МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

11.02 - МКР. 1949 «С» 2023.10.26. 023. ПЗ

МЕДВЕДЄВА ЄГОРА ЛЕОНІДОВИЧА

2024 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСТИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Економічний факультет

УДК 658.11:338.486.4:664.6/.7

ПОГОДЖЕНО	**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**
Декан економічного факультету	**Завідувач кафедри організації підприємництва та біржової діяльності**
_____ **Анатолій ДІБРОВА**	_____ **Микола ІЛЬЧУК**
(підпис)	**(підпис)**
«___»_____2024 року	**«___»_____2024 року**

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Створення та функціонування підприємницької діяльності по виробництву та реалізації хлібобулочних виробів»

Спеціальність 076 – Підприємництво та торгівля
(код і назва)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньо-професійної програми
к.е.н., доцент _____ Людмила БЕРЕЗОВСЬКА
(підпис)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент _____ Руслан ЛЮБАР
(підпис) *(ПІБ керівника)*

Виконав _____ Єгор МЕДВЕДЄВ
(підпис) *(ПІБ студента)*

Київ - 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСТИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Економічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
організації підприємництва та біржової діяльності
д.е.н., проф. _____ Микола ІЛЬЧУК
“___” _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ
Медведєва Єгора Леонідовича

Спеціальність 076 – Підприємництво та торгівля
(код і назва)
Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(назва)
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Створення та функціонування підприємницької діяльності по виробництву та реалізації хлібобулочних виробів» затверджена наказом ректора НУБіП України від 26 жовтня 2023 року № 1949 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедру
_____
Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчо-нормативна база України, наукова та періодична література, матеріали науково-практичних конференцій, інформація Інтернет видань і веб – сайтів та дані обліку і звітності підприємницьких структур.
Перелік питань, що підлягають дослідженню:
1. Теоретичні аспекти бізнес-планування в підприємницькому середовищі.
2. Організаційно-економічна оцінка забезпечення бізнес-планування.
3. Бізнес-планування підприємницької діяльності по виробництву та реалізації хлібобулочних виробів.
Перелік графічного матеріалу (за потреби): таблиці, рисунки.
Дата видачі завдання «____» _____ 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ (Підпис) Руслан ЛЮБАР (прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____ (Підпис) Єгор МЕДВЕДЄВ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Викладена на 85 сторінках машинописного тексту, ілюстрована 8 таблицями та 12 рисунками. Список використаних джерел вміщує 66 джерел.

Об'єктом дослідження є підприємницька діяльність по виробництву та реалізації хлібобулочних виробів.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти створення та функціонування підприємницької діяльності по виробництву та реалізації хлібобулочних виробів.

Метою даної магістерської є дослідження теоретичних та практичних аспектів створення, функціонування та бізнес-планування підприємницької діяльності по виробництву та реалізації хлібобулочних виробів.

У магістерській роботі на основі узагальнення сучасних економічних концепцій розглянуто теоретичні аспекти створення та функціонування хлібопекарні, розглянуто поняття та сутність підприємницької діяльності.

В другому розділі здійснено аналіз стану та розвитку хлібопекарської галузі, досліджено стан ринку хлібопродуктів.

В третьому розділі розроблено бізнес-планування підприємницької діяльності по виробництву та реалізації хлібобулочних виробів. У висновках підсумовуються основні результати дослідження.

У роботі використані такі методи дослідження: аналізу та синтезу, абстрактно-логічний, метод групувань, графічний, кореляційного та регресійного аналізу. Всі методи поєднує системний підхід до вивчення економічних явищ і процесів.

Ключові слова: бізнес-план, хлібобулочні вироби, прибуток.

ЗМІСТ

ВСТУП …….....5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ…… 8

1.1. Поняття та сутність підприємницької діяльності …… 8

1.2. Види підприємницької діяльності…….. 13

1.3. Організаційно-правові форми підприємництва…… 21

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА РОЗВИТОК ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ……. 30

2.1. Характеристика хлібопекарської галузі в Україні…..... 30

2.2. Дослідження пропозиції хлібобулочних виробів ……..... 37

2.3. Аналіз трендів та тенденцій реалізації хлібобулочних виробів.. 43

РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПО ВИРОБНИЦТВУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ……. 52

3.1.Вибір організаційно-правової форми підприємництва……. 52

3.2. Розробка бізнес-плану…… 57

3.3. Перспективи розвитку підприємницької діяльності по виробництву та реалізації хлібобулочних виробі……. 71

ВИСНОВКИ ……..…… 79

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 81

ВСТУП

Актуальність теми. Хліб і хлібобулочні вироби є одними з найважливіших продуктів харчування людини. Вони мають високу поживну цінність і є джерелом вуглеводів, білків, вітамінів і мінералів.

Останніми роками обсяги виробництва хлібобулочних виробів скорочуються через такі фактори: низьку купівельну спроможність населення, раціональне використання хлібних ресурсів, споживання хліба лише в продовольчих цілях, випікання хліба в домашніх умовах.

Однак, у сучасних умовах розвитку економіки України існує ряд проблем, які негативно впливають на розвиток хлібопекарської промисловості. Серед них зростаюча конкуренція з боку імпортних виробників, нестабільність економічної ситуації в країні, недосконалість нормативно-правової бази.

Ці проблеми обумовлюють актуальність дослідження теоретичних та практичних аспектів створення та функціонування підприємницької діяльності по виробництву та реалізації хлібобулочних виробів.

Об'єктом дослідження є підприємницька діяльність по виробництву та реалізації хлібобулочних виробів.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти створення та функціонування підприємницької діяльності по виробництву та реалізації хлібобулочних виробів.

Метою даної магістерської роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів створення, функціонування та бізнес-планування підприємницької діяльності по виробництву та реалізації хлібобулочних виробів.

Методи дослідження

У роботі використані такі методи дослідження: аналізу та синтезу, абстрактно-логічний, метод групувань, графічний, кореляційного та регресійного аналізу. Всі методи поєднує системний підхід до вивчення економічних явищ і процесів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття та сутність підприємницької діяльності

Підприємницька діяльність є однією з ключових категорій сучасної економіки, що відображає процес створення, організації та управління економічними процесами з метою отримання прибутку. Сутність підприємницької діяльності полягає в ініціативній, систематичній діяльності, спрямованій на виробництво товарів, надання послуг та виконання робіт, яка здійснюється на власний ризик та відповідальність підприємця. Важливим аспектом є те, що підприємництво сприяє розвитку ринкових відносин, формуванню конкурентного середовища, а також забезпеченню зайнятості та підвищенню добробуту суспільства.

Термін "підприємництво" походить від слова "підприємство", яке вказує на організовану діяльність, що базується на ініціативності, новаторстві та ризику. Основні характеристики підприємницької діяльності включають самостійність, господарську незалежність, націленість на досягнення прибутку, ризик та інноваційність. Роль підприємця як суб’єкта господарювання полягає у використанні наявних ресурсів для досягнення економічного ефекту через організацію та управління процесом виробництва або надання послуг.

Сутність підприємницької діяльності має декілька теоретичних підходів. Одним із класичних є підхід, запропонований економістом Йозефом Шумпетером, який акцентував увагу на інноваціях як основному рушії підприємницької діяльності. Він вважав, що саме інновації дозволяють підприємцям створювати нові ринки та вдосконалювати старі, що сприяє економічному розвитку. Інші економісти, такі як Людвіг фон Мізес і Фрідріх фон Хайєк, розглядали підприємництво з точки зору можливостей і конкурентних переваг на ринку, де підприємець, завдяки своєму особистому таланту та знанням, здатен відкрити нові перспективи

для розвитку бізнесу.

Основними функціями підприємницької діяльності є виробництво товарів і послуг, формування капіталу, створення нових робочих місць, забезпечення прибутку, а також сприяння соціально-економічному розвитку. Підприємницька діяльність відіграє ключову роль у формуванні доходів державного бюджету через оподаткування, створює умови для економічної стабільності та соціальної мобільності населення. Крім того, вона сприяє підвищенню рівня життя через інноваційні досягнення, зростання продуктивності та конкурентоспроможності національної економіки на світовій арені.

Регулювання підприємницької діяльності здійснюється на державному рівні через систему правових актів та економічних важелів, що сприяє створенню рівних умов для суб'єктів підприємництва, захисту споживачів, а також попередженню монополізму і недобросовісної конкуренції.

Важливу роль відіграють такі фактори, як податкова політика, фінансово- кредитне регулювання, державна підтримка малого і середнього бізнесу, а також механізми інвестування та сприяння інноваціям.

Підприємницька діяльність може бути класифікована за різними ознаками. За типом власності виділяють індивідуальне підприємництво, партнерства та корпорації, які мають різні правові та організаційні форми. За масштабом діяльності підприємства поділяються на малі, середні та великі, що також визначає особливості управління, доступ до ресурсів та ринкову позицію. За напрямом діяльності підприємництво може бути виробничим, комерційним, фінансовим або інноваційним, кожне з яких має свої специфічні риси та роль в економіці.

У сучасному світі підприємництво розвивається в умовах глобалізації, що передбачає розширення ринків збуту, загострення конкуренції та нові можливості для міжнародного співробітництва. Однією з важливих

тенденцій є цифровізація підприємницької діяльності, що дозволяє значно оптимізувати бізнес-процеси, знижувати витрати та підвищувати ефективність управління. Використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і хмарні обчислення, відкриває нові можливості для підприємців, що дозволяє створювати інноваційні продукти та послуги, які можуть змінити спосіб життя суспільства.

Однак підприємницька діяльність супроводжується значними ризиками, пов'язаними з нестабільністю ринкових умов, політичною та економічною ситуацією, конкуренцією та змінами в споживчих перевагах. Підприємці повинні вміти ефективно управляти ризиками, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства.

Управління ризиками включає використання різних стратегій, таких як диверсифікація, страхування, побудова стійких бізнес-моделей і прогнозування ринкових тенденцій.

Підсумовуючи, можна сказати, що підприємницька діяльність є багатогранним і динамічним процесом, який вимагає від суб'єкта підприємництва не тільки економічних знань, а й лідерських якостей, гнучкості, здатності до прийняття рішень в умовах невизначеності.

Підприємництво є основою ринкової економіки, без якої неможливий сталий економічний розвиток, соціальна стабільність та технологічний прогрес.

Господарська діяльність підприємства також включає інвестиційну та операційну складові. Операційна діяльність є основною і забезпечує основний дохід, що виникає внаслідок виробництва продукції та надання послуг. Інвестиційна діяльність передбачає придбання та продаж необоротних активів і фінансових інвестицій, а фінансова діяльність пов’язана зі зміною структури капіталу. Господарська діяльність розпочинається з інвестування, яке забезпечує фінансові ресурси для закупівлі виробничих ресурсів. Придбані ресурси використовуються для

виробничих процесів, а витрати на їх придбання формують собівартість продукції. Результатом діяльності є продаж товарів, що приносить прибуток, якщо виручка перевищує собівартість продукції.

Різні структурні підрозділи підприємства виконують операційні процеси і можуть мати виробничий, управлінський або обслуговуючий характер.

Господарська діяльність підприємства також передбачає розширену та просту форми відтворення продукції. Розширена діяльність відбувається при збільшенні обсягів виробництва, тоді як проста передбачає підтримання наявного рівня виробничих показників. Формами організації виробничої діяльності є концентрація, спеціалізація, комбінування та кооперування, кожна з яких сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства через раціональне використання ресурсів та налагодження взаємовигідних зв’язків з іншими підприємствами.

Господарська діяльність підприємства базується на концепціях концентрації, спеціалізації, комбінування та кооперування. Концентрація передбачає збільшення розмірів підприємства шляхом нарощування виробничих потужностей, що дозволяє досягти економії від масштабу. Це означає, що підприємства з більшими обсягами виробництва можуть знижувати собівартість продукції завдяки зниженню постійних витрат на одиницю продукції. Концентрація є економічно доцільною для виробництва масових продуктів, де існує стабільний попит на ринку.

Проте надмірна концентрація може призвести до монополізації ринку та зменшення конкурентного середовища, що може мати негативні наслідки для споживачів.

Спеціалізація, як одна з основних форм організації виробничої діяльності, полягає у зосередженні підприємства на виготовленні обмеженого асортименту продукції або виконанні певних технологічних операцій.

