

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.29>

УДК 664.6

В. М. Марченко,

*д. е. н, професор, професор кафедри економіки і підприємництва,
Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4756-3703>

О. О. Туболець,

*магістрант кафедри економіки та підприємництва,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8717-5075>

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

V. Marchenko,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of
Economics and Entrepreneurship,
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

O. Tubolets,

*Master's student of the Department of Economics and Entrepreneurship,
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kiev Polytechnic Institute"*

MARKETING RESEARCH OF THE STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE CONSUMER MARKET OF BREAD AND BAKERY PRODUCTS IN UKRAINE

У статті досліджено динаміку споживання хлібної продукції України у розрахунку на одну особу, обсяги виробництва та реалізації відповідної продукції у вартісних показниках. Проаналізовано кількість суб'єктів господарювання, що здійснюють виробництво хлібної продукції в загальному в Україні за період 2014-2023 рр., а також регіональний розподіл підприємств станом на жовтень 2024 року. Проведено дослідження основних гравців ринку хлібної продукції, їх фінансово-економічних показників, а також окреслено виклики, з якими вони зіткнулись протягом останніх 5 років. Для аналізу асортименту та цін продукції ринку хліба та хлібобулочних виробів було проведено польове дослідження серед трьох найбільших торговельних мереж України (АТБ, Фора та Метро). Надано рекомендації для розвитку підприємств харчової промисловості, зокрема з виробництва хліба та хлібобулочної продукції.

The article examines the dynamics of the consumption of bread products in Ukraine per person, the volume of production and sales of the corresponding products in terms of value. It was established that bread products remain one of the most important elements in the structure of the consumption of basic food products among Ukrainians. Despite the downward trend in consumption, the volume of products sold and produced by economic entities involved in the production of bread, bakery and flour products in value terms is growing annually, which is definitely related to the similar trend of the inflation rate. The number of business entities producing bread products in Ukraine in general for the period 2014-2023, as well as the regional distribution of enterprises as of October 2024, was analyzed. Among the business entities involved in the production of bread, bakery and flour products, 80 % - natural persons-entrepreneurs. The study of the main players of the bread products market, their financial and economic indicators, as well as the challenges they faced during the last 5 years were outlined. The main challenges for the participants of the bread market in Ukraine over the past 5 years were, firstly, the Covid-19

pandemic, which affected the food industry not only in Ukraine, but also throughout the world, because the lockdown measures limited the distribution of raw materials for the production of bread products, and also caused difficulties in supplying consumers with finished products, which, in turn, have a short shelf life. The most difficult challenge, of course, was the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine, which had devastating consequences for both the infrastructure of cities and the food industry, led to a reduction in the workforce (in the form of a mobilized part of the population to the ranks of the Armed Forces, dead and forced emigrants), as well as decrease in availability of raw materials. To analyze the range and prices of the bread and bakery products market, a field study was conducted among the three largest retail chains of Ukraine (ATB, Fora and Metro). Recommendations are provided for the development of food industry enterprises, in particular: guaranteed high quality of bread, a wide range of popular varieties of products, production of types of products in accordance with trends external and internal environment of enterprise functioning. No less important is the development of new markets for products with a long shelf life, ensuring the production of high-quality frozen semi-finished products and the introduction of innovative resource-saving technologies.

Ключові слова: *хліб та хлібобулочні вироби, підприємство, виробництво, асортимент продукції, статистичні дані, потреби споживача.*

Keywords: *bread and bakery products, enterprise, production, product range, statistical data, consumer needs.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. *Хлібна продукція посідає важливе місце у раціоні харчування українців і відноситься до продуктів, що призначені для щоденного задоволення базових потреб. Проте*

наразі відбувається диверсифікація попиту споживачів у залежності від особливостей їх здоров'я, уподобань, рівня доходу та інших причин. Таким чином, це питання актуалізує дослідження загалом ринку хлібної продукції та його окремих складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню тенденцій, проблем та перспектив розвитку ринку хліба та хлібобулочної продукції в Україні у різні часові проміжки були присвячені роботи вітчизняних вчених Х. Бурдик, С. Г. Куліш, С. М. Ніколаєнко, О. Шандрівської, А. В. Янченко та багатьох інших. Віддаючи належне науковцям, вважаємо за важливе провести аналіз сучасного стану ринку хлібної продукції під впливом розширення потреб споживачів, а також кризових явищ у країні, що тривають протягом останніх років, з метою розробки рекомендацій для розвитку суб'єктів господарювання ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз тенденцій ринку хліба та хлібобулочної продукції, зокрема, оцінка показників обсягу виробництва та реалізації продукції у динаміці, встановлення основних гравців ринку, а також дослідження асортиментного ряду хлібної продукції, представленої у торговельних мережах для визначення рівня задоволення потреб споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значення хліба в культурі харчування українців важко недооцінити. Науковці стверджують, що хліб вважається визначальною особливістю нашої історії, національної кулінарної культури, а також ментальним кодом [1, с. 65], адже він має не тільки практичне (споживче) значення, а й ритуальне – у традиційній культурі хліб є об'єктом вшанування, атрибутом заходів та дій, що спрямовані на встановлення контакту людини і природи [2, с. 1096].

Згідно з останніми даними Державної служби статистики України (за 2021 рік), хлібні продукти залишаються одними із найвагоміших елементів у структурі споживання основних продуктів харчування, на який припадає 12,2%, а у натуральному вираженні – 92,7 кг на одну особу на рік (рис. 1).

