

РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 664.6(477):355.271

DOI: 10.31617/2.2023(45)03

Вікторія КІЙКО

к. т. н., доцент, доцент кафедри експертизи харчових продуктів Національного університету харчових технологій
вул. Володимирська, 68, м. Київ, 01033, Україна
victoriya_kiyko@ukr.net

Viktoriia KIJKO

PhD (Technical Sciences), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Foodstuff Expertise National University of Food Technologies 68, Volodymyrska St., Kyiv, 0133, Ukraine
ORCID: 0000-0002-1078-5863

Оксана МЕЛЬНИК

к. х. н., доцент, доцент кафедри експертизи харчових продуктів Національного університету харчових технологій
вул. Володимирська, 68, м. Київ, 01033, Україна
ksaname@gmail.com

Oksana MELNYK

PhD (Chemical Sciences), Associate Professor, Associate Professor at the Department of Foodstuff Expertise National University of Food Technologies 68, Volodymyrska St., Kyiv, 0133, Ukraine
ORCID: 0000-0002-9177-8904

Олена ГАВРИЛЕНКО

к. вет. н., завідувач лабораторії досліджень хіміко-біологічних чинників Українського державного науково-дослідного інституту "Ресурс"
вул. Малевича, 84, м. Київ, 03150, Україна
elenagavrilenko@ukr.net

Olena GAVRYLENKO

PhD (Veterinary Sciences), Head of the Laboratory of Chemical and Biological Factors, Ukrainian State Research Institute "Resurs" 84, Malevycha St., Kyiv, 03150, Ukraine
ORCID ID:0000-0003-2837-6950

ХЛІБОПЕКАРСЬКА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Вступ. Хлібопекарська галузь України є одним зі стратегічних напрямів держави. Хліб та хлібобулочні вироби потрібні людині в будь-якому віці – і дитячому, і дорослому, і літньому. Повномасштабна військова агресія ворога на території України спричинила негативні процеси, що відбиваються на загальних тенденціях роботи підприємств хлібопекарської галузі, зокрема у виробництві та реалізації продукції.

THE BAKERY INDUSTRY OF UKRAINE IN WARTIME CONDITIONS

Introduction. The bakery industry in Ukraine is one of the country's strategic directions. Bread and bakery products are needed by people of all ages – children, adults, and the elderly. The enemy's full-scale military aggression on the territory of Ukraine has caused negative processes that affect the general trends of the work of enterprises in the bakery industry, in particular in the production and sale of products.

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Внесок авторів є рівнозначним.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Kiiko V., Melnyk O., Gavrylenko O. Hlibopekars'ka galuz' Ukrainy v umovah vojenного chasu. *Mizhnarodnyj naukovopraktychnyj zhurnal "Tovary i rynky"*. 2023. № 1 (45). S. 27-40. [https://doi.org/10.31617/2.2023\(45\)03](https://doi.org/10.31617/2.2023(45)03)

Проблема. Дослідження ринкових тенденцій, визначення контексту роботи підприємств хлібопекарської промисловості, а також вивчення потреб споживачів представляють сьогодні чималий інтерес та уможливають обрати стратегію розвитку в непростих умовах існування.

Метою статті є визначення тенденцій розвитку хлібопекарської галузі України за 2017–2022 рр. з урахуванням споживачьких уподобань в умовах воєнного стану.

Методи. Опрацьовано наукові публікації та статистичну інформацію. Використано метод анкетного опитування споживачів та методологію *SWOT*-аналізу підприємства.

Результати дослідження. Наведено статистичні дані про обсяги промислового виробництва та споживання хлібопекарської продукції, розглянуто її асортиментну структуру. На основі анкетного опитування досліджено та проаналізовано розуміння потреб споживачів під час вибору такої продукції. Сформовано контекст хлібопекарської галузі на основі *SWOT*-аналізу та окреслено перспективи подальшого її розвитку.

Висновки. Єдино правильною стратегією існування та розвитку підприємств хлібопекарської галузі в умовах воєнного стану є стратегія збереження існуючого становища, оскільки від ефективності діяльності хлібопекарських підприємств багато в чому залежить не тільки продовольча, але й національна безпека країни.

Ключові слова: ринок хліба, потреби споживачів, *SWOT*-аналіз, воєнний стан.

Problem. The study of market trends, determination of the context of the bakery industry, as well as the study of consumer needs is of great interest today and will allow choosing a development strategy in difficult conditions.

The aim of the article is to determine the development trends of the bakery industry of Ukraine for 2017–2022, taking into account consumer preferences in the conditions of martial law.

Methods. Scientific publications and statistical information were processed. The method of a questionnaire survey of consumers and the methodology of *SWOT* analysis of the enterprise were used.

Results. Statistical data on the volume of industrial production and consumption of bakery products are presented. The assortment structure of bakery products is considered. On the basis of a questionnaire survey, the understanding of consumers' needs when choosing such products is researched and analysed. The context of the bakery industry is formed on the basis of *SWOT* analysis and prospects for further development of the industry are outlined.

Conclusions. The only correct strategy for the existence and development of bakery enterprises under martial law is to preserve the situation, since not only the food security, but also the national security of the country largely depends on the efficiency of bakery enterprises.

Keywords: bakery industry, consumer needs, *SWOT* analysis, martial law.

Вступ. Хлібопекарська галузь України є одним зі стратегічних напрямів держави, адже хліб та хлібобулочні вироби становлять 40 % калорійності раціону українців та мають велике соціальне значення. Вони потрібні людині в будь-якому віці – і дитячому, і дорослому, і літньому.