Такий підхід дозволяє підприємству досягати високої ефективності у

вузькій галузі завдяки вдосконаленню виробничих процесів, підвищенню кваліфікації працівників та оптимізації ресурсів. Наприклад, підприємства, що спеціалізуються на виготовленні окремих компонентів для великого виробника, можуть значно зменшити витрати за рахунок автоматизації процесів і стандартизації продукції. Однак вузька спеціалізація може створювати залежність від окремих постачальників або споживачів, що підвищує ризики для підприємства.

Підприємницька діяльність вимагає від підприємців здатності адаптуватися до змін економічних і ринкових умов. Успішне управління господарською діяльністю залежить від наявності стратегічного бачення розвитку бізнесу, ефективного використання ресурсів і застосування сучасних технологій.

Особливо актуальним є запровадження інновацій у виробничі процеси, адже вони дозволяють підвищити якість продукції, знизити собівартість, збільшити продуктивність і покращити позиції підприємства на ринку.

Інновації у підприємництві охоплюють як технічні, так і управлінські аспекти діяльності. Технічні інновації можуть включати автоматизацію виробничих процесів, впровадження нових матеріалів або методів обробки, що дозволяє знизити витрати й підвищити ефективність.

Управлінські інновації спрямовані на оптимізацію структури управління, вдосконалення логістичних процесів, покращення маркетингової політики та впровадження інформаційних технологій для більш точного контролю та аналізу бізнес-процесів. Підприємства, що активно впроваджують інновації, мають значну конкурентну перевагу, оскільки можуть швидко адаптуватися до змін попиту та вимог споживачів.

1.2. Види підприємницької діяльності

Підприємницька діяльність, що охоплює різні економічні процеси, поділяється на виробничу, комерційну та фінансову за етапами циклу відтворення капіталу: виробництво, обмін, розподіл і споживання. Кожен підприємець приймає рішення, що стосуються того, які товари виробляти, для кого та яким чином, керуючись інтересами отримання дохідності, що їх задовольняє. Проте досягнення прибутку можливе лише при продажу товарів, ціна яких перевищує витрати на їх виробництво.

У виробничій сфері підприємницька діяльність зосереджена на створенні продукції, наданні послуг і виконанні робіт за умов ефективного використання ресурсів. Виробничий процес включає поетапний рух ресурсів від їх придбання до отримання валового доходу та фінансових результатів. Виробниче підприємництво потребує визначення виду діяльності та асортименту продукції, що буде створюватися, а також обслуговування певного ринку, орієнтованого на кінцевого споживача.

Така діяльність передбачає аналіз потреб потенційних споживачів, укладення угод на реалізацію продукції, виконання виробничих операцій та управління ресурсами. Підприємці також мають визначати потребу в обладнанні, приміщеннях, матеріалах та комплектуючих і залучати інші організації та спеціалістів, якщо виконати всі процеси власними силами неможливо. Ефективність виробничого підприємництва визначається показниками прибутковості та рентабельності, які свідчать про успішність діяльності.

Комерційна діяльність спрямована на купівлю та продаж товарів з метою отримання прибутку шляхом обміну ресурсів. Структура цього виду підприємництва аналогічна виробничому процесу, проте не передбачає власного виробництва, а базується на перепродажі вже готових товарів. Аналіз ринку допомагає підприємцям визначити оптимальні обсяги закупівлі товарів і їх продажу за цінами, що гарантують покриття витрат і отримання прибутку. Комерційна діяльність вимагає підбору персоналу,

здатного займатися закупівлями, логістикою та продажем товарів.

Підприємство повинно забезпечити складські приміщення, залучати партнерів для виконання додаткових робіт, здійснювати фінансування та

збирати необхідну інформацію про постачальників і покупців, щоб ефективно реалізовувати товари кінцевим споживачам.

Фінансова підприємницька діяльність охоплює операції з купівлі-продажу грошових ресурсів, валют, цінних паперів та проведення розрахункових операцій. Підприємець у цьому виді діяльності може виступати продавцем фінансових активів або надавати їх у тимчасове користування з метою отримання прибутку. Грошові надходження використовуються для покриття витрат і формування дохідної частини підприємства. Залежно від джерел прибутку підприємства розрізняють звичайну та надзвичайну діяльність. До звичайної діяльності належать усі операції, що забезпечують дохідну частину, а надзвичайні події включають нетипові для підприємства випадки, наприклад, стихійні лиха, аварії чи експропріацію.

В залежності від джерел формування фінансових результатів підприємства його діяльність поділяється за наступними видами (рис. 1.1).

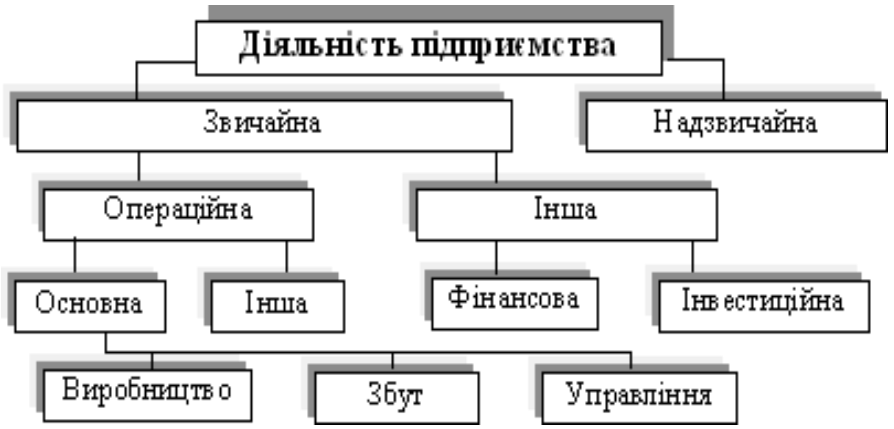

Рис. 1.1. Класифікація діяльності підприємства*

*Джерело: побудовано за даними [11]

Комбінування виробничих процесів означає об’єднання в одному

підприємстві різних, але взаємопов’язаних видів діяльності. Наприклад, на одному підприємстві можуть здійснюватися процеси, пов’язані з вирощуванням сировини, її переробкою та виготовленням готової продукції. Комбінування дозволяє підприємству контролювати всі етапи виробничого процесу, що сприяє забезпеченню високої якості продукції, зниженню витрат та підвищенню рентабельності. Водночас такий підхід вимагає великих капіталовкладень і значних управлінських зусиль для ефективної координації всіх процесів.

Кооперування передбачає співпрацю декількох підприємств з метою спільного виготовлення продукції або надання послуг. Кооперація дозволяє зменшити виробничі витрати за рахунок розподілу обов’язків між учасниками процесу, що забезпечує гнучкість виробництва та знижує ризики для кожного з партнерів. Важливим аспектом кооперування є розвиток довготривалих договірних відносин між підприємствами, що забезпечує стабільність виробничого процесу та сприяє створенню ефективних мереж постачання. Наприклад, підприємство, що спеціалізується на збірці готової продукції, може співпрацювати з постачальниками комплектуючих і субпідрядниками, що виконують окремі операції.

Ефективність кожної з форм організації виробництва значною мірою залежить від економічної ситуації, вимог ринку, наявних ресурсів та стратегічних цілей підприємства. Сучасне ринкове середовище постійно змінюється, і підприємства змушені адаптуватися до нових умов, обираючи найбільш підходящі форми організації діяльності. Крім того, державна політика може впливати на вибір підприємствами певних організаційних форм через податкові пільги, фінансові стимули чи регуляторні обмеження, що спонукає підприємства оптимізувати свою діяльність у відповідності до актуальних економічних умов.

На сьогодні господарська діяльність підприємств зосереджена не тільки на виробничих процесах, але й на розвитку соціальної

інфраструктури, яка сприяє покращенню умов праці та підвищенню якості життя працівників. До соціальної інфраструктури підприємств входять навчальні заклади, дитячі садки, заклади охорони здоров'я, спортивні та культурні установи. Інвестиції в розвиток соціальної інфраструктури підвищують мотивацію працівників і сприяють підвищенню їх продуктивності. Соціальна інфраструктура також є важливою складовою іміджу підприємства, оскільки дбає про соціальний добробут співробітників та їхніх сімей.

Отже, господарська діяльність підприємства є складним і багатогранним процесом, що включає не лише виробничі операції, але й управлінські, маркетингові та соціальні аспекти. Ефективне управління господарською діяльністю дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг, підвищувати прибутковість та забезпечувати стійкий розвиток. Вибір організаційної структури, форми діяльності та методів управління залежать від ряду факторів, включаючи специфіку ринку, масштаби діяльності, рівень технологічного розвитку та зовнішні умови. Успіх підприємницької діяльності залежить від здатності підприємства швидко реагувати на зміни ринкових умов і адаптувати свої стратегії до нових викликів, використовуючи сучасні підходи до організації виробництва, комерційної та фінансової діяльності.

Сучасні інформаційні технології суттєво змінюють методи ведення підприємницької діяльності. Впровадження систем управління ресурсами, таких як ERP (Enterprise Resource Planning), дозволяє підприємствам централізувати інформацію про всі етапи виробничих процесів, логістику, фінанси та збут продукції. Це дає можливість швидко реагувати на зміни в потребах ринку, покращувати планування виробництва та мінімізувати втрати від неефективного використання ресурсів. Крім того, інформаційні системи забезпечують точний контроль над фінансовими операціями, що є ключовим для управління грошовими потоками та фінансовою стійкістю підприємства.

Цифровізація також впливає на маркетингову діяльність підприємства. Використання інтернет-технологій дозволяє підприємцям охоплювати більшу аудиторію, спрощувати процес комунікації зі споживачами та отримувати зворотний зв'язок. Сучасні маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, пошукова оптимізація та контекстна реклама, дозволяють підприємствам більш точно сегментувати ринок і адаптувати свою продукцію та послуги до потреб певних груп споживачів. В умовах глобалізації цифрові маркетингові технології допомагають підприємствам розширювати географію діяльності, підвищувати впізнаваність бренду і зміцнювати конкурентні позиції на міжнародних ринках.

Не менш важливою є здатність підприємства управляти фінансовими потоками і забезпечувати свою фінансову стійкість. Ефективне управління фінансами полягає в оптимізації структури капіталу, плануванні та контролі витрат, управлінні дебіторською та кредиторською заборгованістю, а також у плануванні інвестиційної діяльності.

Фінансовий менеджмент дозволяє підприємству зберігати ліквідність і уникати надмірного боргового навантаження, що сприяє стійкості бізнесу навіть в умовах економічної нестабільності.

Фінансові ресурси можуть формуватися як за рахунок власних, так і позикових коштів. Власні кошти включають інвестиції засновників, прибуток, що реінвестується в розвиток, а також амортизаційні відрахування. Позикові кошти можуть надходити у вигляді кредитів, облігацій, інвестиційних грантів чи іншої фінансової допомоги. Кожне підприємство обирає найбільш прийнятний спосіб фінансування відповідно до своїх стратегічних цілей і потреб, враховуючи ризики та вартість капіталу.

Початок і кінець господарської діяльності підприємства складають грошові кошти (рис. 2.1).

Рис. 1.2. Кругообіг грошових коштів в процесі господарської діяльності*

*Джерело: побудовано за даними [11]

Інвестиційна діяльність є важливою складовою підприємництва, оскільки вона сприяє оновленню основних засобів, розширенню виробничих потужностей, вдосконаленню технологій і підвищенню якості продукції. Інвестиції можуть здійснюватися у виробничу інфраструктуру, купівлю обладнання, впровадження нових технологій, розширення асортименту продукції, а також у розвиток людських ресурсів через навчання та підвищення кваліфікації працівників. Прийняття рішень щодо інвестування вимагає ретельного аналізу ризиків, прогнозування рентабельності проєктів і оцінки очікуваних результатів для досягнення найбільшої віддачі від вкладених коштів.

Особливу увагу підприємства також приділяють питанням екологічної стійкості та соціальної відповідальності. З огляду на посилення екологічних стандартів і зростання попиту на екологічно чисту продукцію, підприємства впроваджують заходи для зниження негативного впливу на довкілля. Це може включати застосування енергоефективних технологій, переробку відходів, зменшення споживання ресурсів, скорочення викидів забруднюючих речовин. Така діяльність не тільки сприяє охороні навколишнього середовища, а й позитивно впливає на імідж підприємства та його конкурентоспроможність, оскільки сучасні споживачі все більше орієнтуються на екологічні аспекти виробництва.

Соціальна відповідальність підприємств виявляється у дотриманні

прав працівників, забезпеченні безпечних умов праці, підтримці місцевих громад та участі у соціальних проектах. Підприємства, які активно інвестують у соціальні програми, мають позитивний вплив на суспільство і водночас зміцнюють свій бренд. Реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності допомагає підприємствам підтримувати довготривалі партнерські відносини з клієнтами, інвесторами та іншими стейкхолдерами, що сприяє зростанню їхньої репутації та привабливості для інвесторів.

