

# ЩО ПОКАЗАЛО ОПИТУВАННЯ

споживачів продукції Київського  
хлібокомбінату №1

О. ШАПОВАЛ,  
кандидат економічних  
наук

Т. ЛАГОДА,  
аспірант,  
Український  
державний університет  
харчових технологій

Науковці нашого університету провели маркетингове дослідження збуту хліба й хлібобулочних виробів Київського хлібокомбінату №1. Програмою передбачено аналіз збуту продукції, політики ціноутворення, анкетування, розробку пропозицій щодо поліпшення реалізації тощо.

Для визначення попиту на хліб і хлібобулочні вироби використано опитування за допомогою анкет. Вони містили питання, пов'язані з характеристиками асортименту, якості хліба та хлібобулочних виробів, реалізації продукції. Окрема анкета призначалась для оцінки якості виробів міні-пекарень — конкурентів хлібокомбінату.

Результати опитування показали, що найбільшим попитом користуються також такі вироби хлібокомбінату: хліб "Український новий" подовий (позитивна оцінка 98 відсотків опитуваних), батон "Дорожній" (96), плетінка "Дорожня" (72), хліб "Білий" формовий (62) і батон "Любительський" (56 відсотків опитаних). Найвищі показники якості у хліба "Білий" формовий, булочки "Здобна", рулетика з маком і плюшки "Московська".

Анкетування показало, що покупці передусім звертають увагу на свіжість продукції (позитивна оцінка — 92 відсотки опитаних), потім на товарний вигляд (54) і ціну (50 відсотків). Майже всі споживачі висловили бажання, аби їм на роботу щодня, у певний час, завозили свіжий хліб і хлібобулочні вироби. Продукцію міні-пекарень купують близько 60 відсотків респондентів. Найбільше в ній приваблює смак, свіжість

протягом тривалого часу, форма та зовнішній вигляд.

Крім анкетування, обґрунтування структури асортименту продукції хлібокомбінату проводили також з використанням економіко-математичних моделей. Розрахунки моделей оптимального асортименту виконано за критерієм оптимізації — максимум прибутку від реалізації продукції. Моделями передбачено рівень попиту на окремі хлібобулочні вироби, обсяги товарної продукції, рівень витрат на виробництво тощо.

За результатами дослідження розроблено програму реалізації продукції, якою, зокрема, передбачено такі положення.

**Асортимент виробів для збуту.** З метою завоювання прихильності споживачів до продукції хлібокомбінату та задоволення попиту населення на хлібобулочні вироби запропоновано вдосконалену структуру асортименту хліба й хлібобулочних виробів, яка, крім традиційного набору, містить випуск хліба "Матнакаш", булки "Міська", сайки й забезпечує маржинальний дохід підприємства.

**Нові канали збуту.** Активна діяльність хлібокомбінату в умовах ринкових відносин можлива завдяки розширенню мережі фірмової торгівлі, продажу продукції на підприємствах та в організаціях, розміщених поблизу хлібокомбінату.

**Організація реклами.** В конкуренції за споживача значну увагу необхідно приділяти організації реклами виробів хлібокомбінату. Якісна реклама стимулює реалізацію продукції, наприклад, за допомогою випуску купонів з наданням права купівлі продукції зі знижкою на 5—7 відсотків. Публікації в пресі ознайомлять споживачів з асортиментом, якістю та поживністю продукції хлібокомбінату. Організація зовнішньої реклами в місцях продажу також працюватиме на збут.

**Використання упаковки.** Пропонується організація випуску продукції в упаковці, яка запобігає черствінню та пошкодженню хліба, полегшує транспортування, створює зручності для споживача. Упаковка є також носієм реклами продукції хлібокомбінату.