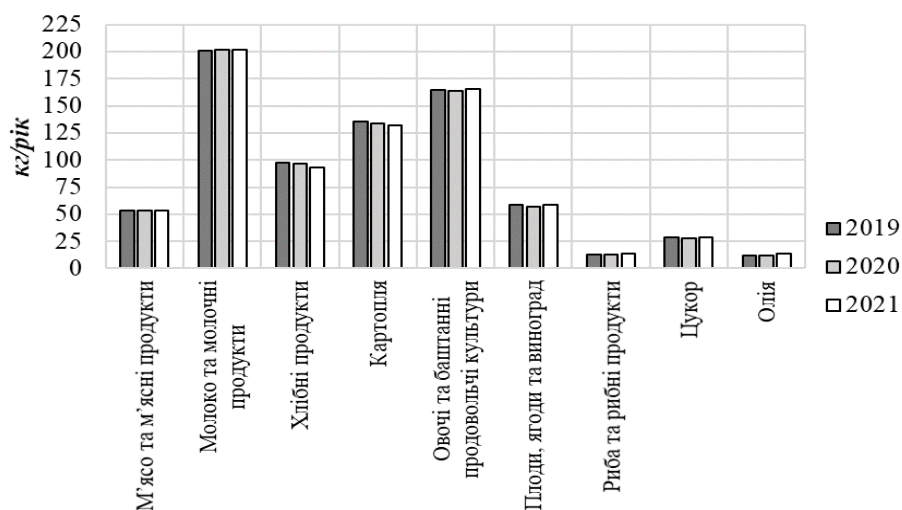


Рис. 1. Динаміка споживання основних продуктів харчування на одну особу на рік за 2019-2021 рр.

Джерело: [1].

За період 2011-2021 рр. споживання хлібних продуктів українцями скоротилось на 15%. Попри спадну тенденцію споживання, обсяг реалізованої та виробленої продукції у суб'єктів господарювання з виробництва хліба, хлібобулочних і борошняних виробів у вартісному вираженні щорічно зростає, що безумовно пов'язано із аналогічною тенденцією рівня інфляції (рис. 2). У 2022 році обсяг реалізованої хлібної продукції сягнув майже 49 млрд грн, переважаючи обсяг виробленої продукції на 1 млрд грн. Це означає, що попит споживачів не був задоволений повною мірою вітчизняними виробниками, адже у цьому році почалось повномасштабне вторгнення рф в Україну. У інші роки, навпаки, обсяг виробленої перевищував реалізовану продукцію, отже окрім задоволення внутрішнього попиту, підприємці здійснювали експорт хлібної продукції.

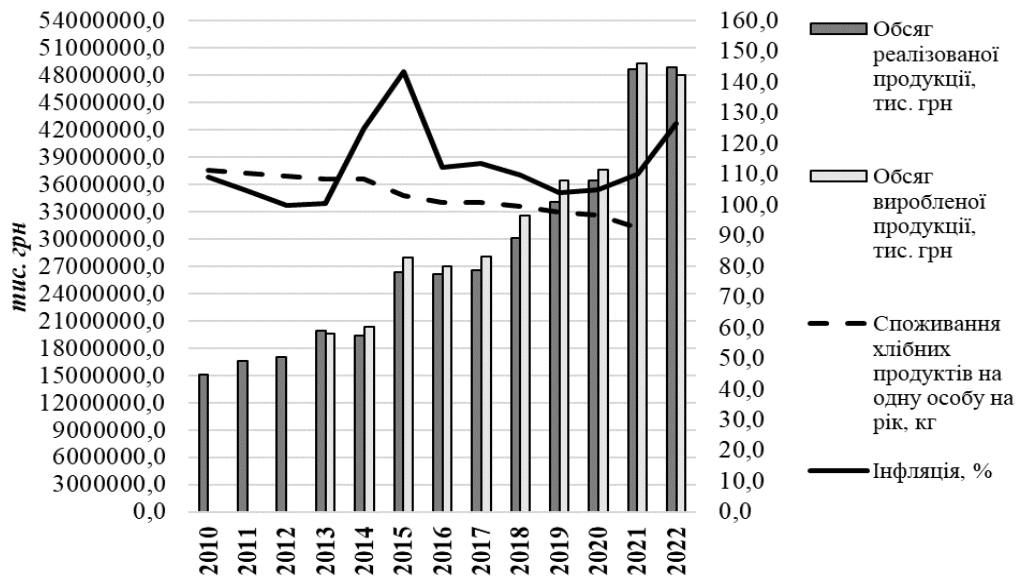


Рис. 2. Динаміка показників діяльності суб'єктів господарювання з виробництва хліба, хлібобулочних і борошняних виробів за 2010-2022 рр.

Джерело: [1].

Серед суб'єктів господарювання з виробництва хліба, хлібобулочних і борошняних виробів, 80% – фізичні особи-підприємці. Війна і кризові явища в економіці та сільському господарстві стали причиною зменшення кількості суб'єктів господарювання у 2022 році на 653 одиниці. За останнє десятиліття кількість підприємств скорочується і, як наслідок, зменшується кількість зайнятих працівників у хлібопекарській сфері: з понад 92 тис. осіб у 2014 році до 68 тис. осіб у 2023 році. Варто відзначити, що у 2023 році кількість діючих суб'єктів господарювання збільшилась на 18,2%, проте в основному це сталось за рахунок більшої кількості фізичних-осіб підприємців порівняно з попереднім роком (на 759 осіб), тому таке зростання не спричинило значного зростання кількості зайнятих осіб (рис. 3).