Повномасштабна військова агресія ворога на території України спричинила негативні процеси, що відбиваються на загальних тенденціях роботи підприємств хлібопекарської галузі, зокрема у виробництві та реалізації продукції.

Виробники вимушені реагувати на нові виклики, спричинені негативними факторами, що, зокрема, пов'язані зі здорожчанням сировини, енергоносіїв та паливно-мастильних матеріалів, порушенням логістичних потоків тощо.

Проблема. Хлібопекарська промисловість вважається однією з найбільш розвинених та представлена широкою мережею вітчизняних хлібозаводів і пекарень, що забезпечують населення продукцією. Задля задоволення потреб споживачів та з огляду на світові тенденції формування асортименту виробники активно впроваджують нові види виробів.

Ситуація, що існує сьогодні в державі, для підприємств харчової промисловості є складною та невизначеною. Проте важливим завданням для виробників залишається забезпечення населення якісною, безпечною продукцією в широкому асортименті. Дослідження ринкових тенденцій, визначення контексту роботи підприємств хлібопекарської промисловості, а також вивчення потреб споживачів представляє сьогодні чималий інтерес та дасть змогу обрати стратегію розвитку в непростих умовах існування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що питання щодо розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів активно висвітлюються у працях багатьох вітчизняних вчених, як-от: В. Бондаренко-Берегович, Н. Дурбалова, С. Ніколаєнко, С. Куліш, А. Янченко, І. Кондіус, І. Новойтенко та ін. Жвавий інтерес науковців до цієї галузі зумовлений тим, що хліб та хлібобулочна продукція посідають важливе місце в раціоні харчування населення України, а її виробництво має стратегічне значення для держави. Стан виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні досліджено в роботах [1–6]. Автори провели порівняльний аналіз основних показників діяльності підприємств хлібопекарської галузі, факторів ціноутворення та розробили рекомендації щодо перспектив їх подальшого розвитку. У праці [2] показано, що конкурентні позиції виробників хліба та хлібобулочних виробів залежать від наявності у структурі їхнього товарного асортименту інноваційної продукції. Авторами [1; 4] висвітлено основні загрози економічній безпеці підприємств хлібопекарської галузі, в контексті динаміки споживання хліба та хлібобулочних виробів.

Робота підприємств хлібопекарської промисловості у важкі воєнні часи потребує постійних переналаштувань та готовності до швидкого реагування на ризики. Тому дослідження стану хлібопекарської галузі України дасть змогу наочно продемонструвати аспекти розвитку його основних показників, визначити середовище підприємств та розробити ефективну стратегію, яка уможливить утримувати стійкі позиції.

Метою статті є визначення тенденцій розвитку хлібопекарської галузі України за 2017–2022 рр. з урахуванням споживацьких уподобань в умовах воєнного стану.

Методи. Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, Міністерства фінансів України, наукові праці вітчизняних вчених з питань аналізу ринку хліба та хлібобулочних виробів й процесу створення конкурентних переваг. Використано діалектичний і абстрактно-логічний методи для узагальнення теоретико-

методичних засад формування конкурентних стратегій підприємств хлібопекарської галузі України, метод анкетного опитування споживачів та методологію *SWOT*-аналізу підприємства.

Організація опитування базувалася на проведенні анкетування респондентів. Оскільки хліб є продуктом масового споживання, в опитуванні брали участь споживачі різних вікових категорій та соціальних груп. Основні критерії, за якими були поділені споживачі, є такі: вік, стать, місячний заробіток. В опитуванні взяли участь 156 респондентів, що проживають в різних регіонах України.

Результати дослідження. У 2021 р. у відсотковому співвідношенні серед основних харчових продуктів, що входять до споживчого кошика, на хлібні продукти припадає 9 % споживання, або 92.7 кг на одну особу за рік (рис. 1). Згідно з даними офіційної статистики середньодобове споживання хліба – 250 г на людину при закладеній нормі у продовольчому кошику 270 г.

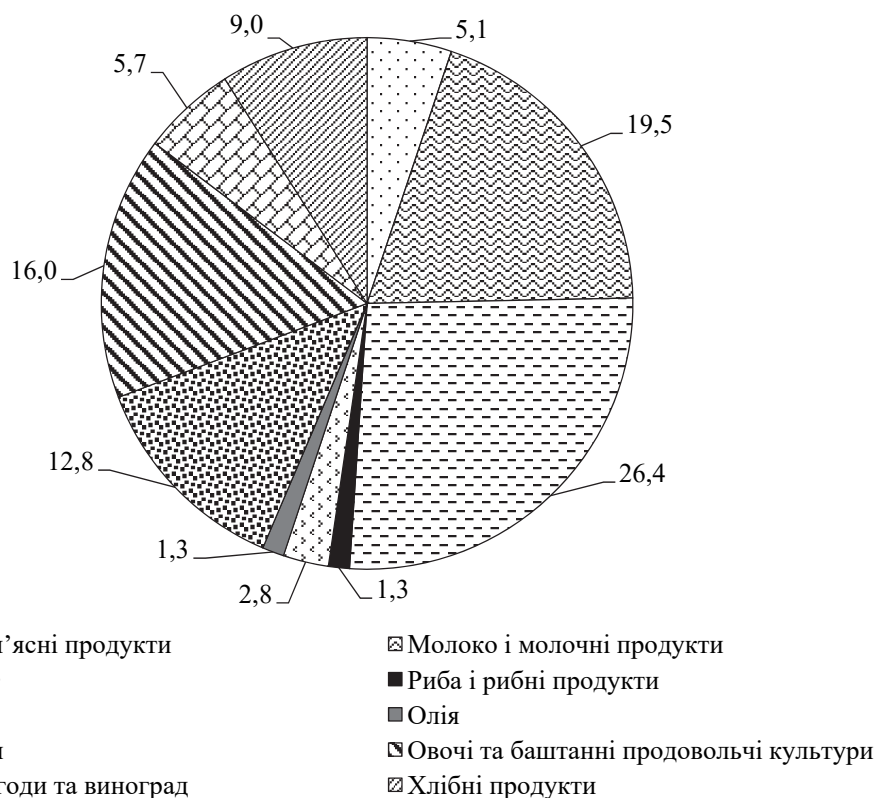


Рис. 1. Розподіл споживання харчових продуктів у 2021 р., що входять до споживчого кошика, кг на одну особу/рік

Джерело: сформовано авторами за [7; 8].

