

УДК 338.439.62:664.66

Сватюк О.Р., к.е.н., доцент ©, Назаркевич М. Г., магістр  
Львівський державний університет внутрішніх справ

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАННЯ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Ринок хлібобулочних виробів характеризується найбільш тісною взаємодією попиту і пропозиції. Крім того, в умовах все більшого насичення ринку різноманітними продовольчими товарами, зростають вимоги споживачів до їхнього асортименту і якості. Відповідно, за матеріалами проведеного анкетування було визначено зацікавленість споживачів хлібобулочною продукцією.*

**Ключові слова:** попит, продукція, маркетинг, антикризовий менеджмент, якість, платоспроможність, конкуренція, ціна, реалізація.

**Постановка проблеми.** Одне з найважливіших завдань розвитку підприємництва пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості виробів і покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Вивчення економічних аспектів розвитку хлібопекарської галузі як складової харчової промисловості присвячені наукові праці багатьох учених і економістів, зокрема Омельченко К.Ю.[1], Сичевський М.П.[3], Шмаглій О.Б.[4].

**Метою дослідження** є обґрунтування проведеного соціологічного опитування щодо користування попитом хлібобулочних виробів, зокрема, хліба тостового з різними смаковими якостями.

**Виклад основного матеріалу.** Основним видом діяльності ТзОВ «Галицька здоба» є виготовлення хліба і хлібобулочних виробів. Торгова марка «Галицька здоба» з'явилася на ринку у 2004 році і реалізовує більше 50 найменувань хліба та хлібобулочної продукції. Конкуренція на ринку міста Львова та області досить висока, а саме - Хлібпром концерн ПАТ, ПП «Гал-Хліб», ТзОВ «Просто добрий хліб». Об'єктом дослідження є хлібобулочна продукція ТзОВ «Галицька здоба», яка користується попитом споживачів різних вікових категорій та з різною купівельною спроможністю. До числа клієнтів торгової марки входять також лікувальні, дошкільні, шкільні та вищі навчальні заклади. ТзОВ «Галицька здоба» реалізує продукцію через торговельну мережу ряду підприємств міста Львова і області, з якими укладені угоди. Для того, щоб хлібобулочна продукція ТзОВ «Галицька здоба» була доступна всьому населенню-розширюється власна торговельна мережа.

Нами виявлено нереалізований потенціал на ТзОВ «Галицька здоба» (табл. 1).

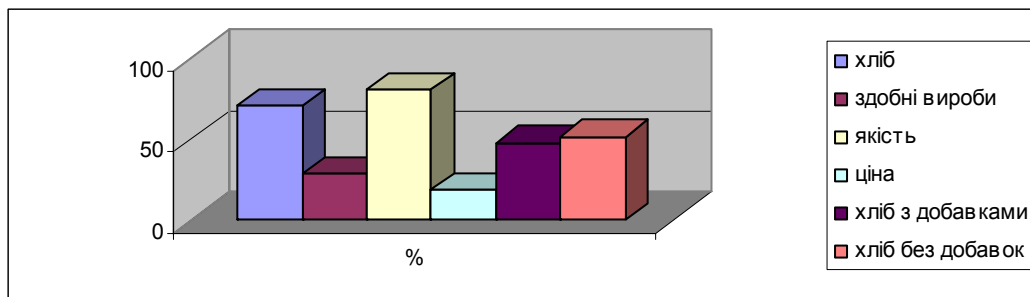
Таблиця 1

**Кількість реалізованої продукції за 2008-2009 роки в тис. грн.**

Вид продукції	2008р.		2009р.		відхилення	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Білий хліб	1064008,99	56,8	1476367,33	59,9	412358,34	3,2
Булка	56020,27	3	56414,55	2,3	394,28	-0,7
Здоба	284271,89	15,2	317782,87	12,9	33510,98	-2,3
Сухарі	5664,22	0,3	2438,48	0,1	-3225,74	-0,2
Чорний хліб	457647,4	24,4	608395	24,7	150747,6	0,3
інший	7005,33	0,3	535,56	0,1	-6469,77	-0,2
Всього	1874618,1	100	2461934,74	100	587316,64	0

На основі аналізу виявлено, що: в 2009 році в порівнянні з 2008 роком ціни на хлібобулочні вироби зросли на 10%, незважаючи на це рівень реалізації збільшився на 587,3 тис. грн. За цей період збільшився випуск чорного хліба на 0,3%, білого хліба на 3,2% та здобних виробів. Такий позитивний результат свідчить про покращення якості хлібобулочної продукції, залучення значної кількості нових клієнтів, а також підбором високоспеціалізованого персоналу.