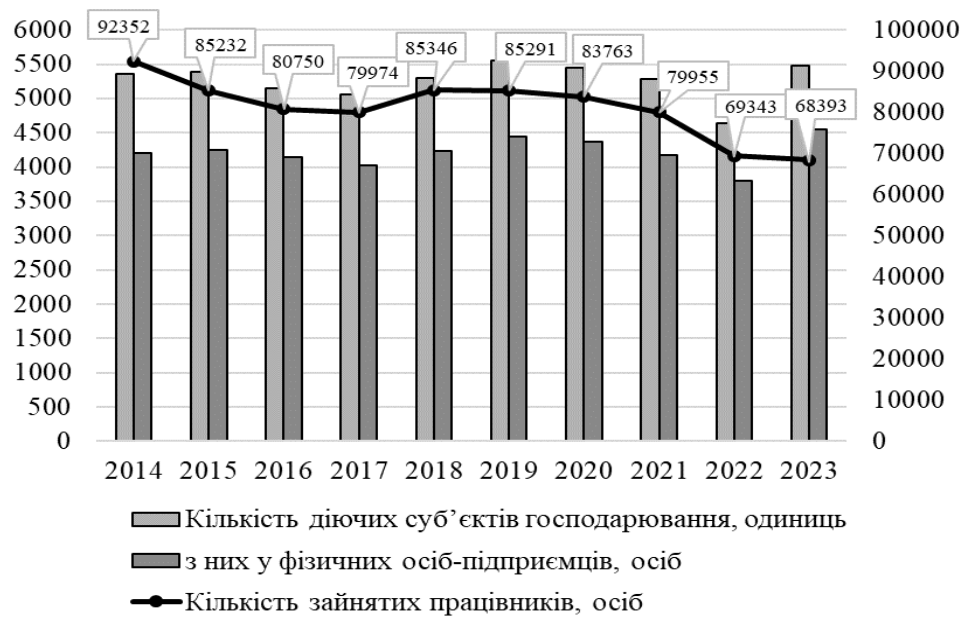


Рис. 3. Динаміка кількості діючих суб'єктів господарювання та зайнятих працівників у виробництві хліба, хлібобулочних і борошняних виробів за 2014-2023 рр.

Джерело: [1].

Як зазначають дослідники ринку хліба в Україні [4, с. 253], існує дисбаланс між опублікованими даними Держстатом щодо натуральних величин виробництва хлібної продукції та реальними відповідними даними. Адже зробивши відповідні розрахунки з показниками «Середньозважена норми споживання хлібної продукції» та «Кількість населення в Україні», отриманий показник не дорівнює офіційним статистичним даним. А оскільки у представників роздрібної торгівлі не спостерігається дефіцит хліба та хлібобулочної продукції, отже значну частку ринку хліба поділяють між собою приватні міні-пекарні та пекарні торговельних мереж, обсяг виробництва хлібної продукції яких не обліковується державною статистикою.

На даний час ринок хлібобулочної продукції, як і раніше, має широке територіальне та регіональне охоплення – підприємства з виробництва хлібної продукції працюють у всіх регіонах України, особливо завдяки великим холдинговим об'єднанням, які значно розширюють географічно свої

можливості та збутові мережі. Найбільша кількість діючих підприємств з хлібного виробництва розташована в Києві (693 од.), Львівській (479 од.), Закарпатській (425 од.), Одеській (421 од.) та Харківській (371 од.) областях, а найменша кількість – у Житомирській (152 од.), Чернігівській (147 од.), Волинській (127 од.) та Херсонській (103 од.) областях (рис. 4).

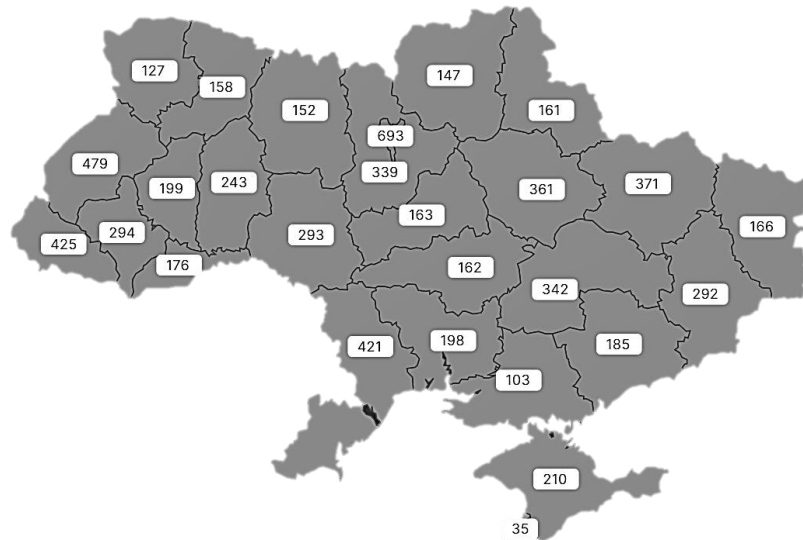


Рис. 4. Кількість суб'єктів господарювання за КВЕД 10.71

Виробництво хлібобулочних виробів у регіональному розрізі станом на жовтень 2024 р.

Джерело: [5].

Проведемо дослідження підприємств, які за аналізованим видом економічної діяльності отримали за 2023 рік найбільший чистий дохід від реалізованої продукції. Як видно з табл. 1, у топ-10 підприємств ринку хлібної продукції в Україні за показником «Виручка» потрапили виробники з таких міст, як Львів (1), Київ і область (6), Харків (2) і Ужгород (1).

Як бачимо, за останній рік кожне з аналізованих підприємств демонструє зростання чистого доходу, що говорить про високу ефективність управління дохідністю діяльності підприємств попри важку політико-економічну ситуацію в країні.