Отже, підприємницька діяльність охоплює різноманітні аспекти, включаючи виробництво, комерцію, фінанси, інновації, соціальну відповідальність та екологічну стійкість. Успішне управління цими процесами вимагає від підприємців глибоких знань, стратегічного мислення та здатності до швидкої адаптації в умовах мінливого ринкового середовища. Комплексний підхід до ведення бізнесу дозволяє підприємствам підвищувати ефективність, зміцнювати конкурентні позиції, забезпечувати сталий розвиток та робити свій внесок у зростання економіки.

Сучасна підприємницька діяльність є складною багаторівневою системою, в якій переплітаються економічні, соціальні, технологічні та екологічні аспекти. Підприємці сьогодні мають враховувати не тільки власні бізнес- інтереси, а й ширший контекст соціальної відповідальності, взаємодію з суспільством, екологічні виклики та технологічні тенденції. У цьому контексті підприємництво стає невід’ємною частиною суспільного прогресу, адже здатність підприємств адаптуватися до нових умов та реагувати на вимоги часу визначає загальну стійкість і розвиток економіки.

Одним із важливих аспектів сучасного підприємництва є глобалізація, яка відкриває нові можливості для розширення ринків, а також створює додаткові вимоги до підприємців. Завдяки глобалізації підприємства отримують доступ до ширшого кола ресурсів, нових технологій, знань і практик, що дозволяє розширити можливості виробництва та

вдосконалювати управління бізнесом. Водночас глобалізація посилює конкуренцію і вимагає від підприємців гнучкості, швидкості адаптації та здатності конкурувати на міжнародному рівні. Підприємці, які прагнуть вийти на глобальний ринок, повинні враховувати особливості різних країн, культурні відмінності, локальні економічні умови та особливості регуляторного середовища.

Іншим важливим фактором, який впливає на підприємницьку діяльність, є зростання ролі знань і людського капіталу. Інновації та креативні рішення стають основою конкурентоспроможності підприємств, а успішний розвиток бізнесу значною мірою залежить від професійності, компетентності та мотивації працівників. Підприємства, які вкладають ресурси в розвиток людського капіталу, підвищують власний потенціал для досягнення високих показників продуктивності та здатні впроваджувати новаторські підходи у свою діяльність. Інвестиції в навчання, підвищення кваліфікації, а також створення умов для творчого та професійного розвитку працівників є одним із ключових елементів успішного ведення підприємницької діяльності у сучасному середовищі.

Не менш важливим для сучасного підприємництва є підхід до управління ризиками. У світі, де економічна ситуація може швидко змінюватися, а вплив глобальних подій стає все більш відчутним, підприємці змушені планувати ризики і розробляти стратегії для їхнього мінімізації. Ризик- менеджмент включає аналіз та оцінку можливих загроз для бізнесу, прогнозування ринкових змін, розробку планів реагування на непередбачувані події, а також побудову системи внутрішнього контролю. Управління ризиками сприяє збереженню стабільності підприємства та зменшує ймовірність фінансових втрат, що особливо важливо в умовах кризи або нестабільної ринкової ситуації.

Екологічна складова також відіграє важливу роль у розвитку сучасного підприємництва. Підприємства все більше орієнтуються на принципи сталого розвитку, які передбачають баланс між економічною

доцільністю та екологічною відповідальністю. Виробничі процеси стають екологічнішими завдяки зниженню шкідливих викидів, скороченню використання природних ресурсів, а також впровадженню енергоефективних технологій. Екологічно орієнтовані компанії мають додаткові переваги на ринку, оскільки споживачі все більше орієнтуються на етичні й екологічні аспекти виробництва, що підвищує попит на продукцію підприємств, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля.

Інтеграція цих нових викликів і можливостей вимагає від підприємців високого рівня стратегічного планування. Сучасне стратегічне планування передбачає не лише короткострокову мету отримання прибутку, а й довгострокове бачення розвитку, яке враховує соціальні, економічні та екологічні тенденції. Стратегічний підхід дозволяє підприємцям ефективніше використовувати наявні ресурси, досягати поставлених цілей і адаптуватися до мінливого ринкового середовища, зберігаючи при цьому свою конкурентоспроможність.

Підсумовуючи, підприємницька діяльність у сучасному світі є значно багатограннішою, ніж раніше. Вона охоплює не лише виробництво та продаж товарів і послуг, а й інноваційні, соціальні, екологічні та культурні аспекти. Підприємці, які здатні ефективно поєднувати ці складові, забезпечують сталий розвиток своїх підприємств, сприяють зростанню економіки та покращенню якості життя суспільства. У сучасному середовищі підприємництво виходить за межі лише економічної діяльності, перетворюючись на інструмент соціальних і екологічних змін, що забезпечує стабільність і прогрес у глобальному масштабі.

1.3. Організаційно-правові форми підприємництва

Підприємницька діяльність здійснюється в різноманітних організаційно- правових формах, вибір яких залежить від багатьох

факторів: виду діяльності, фінансових можливостей, переваг і недоліків кожної організаційної структури. Важливу роль відіграє також чинне законодавство, яке регулює різні форми підприємництва.

У підприємницькій діяльності можуть брати участь як окремі особи, так і групи людей (підприємства) або держава, що обумовлює існування двох основних типів підприємництва — індивідуального та колективного.

Індивідуальне підприємництво, як зазначав П. Самуельсон, не потребує спеціальних дозволів на ведення діяльності. Індивідуальний підприємець діє від власного імені, приймає рішення на власний розсуд і прагне отримати прибуток. Водночас він несе повну відповідальність за результати своєї роботи, і, в разі фінансових труднощів, його особисте майно може бути використане для погашення боргів.

Індивідуальний підприємець має право створювати підприємства, самостійно обирати напрям діяльності, купувати або орендувати майно, наймати або звільняти працівників, отримувати кредити і розпоряджатися прибутком після сплати податків. Саме індивідуальний підприємець приймає всі управлінські рішення, що надає йому високу ступінь незалежності. Перевагами цієї форми є невеликий контроль з боку держави, можливість швидкої зміни видів діяльності, а також сприятливі податкові умови, де підприємець сплачує тільки прибутковий податок.

Колективне підприємництво здійснюється групою людей, яка створює підприємство, або товариство. Такі підприємства можуть виступати юридичними або неюридичними особами. Для юридичної особи обов’язковими є державна реєстрація, наявність організаційної структури, майно, власний рахунок у банку і можливість здійснювати дії від власного імені. Підприємство як юридична особа володіє майновими правами і несе обов’язки незалежно від особистих інтересів учасників.

Різновидами організаційно-правових форм підприємств є одноосібне володіння, партнерство (товариство) та акціонерне товариство (корпорація).

Одноосібне володіння — це підприємство, власником якого є одна людина або сім’я, що самостійно веде справи з урахуванням власних інтересів і отримує дохід, ризикуючи власними активами. До одноосібних володінь належать індивідуальні, сімейні та приватні підприємства, засновані на власності фізичної особи або сім’ї. Переваги одноосібного володіння полягають у повній свободі дій, збереженні всього прибутку і відносно низьких податках. Проте ця форма має свої недоліки: ризик особистої майнової відповідальності, обмеженість фінансових ресурсів і труднощі в управлінні.

Партнерство — це підприємство, засноване на угоді між двома або більше особами, які об'єднують свої фінансові ресурси та зусилля для досягнення спільної мети і розподілу прибутків, а також ризиків і збитків. Партнери, як правило, домовляються про розподіл обов’язків, витрат і доходів у договорі, а кількість учасників зазвичай обмежена. Перевагами партнерства є можливість залучення додаткових ресурсів і простота організації, проте недоліками є обмеженість капіталу і можливі конфлікти між партнерами щодо управління.

У багатьох країнах поширені командитні товариства, де один з партнерів є повноцінним керівником, що несе відповідальність за справи товариства всім своїм майном, тоді як інші партнери (командитисти) мають обмежену відповідальність і контролюють діяльність, не втручаючись у керівництво.

Акціонерне товариство (корпорація) — це форма підприємства, де власниками є акціонери, що володіють акціями компанії. Акціонерні корпорації мають певні переваги, як-от обмежена відповідальність і простота операцій, але також потребують значних витрат на організацію та підлягають спеціальному оподаткуванню. Акціонерні товариства можуть бути відкритими, коли акції продаються на фондовому ринку, або закритими, де акції розподіляються серед обмеженого кола осіб.

Існують також специфічні форми організації бізнесу, такі як S-

корпорації, безприбуткові організації, державні корпорації, кооперативи і франчайзи. Наприклад, S-корпорації, що характерні для США, призначені для малого

бізнесу і оподатковуються як одноосібне володіння. Безприбуткові організації переслідують соціальні або добродійні цілі. Державні корпорації надають послуги, які приватний бізнес не може забезпечити, такі як поштові служби. Кооперативи створюються для виконання конкретних функцій, як-от житлові, споживчі або виробничі, а франчайзи дають право приватній компанії працювати під брендом великої мережі, що приносить вигоди як материнському підприємству, так і франчайзі.

Сьогодні поширеною є також концепція малого підприємництва, де підприємства можуть бути як індивідуальними, так і партнерськими. Критерії для визнання підприємства малим варіюються за країнами; в Україні це обсяг господарського обороту і чисельність працівників. Малі підприємства активно створюють робочі місця, швидко окуповуються і адаптуються до змін на ринку, що сприяє розвитку економіки на локальному рівні. Однак малий бізнес має свої труднощі, серед яких нестабільність доходів, високий ризик втрати майна, ненормований робочий день і сильний вплив економічних коливань.

Уряди розвинених країн активно підтримують малий бізнес, оскільки він сприяє економічному розвитку та стабілізації соціально-економічної ситуації.

Підтримка малого бізнесу є важливим елементом економічної політики багатьох держав. Завдяки своєму внеску у створення робочих місць, розвиток нових технологій і сприяння соціально-економічному розвитку регіонів, малий бізнес отримує преференції у вигляді податкових пільг, спрощеного доступу до кредитних ресурсів, а також підтримки у сфері навчання й розвитку підприємницьких навичок. Малий бізнес відіграє ключову роль у формуванні конкуренції на ринку, що стимулює зростання якості товарів і послуг, доступних споживачам.

На законодавчому рівні для підтримки малого бізнесу приймаються різні програми та створюються спеціальні інститути. Наприклад, у багатьох країнах існують агенції з розвитку малого і середнього бізнесу, які забезпечують фінансову допомогу, консультаційні послуги, доступ до інформації про ринки, а також можливості для навчання та підвищення кваліфікації підприємців. Такі інституції сприяють створенню сприятливих умов для діяльності малого бізнесу, що підвищує його стійкість і сприяє його розвитку.

Однією з важливих форм підтримки малого бізнесу є спрощене оподаткування. У деяких країнах малі підприємства мають можливість обирати спеціальний режим оподаткування, що зменшує їхні витрати на податки та бухгалтерський облік. Крім того, їм часто надаються податкові пільги для стимулювання інвестицій у розвиток, придбання обладнання або впровадження нових технологій. Спрощені податкові режими дозволяють малим підприємствам зосередитися на основних бізнес-процесах, не відволікаючись на складні процедури звітності.

Держава також може забезпечувати доступ малого бізнесу до фінансових ресурсів через створення державних фондів підтримки або програми субсидування. Державні кредити, гранти або субсидії надаються для стимулювання інвестицій, модернізації обладнання та впровадження інновацій. У багатьох випадках малі підприємства можуть отримати кредити на вигідних умовах, що сприяє їхньому швидкому зростанню та підвищенню конкурентоспроможності. Особливо актуальною така підтримка стає в періоди економічної кризи або після спаду, коли доступ до приватного фінансування є обмеженим.

З огляду на зростаючу роль інформаційних технологій, для малого бізнесу важливо отримувати доступ до сучасних знань і навчальних програм, що допомагають підприємцям освоювати новітні технології. Багато державних і приватних програм пропонують курси з цифрового маркетингу, управління бізнесом, фінансового планування, що дозволяє

підприємцям розширювати свої компетенції і підвищувати ефективність своїх компаній. Використання сучасних технологій, зокрема автоматизації бізнес-процесів і управління через онлайн-платформи, стає критично важливим для малого бізнесу, оскільки це дозволяє знизити витрати, підвищити ефективність і швидко адаптуватися до змінних умов ринку.

