УДК 658.562.64

Цимбалюк Г.С., аспірант
Хмельницький національний університет

СОЦІОЛОГІЧНИЙ МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ В УПРАВЛІННІ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ

Цимбалюк Г.С. Соціологічний метод оцінювання якості хлібобулочної продукції підприємств Хмельницької області в управлінні асортиментною політикою. На основі проведеного дослідження з'ясовано ставлення споживачів до хлібобулочних виробів Хмельницької області та визначено найбільш значущі чинники, що впливають на задоволення споживачів якістю відповідної продукції. Це сприяло виділенню особливостей хлібобулочних виробів області, що дасть змогу підприємствам переробної промисловості отримати необхідну інформацію для оцінки та прийняття своєчасних рішень щодо підтримки якості продукції на високому рівні та асортиментної політики. Дослідження також дало змогу визначити основні проблемами розвитку ринку хлібобулочних виробів та виявити можливості збільшення частки ринку для кожного виробника за рахунок формування відповідних споживчих переваг їхньої продукції.

Ключові слова: якість, управління якістю, споживач, хлібобулочні вироби, підприємство.

Цимбалюк А.С. Социологический метод оценки качества хлебобулочной продукции предприятий Хмельницкой области в управлении ассортиментной политикой. На основании проведенного исследования установлено отношение потребителей к хлебобулочным изделиям Хмельницкой области и определены наиболее значимые факторы, влияющие на удовлетворение потребителей качеством соответствующей продукции. Это способствовало выделению особенностей хлебобулочных изделий области, что позволит предприятиям перерабатывающей промышленности получить необходимую информацию для оценки и принятия своевременных решений по поддержке качества продукции на высоком уровне и ассортиментной политики. Исследование также позволило определить основные проблемами развития рынка хлебобулочных изделий и выявить возможности увеличения доли рынка для каждого производителя за счет формирования соответствующих потребительских предпочтений их продукции.

Ключевые слова: качество, управление качеством, потребитель, хлебобулочные изделия, предприятие.

Tsymbalyuk G.S. Sociological method of the bakery products quality evaluation of the Khmelnitsky region enterprises in the assortment policy management. In modern economic conditions, the success of each particular commodity producer is measured by the level of production efficiency, which is primarily due to the degree of satisfaction of the society needs at the lowest cost. The enterprises profit directly depends on how satisfied the consumer of bakery products with its quality. That is, it is extremely important, how satisfied is the consumer with the bakery products presented on the market. This is determined by the extent to which the consumer properties of bakery products meet its expectations.

Despite the fact that, according to statistical information, the bread and bakery products market is declining in nature, it continues to grow due to the demand for more expensive and quality products. For the successful functioning of the market baking enterprises are forced to expand the product range and to modernize production.

To assess the bakery products quality, taking into account the requirements of consumers, we conducted a research of the products quality by a sociological method on the basis of collecting and analyzing consumer opinion by conducting a questionnaire survey. The chosen method makes it possible to estimate the attitude of Khmelnitsky region consumers to the bakery products of enterprises, to identify its advantages and disadvantages and to take them into account in the work of the quality management system at the enterprise.

This research is of practical importance, and its results can be taken into account in the further work of the bakery enterprises, since the modern production of bakery products involves knowledge of the demand and supply of bakery products in order to assess and improve the current assortment policy.

Further research should focus on consumer preferences for innovative bread products, such as, in particular, low-calorie, with vitamin and mineral admixture, diabetic.The category of consumers who are interested in such products is gradually increasing, so manufacturers need to know their opinion on the development of technological and marketing strategies.

Key words: quality, quality management, consumer, bakery products, enterprise.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання успіх кожного конкретного товаровиробника оцінюється за рівнем ефективності виробництва, зумовленої передусім ступенем задоволення потреб суспільства з найменшими витратами. При цьому визначальною характеристикою, яка формує суспільні потреби, стає якість продукції. Це пов'язано з тим, що якість продукції в умовах конкуренції є головним стимулом придбання продукції, одним із чинників її конкурентоспроможності.