Нами проведено анкетування вивчення попиту зацікавленості населення у споживанні хлібобулочних виробів, зокрема і хліба тостового у місті Львові, на прикладі ТзОВ «Галицька здоба» (рис. 1).



**Рис.1. Оцінка критеріїв вибору хлібобулочної продукції споживачами**

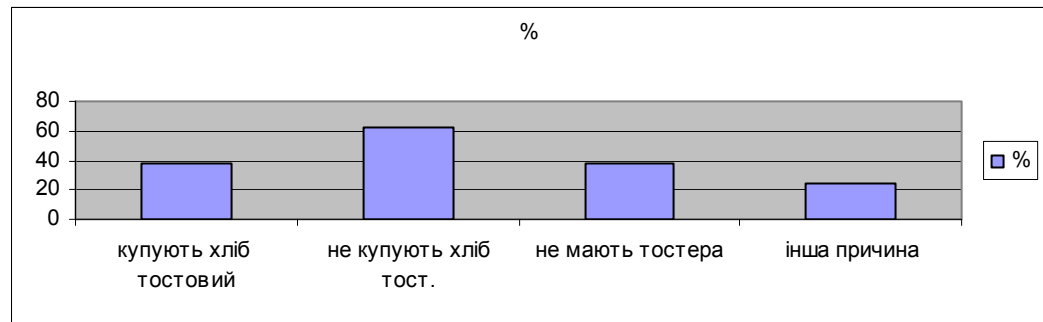
Серед 100% респондентів склали: 24% чоловіки та 76% жінки різних вікових категорій. Досліджено, що 71% опитаних надають перевагу хлібові, решта 29% - здобним і булочним виробам, зокрема це групи студентів вікових категорій від 16-30 років. При цьому для 81% респондентів важливу роль

відіграє якість та смакові властивості продукції, для решти 19% - ціна та тривалість зберігання.

Сьогодні 33% респондентів при кількості членів в сім'ї від 2 осіб купують хліб від 2 до 3 разів на тиждень; 19% купують хліб від 5 до 7 разів на тиждень; 19% респондентів при кількості членів в сім'ї від 4 до 7 осіб купують хліб від 3 до 5 разів на тиждень, а 29% купують хліб до 7 разів на тиждень.

Серед опитаних 48% респондентів надає перевагу хлібу з різними смаковими добавками, а решта 52% не споживають такого хліба, але це не свідчить про те, що не потрібно розширювати асортимент.

Щодо хліба тостового, то ми одержали наступні дані, що зображені на (рис.2).



**Рис.2. Оцінка зацікавленості споживачів хлібом тостовим.**

Лише 38% респондентів купують хліб тостовий і не частіше ніж 1 раз на тиждень, з них 10% чоловіки і 28% жінки. Інші 62% не купують хліба тостового, по тій причині, що 38% не мають тостера, а інших 24% не влаштовує: ціна, велика маса хліба, якість, смак. Ніхто з респондентів не знає жодного виду і назви хліба тостового. Отже, виробникам потрібно надати інформацію про цей хліб, його види, його смакові, та органолептичні показники, хімічний склад та енергетичну цінність. Розрекламувати, шляхом безкоштовних дегустацій.

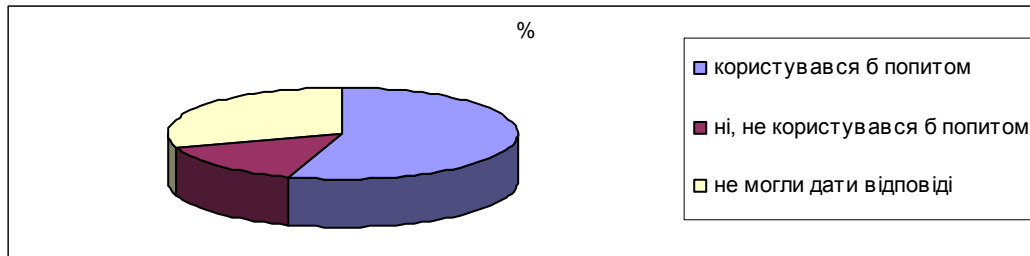
Для 76% респондентів відомою є пекарня «Галицька здоба», проте лише 28% купують там хліб, 10% - не знає виробників, а 38% купують хліб у торговій мережі «Еколан» та «Просто добрий хліб». Іншим 24% є невідомою пекарня «Галицька здоба», з них 14% взагалі не знає виробників і 9% купує хліб в торговельній мережі «Еколан».

