

УДК 338.45:664
JEL L66

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2021.45.0.4507>

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА ХЛІБОПРОДУКТІВ

Ігор Лисий, Тетяна Лукашенко

Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, проспект Свободи, 18
e-mail: igor.lysyi@lnu.edu.ua, Tetyana.Lukashenko@lnu.edu.ua

В статті досліджуються сучасні тенденції на ринку хлібопродуктів, чинники, які визначають динаміку виробництва і споживання, оцінюється сучасний стан хлібопродуктового виробництва і перспективи його розвитку для індустріальних виробників.

Встановлено, що розрахункова та фактична ємності ринку суттєво відрізняються між собою, що засвідчує наявність необлікованих продаж, причому їх частка має тенденцію до зростання. Це зменшує потреби населення у хлібопродуктах індустріального виробництва, які і так скорочуються через наближення структури харчування до європейських стандартів. Іншими факторами, які негативно впливають на розвиток індустріального виробництва хлібопродуктів, є кількісне скорочення споживачів, посилення конкуренції зі сторони малого бізнесу, невигідні умови збуту, нав'язані основними продавцями продукції – ритейлерами.

Перспективними напрямками для розвитку індустріального виробництва хлібопродуктів є максимальне наближення асортименту до потреб сучасного споживача, освоєння нових секторів ринку, автоматизація системи продаж та логістики, щоденний моніторинг, забезпечення своєчасної доставки продукції, технічна модернізація з метою скорочення витрат.

Ключові слова: хлібопродукти, індустріальне виробництво, ринок, споживач, стратегічні напрямки

Постановка проблеми. Хлібопродукти відносяться до традиційних товарів повсякденного попиту та споживаються людьми незалежно від рівня доходів і соціального статусу. Хлібопекарська галузь є базовою в системі забезпечення продовольчої безпеки держави, індикатором економічних перетворень. Протягом останнього десятиріччя на ринку хлібопродуктів спостерігається стійка тенденція до скорочення продаж, що породжує серйозні проблеми для хлібопекарських підприємств. Визначення стратегічних перспектив підприємств галузі вимагає детального дослідження виробництва хліба та хлібобулочних виробів та виявлення факторів конкурентоздатності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню проблем розвитку та підвищення ефективності діяльності підприємств-виробників хлібопродуктів присвячені публікації А. Клементьєвої, Д. Балдика [1], Н. Костецької [2], І. Новойтенка, В. Малиновського [3], Н. Жужукіної, С. Петрухи, М. Колотуши [4], Ю. Труша [5], С. Ніколаєнко [6] та ін. В оприлюднених дослідженнях аналізуються стан та тенденції хлібопекарського виробництва, проблеми підприємницької діяльності та механізми їх розв'язання. Проте, зважаючи на динамічність сучасних ринків, їх стан постійно змінюється, що обумовлює необхідність постійної адаптації виробництва до потреб ринку та відповідного коректування стратегій хлібопекарських підприємств.

Постановка завдання. Метою даної статті є розроблення рекомендацій щодо перспективних напрямків розвитку хлібопекарських підприємств за результатами факторного аналізу їх виробництва та ринку хлібопродуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Невід'ємною умовою ефективного підприємництва в хлібопекарській галузі є максимальне врахування потреб споживача. Так як хліб та хлібобулочні вироби є продуктами щоденного споживання, покупці щодня оцінюють їх асортимент та якість, вибираючи продукцію того виробника, яка найбільше відповідає їх запитам. Відповідно, стратегічний розвиток хлібопекарських підприємств повинен будуватися за результатами дослідження попиту споживачів, який в значній мірі визначає стан та тенденції функціонування ринку.

Ємність вітчизняного ринку хлібопродуктів оцінюється як достатньо велика. За даними Держкомстату в 2020 році було продано 1,3 млн т хлібобулочних виробів на загальну суму 36,3 млрд грн [7]. Проте, як засвідчують дані представлені на рис. 1, з 2013 намітилася чітка тенденція до скорочення обсягів їх реалізації. За статистичними даними таке скорочення впродовж 2015-2020 років становило 18,9 %.