Інноваційний потенціал малого бізнесу особливо проявляється у сферах з високою технологічною складністю, таких як інформаційні технології, біотехнології, альтернативна енергетика та креативні індустрії. Малі підприємства часто стають джерелом інновацій, оскільки мають більшу гнучкість у прийнятті рішень, здатність швидше адаптуватися до нових технологій та експериментувати з новими продуктами й послугами. Для підтримки таких інноваційних підприємств держави створюють спеціальні інноваційні центри, технопарки, інкубатори бізнесу, які надають технічну, фінансову та консультативну підтримку стартапам.

Соціальний вплив малого бізнесу також має значення для розвитку суспільства. Малі підприємства створюють робочі місця у малих містах і селах, зменшуючи рівень безробіття та сприяючи розвитку локальних економік. Малий бізнес дозволяє активніше використовувати місцеві ресурси, зокрема, підтримуючи сільське господарство, ремесла та інші види діяльності, що сприяють відродженню культурних традицій.

Підтримка малого бізнесу сприяє зростанню економічної активності на рівні місцевих громад і покращує якість життя населення у регіонах, що особливо важливо для економічно відсталих територій.

Зважаючи на всі переваги і значення малого бізнесу, державна підтримка та сприятливе регуляторне середовище є необхідними умовами його успішного розвитку. Малий бізнес робить важливий внесок у розвиток економіки та сприяє соціальній стабільності, тому його підтримка є стратегічно важливою для держави. Ефективна підтримка малого бізнесу дозволяє зміцнити підприємницький сектор, підвищити рівень зайнятості, стимулювати інновації і покращити добробут громадян, що в

довгостроковій перспективі сприяє стійкому економічному зростанню країни.

Продовження підтримки малого бізнесу на державному рівні передбачає створення сприятливих умов для підприємництва, що стимулює розвиток економіки в цілому. Одним із важливих аспектів такої підтримки є забезпечення доступу до інноваційних ресурсів та технологій, що дозволяє малим підприємствам конкурувати з великими корпораціями та утримувати позиції на ринку. Держава може підтримувати дослідження та розробки в різних галузях, надаючи гранти та субсидії на впровадження новітніх технологій. Це створює умови для того, щоб малі підприємства могли використовувати сучасне обладнання та методики, які підвищують ефективність і продуктивність.

Важливим напрямом є також спрощення процедур відкриття, реєстрації та ведення бізнесу. Регуляторні бар'єри часто стають перешкодою для малого бізнесу, оскільки підприємцям доводиться витрачати значні ресурси на бюрократичні процеси. Держава може полегшити ці процедури, знижуючи вимоги до ліцензування, спрощуючи систему звітності та забезпечуючи доступ до електронних платформ для реєстрації бізнесу. Це не тільки зменшує витрати, але й стимулює підприємців зосередитися на основній діяльності, сприяючи зростанню малого бізнесу.

Крім того, в багатьох країнах малі підприємства мають доступ до спеціальних програм навчання та підвищення кваліфікації. Державні та приватні інституції проводять тренінги, курси та семінари для підприємців, де вони можуть отримати необхідні знання в галузі фінансового управління, маркетингу, стратегії продажів, цифрових технологій та інших сферах. Такі освітні програми допомагають малим підприємствам бути конкурентоспроможними, швидко реагувати на ринкові зміни та краще розуміти потреби своїх клієнтів.

Соціальне підприємництво є ще одним перспективним напрямком,

який все більше підтримується державою. Малі підприємства, що займаються соціально важливою діяльністю, зокрема у сфері охорони здоров'я, освіти, екології, часто отримують додаткову підтримку у вигляді пільгового оподаткування, грантів або субсидій. Соціальні підприємства роблять вагомий внесок у вирішення важливих соціальних проблем, таких як зайнятість уразливих груп населення, боротьба з бідністю, покращення якості життя. За рахунок цього зростає соціальна відповідальність бізнесу, а малий бізнес стає інструментом не лише економічного, але й соціального розвитку.

Інклюзивний бізнес, що підтримує різноманітність та залучення різних груп до економічного життя, також заслуговує на особливу увагу. Такі підприємства сприяють економічній інтеграції людей з обмеженими можливостями, жінок, представників етнічних меншин, що сприяє соціальній рівності та розвитку. Уряди багатьох країн надають преференції таким бізнесам, підтримуючи їх через фінансування, консультації та тренінги. Це не тільки знижує рівень безробіття, але й сприяє зміцненню соціальної стабільності в країні.

Також важливо зазначити, що розвиток малого бізнесу сприяє підвищенню економічної мобільності населення. Малі підприємства надають можливості для самозайнятості, а також створюють робочі місця, що дозволяє людям досягти фінансової незалежності і покращити свій добробут. Підтримка малого бізнесу сприяє утвердженню підприємницької культури, де люди готові брати на себе відповідальність за свої фінансові результати, що позитивно впливає на економіку країни в цілому.

Формування мереж підтримки малого бізнесу на місцевому рівні, зокрема через бізнес-інкубатори та акселератори, є ще однією формою підтримки. Бізнес-інкубатори допомагають молодим підприємствам подолати перші етапи становлення, надаючи доступ до необхідної інфраструктури, консультацій, фінансування та мережі контактів. Акселератори допомагають швидко зростаючим компаніям знайти

інвесторів і партнерів, розвинути свій бізнес і вийти на нові ринки. Це важливий інструмент для стимулювання розвитку інноваційних підприємств, які прагнуть швидко масштабувати свою діяльність.

Також, для посилення взаємодії малого бізнесу і великих корпорацій розробляються програми субконтрактингу, де великі компанії залучають малий бізнес до виконання частини своїх операцій. Це сприяє створенню додаткових робочих місць, підвищенню професійного рівня малих підприємств і збільшенню їх доходів. Таке партнерство дозволяє малим компаніям отримати доступ до великих клієнтів, а також запозичувати передові бізнес-практики.

Зважаючи на важливість малого бізнесу для економіки, держави все більше підтримують міжнародне партнерство та експортний потенціал малих підприємств. Малі компанії отримують підтримку в освоєнні закордонних ринків через освітні програми, консультації та фінансові стимули для експорту. Це сприяє диверсифікації їх доходів, підвищенню конкурентоспроможності на міжнародних ринках і залученню іноземної валюти в економіку країни. Підтримка міжнародного співробітництва дозволяє малим підприємствам використовувати нові можливості та отримувати знання, які є ключовими для довгострокового успіху.

Таким чином, малий бізнес є потужним рушієм економічного та соціального розвитку, що сприяє створенню робочих місць, зміцненню регіональних економік, підвищенню якості життя населення та забезпеченню економічної стійкості. Державна підтримка малого бізнесу дозволяє розвивати економічний потенціал нації, зменшувати соціальну нерівність і забезпечувати інноваційний розвиток, що в довгостроковій перспективі сприяє процвітанню всієї країни.

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА РОЗВИТОК ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

2.1. Характеристика хлібопекарської промисловості України

Хлібопекарська підгалузь грає значну соціальну і стратегічну роль у житті суспільства. У сумарному обсязі продукції всієї харчової промисловості України вона займає одне із провідних місць, а частка хлібопродуктів у раціоні населення України складає 15 %, що підтверджує їхній статус як основного продукту харчування. Традиційно цій галузі приділяється менше уваги, ніж іншим, але будь-які зміни, що відбуваються на ринку хліба і хлібобулочних виробів, швидко впливають на економічне та соціально-політичне життя країни «Хлібний» ринок України на 99,9 % представлений продукцією вітчизняного виробництва. Однак протягом останнього десятиліття в хлібопекарській галузі зафіксовано спад виробництва . За даними органів статистики в Україні стерігалося таке стійке зниження обсягів виробництва хліба та хлібобулочних продуктів ще з початку 1990-х років. Наведені дані , свідчать про такий спад, який супроводжується також ростом цін при зниженню рентабельності діяльності самих підприємств галузі.

Зменшення споживання хліба стало основною причиною падіння обсягів виробництва хліба. Насамперед, це відбулося внаслідок скорочення населення країни, зниження купівельної спроможності, більш економічного використання хліба і значного збільшення випікання хліба невеликими пекарнями і сільським населенням самостійно, реальні обсяги якого не враховані статистикою.

Основний споживач борошна – хлібопекарська промисловість. Вона виробляє широкий асортимент хліба і хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів. В Україні створена мережа високомеханізованих, потужних хлібозаводів (комбінатів). Борошняні кондитерські вироби виготовляються також у цехах підприємств кондитерської промисловості, зокрема – великих кондитерських фабрик.

Завдання переробних галузей зернопромислового комплексу – збільшити виробництво широкого асортименту продукції відповідно до попиту населення через повніше використання виробничих потужностей, модернізацію підприємств, застосування прогресивних технологій тощо. Важлива галузь зернопромислового комплексу – комбікормова промисловість. Вона базується на ресурсах фуражного зерна.

Підприємства галузі виробляють комбіновані корми для потреб тваринницьких ферм, комплексів та птахофабрик. Функціонують державні і міжгосподарські (на кооперативних засадах) комбікормові заводи. В Україні діє більш як 100 державних і близько 420 міжгосподарських підприємств. Державні заводи розміщені у промислових центрах, міжгосподарські – у сільських районах. Перспективи галузі залежать від стану і розвитку як зернового господарства, так і тваринництва в Україні. Отже, із викладеного випливає, що хлібопекарська промисловість має наступну класифікацію (рис. 1).

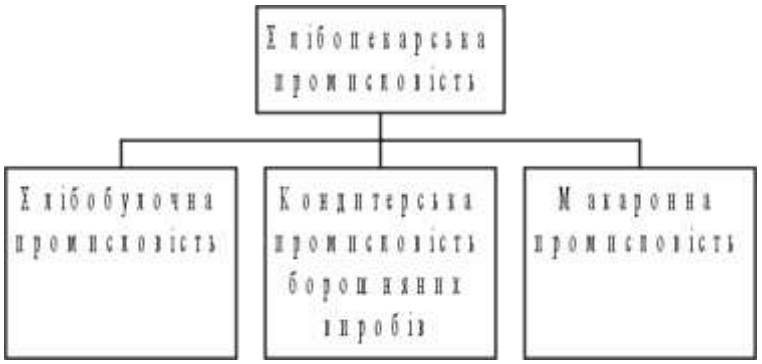

Рис. 2.1. Класифікація хлібопекарської промисловості*

*Джерело: побудовано за даними [21]

Великі промислові потужності хлібозаводів розташовуються переважно у передмістях Києва, Харкова та інших міст, що певним чином сприяє підвищенню зайнятості населення сільських територій й розширенню географії постачання основної продукції галузі – хліба нетривалого зберігання − на відстань до 150–200 км.

Хлібопекарська галузь у продовольчій системі України є однією з небагатьох галузей, яка забезпечує виробництво продукції на рівні фізіологічних норм споживання. Слід зазначити, що сформована нині структура операторів ринку хліба й хлібобулочних виробів − надто диференційована.

Промислове виробництво продукції в цій структурі становить не більше 40%. Близько 50−60% ринку поділяють між собою приватні міні-пекарні та пекарні торговельної мережі, близько 7−12% − припадає на цехи підприємств громадського та швидкого харчування. Значна частка продукції галузі не обліковується державною статистикою й розрахувати її можливо лише орієнтовно, виходячи з кількості наявного населення в країні та середньозваженої норми споживання [1].

Ситуація, коли понад 2/3 ринку хліба знаходиться поза статистикою, обтяжує проведення достовірного аналізу та відображення реальної картини функціонування ринку хліба. Відповідно ускладнюється можливість ухвалення ефективних, науково обґрунтованих управлінських рішень. Тому створення рівних економічних умов діяльності всіх суб'єктів хлібопекарського виробництва − важлива складова подальшого ефективного розвитку ринку хліба. В Україні хліб та хлібобулочні вироби є доступними харчовими продуктами, котрі завжди знаходяться на полицях магазинів. В асортименті хлібобулочної продукції переважає хліб пшеничний, його частка займає 41,9% ринку, хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній − 31,7, вироби булочні − 24,8, хліб житній − 1,1, інші види хліба − 0,6% ринку.

Нині потреба населення в хлібі та хлібобулочних виробах, яка визначена нормою споживання, забезпечується в повному обсязі. Відповідно до Постанови Уряду № 656 від 14.04.2000 року «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» норма споживання хліба становить 101 кг на 1 особу в рік. Слід

відзначити, що в країнах Європи споживання хліба значно нижче − від 37 кг/рік у Великій Британії, до 50-55 кг/рік у Німеччині, Франції, Бельгії, Іспанії [1].

