях міста Одеси методом особистого інтерв'ю, тривалість якого становила в середньому до 10 хв.

Для перетворення побажань споживачів у технічні характеристики продукту використовували методологію QFD (Quality Function Deployment – розгортання функції якості). Методологія базується на врахуванні вимог і побажань споживачів шляхом їх виявлення та постійного уточнення і врахування [11–14]. Задача розробника (виробника) полягає в тому, щоб за допомогою різних методів перетворити вимоги споживача в кількісні технічні характеристики продукту. В результаті такої роботи вимоги споживача можуть бути розгорнуті в технічні вимоги до продукту, а потім в його конкретні показники. Тільки після цього розробник (виробник) може відповісти на питання, що потрібно зробити, щоб задовольнити очікування споживача.

Даний метод включає застосування ряду інших інструментів якості, таких як діаграма афінності, деревоподібна діаграма, методика бенчмаркінгу й т. п. Вимоги споживачів до якості продукту конкретизуються (розгортаються) поетапно, починаючи з визначення необхідності виведення продукту на ринок і закінчуючи способами контролю якості [15, 16].

За допомогою QFD-методології можливо досягти наступних результатів:

- дозволити «голосу споживача» бути почутими у процесі розробки та удосконалення як продукції, так і відповідних виробничих операцій;
- виконати принцип «все повинно бути виконано з першого разу та точно у строк» [13, 14].

5. Результати маркетингових досліджень купівлі зернових продуктів

На першому етапі QFD – аналізу для збору інформації використовували письмове анкетування респондентів. Анкета складалася з інформаційних блоків, спрямованих на рішення наступних завдань: вивчення переваг споживачів при купівлі зернових продуктів,

а саме мюслів; визначення ступеня значущості ряду споживчих властивостей даних продуктів; соціально-демографічна характеристика респондентів; виявлення перспективності випуску на ринок нових продуктів з поліпшеними споживчими властивостями.

Розподіл респондентів залежно від статі: 45 % чоловіків, 55 % жінок. За віком респонденти розподілились наступним чином: 16 % респонденти від 18–24 років; 61 % – 25–49 років; 23 % – 50 років і більше. Залежно від рівня освіти: з вищою освітою – 56 %, незакінчена вища – 20 %, із середньою – 24 %. За родом занять у вибірку увійшли, %: викладачі – 15; робітники – 16; службовці – 17; пенсіонери – 16; студенти – 18; підприємці – 7. На частку непрацюючих (безробітні, домогосподарки) припадає 4 %. Інший рід занять указали 7 % опитаних.

На питання «Купуєте Ви мюслі?» 15 % респондентів відповіли, що не купують, 85 % респондентів (різних вікових категорій та рівнів доходу) споживають мюслі, що характеризує цей продукт як продукт масового споживання. 13 % респондентів споживають мюслі кожен день, 34 % респондентів – 2–3 рази на тиждень, 14 % – 1 раз на тиждень, лише 24 % від нагоди до нагоди. Результати свідчать про достатній ступінь затребуваності даних харчових продуктів.

Встановлено, що респонденти при виборі мюслів у першу чергу звертають увагу на склад та безпечність продукту – 18 %, смак – 15 %, термін зберігання – 9 %, ціну – 16 %. Також сучасний споживач керується такими критеріями, як харчова цінність (9 %), калорійність (11 %), наявність профілактичних властивостей (9 %), інші критерії вказали 13 % респондентів.

На запитання «Мюслі на основі яких видів зернових пластівців Ви вживаєте найчастіше?» були отримані такі відповіді (рис. 1): 44 % респондентів відповіли на користь мультизернових мюслів, 18 % респондентів надають перевагу мюслям на основі вівсяних пластівців, а також виявлено, що споживачам до вподоби мюслі з включенням пшеничних (15 %) та гречаних пластівців (10 %). Встановлено, що серед респондентів не користуються широким попитом мюслі з включенням пшонаєних та рисових пластівців, на їх користь віддали переваги 3 та 6 % респондентів відповідно. Інші види зернових пластівців відзначили 4 % респондентів.