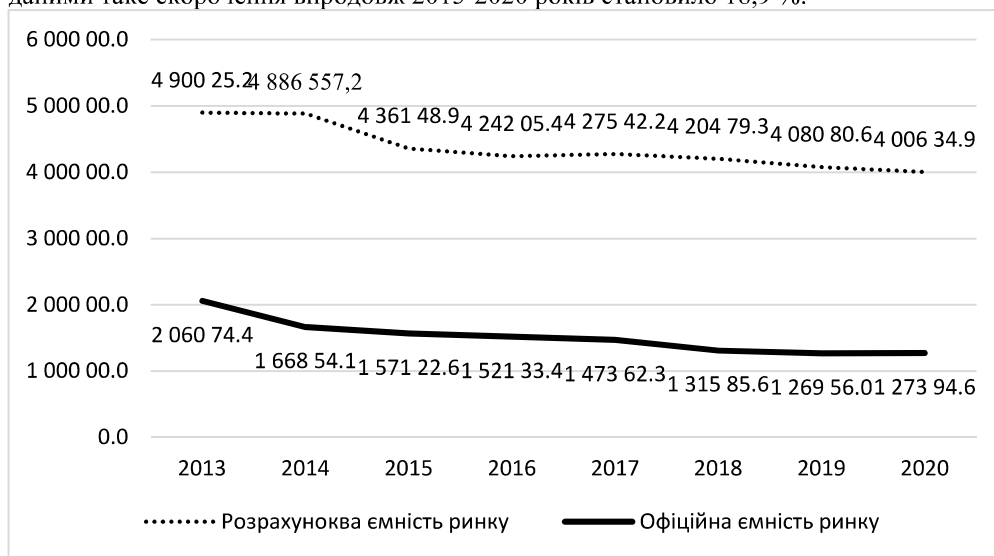


Рис. 1. Ємність ринку хлібобулочних виробів в Україні, т

**Джерело: складено автором на основі [7,9,10]*

Хлібопекарська галузь відноситься до галузей, які забезпечують виробництво продукції на рівні фізіологічних норм споживання [8, с.16]. Склад підприємств, які

займаються виробництвом хлібопродуктів достатньо різноманітний і включає поряд з індустріальними виробниками значну кількість суб'єктів, які займаються виготовленням та продажем продукції, проте її обсяг не відображається державною статистикою (стосується приватних міні-пекарень, пекарень торговельних мереж, закладів ресторанного бізнесу, тощо). Зважаючи на це, можна стверджувати, що реальна ємність ринку хлібопродуктів є більшою, ніж це підтверджують статистичні дані. Її можна розрахувати, спираючись на середнє споживання хлібопродуктів в розрахунку на одну особу та кількість населення. Звичайно результати такого розрахунку є орієнтовними, проте вони точніше описують реальну дійсність.

В таблиці 1 наведені результати обчислення розрахункової ємності ринку хлібопродуктів по окремих роках. Як бачимо, розрахункова ємність ринку скорочується нижчими темпами, ніж це відображають показники офіційної статистики. Так різниця між темпами скорочення ємності ринку за розрахунковими і статистичними даними за період 2015-2020рр. складає 10,8 пункти, а частка ринку, що не обліковується статистичною звітністю за підсумками 2020 року досягає 68,2 відсотка. Отже можна стверджувати, що дві третини ємності ринку складає тіньовий сектор, причому його частка в останні 5-ть років поступово зростає. Це свідчить про послаблення позицій індустріальних виробників хлібопродуктів та звуження можливостей для перспективного росту їх виробництва.

Таблиця 1

Розрахункова ємність ринку хлібобулочних виробів по окремих роках в період 2013-2020рр.

Показники	2013	2015	2019	2020	2020 до 2015, %
Кількість постійного населення, тис. осіб	45 372,7	42 759,7	41 983,6	41 732,8	97,6
Споживання на одну особу, кг/міс	9,0	8,5	8,1	8,0	94,1
Розрахункова ємність ринку, т/рік	4 900 251,6	4 361 489,4	4 080 805,9	4 006 348,8	91,9
Ємність ринку за даними статистики, т/рік	2 060 744,0	1 571 226,0	1 269 559,5	1 273 946,4	81,1
Частка ринку, що не обліковується статистичною звітністю, %	57,9	64,0	68,9	68,2	x

*Джерело: складено автором на основі [7,9,10]