Таблиця 1. Учасники ринку хлібної продукції в Україні

Найменування юридичної особи	Код ЄДРПОУ	Місце-знаходження	Виручка за 2023 рік, тис. грн	Приріст виручки за рік, %	Торгові марки
ПрАТ «Концерн Хлібпром»	05511001	Львів	1 894 700	11	Agrola, Вінницяхліб, Bandinelli, 2go, Grill&Bakery, Люблянна, Дитяча лінійка «Джуні»
ТОВ «ЛК-ТРАНС»	37470510	Київ	1 696 089	35	Лоток, Національні традиції
ТОВ «Українсько-Словенське Підприємство "Хлібопекарський Комплекс "Кулиничівський"»	37532566	Харків	1 490 162	55	Кулиничі
ТОВ «Белівер»	43174863	Ужгород	1 261 107	56	Амбар
ТОВ «Українсько-Словенське Спільне Підприємство "Київський Обласний Хлібопекарський Комплекс"»	37705295	Харків	1 169 030	46	Marka Promo
ТОВ «КиївХліб»	42478993	Київ	1 157 045	11	Київхліб
ТОВ «Київський БКК»	40877052	Київ	960 804	32	БКК
ТОВ «Перший Столичний Хлібо завод»	31484879	Київська обл., село Нові Петрівці	922 401	20	Цархліб
ТОВ «Столичний Пекарний Дім»	44389984	Київ	874 834	12	Київхліб
ТОВ «Київський Пекарний Дім»	41576871	Бровари	833 792	37	Пекарний дім

Джерело: складено автором на основі [5].

Головними викликами для учасників ринку хлібної продукції в Україні за останні 5 років були, по-перше, пандемія Covid-19, яка вплинула на харчову промисловість не тільки в Україні, а і у всьому світі, адже заходи з локдауну обмежили дистрибуцію сировини для виробництва хлібної продукції, а також викликали труднощі у постачанні готової продукції споживачам, яка, в свою чергу, має невеликий термін зберігання.

Найважчим викликом, звісно, стало повномасштабне вторгнення РФ в Україну, яке нанесло руйнівних наслідків як для інфраструктури міст, так і для харчової промисловості, призвело до скорочення робочої сили (у вигляді мобілізованої частини населення до лав ЗСУ, загиблих та вимушених емігрантів), а також зменшення доступності до сировини [6, с. 44]. За інформацією керівництва «Всеукраїнської асоціації пекарів», станом на кінець 2022 року близько 20% підприємств з виробництва хлібної продукції було зруйновано [7], зокрема у Київській, Сумській, Херсонській, Харківській, Запорізькій та інших областях України. На окупованих територіях на початку війни ворог не тільки знищував хлібозаводи, але й розграбовував виробничі лінії [8].

Зміни у агросекторі внаслідок і пандемії, і війни також безпосередньо вплинули на діяльність виробників хліба і хлібобулочних виробів, адже збитки агропідприємств обмежили постачання зерна та інших важливих сировинних елементів.

Проте з часом бізнес, який зазнав повних руйнувань та часткових пошкоджень внаслідок війни, почав відновлюватись власними силами і завдяки державним програмам підтримки, які стимулюють підприємницьку діяльність і створення робочих місць, що підтверджується даними табл. 1.

Умови пандемії та воєнного стану стали причиною зміни патерну споживчого попиту: у період так званої «невизначеності» спостерігається зростання попиту на продукти, що задовольняють базові потреби споживачів (до яких можемо віднести хлібну продукцію), відносно інших товарів.

Таким чином, подальше дослідження пропонуємо провести у розрізі аналізу асортименту ринку хлібної продукції та їх цін у найбільших торговельних мережах в Україні.

Для аналізу асортименту та цін продукції ринку хліба та хлібобулочних виробів було обрано три найбільших торговельних мережі в Україні: АТБ (компанія АТБ, Дніпро) – чистий дохід від реалізації продукції за 2023 рік склав 181 млрд грн [9], Фора (компанія FozzyGroup, Київ) – 29,5 млрд грн

[10] та Metro (компанія Метро Кеш Енд Кері Україна, Київ) – 25,6 млрд грн [11]. Дослідження проводилось на основі даних офіційних сайтів обраних мереж станом на початок жовтня 2024 року.

1. АТБ

На сайті мережі АТБ аналізована продукція розміщена у категорії товарів під назвою «Хлібобулочні вироби» [9]. Ця категорія представлена 7 групами товарів:

- 1) Хліб (нарізаний/ненарізаний, цілий/половина; пшеничний, пшенично-житній, житньо-пшеничний, зерновий, заварний, бездріжджовий).
- 2) Батон (нарізаний/ненарізаний).
- 3) Булочні, листкові вироби (булочка для бургерів, булочка для хот-догів, круасан, булка з начинкою, здоба).
- 4) Гаряча випічка (хліб, здоба, кекси, пиріжки – власного виробництва).
- 5) Лаваш (цільозерновий, вірменський, зі шпинатом).
- 6) Сушка та сухарі (сухарі, сушки, соломка, вафельні коржі, вафельні корзинки, тарталетки, хлібні палочки).
- 7) Хлібці (житні, вівсяно-перлові, рисові, гречані, пшенично-вівсяні, кукурудзяні, цільозернові).

Всього на сайті мережі АТБ у категорії «Хлібобулочні вироби» представлено 124 одиниці товарів 22 торгових марок. Окремі показники за описаними вище групами товарів представлено у табл. 2 та рис. 5.

Отже, серед груп товарів категорії «Хлібобулочні вироби» у мережі АТБ найбільшу частку мають Гарячі випічка (35%), Хліб (22%) і Сушка та сухарі (17%). ТМ «Агробізнес» (ТОВ «Агробізнес», Тернопільська обл.) охоплює 18% відповідної категорії товарів, ТМ «Agrola» (ПрАТ «Концерн Хлібпром», Львів) – 10%, ТМ «Розумний вибір» (ТОВ «АТБ-Маркет», Дніпро) – 7%.