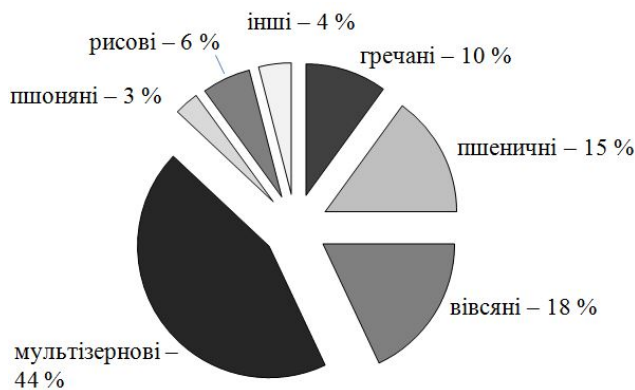


Рис. 1. Переваги за видами пластівців, % від загального числа опитаних

Наступним запитанням було визначення видів добавок, яким віддають перевагу респонденти при виборі

мюслів (рис. 2). В анкеті наведено найбільш розповсюджені приклади кожної групи добавок, а саме: для фруктів були приклади – вишня, яблуко, персик, для фітозборів – шипшина, льон, для сухофруктів – ізом, курага та ін. Встановлено, що респонденти переважно вибирають добавки рослинного походження (фрукти, овочі, фітозбори, сухофрукти), а також молочні продукти або взагалі без них. У подальшому отримані результати використовували при виборі збагачувальних добавок для включення їх до складу мюслів.



Рис. 2. Споживчі переваги респондентів за видами добавок, % від загального числа опитаних

На запитання «Що Вас не задовольняє в асортименті мюслів, представлених у торговельній мережі?» більшість респондентів відзначили, що їх не задовольняє наявність у продуктах ненатуральних добавок – 21 %; велика кількість цукру – 16 %; калорійність – 14 %; недостатня харчова цінність – 12 %; висока ціна – 16 %; вітамінно-мінеральний склад та незадовільний смак – 10 %, інші критерії вказали 11 % респондентів (зокрема, вони вказували на обмеженість в асортименті продуктів профілактичного призначення, на не завжди якісне пакування й маркування продукту та інше).

У процесі маркетингових досліджень викликало інтерес з'ясувати, якому продукту – вітчизняному чи закордонному віддають перевагу респонденти? Як виявилось, більша частина респондентів (64 %) купують мюслі вітчизняних торговельних марок, 26 % віддають перевагу імпортним, і тільки 10 % респондентів відзначили, що для них не має значення виробник продукту. Отриманий результат свідчить, у першу чергу, про довіру до якості продукції вітчизняного виробника.

Наступні запитання анкети спрямовані на вивчення споживчого ставлення до нового продукту – мюслів з поліпшеними споживчими властивостями. Для цього респондентам було поставлено запитання «Чи вважаєте Ви достатнім асортимент мюслів, які реалізуються у торговельній мережі м. Одеси?». Більшість респондентів (67 %) вважають недостатнім асортимент, представлений у торговельній мережі, що свідчить про доцільність розробки нових видів мюслів з поліпшеними споживчими властивостями з метою розширення асортименту продуктів оздоровчого призначення.

На запитання «Як Ви вважаєте, чи доцільно випускати нові види мюслів з поліпшеними споживчими властивостями?» 82 % респондентів (або 246 осіб, які

були проанкетовані) вважають за доцільне розробку і впровадження нових видів мюслів, 5 % вважають це недоцільним, а 13 % респондентів було важко відповісти на це запитання.

Результати цього блоку маркетингових досліджень свідчать про перспективність розробки нових продуктів з поліпшеними споживчими властивостями з метою розширення існуючого асортименту мюслів і відповідно дані заходи приведуть до задоволення споживачів.

Наступним етапом роботи у відповідності до поставлених завдань було проектування нового продукту з поліпшеними споживчими властивостями за допомогою методології QFD.