Якість хлібобулочних виробів регламентується національною міждержавною та галузевою нормативно-технічною документацією, яка висуває певні вимоги до зовнішнього вигляду виробів, їх складу та процесу виробництва. Проте виробникам дозволяється виготовляти хлібобулочні вироби за рецептурами, які можуть відрізнятися від традиційних.

Від того, наскільки задоволений споживач хлібобулочною продукції її якістю, безпосередньо залежить прибуток підприємств. Це визначається тим, наскільки споживчі властивості хлібобулочних виробів відповідають очікуванням споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії і практики управління якістю продукції зробили такі вчені, як: Г.Г. Азгальдов [1] (кваліметричні методи), Ж.К. Сіднєва [2] (системи менеджменту якості в харчовій промисловості), А.О. Заїнчковський [3] (управління якістю продукції), Л.М. Мостова [4] (зв'язок якості й конкурентоспроможності продукції), К.М. Кутах [5], М.П. Головко [6] (вивчення та розроблення систем управління якістю на підприємствах) та ін. Особливостям функціонування ринку хліба та хлібобулочних виробів присвячували праці такі науковці, як Н.В. Навольська, О.С. Ралко, Н.І. Костецька, Д.В. Завертаний [7–10], у яких вони аналізують динаміку виробництва й споживання хліба за регіонами України, залежність виробництва хліба від чисельності населення країни, структуру споживання хліба за його видами та вплив державного регулювання.

Поза увагою сучасних наукових робіт залишилися окремі аспекти формування та визначення якості саме хлібобулочних виробів із притаманними їм особливостями, а саме відсутністю врахування потреб споживача. Ступінь задоволеності споживачів якістю хлібобулочних виробів визначається співвідношенням між рівнем очікувань потенційного споживача і реальною якістю хлібобулочних виробів, що виготовляються. Вивчення особливостей хлібобулочних виробів Хмельницької області дасть змогу підприємствам переробної промисловості отримати необхідну інформацію для оцінки та прийняття своєчасних рішень щодо асортиментної політики.

Постановка завдання. Мета статті – визначення практичних аспектів ступеня задоволення якістю продукції на підприємствах хлібопекарської галузі, проведеного на прикладі Хмельницької області за результатами анкетування та співбесіди споживачів продукції.

Виклад основних результатів. Можливість управління якістю продукції передбачає необхідність її кількісного виміру. Завдання формування якості, її підвищення й оптимізації мають практичний зміст лише якщо об'єкт, яким управляють, піддається кількісному вираженню, бо саме управління можливе лише за певною кількісною визначеністю об'єкта. На підприємствах харчової промисловості

якість продукції жорстко контролюється на відповідність державним та галузевим стандартам, що дає можливість шляхом проведення лабораторних досліджень перевірити ті властивості продукції, яким споживач не може дати об'єктивну оцінку.

Для оцінки якості хлібобулочних виробів з урахуванням вимог споживачів нами було проведене дослідження якості продукції соціологічним методом на основі збору й аналізу думок споживачів продукції шляхом проведення анкетного опитування. Вибрана методика дає можливість оцінити ставлення споживачів Хмельницької області до хлібобулочної продукції підприємств, виявити її переваги і недоліки та врахувати їх у роботі системи управління якістю на підприємстві.

В опитуванні приймало участь 100 респондентів віком від 17 до 68 років (із них 62 особи віком від 17 до 39 років; 31 особа віком від 40 до 60 років, 7 осіб більше 60 років). За статевою ознакою – 47 чоловіків та 53 жінки.

Результати проведеного анкетного опитування свідчать про те, що 77% респондентів (ті, що поставили оцінку від 8 до 10) задоволені смаковими ознаками якості хлібобулочних виробів, що пропонується підприємствами області (рис. 1). Ще 22% респондентів уважають, що смакові ознаки якості хлібобулочних виробів знаходяться на середньому рівні та потребують поліпшення.