Таблиця 2. Показники асортиментного ряду категорії «Хлібобулочні вироби» торгівельної мережі АТБ

Група товарів	Кількість позицій у асортименті	Кількість торгових марок, які представляють товар	Середня вага, гр	Середня ціна, грн/шт
Хліб	27	6	470	23,00
Батон	7	3	400	21,00
Булочні, листкові вироби	11	5	220	27,00
Гаряча випічка	43	1	100	26,00
Лаваш	3	1	230	19,00
Сушка та сухарі	21	7	175	26,00
Хлібці	12	6	100	23,00

Джерело: складено автором на основі [9].

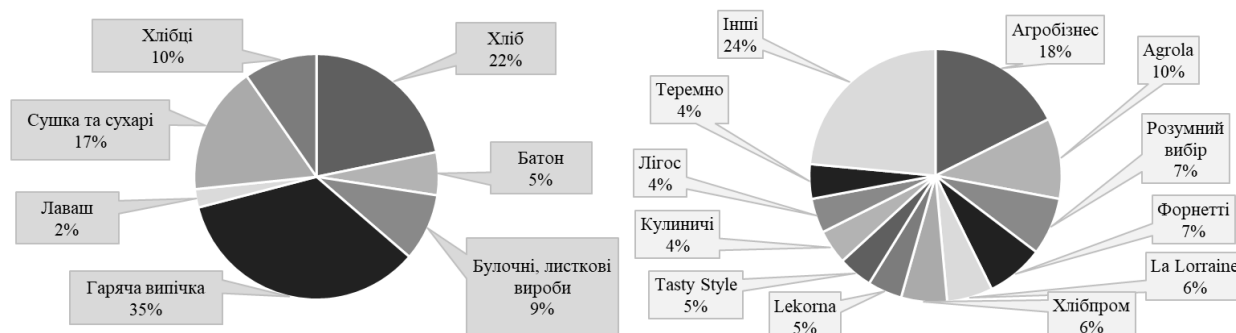


Рис. 5. Структури категорії «Хлібобулочні вироби» торгівельної мережі АТБ за групою товарів і за торговими марками

Джерело: сформовано автором на основі [9].

Найдешевший товар серед групи «Гаряча випічка» – Пекач з картоплею без/уп (70 г) – 12,30 грн, найдорожчий – Сінабон з абрикосом без/уп (130 г) – 49,00 грн.

Найдешевший товар серед групи «Хліб» – Хліб ТМ «Теремно» Європейський тостовий нарізаний (330 г) – 15,30 грн, найдорожчий – Хліб ТМ «Agrola» заварний з соняшниковим насінням (400 г) – 30,50 грн.

Найдешевший товар серед групи «Сушка та сухарі» – Соломка ТМ «Розумний вибір» (80 г) – 9,20 грн, найдорожчий – Тарталетка ТМ «Голпек» пісочна (120 г) – 44,90 грн.

Загалом, найдешевший товар серед категорії «Хлібобулочні вироби» – Соломка ТМ «Розумний вибір» (80 г) – 9,20 грн, найдорожчий – Хлібці рисові ТМ «Sonko» глазуровані молочним шоколадом (65 г) – 53,50 грн.

2. Фора

На сайті мережі Фора хлібна продукція розміщена у категорії товарів під назвою «Хліб та випічка» [10]. Ця категорія представлена 6 групами товарів:

- 1) Хліб:
 - Багет (пшеничний, гречаний, на заквасці).
 - Батон (нарізаний/ненарізаний, цілий\половина; з висівками, гірчичний, молочний).
 - Хліб (нарізаний/ненарізаний, цілий/половина; тостовий; заварний, житній, на заквасці, цільнозерновий, злаковий, з насінням, гірчичний, житньо-пшеничний; хлібці: житні, пшенично-гречані, кукурудзяні, з морською сіллю, рисові, із зерен пшениці).
 - Чіабата (пшенична, бездріжджова, з сиром).
- 2) Булочки, здобні вироби (булочки з начинкою/без начинки, пиріжки, рулети, пироги).
- 3) Круасани, слойки (круасани з начинкою, випічка з листкового тіста з начинкою).
- 4) Сушка і сухарі (соломка, сушка, пряники, гріссіні, грінки, брускети, сухарі).
- 5) Лаваш, коржі та заготовки (лаваш, тортілья, заготовка для піци, коржі вафельні, вафельні кошики).
- 6) Швидке харчування (донати).

Всього на сайті мережі Фора у категорії «Хліб та випічка» представлено 173 одиниці товарів 32 торгових марок. Окремі показники за описаними вище групами товарів представлено у табл. 3 та рис. 6.

Таблиця 3. Показники асортиментного ряду категорії «Хліб та випічка» торгівельної мережі Фора

Група товарів	Кількість позицій у асортименті	Кількість торгових марок, які представляють товар	Середня вага одиниці, гр	Середня ціна, грн/шт
Хліб	75	15	370	27,00
Булочки, здобні вироби	28	5	100	17,00
Сушка і сухарі	32	11	200	33,00
Лаваш, коржі та заготовки	12	5	140	42,00
Круасани, слойки	23	6	110	27,00
Швидке харчування	3	1	56	23,90

Джерело: складено автором на основі [10].