Відповіді на відкрите питання «Складіть, будь ласка, список Ваших побажань щодо якості мюслів» дозволили встановити перелік споживчих вимог до очікуваної продукції. Далі на етапі обробки інформації використовували методику складання таблиці «Голосу споживача», у якій вимоги споживачів уточнювалися, спрощувалися й конкретизувалися. Узагальнення й структурування вимог споживачів робили за допомогою двох інструментів якості [11]: діаграми афінності та деревоподібної діаграми. При використанні діаграми афінності вимоги розподілялися за спорідненими групами і потім узагальнювалися. У результаті кількість вимог суттєво скоротилася, тому що були вилучені однакові вимоги й узагальнені схожі. Отримані вимоги були розподілені за допомогою деревоподібної діаграми. Визначені споживчі вимоги мюслів: приємний смак, приємний зовнішній вигляд, висока харчова цінність, наявність БАР (біологічно активні речовини), низька калорійність, оздоровчий ефект, невисока ціна, натуральний склад продукту, швидкість приготування, тривалий термін зберігання.

На етапі пріоритизації вимог споживачів проводилось повторне звертання до споживачів. Вимоги споживачів завжди суперечливі, і не можна створити продукцію, яка відповідала б усім споживчим вимогам, тому необхідно знати, які вимоги необхідно задовольнити обов'язково, а якими можна певною мірою знехтувати [11, 14, 17]. Для відповіді на ці питання потрібно впорядкувати список споживчих вимог за ступенем важливості. Тому подальше опитування було спрямоване на встановлення коефіцієнтів вагомості показників споживчих переваг за п'ятибальною шкалою, а саме: 5 – дуже цінне, 4 – цінне, 3 – менш цінне, але добре б мати; 2 – не дуже цінне; 1 – не являє собою цінності. За рейтингом споживчих вимог встановлено, що найбільш важливими для споживачів мюслів є його смакові характеристики, висока харчова цінність, наявність БАР, оздоровчий ефект, натуральний склад продукту і, звичайно невисока ціна. Результати вимог споживачів, їх пріоритети внесені в спеціальні графі «Будинку якості» (рис. 3).

Далі на основі вивчення нормативної й технічної документації визначені технічні характеристики мюслів, які пов'язані з побажаннями та очікуваннями споживачів і внесені в «стелю» будинку якості, а саме: масова частка білка, масова частка крохмалю, вміст БАР, енергетична цінність, масова частка вологи, зольність, термін зберігання, показники безпечності, вид добавок, вид зернових пластівців, профілактичні властивості, вартість.