Попри значущість у харчовому раціоні людини останніми роками спостерігається падіння обсягів виробництва та споживання хлібної продукції (рис. 2).

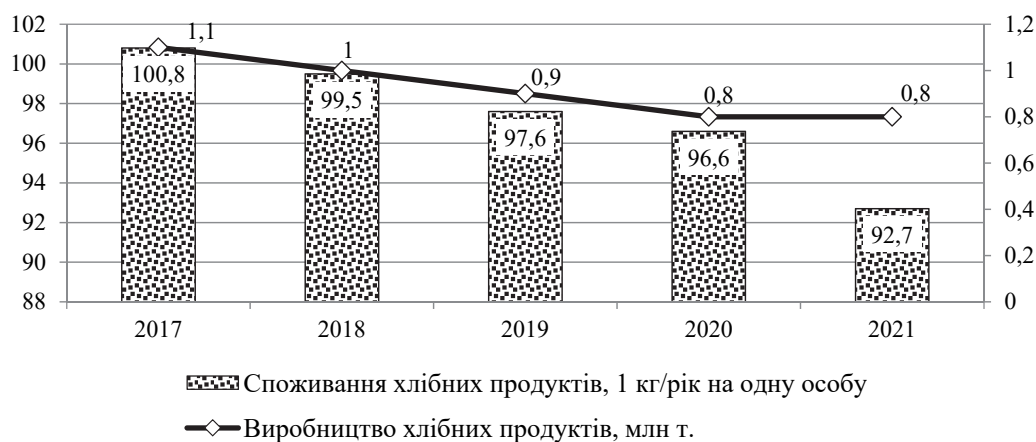


Рис. 2. Динаміка виробництва та споживання хліба і хлібобулочних виробів в Україні за 2017–2021 рр.

Джерело: сформовано авторами за [7; 8].

Серед основних факторів, що спричиняють негативну динаміку зазначених показників, можна виділити зростання ціни на хліб та зміну культури споживання.

Від початку повномасштабної війни виробники хлібопекарської галузі зіткнулися з новими викликами, пов'язаними зі знищенням енергоінфраструктури та відключенням електроенергії, значним подорожчанням логістики та міграційними процесами населення, що призвело до скорочення обсягів виробництва у 2022 р. мінімум на 20 % [9].

На тлі збільшення цін на продукти з основного кошика споживачів спостерігається суттєве зростання вартості хліба (рис. 3).

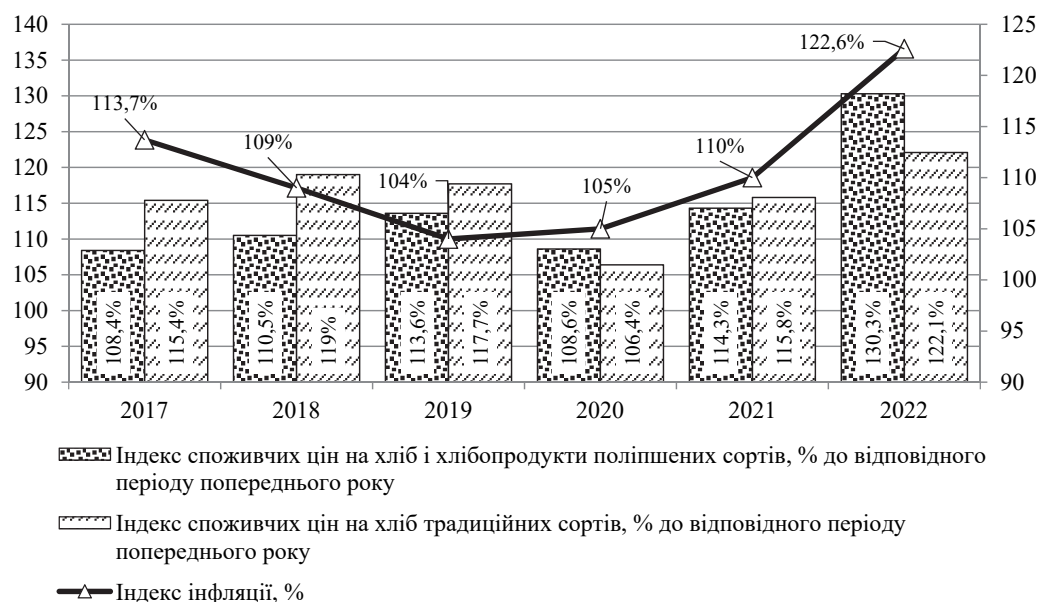


Рис. 3. Динаміка інфляції та індексу споживчих цін на хліб і хлібобулочні вироби в Україні за 2017–2022 рр.

Джерело: сформовано авторами за [7; 8].