У процесі дослідження виявлено основні чинники, що найбільше, на думку споживачів, впливають на якість хлібобулочних виробів (табл. 1).

Більшість споживачів уважає, що найбільше на якість хлібобулочних виробів впливає сировина (32%), оскільки саме від неї залежать смак, аромат та швидкість черствіння продукту, а найменше – попит на ринку (4%). Після сировини за критерієм важливості йдуть технологія виробництва та складники рецептури (23%). Система контролю якості набрала 18%.

Серед інших чинників респонденти зазначили також добросовісність працівників пекарень, ставлення виробника до технології виробництва та натуральність складників.

В анкеті споживачам було запропоновано визначити, як змінилася якість хлібобулочних виробів протягом останніх п’яти років і як ці зміни вплинули на динаміку кількості споживання ними таких виробів (табл. 2). Відповіді опитуваних розділилися

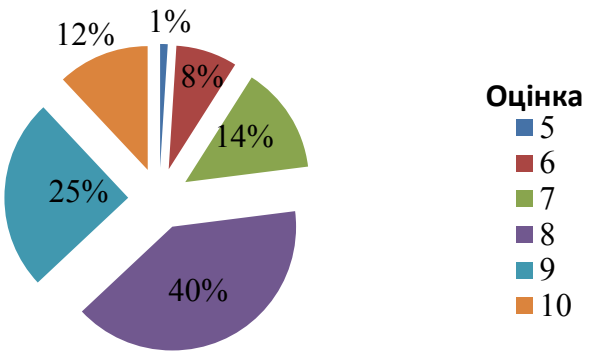

Рис. 1. Результати опитування респондентів щодо смакових ознак якості хлібобулочних виробів

майже навпіл між поліпшенням та погіршенням якості (40% і 34% відповідно), для 26% опитуваних якість хлібобулочних виробів не змінилася. Незважаючи на такі результати, для половини респондентів споживання хлібобулочних виробів залишилося на тому ж рівні, що і п’ять років тому. Серед причин, які дали змогу збільшити кількість споживання хлібобулочних виробів споживачами, – розширення асортименту (44%), підвищення якості (38%), зниження вартості (11%), інші варіанти (7%). Тобто під час вибору продукції хлібопекарської галузі споживачі орієнтуються передусім на широту асортименту та якість, а ціна їх хвилює найменше. Одними з причин зменшення споживання хліба стало поширення в суспільстві ідей здорового способу життя, які сприяють зменшенню в раціоні кількості борошняних виробів, а також перехід частини споживачів на інші види продукції – лаваш, коржі, цільнозернові хлібці та ін.

Основним товаром-замінником для продукції хлібопекарної галузі в сегменті свіжовипеченого хліба нетривалого зберігання виступають хліб та хлібопродукти домашнього приготування. Однак традиція випікати хліб у домашніх умовах сьогодні не дуже широко практикується навіть серед жителів сіл та селищ. Через велику зайнятість більшість споживачів не може відмовитися від хліба та хлібопродуктів промислового виробництва. За даними дослідження, проведеного Держкомстатом України, частка хліба та хлібних продуктів, вироблених у домашніх умовах, становить менше 1% [11].

Таблиця 1

Чинники впливу на якість хлібобулочних виробів

№	Чинники	Споживачі						Загальна кількість балів
		віком 17-39 років		віком 40-60 років		більше 60 років		
		ч	ж	ч	ж	ч	ж	
1	Сировина	23	17	8	14	-	3	65
2	Складники рецептури	18	17	4	6	-	3	48
3	Технології виробництва	18	12	6	9	-	2	47
4	Система контролю якості	13	13	2	5	-	2	35
5	Попит на ринку	3	2	1	1	-	2	9