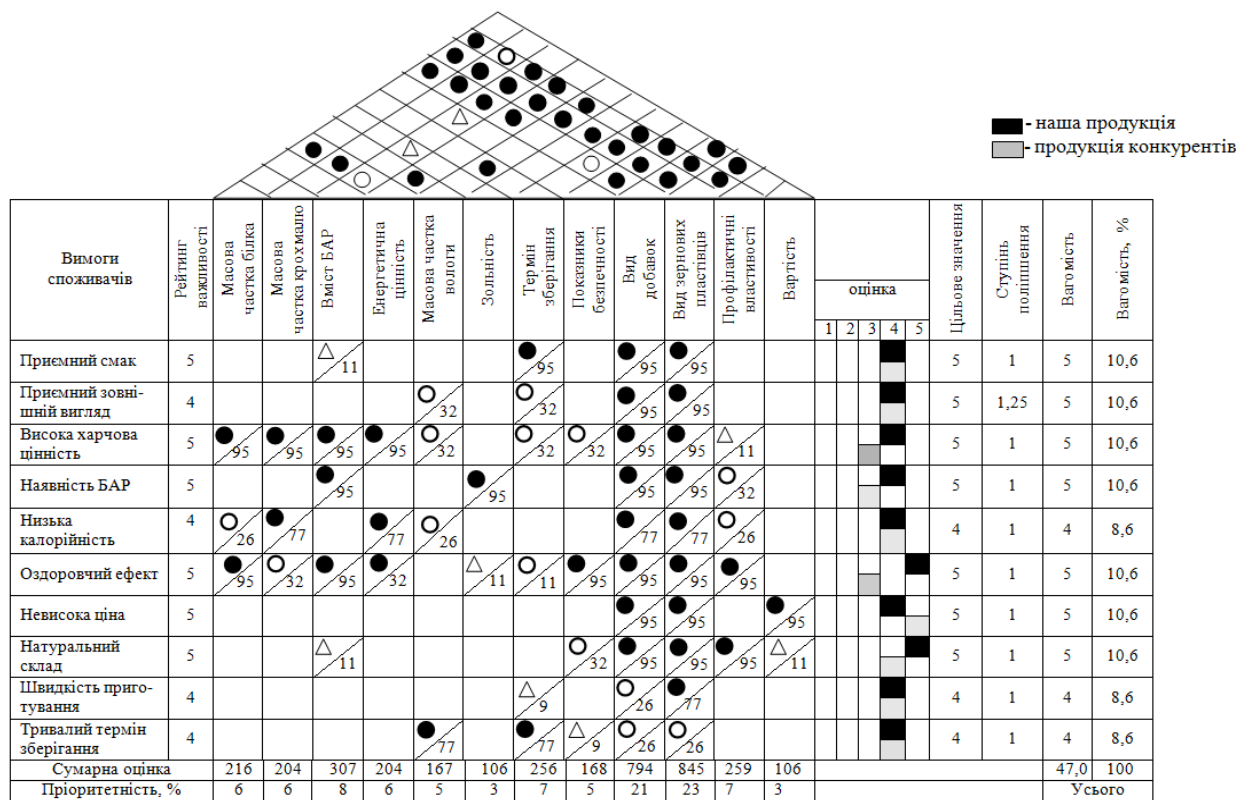


Рис. 3. «Будинок якості» для проектування мюслі з поліпшеними споживчими властивостями

У центральну «кімнату» будинку якості занесені умовні позначки величин коефіцієнта кореляції між вимогами споживачів і технічними характеристиками продукту. Для кожної характеристики був підрахований критерій, що враховує значення коефіцієнтів кореляції конкретної характеристики й пріоритету вимог, виставленого споживачами. Порожній рядок та колонка у матриці зв'язків означає відсутність якогось зв'язку між технічними характеристиками продукції і відповідними очікуваннями споживачів, які записані у даному рядку.

Символ, який знаходиться у кожному із цих елементів, якщо такий взаємозв'язок є, визначає наскільки такий взаємозв'язок сильний. Символи, які використовуються для заповнення квадратів матриці зв'язків, наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Символи та коефіцієнти, які використовуються у матриці зв'язків

Символ	Сила взаємозв'язків	Коефіцієнт вагомості
●	Сильна	9
○	Середня	3
△	Слабка	1

Цифрові оцінки значимості сили взаємозв'язків, кожної технічної характеристики нового продукту, які наведені у квадратах матриці зв'язків, розраховані за формулою (1) [11, 15, 16]:

$$\text{Значущість взаємозв'язків} = \text{сила взаємозв'язків} * \text{вагомість, \%} \quad (1)$$

Як видно, трансформування вимог споживачів у технічні характеристики показало, що оздоровчий ефект продукту залежить, у першу чергу, від хімічного складу продукту (масової частки білка, крохмалю, БАР), виду добавок та зернових пластівців, що включаються, і наявності профілактичних властивостей готового продукту. Також безпосередньо на оздоровчий ефект продукту впливають термін зберігання, енергетична цінність готового виробу.

Сила взаємозв'язків між технічними параметрами відображена у елементах трикутної матриці, яка представляє «дах будинку». Як видно, при побудові кореляційної матриці проставлені взаємозв'язки кількісно вимірюваних показників якості між собою й визначені напрямки їх зміни для забезпечення необхідних значень споживчих вимог.