Таблиця 2.1

Обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні протягом 2021-2023 рр.*

Показник	2021		2022		2023		Відхилення	
	тис т	%	тис т	%	тис т	%	тис т	%
Хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання	1072,6	100,0	975,1	100,0	854,1	100,0	-121,0	87,6
Хліб житній	9,3	0,9%	6,5	0,7	6,6	0,8	0,1	101,1
Хліб пшеничний	449,1	41,9	408,1	41,9	351,2	41,1	-57,0	86,0
Хліб житньопше-ничний і пшени-чножитній	342,3	31,9	305,9	31,4	262,7	30,8	-43,3	85,9
Вироби булочні	265,2	24,7	245,3	25,2	225,2	26,4	-20,1	91,8
Хліб дієтичний	1,6	0,1	1,5	0,2	1,2	0,1%	-0,3	82,2
Хліб інший	5,2	0,5%	7,7	0,8%	7,2	0,8%	-0,4	94,4

*Джерело: побудовано за даними [9]

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні на 99% забезпечується національними компаніями. Оскільки хліб відноситься до продуктів нетривалого зберігання, його виробництво традиційно розміщується поблизу до споживача. З розвитком технологій та виходом на хлібний ринок заморожених хлібних напівфабрикатів залежність хлібопекарських підприємств від територіального розміщення знижується.

У 2022 р. обсяги реалізації хліба, хлібобулочних та борошняних виробів у вартісному виразі становили 37543,9 млн. грн., що на 10,4% більше ніж у 2023 р. [1]. Слід зазначити, що індекс споживчих цін на хліб, хлібобулочні та борошняні вироби у 2021 р. становив 6,5% порівняно з 2023 р. [2].

Попри значущість у харчовому раціоні людини останніми роками спостерігається падіння обсягів виробництва та споживання хлібної продукції

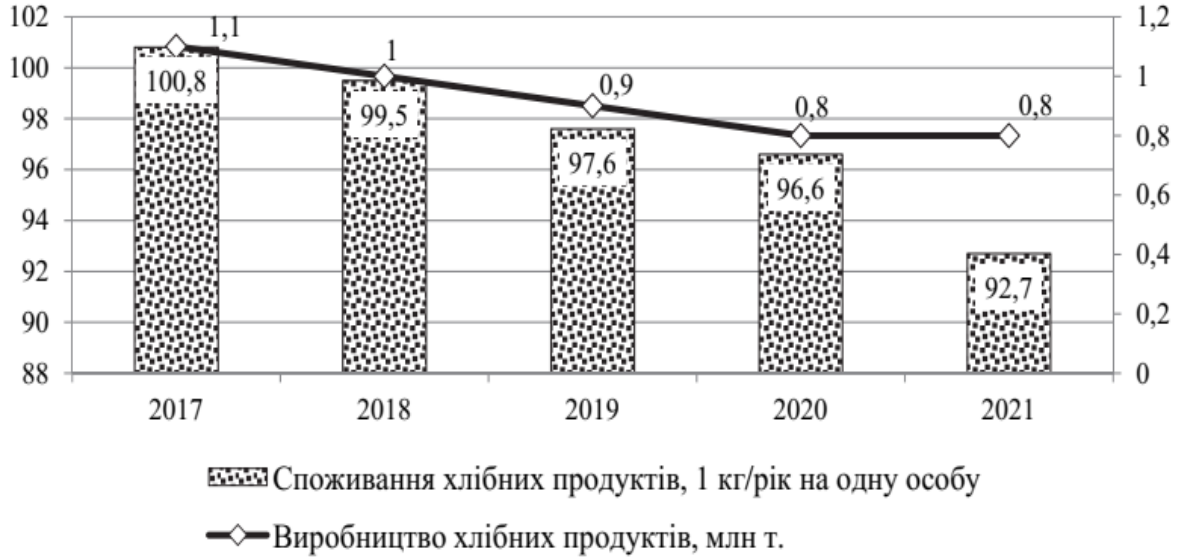

Рис. 2.2 Динаміка виробництва та споживання хліба і хлібобулочних виробів в Україні за 2017–2021 рр.*

*Джерело: побудовано за даними [9]

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 % [12].

Аналіз групового асортименту хліба та хлібобулочних виробів у період з 2019 по 2023 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 2.3

Груповий асортимент виробництва хліба і хлібобулочних виробів в Україні*

Вид продукції	Обсяг виробництва хліба і хлібобулочних виробів, тис. т				
	2019р.	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.
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

*Джерело: побудовано за даними [9]

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 [11].

В табл. 2.3 наведено дані SWOT-аналізу, найбільш типові для підприємств хлібопекарської галузі, чия продукція визначена як найбільш популярна серед споживачів у результаті анкетного опитування.

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

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз для підприємств хлібопекарської галузі*

	Сильні сторони (переваги)	Слабкі сторони (недоліки)
Внутрішнє середовище	– позитивний імідж виробників;– використання високоякісної сировини;– широкий асортимент хлібобулочноїпродукції;– велика кількість точок збуту;– наявність у персоналу необхідних знаньта досвіду;– постійне навчання персоналу в рамкахреалізації СУБХП;– впровадження систем якості та безпечностіпродукції;– максимальне використання наявнихпотужностей;– соціальна захищеність працівників;– матеріальна підтримка працівників;– потужності виробництва дають змогумодернізувати наявне обладнання, встановлювати нові лінії, впроваджувати новітнітехнології, проводити навчання персоналу;– ефективна система роботи з рекламаціями	– висока собівартість деяких хлібобулочнихвиробів;– ймовірність біотероризму на виробництвіз боку невдоволених працівників;– виїзд висококваліфікованих працівниківза кордон через воєнні дії;– плинність кадрів та потреба частогонавчання і підвищення кваліфікації;– формальне ставлення до сучасної системиуправління бізнес-процесами зі сторонидеяких співробітників та керівного складупідприємств;– невиконання посадових обов'язків;– ймовірність виробничих помилоквнаслідок недостатності досвіду ікомпетенції;– зниження рентабельності продажів;– краще налагоджена та продуктивнішасистема маркетингу у конкурентів
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	– більша свобода в реалізації вимог чинногозаконодавства, відсутність зарегульованості.Економія коштів: зменшено кількістьпоказників безпеки, які потрібно перевіряти,виробник самостійно встановлюєперіодичність контролю. Кількістьперевірок залежить від ступеня ризику дляхарчової безпеки та результатів попередніхперевірок – стимул відповідати вимогам;– використання ліцензованого програмногозабезпечення, безпечних операційнихсистем оновлення, тестування і скануваннякомп'ютерної системи підприємств;– стабілізація політичної та економічноїситуації в Україні;– зростання доходів населення;– покращення інвестиційного клімату країни;– інвестиційна привабливість галузі;– перехід на європейські стандарти;– зростання кількості альтернативнихпостачальників та можливість оцінки івибору постачальників, які найбільшезадовольняють вимоги підприємств;– поява нових технологій у галузі;– гармонізація національного законодавстваз міжнародним;– зміна вподобань споживачів;– зростання кількості споживачів, що дотримуються правил здорового харчування	– перевірки без попередження, великі штрафиза невиконання вимог;– ймовірність несанкціонованого доступухакерів до конфіденційної інформаціїпідприємств;– недобросовісна конкуренція: демпінг,використання здешевленої сировини;– нестабільність політичної ситуації, частізміни у законодавчій владі гальмуютьприйняття або актуалізацію необхіднихдокументів у сфері безпечності ХП;– зміна клімату, посухи призводятьдо збільшення цін на основну сировину,зміни її характеристик;– здорожчання сировини, палива,використання альтернативних джерелелектроенергії;– велика кількість виробників-гігантіву хлібопекарській галузі з дешевшоюпродукцією;– несприятливі умови виробництва черезвоєнні дії у країні;– неможливість виробництва достатньоїкількості продукції через дороге обслуговування генераторів;– перебої в подачі електроенергії, зупинкавиробництва через обстріли;– зменшення обсягів виробництва і збутупроду

*Джерело: побудовано за даними [32]

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

2.2. Дослідження пропозиції хлібобулочних виробів

Ринок хлібобулочних виробів в Україні є однією з ключових сфер економіки, що має великий потенціал, оскільки забезпечує населення основними продуктами харчування. На сьогодні хлібопекарська галузь в Україні, завдяки своїм виробничим можливостям, впровадженню механізованих процесів і розширенню асортименту продукції, здатна задовольнити потреби споживачів у різноманітних хлібобулочних виробах за прийнятними цінами. Харчова цінність цих продуктів відіграє важливу роль у раціоні громадян, адже вони покривають понад 50% від добової потреби людини в енергії та близько 75% необхідного рослинного білка.

Вітчизняний ринок насичений продукцією від українських виробників. Унікальною рисою українського ринку хліба є майже повне забезпечення продукцією місцевого виробництва. Це пов’язано з коротким терміном зберігання хлібобулочних виробів, що зумовлює їх реалізацію в межах короткого проміжку часу. Відтак, українські виробники практично не зіштовхуються з іноземною конкуренцією, що надає змогу ефективно забезпечувати попит, уникаючи імпорту.

Незважаючи на це, особливості продукту, як-от швидка втрата споживчих властивостей та обмеженість можливостей транспортування на значні відстані, створюють умови, за яких обсяги виробництва повинні відповідати поточному рівню споживання. Хліб залишається базовим продуктом для більшості українців, незалежно від місця проживання, соціального статусу чи доходів, що надає хлібопекарській галузі стратегічне значення для продовольчої безпеки країни.

Своє найбільше зростання галузь пережила в 1970-х роках минулого

століття, коли масово зводилися хлібозаводи з сучасним обладнанням та технологіями для виробництва широкого спектра продукції. Україна в той час посіла лідерські позиції за обсягами виготовлення хлібобулочних виробів високої якості, що було обумовлено активним розвитком науково-технічного потенціалу галузі.

На сьогодні ринок хлібопродуктів залишається широко розгалуженим, а підприємства хлібопекарської галузі діють у кожному регіоні України. Водночас перерозподіл власності, посилення конкуренції та економічна нестабільність призвели до скорочення кількості великих підприємств у галузі. За останні п'ять років кількість хлібопекарських підприємств зменшилася на 33%, досягнувши позначки 1007 компаній, при цьому чисельність виробничих працівників також зменшилася на третину. Найбільші потужності сконцентровані в передмістях великих міст, таких як Київ та Харків, що сприяє підвищенню рівня зайнятості в сільській місцевості та розширенню географії постачання хлібопродукції.

Основну частку ринку займають великі вертикально інтегровані компанії, серед яких концерн «Хлібпром», ПАТ «Київхліб», група «Lauffer Group», ТОВ «Хлібні інвестиції», ТМ «Кулиничі», ТМ «Формула смаку» та ТМ «Хліботар». Ці компанії постачають понад 75% промислових обсягів хлібопродукції на національний ринок. Водночас структура ринку досить диференційована, адже лише 40% продукції виробляється на промислових підприємствах, тоді як 50-60% припадає на приватні міні-пекарні та пекарні, що працюють при торговельних мережах, а решта — на цехи громадського та швидкого харчування.

У період з 2019 по 2021 роки обсяги виробництва хлібобулочних виробів у країні зросли. Виробництво у 2020 році збільшилося на 8,01% порівняно з попереднім роком, а у 2019 році — на 11,95% порівняно з 2021. Це було зумовлено, зокрема, зростанням цін на сировину, зокрема борошно, цукор та олію, а також підвищенням цін на енергоносії. Показники реалізації також демонструють зростання: у 2020 році продажі зросли на 6,62% порівняно з

2019, а у 2021 році — на 10,26% порівняно з 2020. Протягом цього періоду ціни на хліб стабільно зростали, що відобразилося на збільшенні загального рівня витрат населення на продукти першої необхідності.

Конкуренція на ринку хліба в Україні має в основному локальний характер. Через обмежений термін зберігання продукції більшість виробників фокусують свою діяльність на певних регіонах, доставляючи товар в радіусі не більше 150 км від виробництва. Лише продукція тривалого зберігання транспортується на значні відстані. Шість найбільших підприємств виробляють близько 60% хліба в Україні, ще 10% продукції припадає на міні-пекарні, а решта 30% — на понад 100 середніх і дрібних виробників.