Проведене опитування свідчить про те, що потрібно надати рекламу і вказати склад інгредієнтів сировини з якої виготовляється хліб тостовий, зменшити масу хліба в упакуванні, тобто кількість шматочків, а відповідно й ціну. Можна підсумувати те, що активнішими у проведенні анкетування були жінки, які частіше купують хліб ніж чоловіки, а тому висловлювали свої уподобання, пропозиції та незадоволення.

Також було проведено анкетування серед продавців, які висловили свої зауваження та побажання. Зокрема, скаржаться на те, що: хліб підгорілий, запечений, неправильної форми, тобто деформований, тверда скоринка, крихкий

при нарізці, у здобних виробках мало начинки, невимішані куски борошна, швидко псується через герметичне упакування.

Щодо того, чи користувався б попитом хліб тостовий були з'ясовані наступні дані, що зображені на (рис.3).



**Рис.3. Оцінка попиту хліба тостового**

Дані свідчать, що 55% опитаних продавців вважали, що так, користувався б попитом, 15% - що не користувався б попитом і 30% не могли дати відповіді на це запитання. Проте зі 100% респондентів 35% споживають тостовий хліб, інші 65% його не споживає.

Особливість хліба тостового полягає у застосуванні вітчизняної сировини, яка відповідає вимогам стандартів, та застосуванням «живої води», що надає виробам неперевершеного смаку.

**Висновки.** Проведене опитування свідчить про те, що потрібно покращувати якість продукції, тобто його органолептичних показників; покращувати технологію виробництва; акцентувати увагу на пропозиціях та уподобаннях споживачів (зменшувати ціну та вагу хліба, вводити нові види хліба з різними смаковими якостями та покращувати швидкість обслуговування).

Встановлено, що головною ланкою системи ефективного ринкового механізму управління розвитком хлібобулочної галузі має стати маркетинг. Тому в основу виробничо-збутової діяльності ТзОВ «Галицька здоба» слід покласти маркетингову орієнтацію, метою якої є узгодження виробничої та збутової політики з мінливими потребами споживачів. Складовими маркетингової орієнтації пропонується вважати такі: маркетингові дослідження та аналіз ринку хлібобулочних виробів; вибір найефективніших каналів руху і стимулювання збуту хлібобулочної продукції; управління асортиментною політикою товариства; формування оптимальної цінової політики.

Основними напрямками антикризового управління на рівні господарюючого суб'єкта є постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства; розробка нової управлінської, фінансової і маркетингової стратегій; підвищення продуктивності праці; посилення мотивації персоналу.

### Література

1. Омельченко К. Ю. Вплив цін на рівень прибутковості хлібопекарських підприємств / К. Ю. Омельченко. // Економіка АПК.- 2008.-№1.-С.116-120.
2. Річні звіти ТзОВ «Галицька здоба» за 2008-2009рр.

3. Сичевський М. П. Стан та пріоритетні напрями розвитку харчової промисловості в Україні / М.П.Сичевський. // Економіка АПК.-2004.-№1. -С. 38-42.

4. Шмаглій О. Б. Харчова промисловість та її розвиток /О.Б. Шмаглій// Економіка АПК. - 2006. - №8. - С. 40-46.

**Summary**

**Svatjuk O.R., Nazarkevich M.G.**

*Lviv state university of internal affairs under the Ministry  
of internal affairs of Ukraine*

**DISCOVERING DEMAND OF BREAD PRODUCTS**

*Bakery market can be characterised as market with most closely interlinked demand and supply system. Furthermore, in an increasingly saturated market with various food products, increases demand of customers to the market's product range and its quality. Accordingly, refers to the materials of taken questionnaire, it was identified an interest of consumers in bakery products.*

**Key words:** *demand, production, marketing, anti-crisis management, quality, solvency, competition, price, realization.*

*Стаття надійшла до редакції 12.04.2011 р.*