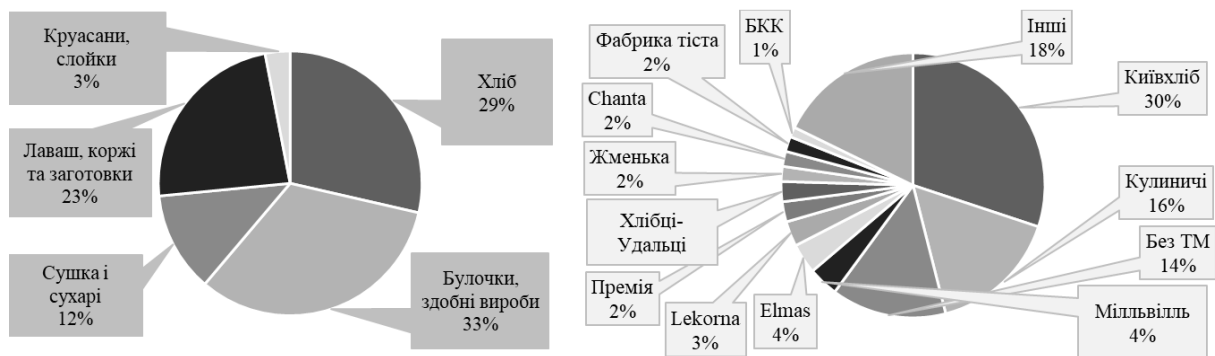


Рис. 6. Структури категорії «Хліб та випічка» торгівельної мережі Фора за групою товарів і за торговими марками

Джерело: сформовано автором на основі [10].

Отже, серед груп товарів категорії «Хліб та випічка» у мережі Фора найбільшу частку мають Булочки, здобні вироби (33%), Хліб (29%) і Лаваш, коржі та заготовки (23%). ТМ «Київхліб» (ТОВ «КиївХліб», Київ) охоплює 30% відповідної категорії товарів, ТМ «Кулиничі» (ТОВ «Українсько-Словенське Підприємство "Хлібопекарський Комплекс "Кулиничівський"», Харків) – 16%, а 14% товарів – без торгової марки, а отже це власна випічка мережі Фора.

Найдешевший товар серед групи «Булочки, здобні вироби» – Пиріжок з гороховою начинкою (70 г) – 10,90 грн, найдорожчий – Пиріжок Київхліб з вишнею 5 шт (400 г) – 68,80 грн.

Найдешевший товар серед групи «Хліб» – Багет Французький міні (120 г) – 12,90 грн, найдорожчий – Хлібці ТМ «Extrudo Crispins» органічні з гречкою та кіноа (100 г) – 139,00 грн.

Найдешевший товар серед групи «Лаваш, коржі та заготовки» – Лаваш ТМ «Кулиничі» Вірменський тонкий (200 г) – 20,90 грн, найдорожчий – Тортилья ТМ «Dijo» гриль пшенична (250 г) – 74,90 грн.

Загалом, найдешевший товар серед категорії «Хліб та випічка» – Соломка ТМ «Зірковий вибір» (80 г) – 8,90 грн, найдорожчий – Хлібці ТМ «Extrudo Crispins» органічні з гречкою та кіноа (100 г) – 139,00 грн.

Крім того, веб-сайт мережі Фора дозволяє зробити фільтр товарів за країною виробником. Таким чином, згідно з проведенням дослідженням, 85,4% товарів категорії «Хліб і випічка» належить українському виробнику, 3,7% – румунському (круасани ТМ «Elmas Gigant»), 3,0% – чеському (хлібці ТМ «Extrudo Crispins»), 1,8% – польському (тортилья і заготовка для піци ТМ «Dijo»), решта – виробники з Італії, Іспанії, Греції, Фінляндії, Болгарії та Португалії.

3. Метро

На сайті мережі Метро хлібна продукція розміщена у категорії товарів під назвою «Хліб та хлібобулочні вироби» [11]. Ця категорія представлена 6 групами товарів:

- 1) Заморожений хліб та випічка:
 - Хліб (хліб тостовий, бездріжджовий, з посипом, булочка молочна).
 - Багет (багети для хот-дога, пшеничні, гречані, чіабати).
 - Булки, круасани та інше (круасани, булки для бургеру, булка бріош, мафіни, донати, бао парова).
- 2) Хліб (нарізаний, цілий/половина; безглютенний, цільозерновий, тостовий, на заквасці, злаковий, пшеничний).
- 3) Хлібці та хлібні палички (коржі випечені для торта, коржі вафельні, тарталетки, палички хлібні, хлібці, грінки, сухарі).

- 4) Лаваш та плоский хліб (лаваш, тортилья, брускетта).
- 5) Булочки та здобні вироби (круасани).
- 6) Булки для бургеру та хот-догу (хліб без скоринки, вафлі бельгійські, булки для бургерів, булки для хот-догів, булки бріош).

Всього на сайті мережі Метро у категорії «Хліб та хлібобулочні вироби» представлено 123 одиниці товарів 29 торгових марок. Окремі показники за описаними вище групами товарів представлено у табл. 4 та рис. 7.

Таблиця 4. Показники асортиментного ряду категорії «Хліб та хлібобулочні вироби» торгівельної мережі Метро

Група товарів	Кількість позицій у асортименті	Кількість торгових марок, які представляють товар	Середня вага одиниці, гр	Середня ціна, грн/шт
Хліб	19	7	500	45,00
Заморожений хліб та випічка	40	8	100	34,00
Хлібці та хлібні палички	28	12	100	35,00
Лаваш та плоский хліб	16	3	300	30,00
Булочки та здобні вироби	11	2	45	14,00
Булки для бургеру та хот-догу	8	2	300	94,00

Джерело: складено автором на основі [11].