У «веранду» будинку якості занесені результати бенчмаркінгу. Даний етап побудови «Будинку якості» проводять з метою визначення порівняльної цінності продукції. На цьому етапі продукція, що випускається, порівнюється з одним видом конкуруючої продукції [11, 14–16]. У результаті досягається розуміння того, наскільки розроблений нами продукт є виготовленим при порівнянні із кращими аналогами конкуруючих фірм. У цьому випадку також використовували п'ятибальну шкалу від «відмінно» до «погано», а саме: 5 – відмінно, 4 – добре; 3 – задовільно (в основному відповідає); 2 – не дуже задовільно (відповідає частково); 1 – погано (не відповідає очікуванням). Результати такого порівняння представлені у «веранді» будинку якості. Як конкуруючий продукт обрано мюслі відомої торгової марки, які користуються найбільшим попитом у мешканців м. Одеси.

Результати стовбцю «Ступінь поліпшення» були отримані за рахунок відношення цільового значення до оцінки проекрованої продукції. Вагомість кожного очікування споживача встановлена з врахуванням формули (2) [11, 15, 16]:

$$\text{Вагомість очікування} = \text{рейтинг важливості} * \text{ступінь поліпшення.} \quad (2)$$

Результати оцінки вагомості очікувань споживачів розміщено на рис. 3.

При заповненні «підвалу» «Будинку якості» розраховували пріоритетність товару, який розробляється. Узагальнюючи дані щодо сили зв'язку між технічними характеристиками м'ясу і вимогами споживачів, з урахуванням важливості останніх, визначено пріоритетність оптимізації нових продуктів. Як видно, у першу чергу при розробці нових видів м'ясу необхідно забезпечити профілактичну спрямованість нового продукту за рахунок внесення до його складу натуральних добавок, використання більш широкого спектру зернових пластівців, підвищеного вмісту БАР і, звичайно, треба особливу увагу приділити терміну зберігання продукту.

6. Обговорення результатів маркетингових досліджень купівлі зернових продуктів

Результати маркетингових досліджень на прикладі зернових продуктів, а саме, м'ясу, показали, що розробка нового харчового продукту оздоровчого призначення на основі попереднього виявлення потреб споживачів з наступним перетворенням їх побажань у детальні технічні характеристики харчових продуктів за допомогою методології розгортання функції якості буде сприяти отриманню такого продукту, який буде конкурентоспроможним на ринку, тобто за своїми споживчими властивостями і економічними показниками буде задовольняти певному контингенту споживачів.

Дослідження, результати якого описані у статті, передбачають своє логічне продовження у напрямку розробки нових конкурентоспроможних продуктів з метою розширення асортименту продовольчих товарів оздоровчого призначення, доступних для масового споживання за цінними та якісними характеристиками.

7. Висновки

На основі маркетингових досліджень встановлено, що м'ясо є продуктами масового споживання і користуються попитом у різних верст населення. Більшість споживачів споживають м'ясо 2–3 рази на тиждень, при цьому споживачі не проти появи на ринку нових видів продуктів з підвищеною харчовою та біологічною цінністю.

Застосування методології розгортання функції якості дозволило виявити ті споживчі переваги, які необхідно обов'язково врахувати при розробці нових зернових продуктів для того, щоб забезпечити затребуваність даних продуктів з боку потенційних споживачів.

Література

1. Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми «Здоров'я 2020: український вимір» [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 31.10.2011

№ 1164-р. – Режим доступу: \www/URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1164-2011-p>