За 2020–2023 рр. виробництво хліба і хлібобулочних виробів скоротилось на 14 % або 248 тис. тон і склало 1560 тис. тон. Якщо порівнювати обсяги виробництва хліба і хлібобулочних виробів за січень–травень 2020 р. з аналогічним періодом 2020 р., то падіння склало 9,8 % (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Динаміка виробництва хліба та хлібобулочних виробів за 2020–2023 рр. в Україні в натуральному виразі, тис. тон*

Показник	2020р.	2021р.	2022р.	2023р.
Виробництво хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання, тис. тон	1808	1763	16 86	1560
Темп приросту виробництва, %	2,8	-2,5	-8,4	-20,5

*Джерело: побудовано за даними [9]

За даними індекс споживчих цін на хліб у 2020 році становив 109,9 .

За цей період оптово-відпускні ціни на ці види хліба зросли на 9,9–10,9 % [4]. Зростання оптово-відпускних цін виробників зумовлено насамперед збільшенням показника собівартості виробництва, на який вплинуло підвищення цін на борошно (крім житнього), допоміжну

сировину, подорожчання енергоресурсів, транспортних витрат, кредитів, зростання мінімальної заробітної плати та заробітної плати працюючих відповідно до Генеральної та галузевої угод.

Незважаючи на відносно низьку рентабельність виробництва соціальних сортів хліба, даний вид товарної категорії займає 80 % загального обсягу виробництва хліба в Україні, істотно випереджаючи преміальні та функціональні сорти хліба, 5 % і 3 % відповідно (рис. 3.2).

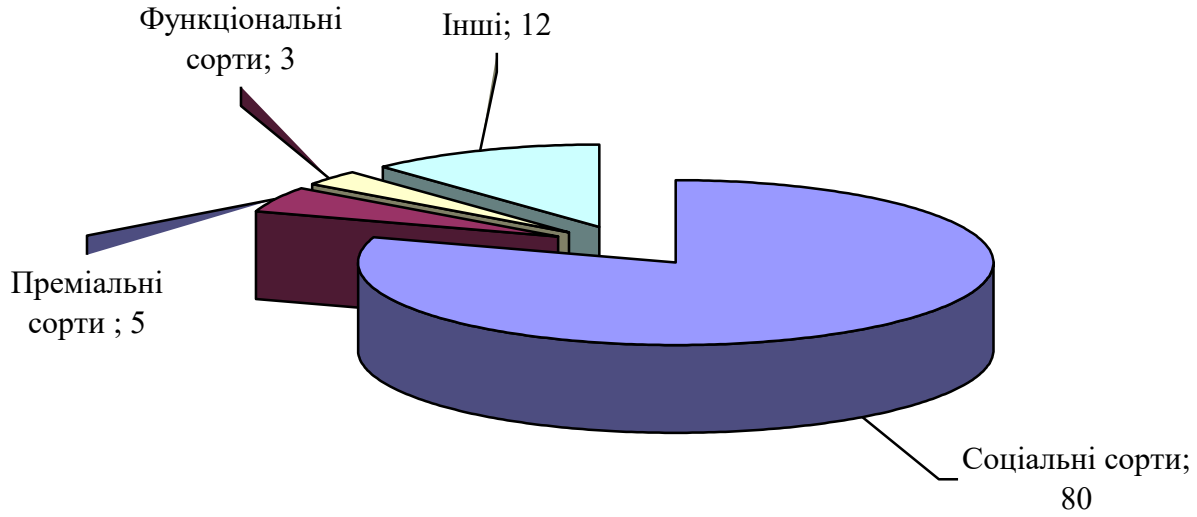

Рис. 2.3. Структура виробництва хліба та хлібобулочних виробів в розрізі товарних категорій в 2023 р., %

*Джерело: побудовано за даними [9]

Відносна стабільність основних гравців на ринку вказує на стійку структуру галузі, в якій значну роль відіграють такі компанії, як «Київхліб», «Хлібні інвестиції», «Хлібпром», «Кулиничі» та «Золотий урожай». Останні роки показали стабільну, хоч і низьку рентабельність галузі — 0,6% у 2020 та 0,2% у 2023 році, що є значно нижчим показником від оптимального рівня рентабельності (15-20%) для сталого розвитку підприємств.

Фінансовий стан галузі у 2020 році незначно поліпшився, однак низька рентабельність залишається значущою проблемою. Підвищення витрат на оплату праці та енергоносії, а також зростання цін на сировину продовжують впливати на прибутковість підприємств. Основні активи підприємств у 2020році зросли на 268 млн грн, що свідчить про оновлення матеріально-

технічної бази, однак також зросли поточні зобов'язання та витрати на персонал. Збільшення витрат на оплату праці в основному було пов’язане з підвищенням мінімальної зарплати.

Загалом, хлібопекарська галузь продовжує функціонувати в умовах посилення конкуренції та зниження попиту, що призводить до зменшення обсягів виробництва. Дорожнеча технологічного обладнання, нестабільні ціни на енергоносії, відтік кадрів і фінансові труднощі ставлять підприємства в складне становище. Для подолання цих проблем необхідна державна підтримка, зокрема через фінансові стимули та програми модернізації галузі, а також реалізація стратегій для підвищення ефективності виробництва, орієнтуючись на нові виклики сучасної економіки України.

Що стосується виробництва соціальних сортів хліба, то вони характеризуються відносно низькою рентабельністю виробництва близько 1–2,5 %. В першу чергу, це пов'язано із зростанням цін на борошно та державним регулюванням цін на хліб. Ось чому значна частина виробників намагаються розширити свою асортиментну групу продукції, випускаючи кондитерські та хлібобулочні вироби або ж економити на масштабах виробництва.

2.3. Аналіз трендів та тенденцій реалізації хлібобулочних виробів

Аналіз реалізації хлібобулочних виробів в Україні є важливим інструментом для оцінки стану ринку, динаміки споживання та змін у поведінці споживачів. Хлібобулочна продукція займає значне місце в структурі раціону українців, оскільки є одним із основних джерел енергії, забезпечує важливі харчові потреби та входить до споживчого кошика кожної соціальної групи населення. Ринок хлібобулочних виробів є досить конкурентним і одночасно стабільним, що обумовлено зростаючою потребою в продуктах першої необхідності та традиційною важливістю хліба в українській культурі.

За останні роки реалізація хлібобулочних виробів в Україні

демонструвала стійку динаміку, але зі змінною структурою попиту та зростанням цін.

Основні показники ринку хліба, такі як обсяги виробництва, обсяги реалізації, а також прибутковість, безпосередньо залежать від різних факторів, серед яких рівень доходів населення, інфляційні процеси, зміни в споживчих вподобаннях та адаптація підприємств до вимог ринку. Окрім цього, на рівень реалізації хлібобулочних виробів впливає сезонність, а також розвиток торговельної інфраструктури та рівень урбанізації регіонів.

Значна частина реалізації хлібобулочних виробів припадає на міста, де сконцентровано найбільше населення, а також спостерігається підвищений попит на продукцію з коротким терміном придатності, що обмежує можливість транспортування продукції на великі відстані. Міські агломерації також характеризуються наявністю широкої мережі супермаркетів, торговельних мереж, які стають основними каналами збуту для великих виробників. Малі та середні виробники хлібобулочної продукції, серед яких міні-пекарні та пекарні при супермаркетах, мають певну перевагу завдяки гнучкості у підходах до виробництва, можливості швидкого реагування на потреби ринку та економії на логістиці.

На сучасний розвиток галузі значно впливає зростання частки дрібних виробників і пекарень, а також більше 50 % частка тіньового ринку виробництва хліба. Спостерігається тенденція скорочення внутрішнього виробництва і в 2022 році.

За результатами 2022року лідируючі позиції провідних виробників хлібобулочних виробів України займають: ТОВ «Одеський Коровай» (доля в загальному обсязі – 3,4 %), ТОВ «Київхліб» Хлібокомбінат № 10 – 3,0 %, далі ТОВ «Київхліб» Хлібокомбінат №11 – 2,8 %, ЗАТ «Хлібзавод «Салтиковський» (м. Харків) – 2,7 %, ТОВ «Черкасихліб» – 2,4 % тощо.

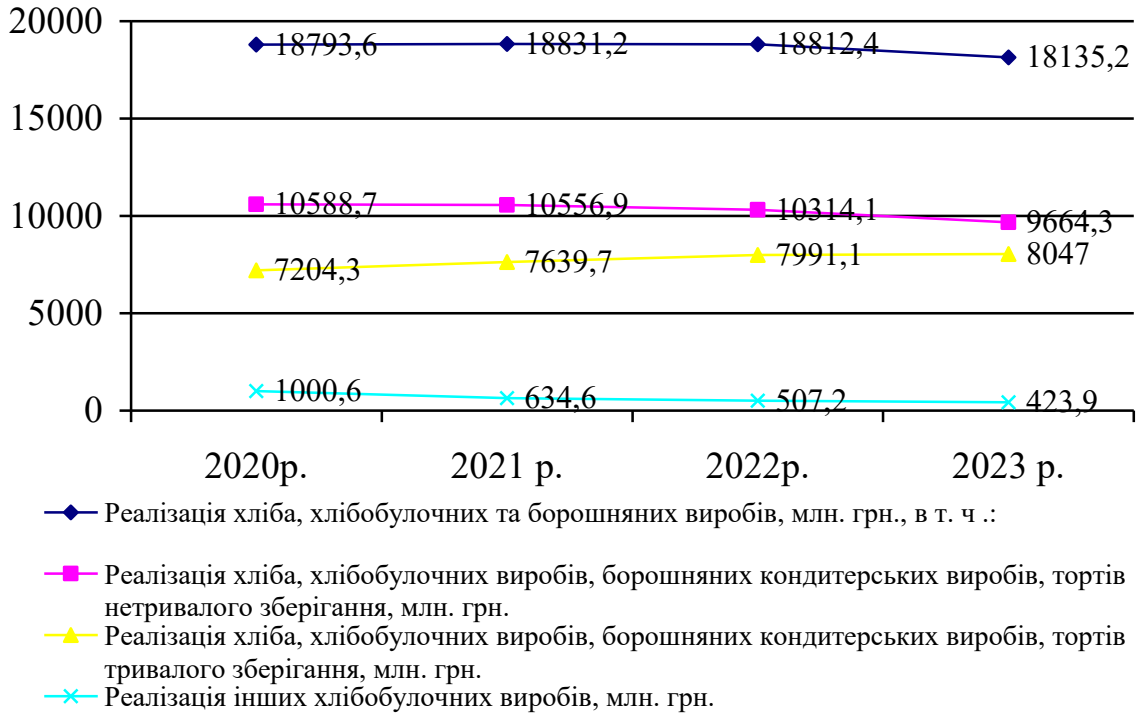

Рис.2.5. Динаміка обсягів реалізації хліба та хлібобулочних виробів *

*Джерело: побудовано за даними [9]

Український ринок хлібобулочних виробів представлений широким асортиментом товарів, включаючи традиційні види хліба, різноманітні булочки, здобу, кренделі, батони, багети, лаваші, вироби із цільнозернового борошна, а також продукцію без глютену. Попит на інноваційну продукцію, яка враховує дієтичні та еко-тренди, поступово зростає, хоча залишається порівняно невисоким у загальній структурі споживання. Розширення асортименту стає важливим інструментом для збільшення реалізації, оскільки споживачі все частіше звертають увагу на продукцію, яка відповідає їхнім індивідуальним потребам та враховує принципи здорового харчування.

Структура реалізації хлібобулочних виробів також відображає зміну в поведінці споживачів, зокрема збільшення попиту на свіжу продукцію локальних виробників. Ця тенденція обумовлена прагненням покупців отримувати продукцію з найменшою кількістю консервантів, без штучних

домішок, зі збереженням автентичного смаку. Такий попит стимулює розвиток мереж міні-пекарень та підприємств, що мають невеликі обсяги виробництва, але забезпечують високу якість. Міні-пекарні та пекарні при магазинах, торговельних центрах користуються високим попитом серед мешканців міських районів, які віддають перевагу свіжовипеченій продукції.

Тренди у хлібному бізнесі:

1. Натуральний склад, здорове харчування – велика кількість цукру, штучних ароматизаторів, можуть відлякати клієнта. Тренд на натуральні складові, що триває вже кілька років, не вщухає.

2. Що є глютен? Замість пшеничного, пекарі починають експериментувати з кукурудзяним, вівсяним, мигдальним борошном – вибір великий. Яйця іноді замінюють соєвим чи горіховим молоком. Також за основу використовують корисні рослинні олії, замість вершкових: від більш традиційної соняшникової, кукурудзяної або кокосової, до лляної, кунжутної, гарбузової.