Наведені дані свідчать, що збільшення цін на хліб та хлібо-булочні вироби відбувається на фоні зростання інфляційних процесів. Подорожчання хліба насамперед зумовлено високими цінами на сировинні складові: борошно, цукор, яйця, олієжирову продукцію, а також зростанням цін на енергоносії та паливно-мастильні матеріали [6]. Так, споживчі ціни у 2022 р. зросли на хліб і хлібобулочні вироби поліпшеної рецептури на 30.3 %, традиційні види хліба – на 22.1 %, тоді як інфляція в Україні за рік становила 22.6 % [7; 8].

Аналіз групового асортименту хліба та хлібобулочних виробів у період з 2017 по 2021 р. свідчить про скорочення обсягів промислового виробництва традиційних видів хліба простої рецептури і найнижчого цінового діапазону, а саме хліба житнього, пшеничного, житньо-пшеничного, булочних виробів (таблиця) [7; 8].

Таблиця

Груповий асортимент виробництва хліба і хлібобулочних виробів в Україні за період з 2017 по 2021 р.

Вид продукції	Обсяг виробництва хліба і хлібобулочних виробів, тис. т				
	2017	2018	2019	2020	2021
Хліб житній	9.3	6.5	8.3	6.2	5.4
Хліб пшеничний	449.1	408.1	364.9	322.4	350.6
Хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній	342.3	305.9	269.4	242.4	252.8
Вироби булочні	265.2	245.3	238.1	211.4	223.4
Хліб дієтичний	1.6	1.5	1.3	1.0	1.1
Хліб інший	5.6	7.7	10.9	11.4	11.8

Водночас, за наведеними даними, спостерігається суттєве збільшення обсягів виробництва інших видів, які належать до більш високої цінової категорії, наприклад хлібобулочних виробів із додатковими властивостями: безглютеновий хліб, вироби з фортифікованого борошна, білковий, бездріжджовий, з добавками тощо. Так, проти 2017 р. у 2021 р. обсяги виробництва у цьому сегменті зросли на 110.7 % [7; 8].

На рис. 4 наведено структуру асортименту хлібобулочної продукції у 2021 р.

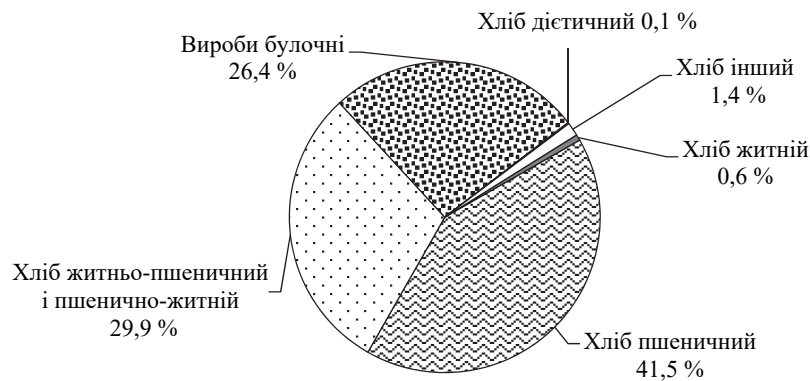


Рис. 4. Структура асортименту хліба та хлібобулочних виробів у 2021 р.

Діаграма наочно демонструє, що найбільша частка в асортименті хлібних виробів припадає на хліб пшеничний (див. *рис. 4*). Хліб житньо-пшеничний і булочки займають, відповідно, майже третю і четверту частку асортименту. Це свідчить про те, що більшість населення купує традиційні види хліба. Однак популярність інших видів хліба також має тенденцію до зростання.

Отримані дані статистичного аналізу відбивають тенденції розвитку ринку хліба, що висвітлені у працях [3; 4; 9] та знаходять своє підтвердження у висновках експертів галузі [10–12]. Важливим аспектом дослідження тенденцій ринку та визначення контексту хлібопекарської галузі є розуміння потреб споживачів і тих переваг, які надаються під час вибору хлібобулочних виробів.

Учасникам опитування поставлено такі питання:

1. Ваша стать.

Серед 156 опитаних 124 (79.5 %) – жінки, а 32 (20.5 %) – чоловіки. Під час опитування найбільшу активність проявили жінки, оскільки у більшості випадків саме вони формують раціон харчування сім'ї та найчастіше купують харчові продукти.

2. Ваша вікова категорія.

Запропоновано 4 вікових категорії з такими результатами:

- 15–30 років – 43 учасники (27.6 %);
- 30–45 років – 65 учасників (41.7 %);
- 45–60 років – 31 учасник (19.9 %);
- більше ніж 50 років – 17 учасників (10.9 %).

3. Ваш місячний дохід.

- Дохід до 5 тис. грн мали 17 учасників (10.9 %);
- 5–10 тис. грн – 36 респондентів (23.1 %);
- 10–20 тис. грн – 61 учасник (39.1 %);
- і дохід більше за 20 тис. грн мають 42 опитаних (26.9 %).

4. Чи купуєте Ви хліб та хлібобулочні вироби?

На це питання більшість учасників відповіли позитивно, лише п'ятеро респондентів зазначили, що не купують хліб у магазинах.

5. Скільки Ви в середньому на тиждень витрачаєте на хліб та хлібобулочні вироби (у гривнях)? Відповіді наведено на *рис. 5*.