Таблиця 2

Чинники впливу на споживання хлібобулочних виробів

Споживачі	Зміна якості хлібобулочних виробів:		
	погіршилася	покращилася	не змінилася
Чоловіки	13	19	14
Жінки	21	21	12
Разом	34	40	26
	Зміна динаміки кількості споживання хлібобулочних виробів:		
	збільшилася	зменшилася	не змінилася
Чоловіки	12	10	25
Жінки	13	16	24
Разом	25	26	49
	Задоволеність асортиментом хлібобулочних виробів		
	так	ні	не дуже
Чоловіки	31	2	12
Жінки	28	7	13
Разом	59	9	25
	вплив на кількість споживання		
	вартість	якість	малий асортимент
Чоловіки	21	26	6
Жінки	14	39	3
Разом	35	65	9

Згідно з оцінкою 25% опитаних покупців, пропонований асортимент слід уважати обмеженим, тобто вони вважають, що виробники хлібобулочних виробів дублюють один одного у видах продукції, що випускається. 9% із загального числа респондентів категорично заявили про те, що пропонований на ринку асортимент товарів вузький, а 7% навіть виходили з того, що за останні п'ять років він не змінився.

У цілому ситуацію з асортиментом представлених на ринку хліба та хлібобулочних виробів 59% опитаних споживачів уважають прийнятною, а її вплив на кількість споживання є мінімальним (9 відповідей зі 100). Натомість певної значущості для респондентів набуває якість хлібобулочних виробів (60%) як чинник впливу на кількість їх споживання. Також результати анкетування свідчать про те, що для жінок якість продукції є головною характеристикою, а для чоловіків важливим чинником – їхня вартість.

Крім того, на поведінку споживача в процесі здійснення покупки борошняних виробів впливають такі чинники: власний смак і бажання, зміна раціону харчування, турбота про здоров'я, власні переконання щодо кількості споживання.

Найбільшим попитом серед споживачів користується пшеничний та житній хліб, якому надає перевагу кожен четвертий респондент. Трохи менше купують батон звичайний, а кожен п'ятий надає перевагу хлібу за рецептурою домашньої випічки (табл. 3).

Отримані результати показали, що поряд із вибором хліба, що випікається з традиційних видів сировини, тобто пшеничного або житнього борошна,

Таблиця 3

Попит на різновиди хлібобулочних виробів

Види хлібобулочних виробів	Споживачі		Всього
	Чоловіки	Жінки	
Житній хліб	19	19	38 (24%)
Пшеничний хліб	22	17	39 (25%)
Хліб за рецептурою домашньої випічки	12	19	31 (20)
Батон звичайний	18	17	35 (22%)
Інша здоба	6	9	15 (9%)

на регіональному ринку з'явився новий сегмент покупців, які хочуть купувати хліб, що випікається з різних видів борошна з різними добавками (дієтичний, із висівками, зерновий, бездріжджовий та ін.). Цей сегмент становить близько 9% від загальної вибірки споживачів. Це свідчить про те, що на ринку хлібобулочної продукції існує реальна можливість збільшення частки ринку для кожного виробника за рахунок формування у споживачів переваг до нового виду хліба, а прагнення до здорового способу життя дає перевагу виробникам, що випускають хлібобулочні вироби з корисними добавками.

Що стосується виробників хлібобулочних виробів, то споживачі Хмельницької області віддають більшу перевагу ТОВ «Хмельницький хлібокомбінат» (33 особи), за ним ідуть ТМ «Мамин хліб» (28 осіб) та ТОВ «Агробізнес» (13 осіб). Також мають місце такі виробники, як СТ «Домашній хліб» – 9 осіб, пекарні супермаркетів – 6 осіб, ТМ «Насолода» – 4 особи, ПП «Хліб Поділля» – 3 особи, ПП «Ковальчук» – 3 особи, Магазин-пекарня «Витребеньки від куми» – 3 особи, ПП «Бабусин хліб» – 2 особи, СТ «Віньковецький хлібзавод» – 1 особа, ПП «Добрий хліб» – 2 особи, ПрАТ «Славутський хлібзавод» – 1 особа.