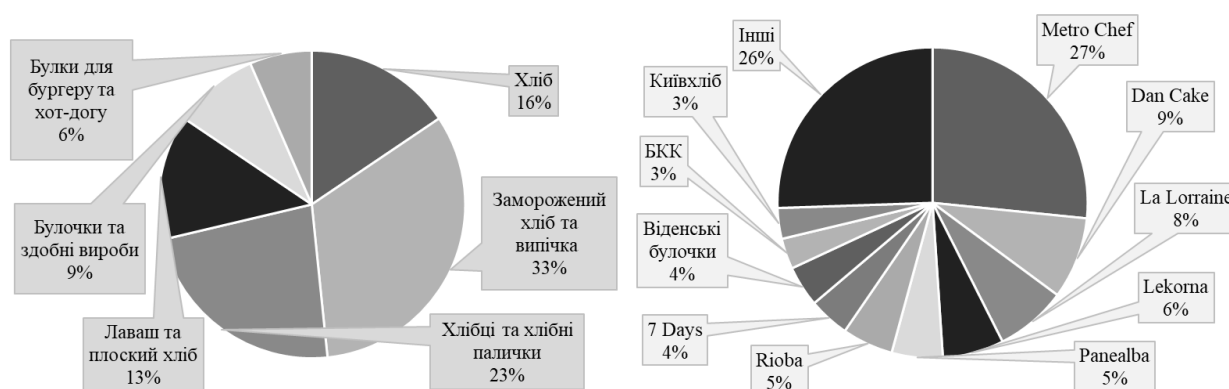


Рис. 7. Структури категорії «Хліб та хлібобулочні вироби» торгівельної мережі Метро за групою товарів і за торговими марками

Джерело: сформовано автором на основі [11].

Отже, серед груп товарів категорії «Хліб та хлібобулочні вироби» у мережі Метро найбільшу частку мають Заморожений хліб та випічка (33%), Хлібці та хлібні палички (23%) та Хліб (16%). ТМ «Metro Chef» (ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», Київ) охоплює 27% відповідної категорії товарів, ТМ «Dan Cake» (Dan Cake Polonia Sp. Z.o.o., Польща, м. Хшанув) – 9%, ТМ «La Lorraine» (La Lorraine Bakery Group, Бельгія, м. Брюссель) – 8%.

Найдешевший товар серед групи «Заморожений хліб та випічка» – Булка Кайзер ТМ «La Lorraine» мультизлакова з насінням заморожена (60 г) – 12,50 грн, найдорожчий – Виріб хлібобулочний ТМ «Metro Chef» швидкозаморожений (20 x 75г) – 749,00 грн.

Найдешевший товар серед групи «Хлібці та хлібні палички» – Хлібці Galleti ТМ «Хлібці Луганці» житні хрусткі (100 г) – 17,90 грн, найдорожчий – Коржі ТМ «Fine Life» бісквітні випечені для тортів (400 г) – 124,90 грн.

Найдешевший товар серед групи «Хліб» – Хліб ТМ «Цархліб» Український половинка в нарізці (475 г) – 20,90 грн, найдорожчий – Хліб ТМ «Schär Pan Rustico» багатозерновий безглютеновий (250 г) – 204,90 грн.

Загалом, найдешевший та найдорожчі товари серед категорії «Хліб та хлібобулочні вироби» відповідають аналогічним товарам серед групи «Заморожений хліб та випічка».

Згідно з проведеним дослідженням асортименту і цін хлібної продукції у різних представників торгівельних мереж можемо зробити висновок, що вітчизняний ринок хліба та хлібобулочних виробів має досить широкий товарний ряд з різноманітним складовим рецептур (від пшеничних виробів до безглютенових), з різною ціною сегментацією (від соціальних товарів до товарів преміум сегменту), з виробниками з України та інших країн світу. Тобто, наразі споживач з різними особливостями та запитами зможе задовольнити власні потреби.

У боротьбі за свого споживача учасники ринку хлібної продукції повинні використовувати увесь арсенал власних конкурентних переваг, основними з яких повинні бути: гарантована висока якість хліба, широкий

асортиментний ряд популярних сортів виробів, виробництво видів продукції відповідно до трендів зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування підприємства. Не менш важливим залишається освоєння нових ринків збуту продукції, що має тривалий термін зберігання, забезпечення виробництва високоякісних заморожених напівфабрикатів та впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій.

Тренд замороженої хлібної продукції лише зараз набуває популярності в Україні. Так, серед аналізованих трьох торгівельних мереж, лише одна представляє таку групу товарів. У Європі частка традиційного хліба рівна частці замороженого і це обумовлюється подвійною вигодою як для споживачів, так і для продавців: продавці можуть випікати хліб у кількості та асортименті, який відповідає попиту, а покупці мають змогу придбати щойно спечений свіжий продукт. Перспективність такого напрямку діяльності суб'єктів господарювання ринку хліба та хлібобулочних товарів є стимулом для активної участі у його розвитку.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. За останніми даними Державної служби статистики України середньорічне споживання хлібної продукції на одного українця становить 92,7 кг, при цьому щорічно показник зменшується на декілька відсотків (у 2021 році відносно 2020 року – на 4%). У вартісному вимірі річний обсяг виробництва і реалізації продукції хліба та хлібобулочної продукції зростає, зокрема, під впливом інфляційних процесів в Україні. Серед суб'єктів господарювання з виробництва хліба, хлібобулочних і борошняних виробів, 80% – фізичні особи-підприємці. Війна і кризові явища в економіці та сільському господарстві стали причиною зменшення кількості суб'єктів господарювання у 2022 році на 653 одиниці. Найбільша кількість діючих підприємств з хлібного виробництва розташована в Києві, Львівській, Закарпатській, Одеській та Харківській областях, а найменша кількість – у Житомирській, Чернігівській, Волинській та Херсонській областях. У трійку лідерів-підприємств ринку хлібної продукції в Україні за показником «Виручка»