Скорочення ємності ринку хлібопродуктів обумовлена сукупною дією низки чинників, основними з яких є наступні. По-перше, за прикладом зарубіжних країн в Україні все більше стає прихильників здорового способу життя, що передбачає оптимізацію структури харчування в напрямку скорочення споживання хліба та хлібобулочних виробів. Другим фактором є насичення ринку зручними у користуванні хлібопічками, мультипічками, мікрохвильовками і ін. пристроями, які дозволяють виготовляти смачні хлібопродукти в домашніх умовах. Активізації різного роду домашніх випічок в останній період посприяли карантинні заходи, обумовлені пандемією. За словами комерційної директорки Nielsen Ukraine Сніжани Абдуліної, необхідність проводити більше часу вдома через пандемію коронавірусу змінила звички, зокрема 44% українців стали більше готувати/пекти [11]. Наступним

фактором, який призвів до скорочення ємності ринку стало підвищення цін на хліб та хлібопродукти, що спровокувало зменшення споживання хліба, особливо населенням із низькими доходами. В період з 2013 року по 2020 ціни на хлібобулочні вироби зросли на 264,9 % [12].

Не можна не врахувати і суттєве скорочення постійного населення країни, спровоковане негативним природним приростом та зовнішньою міграцією. За період з 2013 року постійне населення країни зменшилося на 8 відсотків [9].

Слід зазначити, що сучасні інновації зачепили і ринок хлібопродуктів. Якщо раніше цей ринок характеризувався виключно як регіональний, оскільки продукцію можна було зберігати нетривалий період часу, то нинішні технології дозволяють суттєво подовжити період складування низки продуктів, що дозволяє їх з успіхом реалізовувати по цілій країні і навіть експортувати. В 2020 році експорт хлібобулочних, борошняних кондитерських виробів склав 107,6 тис. т на суму 197,5 млн дол. США, в той же час імпорту даних виробів дорівнював відповідно 31,3 тис. т. і 101,0 млн дол США. Середня вартість кілограму експортованої продукції становила 1,84 дол США, імпортована була дорожчою і її середня ціна склала 3,23 дол США за кг [13, с.36]. Просування вітчизняних хлібопродуктів на зарубіжні ринки вимагає від вітчизняних промислових виробників активної маркетингової діяльності, спрямованої на зарубіжного споживача.

Ситуацію, яка складається на ринку хлібопродуктів для промислових виробників, не можна назвати сприятливою. Поряд з скороченням ємності ринку його все активніше завойовують торговельні мережі, які налагоджують власне виробництво низки видів хліба та хлібобулочних виробів. Більше того, умови співпраці ритейлерів з індустріальними виробниками не завжди можна назвати взаємовигідними. За словами директора ТОВ «КИЇВ ХЛІБ» Юрія Дученка виробники реалізують продукцію на умовах бонусів та відтермінування, яке інколи може сягати навіть 40 днів. Це стає катастрофою за умови необхідності реалізації продукту протягом однієї-двох діб, а її наслідки стають ще загрозливішими, якщо брати до уваги, що частка реалізації продукції хлібопекарських компаній через торгові мережі складає біля 50 відсотків [14].

Іншим сучасним трендом формування ринку хлібопродуктів є урізноманітнення запитів споживачів до розміру та складу хлібопродуктів. Орієнтація населення на здорове харчування перемістили хліб із числа першочергових у необов'язковий продукт. Споживачі все частіше прагнуть споживати хліб, який збагачений корисними мінералами та вітамінами, виготовляється за нетрадиційними рецептами, наприклад на заквасках, не має негативного впливу на стан здоров'я, тощо. Все більшої популярності набувають хлібні вироби, які мають малу вагу та зручну упаковку. Зважаючи на ціну, ніхто не бажає купувати хліб у запас, тим більше споживати черству продукцію.

Поширення пандемії суттєво підвищило вимоги до упакування продукції. Як правило, хліб упаковується ще на виробництві, що, зрозуміло, враховується у його відпускній ціні. Дешеве упакування продукції у прозорі поліетиленові пакети не ідентифікує ні продукт, ні його виробника. В той же час використання брендової упаковки підвищує ціну товару від 20-30 копійок до 1-1,2 грн [15], але при цьому забезпечується пізнаванність продукції і в повній мірі задовольняються інформаційні запити сучасного покупця.