Такий відрив між лідером із виробництва хлібопродуктів і невеликими підприємствами пояснюється не лише наявністю значних потужностей і масштабів виробництва, а й гарної репутації, про що свідчить наявність його продукції у більшості продовольчих магазинів міста. Водночас кругообіг хлібопродуктів відбувається значно швидше, що зменшує шанси залеження продуктів на полицях магазинів. Розглядаючи чинники, які найбільш впливають на вибір під час купівлі хлібобулочних виробів (рис. 2), було виявлено, що власна потреба та потреба членів сім'ї мають

Рис. 2. Чинники, що впливають на споживання хлібобулочних виробів

для споживача найбільше значення і становлять 41%, якість продукції посіла друге місце у шкалі споживчих переваг – 36%, найменший вплив мають виробник продукції та вартість (12% та 11% відповідно), що свідчить про наявність на ринку відносно однакової за своїми властивостями продукції, здатної задовольнити потреби споживачів стосовно хлібопродукту.

Підводячи підсумки, варто вказати на основні проблеми розвитку ринку хлібобулочних виробів на сучасному етапі:

- монополізація ринку окремими товаровиробниками;
- зниження обсягів промислового виробництва хлібобулочних виробів і зростання питомої ваги виробів домашньої випічки у структурі середньодушового споживання;
- якість сировини;
- ускладнення доставки продукції у віддалені від обласних або районних центрів села та селища через відсутність транспортної і збутової інфраструктури;
- податковий тягар;
- висока зношуваність основних засобів.

Висновки. Дане дослідження має практичне значення, а його результати можуть бути враховані у подальшій роботі хлібопекарних підприємств, оскільки сучасне виробництво хлібобулочних виробів передбачає знання попиту і пропозиції на хлібобулочну продукцію для оцінки та вдосконалення поточної асортиментної політики.

У подальших дослідженнях варто зупинитися на перевагах споживачів щодо інноваційних виробів хліба, таких як низькокалорійний, із вітамінними та мінеральними домішками, діабетичний. Категорія споживачів, які цікавляться такими виробами, поступово зростає, тому виробникам для розроблення технологічних та маркетингових стратегій варто знати їхню думку.

Список літератури:

1. Азгальдов Г.Г. Квалиметрия для всех: учеб. пособ. Москва, 2012. 165 с.
2. Сіднєва Ж.К. Системи менеджменту на базі стандартів у харчовій промисловості. *Агропромисловий комплекс України: сучасний стан та проблеми розвитку;* за ред. д.е.н., проф. Ю.О. Нестерчук. Умань, 2017. С. 147–152.
3. Заїнчковський А.О. Управління якістю продукції: поняття та функції. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки».* 2015. № 2. С. 128–133.
4. Мостова Л.М., Клусович Т.В. Управління якістю та безпечністю при виробництві кисломолочного сиру оздоровчого призначення. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий.* 2015. № 10(74). С. 50–57.
5. Кутах К.М. Впровадження системи управління якістю продукції на підприємствах. *Технологический аудит и резервы производства.* 2014. Т. 1. № 5(15). С. 24–26.
6. Удосконалення виробництва та дослідження якості хлібобулочних виробів, збагачених на йод / М.П. Головко, В.В. Полупан, М.П. Бакіров, І.І. Колодій. *Технологический аудит и резервы производства.* 2015. № 3(23). С. 26–9.
7. Навольська Н.В. Дослідження ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. № 11. С. 438–441.
8. Ралко О.С. Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів України. *Проблеми науки.* 2012. № 8. С. 39–44.
9. Костецька Н.І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку. *Галицький економічний вісник.* 2015. Т. 48. № 1. С. 26–31.
10. Завертаний Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі України. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2015. Т. 14. Вип. 2. С. 194–203.
11. Сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 12.01.2019).