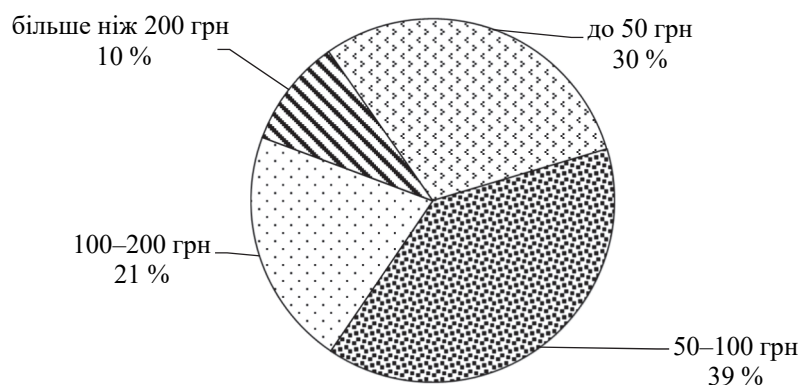


Рис. 5. Тижневі витрати респондентів на купівлю хліба та хлібобулочних виробів

6. Як часто Ви купуєте хліб та хлібобулочні вироби? Відповіді представлено на рис 6.

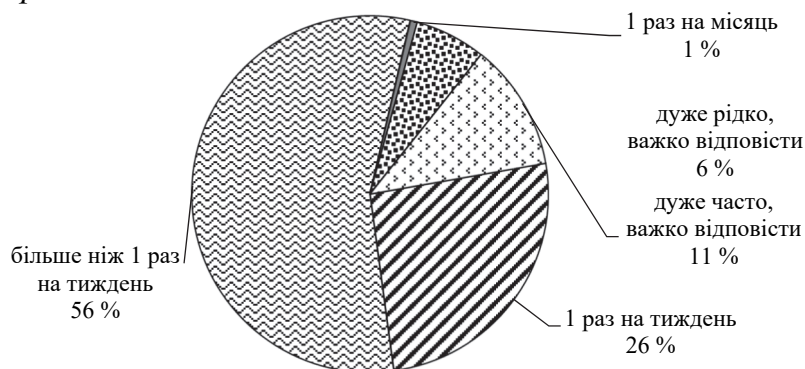


Рис. 6. Частота купівлі хліба та хлібобулочних виробів респондентами

7. Що впливає на Ваш вибір хліба та хлібобулочних виробів? (з можливістю обрати декілька варіантів відповіді). Результат опитування наведено на рис. 7.

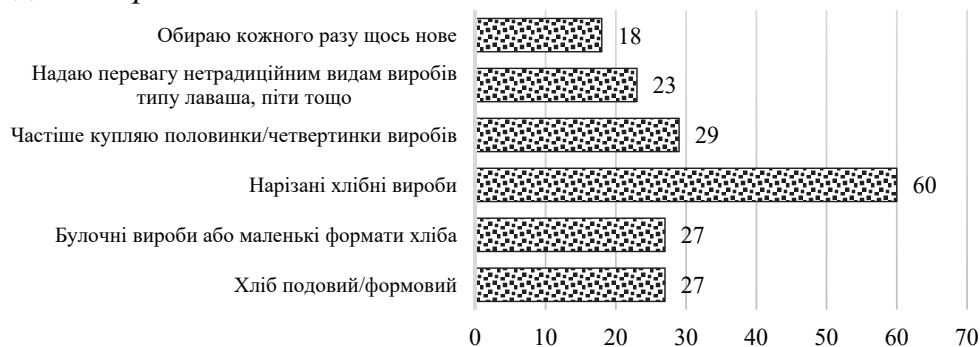


Рис. 7. Вплив окремих факторів на купівлю хліба, %

Отримані результати опитування свідчать про те, що для покупців найбільш вагомими ознаками є смакові властивості, ціна та склад продукту.

8. Хлібу якого виробника Ви надаєте перевагу? (з можливістю обрати декілька варіантів відповіді). Відповіді наведено на рис. 8.

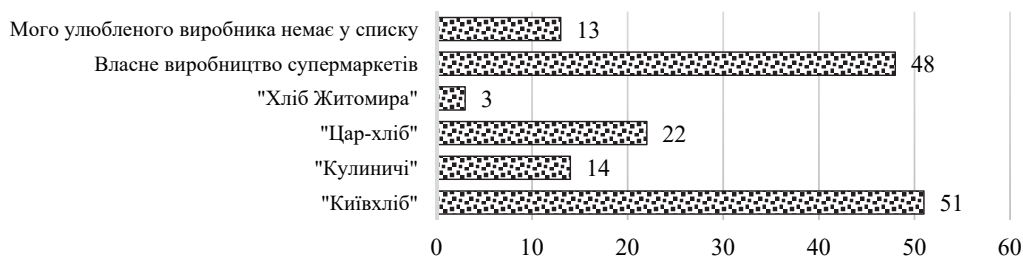


Рис. 8. Уподобання споживачів щодо виробника, %

За результатами дослідження найпопулярнішими виробниками хлібобулочних виробів залишаються ТМ "Київхліб", "Цар-хліб" та хліб, вироблений торговельними мережами.

9. Який формат виробів частіше обираєте? (з можливістю обрати декілька варіантів відповіді). Результат опитування представлено на рис 9.