3. Акуратне пакування – відвідувач магазину частіше зупиняє свій погляд на продукт в акуратній упаковці з красивим індивідуальним або схожим на «hand made» дизайном, тому що частування справляє менш «заводське» враження.

Збільшення різноманітності продукції – споживачі не лінуються щодня після роботи заходити за свіжим хлібом і хочуть бачити на полиці нові його види та зручне розфасовування. Практично ніхто не закуповує додому великі партії хліба. Ритейл не цікавить упаковка, довгий термін реалізації. Вони хочуть мати теплу продукцію. Тобто ми повернулися до того, що було 20–30 років тому і багато хто з нас ще пам’ятає, – до теплого м’якого хліба на полицях.

5. Заморожена і пребейк продукція – мережі залишають собі найлегшу частину виробничого процесу – доведення готовності. Коли споживач каже, що хоче купувати хліб у пекарні, це не означає, що він хоче бачити,

як місять тісто чи стоять мішки з борошном. Це означає, що він просто хоче купити поряд з будинком, в красивому місці, яке виглядатиме а-ля фермерське, смачний свіжий хліб.

6. Споживач хоче крафтовість і готовий за це платити – те, що хліб має бути в першу чергу доступним, вже як мінімум застаріла теза. В Україні, попри всі кризові явища в економіці, сформувався ринок дорогих хлібів, основні вимоги до яких – якість, свіжість та незвичайна рецептура.

Водночас значний вплив на реалізацію хлібобулочних виробів мають інфляційні процеси. Підвищення цін на сировину, енергоносії, транспортні витрати призводить до зростання собівартості хліба і хлібобулочних виробів, що відповідно впливає на кінцеву ціну для споживача. Згідно з даними останніх років, зростання індексу споживчих цін на хліб перевищувало середній рівень інфляції, що робить цей сегмент вразливим до змін у купівельній спроможності населення. Однак навіть при підвищенні цін на хліб попит на нього залишається стабільним, оскільки хліб є базовим продуктом харчування для більшості споживачів. Водночас варто зазначити, що деякі категорії населення переходять на продукцію нижчого цінового сегмента, щоб зменшити витрати на основні продукти.

Обсяги реалізації хлібобулочних виробів значною мірою залежать від діяльності великих вертикально інтегрованих компаній, які мають розгалужену логістичну мережу, що забезпечує охоплення значної частини ринку. До основних гравців українського ринку хліба належать такі компанії, як ПАТ «Київхліб», концерн «Хлібпром», «Хлібні інвестиції», «Кулиничі», Lauffer Group, які забезпечують понад 60% загального обсягу промислової продукції. Вони мають можливість забезпечувати як великі регіональні торгові мережі, так і власні роздрібні точки, що дозволяє ефективно реалізувати продукцію і конкурувати з меншими виробниками.

Важливою особливістю ринку є його висока концентрація навколо найбільших міст країни, таких як Київ, Харків, Дніпро, Львів та Одеса. У великих містах спостерігається активне зростання кількості торгових

точок, мереж супермаркетів, де реалізується значна частка хлібобулочних виробів, а також розвиток магазинів «біля дому» та торгових платформ, що відповідають потребам швидкої покупки. Така тенденція сприяє підвищенню обсягів реалізації, оскільки забезпечує споживачам легкий доступ до хлібобулочної продукції. Крім того, впровадження зручних каналів продажу, таких як онлайн-замовлення та доставка хлібобулочних виробів, також сприяє розширенню обсягів реалізації, зокрема у великих містах, де попит на зручний сервіс особливо високий.

Сезонність реалізації хлібобулочних виробів є ще одним важливим фактором для ринку. У зимовий період обсяги продажу, як правило, зростають через збільшення потреби у калорійній їжі, тоді як у літні місяці

спостерігається зниження попиту. У цей період споживачі надають перевагу легшим продуктам, таким як фрукти, овочі та сезонні харчові вироби, що частково зменшує попит на хлібобулочну продукцію.

Водночас виробники намагаються адаптувати асортимент до сезонних потреб, пропонуючи легші варіанти хлібобулочних виробів, спеціальні літні пропозиції або продукти з натуральними добавками.

Український ринок хлібобулочних виробів також характеризується значним тіньовим сектором, частка якого важко піддається точному обліку. Невеликі виробники, які часто працюють без реєстрації, зменшують витрати на виробництво та податки, але таким чином і знижують рівень контролю якості продукції. Незважаючи на це, тіньовий сектор продовжує забезпечувати частину попиту, особливо в сільських районах та на локальних ринках, де споживачі обирають продукцію за принципом близькості до місця проживання.

В останні роки український ринок хлібобулочних виробів демонструє тенденції до модернізації виробничих процесів та впровадження інноваційних технологій. Це сприяє підвищенню ефективності реалізації продукції та збільшенню її конкурентоспроможності. Виробники інвестують у модернізацію обладнання, що дозволяє скорочувати витрати

на виробництво та підвищувати якість продукції. Впровадження нових технологій також дозволяє виробникам розширювати асортимент, пропонуючи нові види продукції з поліпшеними харчовими властивостями та привабливим дизайном, що сприяє зростанню обсягів реалізації.

Важливим аспектом, який впливає на реалізацію хлібобулочних виробів, є державне регулювання та контроль за якістю продукції. Українські хлібопекарські підприємства змушені відповідати державним стандартам якості, санітарним нормам та вимогам щодо безпечності продукції.

Водночас значні зміни в податковому законодавстві, підвищення мінімальної заробітної плати та зростання тарифів на енергоносії створюють додаткові фінансові навантаження для виробників, що може негативно впливати на обсяги реалізації. Державна підтримка в галузі, зокрема через фінансові програми, інвестиції у модернізацію та стимулювання розвитку малого бізнесу, може сприяти поліпшенню ситуації та підвищенню ефективності реалізації продукції.

Таким чином, аналіз реалізації хлібобулочних виробів в Україні свідчить про стійкість та важливість цього ринку для національної економіки.

Незважаючи на ряд викликів, включаючи підвищення цін на сировину та енергоносії, інфляцію та високу конкуренцію, ринок хлібобулочних виробів зберігає стабільні обсяги реалізації. Розширення асортименту, модернізація виробництва, розвиток торговельної інфраструктури та орієнтація на потреби споживачів стають основними інструментами для підвищення конкурентоспроможності та ефективності реалізації продукції. Ринок має потенціал для подальшого розвитку за умов підтримки з боку держави та адаптації виробників до сучасних викликів і споживчих запитів.

Перспективи розвитку ринку хлібобулочних виробів в Україні залишаються оптимістичними, особливо якщо враховувати тенденції до змін у попиті на продукцію з підвищеною харчовою цінністю та

розширення асортименту, орієнтованого на здоровий спосіб життя. Попит на цільнозерновий хліб, продукцію з меншим вмістом глютену, а також на інноваційні види хліба, що відповідають сучасним дієтичним стандартам, стає більш очевидним серед споживачів різних вікових категорій. Це створює нові можливості для українських виробників, які бажають розширити своє портфоліо продукції та зайняти нові ринкові ніші.

Успішна реалізація хлібобулочних виробів також залежатиме від здатності виробників використовувати цифрові технології та розвивати нові канали збуту, зокрема через інтернет. Інтернет-продажі продуктів харчування, включаючи хліб та хлібобулочні вироби, стають все більш актуальними, особливо в умовах зростаючого попиту на швидкі та зручні послуги доставки. Застосування мобільних додатків, платформ для онлайн-замовлень, співпраця з логістичними компаніями та сервісами доставки сприяє розширенню доступу до продукції на всій території країни. Це не лише розширює ринок, але й підвищує лояльність споживачів, які цінують зручність у придбанні товарів.

Окрім цього, важливим фактором, що сприятиме підвищенню реалізації хлібобулочних виробів, є проведення рекламних кампаній, акцій, дегустацій у місцях продажу, а також активна робота з брендингом продукції. Виробники все частіше звертаються до засобів масової інформації, соціальних мереж, де популяризують свої бренди та

розповідають про переваги продукції. Акцент на якості, натуральності, екологічності та дотриманні традиційних рецептур дозволяє не лише залучати нових споживачів, а й посилювати довіру серед існуючих клієнтів. Окрім того, підтримка здорового харчування і включення натуральних інгредієнтів стають однією з основних тенденцій, яка підтримує попит на хлібобулочну продукцію вищої цінової категорії.

Поряд із зростанням попиту на хлібобулочні вироби можна спостерігати розвиток експортного потенціалу українських виробників, особливо в частині продуктів із тривалим терміном зберігання. Деякі

підприємства вже мають успішний досвід співпраці з іноземними партнерами та поступово збільшують обсяги експорту. Ринки країн Європейського Союзу, Близького Сходу та Азії є привабливими для українських експортерів, адже продукція з натурального українського зерна та хлібобулочні вироби високої якості користуються попитом за кордоном. Подальший розвиток цієї тенденції можливий за умов вдосконалення системи сертифікації, відповідності продукції міжнародним стандартам якості та інвестування у просування брендів на міжнародних виставках та платформах.

Важливо також зазначити, що український ринок хлібобулочних виробів має значний резерв для підвищення ефективності виробництва.

Вдосконалення технологічних процесів, інвестиції у сучасне обладнання, підвищення енергоефективності та зменшення впливу на довкілля є ключовими напрямами, що можуть сприяти не лише зниженню собівартості продукції, але й покращенню її якості. Завдяки впровадженню сучасних автоматизованих систем управління виробництвом, підприємства можуть оптимізувати витрати, скоротити час на обробку сировини та забезпечити стабільність показників якості. Ці фактори, безумовно, відіграють значну роль у підвищенні конкурентоспроможності хлібобулочних виробів на ринку.

Зважаючи на виклики та можливості ринку хлібобулочних виробів в Україні, важливу роль у його розвитку відіграватимуть державні програми підтримки, спрямовані на стимулювання інновацій, модернізацію підприємств та сприяння експорту. Фінансова підтримка, податкові стимули та гранти на впровадження енергозберігаючих технологій можуть допомогти підприємствам адаптуватися до сучасних економічних умов,

знизити витрати та забезпечити розвиток галузі. Зокрема, підтримка від уряду у вигляді зниження податкового навантаження на малий та середній бізнес, інвестиції в інфраструктуру та науково-дослідні розробки може позитивно вплинути на реалізацію продукції та її доступність на

внутрішньому і зовнішньому ринках.

Таким чином, аналіз реалізації хлібобулочних виробів в Україні вказує на стійкі тенденції розвитку ринку, але одночасно підкреслює необхідність подальшого вдосконалення виробничих процесів, розширення асортименту та адаптації до сучасних споживчих запитів. Незважаючи на економічні та соціальні виклики, що впливають на галузь, попит на хлібобулочну продукцію залишається стабільним завдяки її значущості в щоденному раціоні споживачів. Українські виробники мають значний потенціал для подальшого зростання, що базується на культурних традиціях, нових технологіях та можливостях розширення експортного потенціалу.

У найближчому майбутньому розвиток ринку хлібобулочних виробів в Україні залежатиме від здатності галузі адаптуватися до змін у вимогах споживачів, зокрема підвищеного інтересу до продукції високої якості та з акцентом на здорове харчування. Інновації у виробництві, модернізація обладнання та орієнтація на збереження якості продукції можуть стати ключовими факторами для забезпечення сталого розвитку галузі, підвищення ефективності реалізації продукції та задоволення вимог сучасних споживачів в Україні та за її межами.

Обсяги споживання, попит на хлібну продукцію. В результаті аналізу споживання продуктів харчування в домогосподарствах було встановлено, що за обсягами споживання хліб та хлібні продукти посідають третє місце у раціоні українців, у той час як молоку і молочним продуктам належить 1 місце, а овочам і баштанним культурам – 2 місце. За статистичними даними середньомісячне споживання хліба і хлібних продуктів становить 8,1 кг на одну особу, в той час як м’яса споживається – 5,1 кг, молока і молочних продуктів – 19,1 кг, яєць – 20 шт, риби і рибопродуктів – 1,5 кг, цукру – 2,6 кг, олії та інших рослинних жирів – 1,4 кг, картоплі – 6,2 кг, овочів та баштанних – 8,8 кг, фруктів, ягід, горіхів та винограду – 4 кг. [13].