Сучасна молодь захоплюється продукцією швидкого приготування, різного роду сандвічами, гамбургерами, які зазвичай пропонуються вуличною торгівлею. Як

наслідок, на ринку хлібопродуктів спостерігається зростання попиту на заморожену, пребейк-продукцію, яка розігрівається на місці. Сьогодні в моді і високомаржинальні, крафтові дорогі види хліба, склад яких доповнюється насінням, горіхами, сухофруктами і ін. добавками [16].

Як слідує із вищевикладеного, сучасні ринкові тенденції відкривають нові можливості для індустріальних виробників хлібопекарської галузі, хоча не можна не дооцінювати і низку загроз, однією із яких є нарощення конкуренції.

На кінець 2019р. нараховувалося більше п'яти з половиною тисяч підприємств-виробників хліба, хлібобулочних і борошняних виробів (код КВЕД 10.7). Їх класифікація за розміром та динаміка представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Кількість суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва з виробництва хліба, хлібобулочних і борошняних виробів у 2013-2019рр.

Групи підприємств за розміром	Роки						
	2013р	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Великі підприємства	4	3	4	2	1	2	2
Середні підприємства	270	227	218	213	213	239	244
Малі підприємства	4753	5134	5160	4938	4846	5061	5306
з них мікропідприємства	4087	4633	4771	4537	4414	4555	4807

*Джерело: складено автором на основі [17]

Із даних таблиці слідує, що основний приріст числа підприємств -виробників хлібопродуктів проходить в сфері малого бізнесу, зокрема в сегменті мікропідприємництва. Пояснюється специфікою бізнесу, який орієнтується на задоволення потреб всіх груп населення, виробляє продукцію щоденного споживання, не підлягає зупинці у разі непередбачених обставин, наприклад, карантину. Відкриття пекарні не вимагає великих інвестицій і тривалого часу на започаткування (приблизно 1-1,5 місяця). Даний бізнес має високу додану вартість, швидкий вихід на точку беззбитковості (в середньому 1 місяць), короткий термін окупності [18]. Додатковим сприятливим фактором для розвитку малих підприємств є можливість застосування спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності.

Малі хлібопекарські підприємства орієнтовані на потреби локального ринку та мають безпосередній зв'язок з споживачами. Це дозволяє щоденно досліджувати потреби покупців, а відтак, швидко реагувати на всі потенційні їх запити. Малий бізнес в порівнянні з великим та середнім є гнучкішим та оперативнішим, сприйнятливим до нововведень. Забезпечуючи швидку адаптацію під сучасні тренди ринку, малі підприємства в низці регіонів склали серйозну конкуренцію для великих та середніх виробників хлібопекарської галузі. Цьому сприяють також лояльніші в порівнянні з великим бізнесом умови господарювання малих фірм, які забезпечуються спрощеною системою оподаткування та відсутністю належного контролю за діяльністю, особливо в сфері мікропідприємництва.

Як відмічалось, офіційна статистика лише частково відображає обсяги фактичної діяльності малого бізнесу. За її даними в 2019 рік малі підприємства реалізували продукції на суму 2,3 млрд грн, що дорівнює 6,9% від загального обороту. Решта 93,1 відсотка реалізації забезпечили великі та середні підприємства [19].

Рентабельність операційної діяльності в галузі в 2019р. склала 3,1 відсотка [20]. В період 2013-2019 рр. спостерігаються значні коливання її рівня, що демонструє рис. 2.