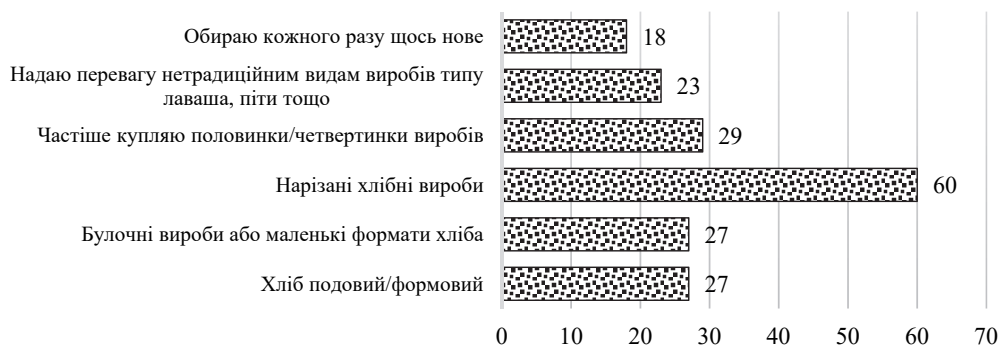


Рис. 9. Вибір формату хліба та хлібобулочних виробів споживачами, %

Покупці найчастіше обирають нарізані вироби, половинки виробів та цілі вироби різних розмірів.

10. Якому хлібу надаєте перевагу? (з можливістю обрати декілька варіантів відповіді). Відповіді відображено на рис. 10.



Рис. 10. Вподобання споживачів за смаковими властивостями, %

Найпопулярнішим серед споживачів є пшеничний та хліб з додаванням різних смакових добавок.

11. У якому пакуванні найчастіше обираєте хлібобулочні вироби? (з можливістю обрати декілька варіантів відповіді). Більшість покупців надають перевагу поліетиленовим (67 %) і крафтовим (52 %) пакетам торговельних мереж.

Отже, проаналізувавши отримані дані, можна сказати, що більшість опитаних мають зарібок більше ніж 10 тис. грн, що відображається на купівельних можливостях споживачів. 96.8 % респондентів, що взяли участь в опитуванні, купляють хліб та хлібобулочні вироби. Доходи споживачів дають змогу їм витратити немалу суму на ці вироби щотижня. Переважна більшість респондентів витрачає 50–100 грн, проте варто зазначити, що є й такі любителі, які віддають більше за 200 грн на тиждень на хліб та хлібобулочні вироби.

Питання щодо частоти придбання виробів показує, що більшість споживачів (55.8 %) купують хліб та хлібобулочні вироби частіше за один раз на тиждень, ще трохи більше ніж чверть респондентів – раз на тиждень.

Щодо вибору покупців, то майже усі респонденти відмітили важливість смакових властивостей виробів під час рішення про покупку. Наступними важливими чинниками виступили склад продукту та його ціна.

Серед виробників лідерами стали "Київхліб" та власне виробництво таких супермаркетів, як "Сільпо", "Ашан", NOVUS та ін. Діяльність цих виробників буде покладена в основу визначення контексту підприємств хлібопекарської галузі через застосування методології *SWOT*-аналізу.

Стосовно формату хлібобулочних виробів, то більшість опитаних обрали варіант нарізаних виробів, усі ж інші відповіді у середньому схожі за кількостями обраних.

Аналіз вподобань за смаковими властивостями показав, що майже половина опитаних споживачів надає перевагу пшеничному хлібу, тоді як третина – обирає хліб з додаванням житнього борошна або житні вироби. Хліб з кукурудзяного борошна не досить популярний серед респондентів, що свідчить про його недооціненість і малу розповсюдженість в місцях продажу. Тобто альтернативною можливістю розширення асортименту є саме збільшення різноманітності кукурудзяного хліба.

Як уже зазначалося, потреби та вимоги покупців щороку зростають. Покупці стають більш вибагливі та першочергово звертають увагу саме на смакові властивості, тому не дивно, що майже 40 % опитаних надають перевагу виробам з додаванням різної додаткової сировини, яка покращує смак та підвищує біологічну цінність продуктів. Проте вироби з додаванням видів борошна, як-от гречане, рисове, спельтове тощо, не мають особливого попиту серед споживачів – лише кожний дев'ятий учасник обрав цей варіант. Ще один момент, який свідчить про консервативність вибору споживачів, – непопулярність незвичайної смакової сировини – сиру, томатів, різних спецій тощо, лише 13.5 % опитаних респондентів купують такі вироби.

Більшість респондентів надають перевагу поліетиленовим пакетам – вони довше зберігають органолептичні та реологічні властивості виробів і подовжують термін зберігання, половина опитаних також обирають крафтові пакети, а от без пакування вироби беруть лише 5.8 % споживачів.

Загалом можна зробити висновок, що покупці не змінили своїх вподобань, часто купують хлібобулочні вироби різних видів, тож потреба у виробництві широкого асортименту зберігається. Сегмент виробів із різноманітною сировиною (насінням, горіхами) не втрачає популярності, й на це має бути спрямована увага виробників.

Через повномасштабне вторгнення країни-агресора на територію України підприємства харчової промисловості опинились у важких та невизначених умовах існування, що негативно відбивається на їхній діяльності під постійним ризиком існування. Зокрема, значні проблеми спостерігаються у логістиці, роботі з постачальниками, збутом продукції, забезпеченні виробництва безперебійним теплом, водо- та енергопостачанням. Тому при перегляді контексту галузі важливо переоцінити зовнішні та внутрішні чинники, а також можливості й загрози, характерні для підприємств хлібопекарської промисловості.

На рис. 11 наведено дані SWOT-аналізу, найбільш типові для підприємств хлібопекарської галузі, чия продукція визначена як найбільш популярна серед споживачів у результаті анкетного опитування.