2. Про схвалення проекту Концепції Державної науково-технічної програми «Біофортифікація та функціональні продукти на основі рослинної сировини на 2012–2016 роки» [Електронний ресурс]: Постанова НАН України від 08.06.2011 № 189. – Режим доступу: \www/URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1041.47798.0>
3. Цимбаліста, Н. В. Стан фактичного харчування населення та аліментарне обумовлене захворюваність [Текст] / Н. В. Цимбаліста, Н. В. Давиденко // Проблеми харчування. – 2008. – № 1-2. – С. 32-35.
4. Банковська, Н. В. Гігієнічна оцінка стану фактичного харчування дорослого населення України та наукове обґрунтування шляхів його оптимізації [Текст]: автореф. дис. ... канд. мед. наук: 14.02.01 / Н. В. Банковська. – К.: Нац. мед. ун-т ім. О. О. Богомольця, 2008. – 26 с.
5. Доронин, А. Ф. Функціональні пищевые продукты. Введение в технологию [Текст] / А. Ф. Доронин, Л. Г. Ипатова, А. А. Кочеткова и др. – М.: ДеЛи принт, 2009. – 288 с.
6. Пилат, Т. Л. Биологически активные добавки к пище (теория, производство, применение) [Текст] / Т. Л. Пилат, А. А. Иванов. – М.: Авалон, 2002. – 710 с.
7. Мардар, М. Р. Медико-біологічна оцінка хліба з цільного зерна пшениці з включенням коренеплідних овочів [Текст] / М. Р. Мардар, Н. Р. Кордзая // Східно-Європейський журнал передових технологій. – 2013. – № 4/10 (64). – С. 34-39. – Режим доступу: \www/URL: <http://journals.urau.ua/eejet/article/view/16311>
8. Roberfroid, M. Inulin-Type Fructans: Functional Food Ingredients [Text] / M. Roberfroid. – Boca Raton. EUA: CRC Press, 2005. – 402 p. doi:10.1201/9780203504932
9. Yegorov, B. V. Development of production principles for functional foods [Text] / B. V. Yegorov, M. R. Mardar // Proceedings of 6th Central European Congress on Food, 23-26 May, 2012. – Novi Sad (Serbia): Institute of Food Technology, 2012. – P. 319-323.
10. Сирохман, І. В. Якість і безпечність зерноборошних продуктів [Текст] / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.
11. Пономарев, С. В. Управление качеством продукции. Инструменты и методы менеджмента качества [Текст] / С. В. Пономарев, С. В. Мищенко, В. Я. Белобрагин, В. А. Самородов и др. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. – 248 с.
12. Akae, Y. Quality Function Deployment (QFD). Integrating customer requirements into product design [Text] / Y. Akae. – Portland, OR: Productivity Press, 1990. – 369 p.
13. Misuno, S. QFD. The customer-driven approach to quality planning and deployment [Text] / S. Misuno, Y. Akae. – Tokyo, Japan: Asian Productivity Organization, 1994. – 365 p.
14. Mardar, M. R. Application of the method of quality functional deployment when developing a new extruded product [Text] / M. R. Mardar // Meridian ingineresc. – 2013. – № 2. – P. 30-33.
15. Суворова, Л. А. Применение методологии QFD и статистических методов в управлении качеством продукции на промышленном предприятии [Текст] / Л. А. Суворова, Р. П. Цвилов // Качество, инновации, образование. – 2005. – № 2. – С. 72-78.
16. Матисон, В. А. Применение метода развертывания функции качества для конструирования продукта в пищевой промышленности [Текст] / В. А. Матисон, Н. А. Демидова // Пищевая промышленность. – 2012. – № 4. – С. 44-45.
17. Cohen, L. Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You [Text] / Lou Cohen. – Addison Wesley Longman, 1995. – 368 p.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ НОВОГО ЗЕРНОВОГО ПРОДУКТА В СООТВЕТСТВИИ С ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ

В статье приведены результаты маркетинговых исследований потребительских мотиваций и предпочтений при выборе зерновых продуктов. Для преобразования пожеланий потребителя в технические характеристики продукта использована методология развертывания функции качества путем построения «Дома качества». На основе полученных результатов определены характеристики качества муки, выявлены вза-

имосвязи между приоритетами потребителей и техническими характеристиками продукта.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, зерновые продукты, мюсли, методология разворачивания функции качества.

Мардар Марина Ромиковна, доктор технических наук, доцент, кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій, Україна, e-mail: marina_mardar@mail.ru.

Жигунов Дмитро Олександрович, доктор технічних наук, доцент, кафедра технології переробки зерна, Одеська національна академія харчових технологій, Україна, e-mail: ZhygunovD@gmail.com.