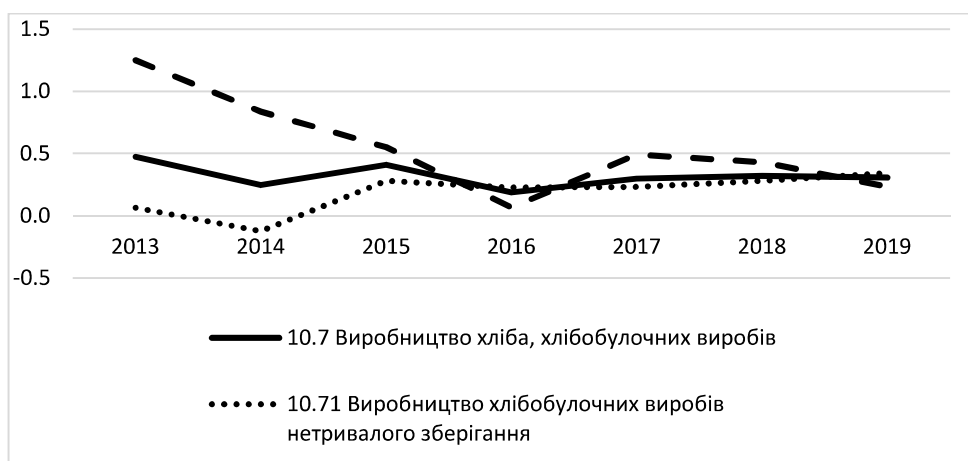


Рис. 2. Динаміка рентабельності операційної діяльності підприємств хлібобулочної промисловості в 2013-2019рр., %

**Джерело: складено автором на основі [20]*

Рентабельність операційної діяльності визначається рівнем та структурою витрат, зокрема цінами на сировину та працю. Питома вага борошна у готовому хлібобулочному виробі становить понад 50%. У вартісному вираженні частка витрат на сировину та матеріали в структурі собівартості дорівнює 43%, оплата праці 5% [3].

У грудні 2019р. середня ціна виробників тонни пшеничного чи пшенично-житнього борошна склала 6135,65 грн., що майже в 2,7 рази більше, ніж у грудні 2013р. За цей період ціни на борошно житнє зросли в 3,6 рази [21].

Водночас спостерігається тенденція і до зростання відпускних цін на хліб, причому набагато вищими темпами. За досліджуваний період середня ціна виробників житнього хліба збільшилися в 3,3 рази, виробників пшеничного, житньо-пшеничного і пшенично-житнього хліба в 3,5 рази [21].

З сказаного випливає висновок про те, що, збільшення відпускних цін на готову продукцію не компенсує втрату прибутку внаслідок зростання цін на сировину та працю доповнене зменшенням масштабів виробництва. Відповідно, для хлібопекарських підприємств перспективним є розширення ринків збуту на основі максимального задоволення потреб споживачів.

За даними дослідників ринку [6, с. 254] близько 60% вітчизняного промислового виробництва хліба та хлібобулочних виробів припадає на шість найбільших компаній. До них відносяться ПАТ «Київхліб», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції», ПАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар», холдинг «Золотий урожай» Lauffer Group.

Із даних оприлюднених на сайтах даних компаній видно, що вони в своєму складі об'єднують хлібозаводи, розміщені в різних регіонах, мають широкий асортимент продукції, торгову марку, випускають великі обсяги масових сортів хліба. Умовою успіху для даних компаній є висока якість, постійне оновлення продукції з врахуванням трендів ринку, безвідмовна логістика та тісна інтеграція з крупними постачальниками сировини. Таким підприємствам доцільно просувати свою продукцію на міжнародні ринки, адаптуючись під потреби закордонного споживача.

На окремих локальних ринках основними гравцями виступають підприємства, які мають середні потужності і випускають майже всі види хлібобулочних виробів. Вони забезпечують до 30% національного виробництва хліба [6, с.255]. Щоб не втратити завойованих ринкових позицій, ці підприємства повинні активніше працювати в сфері маркетингу. Для них актуальним є розширення географії реалізації своєї продукції, а також відкриття фірмових магазинів у місцях жвавої торгівлі, що приваблюватиме нових покупців і сприятиме ширшій пізнаваності продукції.

Сьогодні для індустріальних виробників хлібобулочних виробів, незалежно від їх ринкової позиції та розміру, актуальним є проникнення в нові сегменти ринку і активне нарощення технологічних переваг.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи результати проведеного дослідження стану та тенденцій на ринку хлібопродуктів, з однієї сторони, та оцінивши динаміку та структуру виробництва хлібопродуктів, з іншої, можна прогнозувати зменшення потреби у хлібобулочних výroбах індустріального виробництва на перспективу. Основними чинниками, які будуть сприяти цій тенденції, є сучасні тренди в структурі харчування, конкуренція зі сторони дрібних виробників хліба та хлібобулочних виробів, тіньова складова в розвитку галузі.