	Сильні сторони (переваги)	Слабкі сторони (недоліки)
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> – позитивний імідж виробників; – використання високоякісної сировини; – широкий асортимент хлібобулочної продукції; – велика кількість точок збуту; – наявність у персоналу необхідних знань та досвіду; – постійне навчання персоналу в рамках реалізації СУБХП; – впровадження систем якості та безпечності продукції; – максимальне використання наявних потужностей; – соціальна захищеність працівників; – матеріальна підтримка працівників; – потужності виробництва дають змогу модернізувати наявне обладнання, встановлювати нові лінії, впроваджувати новітні технології, проводити навчання персоналу; – ефективна система роботи з рекаламаціями 	<ul style="list-style-type: none"> – висока собівартість деяких хлібобулочних виробів; – ймовірність біотероризму на виробництві з боку невдоволених працівників; – виїзд висококваліфікованих працівників за кордон через воєнні дії; – плінність кадрів та потреба частого навчання і підвищення кваліфікації; – формальне ставлення до сучасної системи управління бізнес-процесами зі сторони деяких співробітників та керівного складу підприємств; – невиконання посадових обов'язків; – ймовірність виробничих помилок внаслідок недостатності досвіду і компетенції; – зниження рентабельності продажів; – краще налагоджена та продуктивніша система маркетингу у конкурентів
Зовнішнє середовище	<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> – більша свобода в реалізації вимог чинного законодавства, відсутність зарегульованості. Економія коштів: зменшено кількість показників безпеки, які потрібно перевіряти, виробник самостійно встановлює періодичність контролю. Кількість перевірок залежить від ступеня ризику для харчової безпеки та результатів попередніх перевірок – стимул відповідати вимогам; – використання ліцензованого програмного забезпечення, безпечних операційних систем оновлення, тестування і сканування комп'ютерної системи підприємств; – стабілізація політичної та економічної ситуації в Україні; – зростання доходів населення; – покращення інвестиційного клімату країни; – інвестиційна привабливість галузі; – перехід на європейські стандарти; – зростання кількості альтернативних постачальників та можливість оцінки і вибору постачальників, які найбільше задовольняють вимоги підприємств; – поява нових технологій у галузі; – гармонізація національного законодавства з міжнародним; – зміна вподобань споживачів; – зростання кількості споживачів, що дотримуються правил здорового харчування 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> – перевірки без попередження, великі штрафи за невиконання вимог; – ймовірність несанкціонованого доступу хакерів до конфіденційної інформації підприємств; – недобросовісна конкуренція: демпінг, використання здешевленої сировини; – нестабільність політичної ситуації, часті зміни у законодавчій владі гальмують прийняття або актуалізацію необхідних документів у сфері безпечності ХП; – зміна клімату, посухи призводять до збільшення цін на основну сировину, зміни її характеристик; – здорожчання сировини, палива, використання альтернативних джерел електроенергії; – велика кількість виробників-гігантів у хлібопекарській галузі з дешевою продукцією; – несприятливі умови виробництва через воєнні дії у країні; – неможливість виробництва достатньої кількості продукції через дороге обслуговування генераторів; – перебої в подачі електроенергії, зупинка виробництва через обстріли; – зменшення обсягів виробництва і збуту продукції

Рис. 11. SWOT-аналіз для підприємств хлібопекарської галузі

З огляду на *SWOT*-аналіз запропонованою стратегією розвитку підприємств хлібопекарської галузі є стратегія збереження існуючого становища [13]. В умовах потреби збереження ресурсів та оптимізації умов виробництва така стратегія дасть змогу забезпечити стабільність роботи потужностей та зміцнити ринкові позиції виробників.

Висновки. Підприємства хлібопекарської галузі працюють у надскладних сучасних умовах, які характеризуються перебоями в подачі електроенергії, частими повітряними тривогами та зупинками виробництва через обстріли.

Спостерігаються зростання ціни на технологічне устаткування, сировину та паливно-енергетичні ресурси, а також висока плинність кадрів, що призводить до зниження ефективності діяльності підприємств і відбивається на їхній прибутковості.

Попри те, що хлібопекарські підприємства виробляють продукт першої необхідності щоденного вжитку, вони мають постійно вдосконалювати виробничі процеси, відносини з постачальниками сировини і споживачами хлібопекарської продукції, налагоджувати зв'язки з науково-дослідними установами з метою розширення асортименту та технології її виробництва, щоб виробляти й реалізовувати якісний продукт.

І найголовніше у цих умовах – вистояти, зберегти колектив і зробити все, щоб буханець хліба не був у дефіциті.

Перспективними напрямками подальших досліджень вважаємо моніторинг ситуації у хлібопекарській галузі з урахуванням швидкоплинних змін, що відбуваються в державі, а для зміцнення позицій виробників – розширення асортименту хлібобулочних виробів довготривалого зберігання.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко-Берегович В. В. Дослідження сучасного стану, особливостей і тенденцій розвитку економічної безпеки підприємств хлібопекарської галузі. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2019. № 2. С. 199-208.
2. Дурбалова Н. І. Інноваційно-інвестиційний вектор розвитку хлібопекарських підприємств. *Економіка харчової промисловості*. 2019. № 11 (3). С. 66-72. <http://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1463>
3. Завертаний Д. В. Організаційно-економічні засади формування конкурентних стратегій підприємств хлібопекарської галузі України: дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль. 2019. 206 с.
4. Ніколаєнко С. М., Куліш С. Г., Янченко А. В. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. *Приазовський економічний вісн*. 2020. Вип. 3 (20). С. 252-257. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-3-43>
5. Новойтенко І. В., Малиновський В. В. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України. *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf

6. Войтенко О., Кійко В., Янчик М. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі України: Матеріали 88 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті". (Київ, квітень – травень 2022 р.). Київ: НУХТ. Ч. 1. С. 74. URL: <http://conferencenuft.ho.ua/Books%20of%20abstracts/2022/Part%201.pdf>
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Статистичний щорічник України за 2021 рік; за ред. Вернер І. Є. Київ, 2022. 447 с.
9. Кондіус І. С., Радчук Ю. Л. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі в Україні. *Економічний форум*. 2019. № 2. С. 47-56.
10. Споживання хлібобулочних виробів знижується: українці все більше купують заморожений хліб. URL: <https://agroportal.ua/publishing/lichnyi-vzglyad/spozhivannya-hlibobulochnih-virobiv-znizhuetsya-ukrajinci-vse-bilshe-kupuyut-zamorozheniy-hlib>. 2022
11. Індекс інфляції в Україні 2022. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation>
12. Ціни на хліб б'ють рекорди. URL: <https://harch.tech/2022/08/05/ciny-na-hlib-bjut-rekordy>
13. Звичайний хліб у час війни став символом і надією на виживання. URL: <https://harch.tech/2022/12/30/oleksandr-taranenko-zvyhajnyj-hl%D1%96b-u-chas-vijny-stav0symvolom-ta-nafie-u-na-vyzyvannia>

REFERENCES

1. Bondarenko-Beregovych, V. V. (2019). Doslidzhennja suchasnogo stanu, osoblyvostej i tendencij rozvytku ekonomichnoi' bezpeky pidpryjemstv hlibopekars'koi' galuzi [Study of the current state, features and trends in the development of economic security of enterprises in the bakery industry]. *Visnyk Harkivs'kogo nacional'nogo agrarnogo universytetu im. V. V. Dokuchajeva. Serija: Ekonomichni nauky – Bulletin of V. Dokuchaev Kharkiv National Agrarian University. Series: Economic Sciences*, 2, 199-208 [in Ukrainian].
2. Durbalova, N. I. (2019). Innovacijno-investycijnyj vektor rozvytku hlibopekars'kyh pidpryjemstv [Innovative and investment vector of development of bakery enterprises]. *Ekonomika harchovoi' promyslovosti – Economics of the food industry*, 11 (3), 66-72. <http://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1463> [in Ukrainian].
3. Zavertanyj, D. V. (2019). Organizacijno-ekonomichni zasady formuvannja konkurentnyh strategij pidpryjemstv hlibopekars'koi' galuzi Ukrai'ny [Organizational and economic principles of competitive strategies formation of bakery industry enterprises of Ukraine]. *Candidate's thesis*. Ternopil' [in Ukrainian].
4. Nikolajenko, S. M., Kulish, S. G., & Janchenko, A. V. (2020). Analiz vyrobnyctva hliba ta hlibobulochnyh vyrobiv v Ukrai'ni [Analysis of production of bread and bakery products in Ukraine]. *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk – Pryazovsky Economic Bulletin*. (Issue 3 (20), (pp. 252-257). <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-3-43> [in Ukrainian].
5. Novojtenko, I. V., & Malynovs'kyj, V. V. Stan ta osnovni trendy rozvytku hlibopekars'koi' promyslovosti Ukrai'ny [The state and main trends of the development of the bakery industry in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf [in Ukrainian].
6. Vojtenko, O., Kijko, V., & Janchyk, M. (2022). Tendencii' rozvytku hlibopekars'koi' galuzi Ukrai'ny [Trends in the development of the bakery industry of Ukraine]. *Naukovi zdobutky molodi – vyrishennju problem harchuvannja ljudstva u XXI stolitti – Scientific achievements of youth – solving the problems of human nutrition in the 21st century*: Proceedings of the 88 Intern. scient. conference of young scientists, postgraduate students and students. (Part 1), (p. 74). Kyi'v: NUHT. <http://conferencenuft.ho.ua/Books%20of%20abstracts/2022/Part%201.pdf> [in Ukrainian].
7. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny [State Statistics Service of Ukraine]*. <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

8. Statystychnyj shhorichnyk Ukrai'ny za 2021 rik [Statistical Yearbook of Ukraine for 2021]. (2022). Werner, I. Ye. (Ed.). Kyi'v [in Ukrainian].
9. Kondius, I. S., & Radchuk, Ju. L. (2019). Tendencii' rozvytku hlibopekars'koi' galuzi v Ukrai'ni [Trends in the development of the bakery industry in Ukraine]. *Ekonomichnyj forum – Economic Forum*, 2, 47-56 [in Ukrainian].
10. Spozhyvannja hlibobulochnyh vyrobiv znyzhujet'sja: ukrai'nci vse bil'she kupujut' zamorozhenyj hlib [The consumption of bakery products is decreasing: Ukrainians are increasingly buying frozen bread]. <https://agroportal.ua/publishing/lichnyi-vzglyad/spozhivannya-hlibobulochnih-vyrobiv-znizhuyetsya-ukrajinci-vse-bilshe-kupuyut-zamorozheniy-hlib.2022> [in Ukrainian].
11. Indeks infljacji' v Ukrai'ni 2022 [Inflation index in Ukraine 2022]. <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation> [in Ukrainian].
12. Ciny na hlib b'jut' rekordy [Bread prices are breaking records]. <https://harch.tech/2022/08/05/ciny-na-hlib-bjut-rekordy> [in Ukrainian].
13. Zvyčajnyj hlib u chas vijny stav symvolom i nadijeju na vyzhyvannja [Ordinary bread during the war became a symbol and hope for survival]. <https://harch.tech/2022/12/30/oleksandr-taranenko-zvyčajnyj-hl%D1%96b-u-chas-vijny-stav0symvolom-ta-nafie-u-na-vyzyvannia> [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 12.02.2023.

Прийнято до друку 06.03.2023.

Опубліковано онлайн 23.03.2023.