потрапили виробники з таких міст, як Львів (ПрАТ «Концерн Хлібпром»), Київ (ТОВ «ЛК-ТРАНС») і Харків (ТОВ «Українсько-Словенське Підприємство "Хлібопекарський Комплекс "Кулиничівський"»). Ключовими викликами для учасників ринку хлібної продукції в Україні за останні 5 років були, по-перше, пандемія Covid-19 (заходи з локдауну обмежили дистрибуцію сировини для виробництва хлібної продукції, а також викликали труднощі у постачанні споживачам готової продукції, яка має невеликий термін зберігання), а по-друге, повномасштабне вторгнення РФ в Україну (призвело до руйнації інфраструктури міст та виробничо-господарських комплексів, скорочення робочої сили, а також зменшення доступності до сировини).

Відповідно до проведеного аналізу асортименту і цін хлібної продукції у торговельних мереж АТБ, Фора і Метро, можемо зробити висновок, що вітчизняний ринок хліба та хлібобулочних виробів має досить широкий товарний ряд для задоволення потреб споживачів з різноманітними особливостями здоров'я та смаковими уподобаннями, з різною ціновою сегментацією (від соціальних товарів до товарів преміум сегменту), з виробниками з України та інших країн світу. Тобто, наразі український споживач з різними потребами та запитамі зможе їх задовольнити. Перспективність розвитку напряму діяльності суб'єктів господарювання з виробництва і реалізації замороженої хлібної продукції має теоретичний та практичний інтерес для подальшого вивчення авторами та висвітлення результатів у наступних наукових роботах.

Література

1. Демиденко Г. Етнофразеологізми з компонентом «хліб» як ментальні маркери української ідентичності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія». 2022. № 58. С. 64-67.
2. Герус Л. Хліб і тканина в обрядовості українців: функції та змістове навантаження. Народознавчі зошити. 2018. №5 (143). С. 1096-1105.

3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2024 р.)
4. Ніколаєнко С. М., Куліш С. Г., Янченко А. В. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 3 (20). С. 252-257.
5. Веб-сайт YC.Market by YouControl. URL: <https://catalog.youcontrol.market/> (дата звернення: 10.10.2024 р.)
6. Шандрівська О., Бурдик Х. Конкурентне середовище розвитку підприємств на українському ринку хліба та хлібобулочних виробів в умовах збурень. Food Industry Economics. 2024. №16 (1). С.41-54.
7. Веб-сайт AgroPortal.ua. Близько 20% хлібо заводів зруйновані або не повернулися до виробництва. 2022. URL: <https://agroportal.ua/news/eksklyuzivny/blizko-20-hlibozavodiv-zruynovani-abo-ne-povernulisya-do-virobnictva> (дата звернення: 11.10.2024 р.)
8. Веб-сайт Харчові Технології. Журнали Для Вашого Бізнесу. Росіяни обстріляли хлібо завод в Оріхові. 2023. URL: <https://harch.tech/2023/04/11/rosiany-obstrilaly-hlibozavod-v-orihovi/> (дата звернення: 11.10.2024 р.)
9. Веб-сайт АТБ-Маркет. URL: <https://www.atbmarket.com/> (дата звернення: 12.10.2024 р.)
10. Веб-сайт Мережі супермаркетів Фора. URL: <https://fora.ua/> (дата звернення: 12.10.2024 р.)
11. Веб-сайт Metro. URL: <https://shop.metro.ua/> (дата звернення: 12.10.2024 р.)

References

1. Demydenko, H. (2022), "Ethnophraseologisms with the «bread» component as mental markers of Ukrainian identity", *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya «Filolohiia»*, vol. 58, pp. 64–67.

2. Gerus, L. (2018) “Bread and fabric in the ritual of Ukrainians: functions and content of burden”, *Narodoznavchi zoshyty*, vol. 5 (143), pp. 1096–1105.
3. Official web-site of the State Statistics Service of Ukraine (2024), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed October 10, 2024).
4. Nikolajenko, S. M., Kulish, S. G., & Janchenko, A. V. (2020), “Analysis of production of bread and bakery products in Ukraine”, *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*, vol. 3 (20), pp. 252-257.
5. Web-site of the YC.Market by YouControl (2024), available at: <https://catalog.youcontrol.market/> (Accessed October 10, 2024).
6. Shandrivs'ka, O. And Burdyk, Kh. (2024) “The competitive environment of the development of enterprises in the Ukrainian market of bread and bakery products in the conditions of disturbances”, *Food Industry Economics*, vol. 16 (1), pp.41-54.
7. Web-site of the AgroPortal.ua (2022), “About 20% of bread factories were destroyed or did not return to production”, available at: <https://agroportal.ua/news/eksklyuzivny/blizko-20-hlibozavodiv-zruynovani-abo-ne-povernulisya-do-virobnictva> (Accessed October 11, 2024).
8. Web-site of the Kharchovi Tekhnolohii. Zhurnaly Dlia Vashoho Biznesu (2023), “The Russians shelled the bread factory in Orihiv”, available at: <https://harch.tech/2023/04/11/rosiany-obstrilaly-hlibozavod-v-orihovi/> (Accessed October 11, 2024).
9. Web-site of the ATB-Market (2024), available at: <https://www.atbmarket.com/> (Accessed October 12, 2024).
10. Web-site of the Fora Chain (2024), available at: <https://fora.ua/> (Accessed October 12, 2024).
11. Web-site of the Metro (2024), available at: <https://shop.metro.ua/> (Accessed October 12, 2024).

Стаття надійшла до редакції 15.10.2024 р.