Перспективний розвиток індустріального виробництва хлібопродуктів передбачає реалізацію наступних стратегічних напрямків: а) розширення існуючої асортиментної лінійки підприємств в напрямку збільшення кількості вагових категорій упакованої продукції (буханка, пів буханки, чвертка); б) освоєння нових ринкових сегментів, зокрема налагодження виробництва високомаржинальних сортів хліба (бездріжджового, з різного роду добавками, тощо), випуск напівфабрикатів для їх випікання в домашніх умовах, збільшення виробництва замороженої продукції для експортних поставок, виробництво халяльних та кашерних сортів хліба на експорт в країни Близького Сходу та Ізраїль; в) розвиток ІТ технологій з метою автоматизації системи продаж, логістики і оперативного отримання зворотного зв'язку від дистриб'юторської мережі та споживачів; г) розвиток логістичних процесів для забезпечення вчасної доставки якісної продукції споживачам та оптимізації транспортних витрат; д) модернізація обладнання підприємств з метою підвищення енергоефективності і зменшення виробничих витрат. В подальшому актуальним є більш глибоке вивчення трендів споживання хліба та хлібобулочних виробів на вітчизняному та зарубіжному ринках з метою адаптації структури виробництва до потреб споживачів та опрацювання можливостей диверсифікації продукції.

1. Клементьєва А. В., Балдик Д.О. Особливості ринку хліба в Україні. Соціально-гуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 216-220. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 14.09.2021)
2. Костецька Н. І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку. Галицький економічний вісник. 2015. № 1. С. 26-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_1_6 (дата звернення: 14.09.2021)
3. Новойтенко І.В., Малиновський В.В. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України. Електронне науково-професійне видання «Ефективна економіка». 2020. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf (дата звернення 21.09.2021) (дата звернення: 14.09.2021)

4. Жужукіна Н., Петруха С., Колотуша М. Парадигма регіонального інноваційного розвитку хлібопекарських підприємств України. *Економіст*. 2008. № 4. С. 28-43. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/8676> (дата звернення: 14.09.2021)
5. Труш Ю. Обґрунтування основних проблем та аналіз хлібопекарської галузі в Україні під час економічної кризи. *Формування ринкових відносин в Україні. Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності*. 2010. № 1. С. 98-101. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua> (дата звернення: 14.09.2021)
6. Ніколаєнко С.М., Куліш С.Г., Янченко А.В. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. №2(20). С. 252 – 257. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/45.pdf (дата звернення: 14.09.2021)
7. Реалізація промислової продукції за видами за 2020 рік. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.09.2021)
8. Сичевський М.П., Васильченко О.М., Коваленко О.В. Хлібопекарська галузь України: тенденції та проблеми її розвитку. *Економіка АПК*. 2018. №5. С. 14-23
9. Чисельність населення та середня чисельність. Архів за 2013, 2015, 2019, 2020pp. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.09.2021)
10. Споживання продуктів харчування в домогосподарствах. Архів за 1999-2020 pp. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.09.2021)
11. Наталія Миронова Тренди здорового харчування 2021: як поєднати смачне з корисним. URL: <https://therage.ua> (дата звернення: 14.09.2021)
12. Індеси споживчих цін на товари і послуги. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.09.2021)
13. Зовнішня торгівля України 2020. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.09.2021)
14. Дученко Ю. Потрібно пропагувати новий і безпечний хліб. URL: <https://harch.tech/2021/08/20/duchenko-var-bezpechnyj-hlib/> (дата звернення 20.09.2021)
15. Троє у човні: полиця, продукти та пакети. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/troe-u-convni-polica-produkti-ta-paketi> (дата звернення 20.09.2021)
16. Віталій Кравченко 8 трендів, які визначають майбутнє хлібного ринку. URL: <https://mind.ua> (дата звернення 20.09.2021)
17. Кількість суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємства за видами економічної діяльності у 2010-2019 роках. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 20.09.2021)
18. Как открыть пекарню. URL: <https://bizrating.com.ua/6/articles/1391/index.html> (дата звернення 21.09.2021)
19. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2010 – 2019 роках. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 21.09.2021)
20. Рентабельність операційної та всієї діяльності підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2010-2019 роки. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 21.09.2021)
21. Середні ціни виробників промислової продукції. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 21.09.2021)