Устенко Інна Андріївна, кандидат технічних наук, доцент, кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія харчових технологій, Україна, e-mail: gross75ustenko@mail.ru.

Мардар Марина Ромиковна, доктор технических наук, доцент, кафедра маркетинга, предпринимательства и торговли, Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина.

Жигунов Дмитрий Александрович, доктор технических наук, доцент, кафедра технологии переработки зерна, Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина.

Устенко Инна Андреевна, кандидат технических наук, доцент, кафедра маркетинга, предпринимательства и торговли, Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина.

Mardar Marina, Odessa National Academy of Food Technologies, Ukraine, e-mail: marina_mardar@mail.ru

Zhygunov Dmytro, Odessa National Academy of Food Technologies, Ukraine, e-mail: ZhygunovD@gmail.com

Ustenko Inna, Odessa National Academy of Food Technologies, Ukraine, e-mail: gross75ustenko@mail.ru

УДК 657.41

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.41736

Грінько А. П.

КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНОГО КАПІТАЛУ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Досліджено економічну класифікацію основних активів, яка дозволяє розглядати один і той же об'єкт активу (основного активу) з позиції різних критеріїв і факторів, які на нього впливають, що є важливим для визначення «поведінки» об'єкта в процесі його експлуатації. Сформульовано критерії та класифікаційні ознаки для розуміння змісту категорії «основні активи».

Ключові слова: класифікація, основні активи, капітал, управління, бухгалтерська інформація, баланс, податковий кодекс.

1. Вступ

У постановці правильного обліку основного капіталу одним із головних моментів є його науково-обґрунтована класифікація за найважливішими економічними ознаками та оцінками. Тобто, як і будь-яку облікову категорію, основний капітал слід ідентифікувати і враховувати. Перш ніж говорити про специфіку бухгалтерського обліку основного капіталу, варто звернути увагу на його класифікаційні елементи, кожен з яких може бути окремим об'єктом бухгалтерського обліку.

Вільний підхід до класифікації основних засобів можна проілюструвати на прикладі міжнародного стандарту М(С)БО 16 «Основні засоби» [1, 2], де передбачено, що: «Клас основних засобів являє собою групу, однакових за характером і засобами використання в діяльності підприємства. Прикладами окремих класів активів є: земля, земля і будівлі, машини й устаткування, кораблі, літаки, автомобілі, меблі і приналежності, офісне устаткування тощо».

Аналізуючи зміст класифікації основних засобів згідно М(С)БО 16, не можна не відзначити, що розробники стандарту не вважають за необхідне серйозно розглядати методологічні основи класифікації основних засобів. Згідно П(С)БО 7 одиницею обліку є об'єкт основних засобів – закінчений пристрій з усіма пристосуваннями і приладами для нього або окремий конструктивно відокремлений предмет, що призначений для виконання

певних самостійних функцій, чи відокремлений комплекс конструктивно з'єднаних предметів одного або різного призначення, що мають для їх обслуговування загальні пристосування, приладдя та єдиний фундамент, унаслідок чого кожен предмет може виконувати свої функції, а комплекс – певну роботу тільки в складі комплексу, а не самостійно. Якщо один комплекс складається з частин, які мають різний строк корисного використання (експлуатації), то кожна з цих частин може визнаватися в бухгалтерському обліку як окремий об'єкт основних засобів.

Отже, основний капітал являє собою досить різномірну множину, а значить може бути поділений на групи за певними ознаками. Останні залежать від цілей, для яких здійснюється класифікація або формується та або інша група. Тому актуальним завданням щодо подальшого удосконалення та розвитку методології бухгалтерського обліку основного капіталу є його науково-обґрунтована класифікація.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

В економічній літературі необоротні активи мають синонім – довгострокові активи. Така характеристика дається необоротним активам через їх участь у виробничо-комерційній діяльності підприємства протягом тривалого періоду часу. Витрати, пов'язані з придбан-