References

1. Klement'eva A. V., Baldik D.O. (2019) Osoblivosti rinku khliba v Ukraïni. Sotsial'no-humanitarnii visnik. [Features of the bread market in Ukraine]. Socio-humanitarian bulletin, no. 25, pp. 216 – 220. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Accessed 14 September 2021), [in Ukrainian].
2. Kostets'ka N. I. (2015) Rinok khliba i khlibobulochnikh virobiv Ukraïni: stan i perspektivi rozvitku. [The market of bread and bakery products of Ukraine: state and prospects of development]. Galician Economic Buletin no.1, pp. 26-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_1_6 (Accessed 14 September 2021), [in Ukrainian].
3. Novoytenko I.V., Malynovs'kyi V.V. (2020) Stan ta osnovni trendy rozvytku khlibopekarskoyi promyslovosti Ukrayiny. [Status and main trends in the development of the baking industry of Ukraine]. Electronic scientific professional edition "Effective Economy", no. 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf (Accessed 14 September 2021), [in Ukrainian].
4. Zhuzhukina N., Petrukha S., Kolotusha M. (2008) Paradigma regional'nogo innovatsiinogo rozvitku khlibopekars'kikh pidpriemstv Ukraïni. [Paradigm of regional innovative development of bakery enterprises of Ukraine]. *Economist*, no. 4, pp. 28-43. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/8676> (Accessed 14 September 2021), [in Ukrainian].
5. Trush Yu. (2010) Obruntuvannya osnovnykh problem ta analiz khlibopekars'koï galuzi v Ukraïni pid chas ekonomichnoï krizi. [Substantiation of the main problems and analysis of the bakery industry in Ukraine during the economic crisis]. *Formation of market relations in Ukraine. Economic problems of development of branches and types of economic activity*, no. 1, pp. 98–101. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua> (Accessed 14 September 2021), [in Ukrainian].
6. Nikolayenko S.M., Kulish S.H., Yanchenko A.V. (2020) Analiz vyrobnytstva khliba ta khlibobulochnykh virobiv v Ukrayini. [Analysis of bread and bakery products production in Ukraine]. *Priazovskyi Economic Bulletin*, no. 2 (20), pp. 252 – 257. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/45.pdf (Accessed 21 September 2021), [in Ukrainian].
7. Realizatsiya promyslovoyi produktsiyi za vydamy za 2020 rik. (2020) [Sales of industrial products by type for 2020]. State Statistics Service of Ukraine, URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 14 September 2021), [in Ukrainian].
8. Sychevskyy M.P., Vasylchenko O.M., Kovalenko O.V. (2018) Khlibopekarska haluz Ukrayiny: tendentsiyi ta problemy yiyi rozvytku. [Bakery industry of Ukraine: tendencies and problems of its development]. *Economics of agro-industrial complex*, no. 5, pp. 14-23.
9. Chyselnist naselennya ta serednya chyselnist. Arkhiv za 2013, 2015, 2019, 2020 rr. (2013-2020) [Population and average population. Archive for 2013, 2015, 2019, 2020]. State Statistics Service of Ukraine, URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 14 September 2021), [in Ukrainian].
10. Spozhyvannya produktiv kharchuvannya v domohospodarstvakh. Arkhiv za 1999 – 2020 rr. (1999-2020) [Consumption of food in households. Archive for 1999-2020]. State Statistics Service of Ukraine, URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 14 September 2021), [in Ukrainian].
11. Nataliia Myronova (2021) Trendy zdorovoho kharchuvannya 2021: yak poyednati smachne z korysnym. [Trends in healthy eating 2021: how to combine delicious with healthy], URL: <https://thepage.ua> (Accessed 14 September 2021), [in Ukrainian].
12. Indeksy spozhyvchykh tsin na tovary i posluhy (2021) [Consumer price indices for goods and services]. State Statistics Service of Ukraine, URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 14 September 2021), [in Ukrainian].

13. Zovnishnya torhivlya Ukrainy 2020 (2021) [Ukraine's foreign trade 2020]. State Statistics Service of Ukraine, URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 16 September 2021), [in Ukrainian].
14. Duchenko YU. (2021) Potribno propahuvaty novyy i bezpechnyy khlib. [New and safe bread should be promoted], URL: <https://harch.tech/2021/08/20/duchenko-var-bezpechnyj-hlib/> (Accessed 20 September 2021), [in Ukrainian].
15. Troye u chovni: polytsya, produkty ta pakety (2021) [Three in the boat: shelf, food and packages], URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/troe-u-covni-polica-produkti-ta-paketi> (Accessed 20 September 2021), [in Ukrainian].
16. Vitalii Kravchenko (2020) 8 trendiv, yaki vyznachayut maybutnye khlibnoho rynku. [8 trends that determine the future of the bread market]. URL: <https://mind.ua> (Accessed 20 September 2021), [in Ukrainian].
17. Kilkist subyektiv velykoho, serednoho, maloho ta mikropidpryemnytstva za vydamy ekonomichnoyi diyalnosti u 2010-2019 rokakh. (2010-2019). [Number of large, medium, small and micro enterprises by types of economic activity in 2010-2019]. State Statistics Service of Ukraine, URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 20 September 2021), [in Ukrainian].
18. Kak otkryt pekarnyu (2020) [How to open a bakery], URL: <https://bizrating.com.ua/6/articles/1391/index.html> (Accessed 21 September 2021), [in Russian].
19. Obsyah realizovanoyi produktsiyi (tovariv, posluh) pidpryemstv za vydamy ekonomichnoyi diyalnosti z rozpodilom na velyki, seredni, mali ta mikropidpryemstva u 2010–2019 rokakh (2010 – 2019) [Volume of sold products (goods, services) of enterprises by types of economic activity with division into large, medium, small and micro enterprises in 2010–2019]. State Statistics Service of Ukraine, URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 21 September 2021), [in Ukrainian].
20. Rentabelnist operatsiynoyi ta vsiyeyi diyalnosti pidpryemstv za vydamy ekonomichnoyi diyalnosti z rozpodilom na velyki, seredni, mali ta mikropidpryemstva za 2010-2019 roky (2010 – 2019) [Profitability of operating and all types of enterprises' activities by type of economic activity with a division into large, medium, small and micro enterprises for 2010-2019]. State Statistics Service of Ukraine, URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 21 September 2021), [in Ukrainian].
21. Seredni tsiny vyrobnykiv promyslovoyi produktsiyi (2021) [Average producer prices of industrial products]. State Statistics Service of Ukraine, URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 21 September 2021), [in Ukrainian].

STATE AND PERSPECTIVES OF BREAD PRODUCTS INDUSTRIAL PRODUCTION

Ihor Lysyi, Tatiana Lukashenko

*Lviv National University named by Ivan Franko
18 Svobody Avenue, Lviv, 79008*

e-mail: ihor.lysyi@lnu.edu.ua; Tetyana.Lukashenko@lnu.edu.ua

Annotation. The article examines current trends in the market of bread and bakery products, the factors that determine the dynamics of the main parameters of the industry market characterized, the current state of bakery production and perspectives of its development for industrial producers assessed.

It became obvious that the capacity of the Ukrainian bakery market has been decreasing constantly, causing thereby significant narrowing the perspectives of their industrial production. It is proved that the actual market capacity is much greater than calculated with

physiological consumption norms, which indicates the presence of the shadow sector, that is strengthening its position in the current environment.

The main factors causing the shortening industrial production of bakery products are the current desire of consumers to reduce bakery products consumption on base of healthy eating preferring, expanding opportunities for home baking, reducing aggregate demand due to prices rising and permanent population declining. In the situation of fierce competition, the conditions of industrial producers cooperation with retailers, who provide the main sale of products, are not always favorable. The modern structure of industrial production does not always consider the demands of the current consumers about weight, composition and recipe of bakery products, and their packaging too. In today's environment, industrial producers are experiencing fierce competition from small businesses, which are quickly adapting to modern consumer needs.

Based on the market prospects assessment and on the existing competitive environment in the industry analysis, in the article authors substantiate the strategic directions of industrial production of bakery products development. These are the approximation of the product range to the real needs of consumers, providing access to new market segments, sales and logistics automation, daily monitoring, ensuring timely delivery of products, technical modernization for costs reducing.

Key words: bakery products, industrial production, market, consumer, strategic directions

Стаття надійшла до редколегії 04.10.2021

Прийнята до друку 24.11.2021