Споживчий кошик українця передбачає споживання дорослою

працездатною людиною 62 кг на рік хлібу пшеничного та 39 кг на рік хлібу житнього [14]. Враховуючи його доступність усім верствам населення, хліб розглядають з точки зору ключових позицій продовольчої безпеки. В таких умовах особливу увагу слід звернути на «оздоровлення» асортименту хлібобулочних виробів з метою найповнішого задоволення потреби людини в основних речовинах: білках, жирах, вуглеводах, мікронутрієнтах (вітамінах, мінеральних речовинах).

Зростання прихильників здорового способу життя обумовило попит на такі види продукції як: низькокалорійний хліб, хліб з борошна грубого помолу, хліб з висівками, насінням, сухофруктами, гречаний хліб тощо.

РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПО ВИРОБНИЦТВУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

3.1. Вибір організаційно-правової форми підприємницької діяльності

Особа, що бажає займатися підприємницькою діяльністю, повинна вирішити для себе декілька питань: яким саме бізнесом займатись, яку організаційно-правову форму обрати, якою податковою системою користуватися, та багато інших. Одним з найважливіших питань є вибір організаційно-правової форми, правові аспекти якого ми розглянемо нижче.

Підприємницька діяльність може здійснюватись фізичною особою – підприємцем або юридичною особою (у формах приватного підприємства, повного товариства, командитного товариства, товариства з обмеженою або додатковою відповідальністю, акціонерного товариства, тощо).

Від правильного вибору організаційно-правової форми залежить організація та ведення бізнесу тому до цього питання треба підходити з особливою увагою. Розглянемо більш детально зазначені вище види товариств.

Фізична особа – підприємець. Таку форму ведення бізнесу може обрати лише фізична особа з повною цивільною дієздатністю (ст. 50 ЦК України). Законом встановлені певні обмеження щодо кола осіб, які можуть бути підприємцями. Не можуть займатися такою діяльністю військовослужбовці, службові особи органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, судді, нотаріуси (державні), службові особи органів державної влади, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств. Також не можуть займатися такою діяльністю особи, яким це заборонив суд, які мають не зняту або не погашену судимість за корисливі злочини.

До діяльності фізичних осіб – підприємців застосовуються

нормативно- правові акти, що регулюють господарську діяльність юридичних осіб, якщо інше не встановлено законом.

Позитивними сторонами такої ОПФ є простота реєстрації, знижені податки, спрощена система звітності та діловодства. Але при цьому фізична особа підприємець відповідає за зобов'язаннями усім своїм майном. Тобто в разі порушення процедури банкрутства така особа вимушена буде погасити борги своєю власністю (нерухомістю, автомобілем, грошима, тощо). Саме цей момент і змушує підприємців обирати інші ОПФ.

Приватне підприємство. При виборі такої ОПФ найголовніша перевага – це відсутність законодавчих вимог до розміру статутного фонду. Тобто це фактично те ж ТОВ, але з певними особливостями. Засновниками ПП можуть бути декілька фізичних або одна юридична особа.

Але ще й досі деякі реєструючи органи відмовляють в реєстрації ПП у якого декілька засновників.

Така форма організації бізнесу найкраще підходить для тих осіб, яких вже не задовольняють обсяги оборотів ФОП та які мають намір виходити на більш вибагливих споживачів, при цьому не маючи партнерів.

Податкова система, якою користується ПП – податок на прибуток, ПДВ, спрощена система.

Товариство з обмеженою відповідальністю

Заснувати ТОВ, як і ПП, можуть одна чи кілька фізичних осіб або одна чи декілька юридичних осіб. Існує лише обмеження, що ТОВ не може мати єдиним засновником інше господарське товариство, засновником якого є одна особа.

Формування статутного фонду викликає багато питань у майбутніх підприємців. Згідно із Законом України "Про господарські товариства" та Господарським кодексом України вкладами учасників та засновників господарського товариства можуть бути будинки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності, цінні папери, права користування землею, водою

та іншими природними ресурсами, будинками, спорудами, а також інші майнові права (включаючи майнові права на об‘єкти інтелектуальної власності), кошти, в тому числі в іноземній валюті. Тобто підприємцю зовсім не обов’язково вносити десятки тисяч гривень на формування статутного фонду до банку, він може скористатися наявним у нього майном.

ТОВ – одна з найкраще регламентованих форм бізнесу в Україні, яка є найбільш захищеною від рейдерських атак порівняно з іншими і яка досить детально регламентує відносини з партнерами та третіми особами. Тому ця форма найбільш актуальна для тих осіб, яки починають його з партнерами, або хочуть виходити на серйозні ринки з подальшим продажем компанії.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна дати майбутнім підприємцям наступні поради: якщо підприємець тільки починає власну справу та збирається здійснювати свою діяльність самостійно чи залучаючи найманих працівників, йому варто зареєструватися як фізична особа платник єдиного (фіксованого) податку.

Якщо майбутня діяльність підприємця може супроводжуватися комерційними ризиками, то йому варто реєструвати юридичну особу (ПП або ТОВ).

Щодо вибору між ПП та ТОВ, то тут треба зазначити що різниця полягає в наявності або відсутності партнерів. Якщо Ви працюєте один і не збираєтесь мати партнерів, то можете реєструвати ПП, однак ми все таки радими використовувати форму ТОВ, як більше регламентовану. Якщо ж бізнес ведуть декілька партнерів, то краще обирати ТОВ, це дозволить Вам чітко розмежувати сферу вашої співпраці, відповідальності та отримання прибутків.

Перш як відкрити пекарню, необхідно провести офіційну реєстрацію бізнесу і отримати усі дозвільні документи. Для ведення комерційної діяльності, пов’язаної з хлібопечення, простіше зареєструвати ФОП зі спрощеною системою оподаткування («доходи» за ставкою 6%).

Види діяльності згідно КВЕД:

- 10.71 – Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання;
- 47.24 – Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах.

Щоб виробляти і продавати харчову продукцію, підприємству необхідно отримати дозвіл від СЕС на виробництво, висновок СЕС на готову продукцію та сертифікат відповідності. До запуску виробництва також слід отримати висновок пожежної інспекції та екологічного нагляду.

Приватні підприємства (ПП) – проходять реєстрацію, як окрема організаційно-правова форма, яка має в якості засновника певну фізичну особу.

Переваги ПП:

- зручно залучати співзасновників та інвесторів, при тому, що робітників наймати не обов'язково;
- реєстрація здійснюється за юридичною адресою підприємства, а не за адресою фізичної особи як у ФОП;
- відсутній мінімум для статутного капіталу;
- кількість співзасновників не обмежується (тоді як в ТОВ максимальна їх кількість не може бути вище ста);
- співзасновники самостійно вирішують механізми управління підприємством;
- у разі банкрутства всі кредитні та договірні зобов'язання припиняються.

Приватні підприємства завжди були і ще деякий час будуть залишатися привабливою організаційно-правовою формою, для створення юридичної особи. Проте, таке поняття, як приватні підприємства, незабаром може зовсім зникнути з практики, що дасть поштовх до активних дій в сфері реорганізації приватних підприємств і придбання прав на них, оскільки в даний час закону, що регулює порядок створення

та діяльності приватних підприємств немає, приватні підприємства діють на загальних підставах відповідно до Цивільного та Господарського кодексів України.. До того ж, є певні труднощі зі складом засновників ПП – це можуть бути або фізичні, або юридичні особи, але не допускається змішаного складу співзасновників.

Отже, діяльність з випічки кондитерських виробів можливо зареєструвавши ПП.

Діяльність з випічки кондитерських виробів і їх продаж можуть також належати до діяльності у сфері ресторанного господарства у разі, якщо і виробництво, і продаж виробів здійснюються в одному приміщенні (магазині кондитерських виробів, кафе тощо). Причому продаж здійснюється кінцевим споживачам. Слід зазначити, що діяльність у сфері ресторанного господарства регламентується у тому числі Правилами №219.

Підприємець, який здійснює в тому числі виробництво та продаж товарів у сфері ресторанного господарства, може перебувати на другій групі платників єдиного податку, але за умови, що, по-перше, він не використовує працю найманих осіб або кількість осіб, які перебуває з ним у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб.

3.2. Бізнес-план розвитку міні-пекарні

Суть проекту: організація міні-пекарні ПП «Пекарник» шляхом купівлі комплекту обладнання для виробництва хлібобулочної продукції нових зразків, які не може випускати основне виробництво. Ефективність проекту: дослідження показали, що у більшості великих хлібозаводів таке обладнання вже є і це дасть змогу забезпечити асортиментні вимоги торгівлі. Великі партії “мілкоштучного” товару значно закріплять позиції підприємства на ринку, отже проект є ефективним. Юридична адреса: вул.

Борисенка 38, м. Чернігів.

План дій:

- залучення інвестицій;
- здійснення виробництва;
- збут продукції;
- отримання прибутку;
- поступове повернення вкладених коштів.

Фінансування відкриття міні-пекарні ПП “Пекарник” передбачено здійснити за рахунок банківського кредиту, скориставшись послугами банку “Приватбанк” в м. Чернігові. Прийнятий процент плати за кредит має становити не більше 20%,. Необхідна сума кредитиу становить 3300000 гривень. Повернення позикових засобів у повному обсязі під гарантію. Мінімальний термін впровадження проекту чотири місяця. Згідно проведених розрахунків у фінансовому розділі бізнес-плану розрахункова точка беззбитковості виробництва хлібця дієтичного ПП “Пекарник” становить 1192 шт. На кінець першого року функціонування міні-пекарні чистий прибуток очікується в сумі 982317 гривень. Термін окупності інвестицій згідно проведених у бізнес-плані розрахунків – 4,2 роки.

Опис послуг підприємства. ПП “Пекарник” буде здійснювати виробництво у міні-пекарні 3 видів продукції: хлібець дієтичний з висівками, ріжок з повидлом “Круасан”, плетінка з маком. Далі планується збільшувати асортимент “міні-продукції” до 40 найменувань. Розробкою нових сортів продукції та дослідженням їх смакових властивостей буде займатися лабораторія підприємства.

Так плетінка з маком виготовляється із борошна пшеничного вищого ґатунку. Маса плетінки з маком 0,4 кг, округлої форми, три частини, що переплітаються, поверхня посипана маком.

Тісто для плетінки готують опарним способом, на великій густій опарі або ж прискореним способом. Тісто для плетінки можна також ділити на ділильних машинах або ж ручним способом.

Ріжок з повидлом “Круасан” вагою 0,3 кг виготовляється із борошна вищого ґатунку з додаванням різних видів повидла. Тісто виготовляють безопарним або ж опарним способом. А готову продукцію після охолодження упаковують по 2, 3 або 4 шт.

Хлібець дієтичний з висівками виготовляється із борошна пшеничного 1 ґатунку та із додаванням пшеничних висівок. Хліб масою 0,4 кг.

Вся продукція підлягає упаковці в плівку поліетиленову, поліетиленову термоусадочну чи папір із поліетиленовим покриттям. Технології виробництва дрібноштучних хлібобулочних виробів - також загальновідомі, здійснюються відповідно з ГОСТ і включають такі операції:

- готування тіста відповідно до рецептури;
- випікання відповідно з технологією виробництва;
- упаковка.

Також привабливість продукції визначається рецептурою, пропонованої для виробництва продукції, що виготовляється за найкращими технологіями, але коштуватиме дещо дешевше, ніж привізні дрібноштучні вироби, за рахунок зменшення транспортних витрат та посередницьких націнок. Тому продукція користуватиметься великим попитом за гарну якість і помірну ціну. А в подальшому планується вихід на ринок інших районів Чернігівської області.

Характеризуючи загальну стратегію управління підприємством, яка охоплює усі напрямки його діяльності слід зазначити, що підприємство ПП “Пекарник” спрямовує свою діяльність на застосування та здійснення стратегії розвитку.

Аналіз ситуації на ринку Головне завдання, що стоїть перед підприємством - розширення ринку збуту продукції і зміцнення завойованих позицій за допомогою розширення асортименту вироблених товарів.

Місто Чернігів - великий промисловий центр з чисельністю населення 130 тисяч чоловік. Виробництво хліба та хлібобулочних виробів у розрахунку на 1 особу - 300-330 грамів на добу.

Знання покупців дозволить нам визначити вимогу тих чи інших сегментів, які ми можемо обслужити. Знання конкурентів дає нам можливість визначити, потреби яких сегментів ми зможемо задовольнити краще, ніж наші конкуренти. Знання потенціалу ринку дозволить намітити перспективи економічного успіху підприємства, який може бути досягнутий при більш ефективному, ніж у конкурентів, обслуговуванні покупців.

На основі отриманих даних були побудовані діаграми, деякі з яких представлені на рис. 3.1 - 3.3.

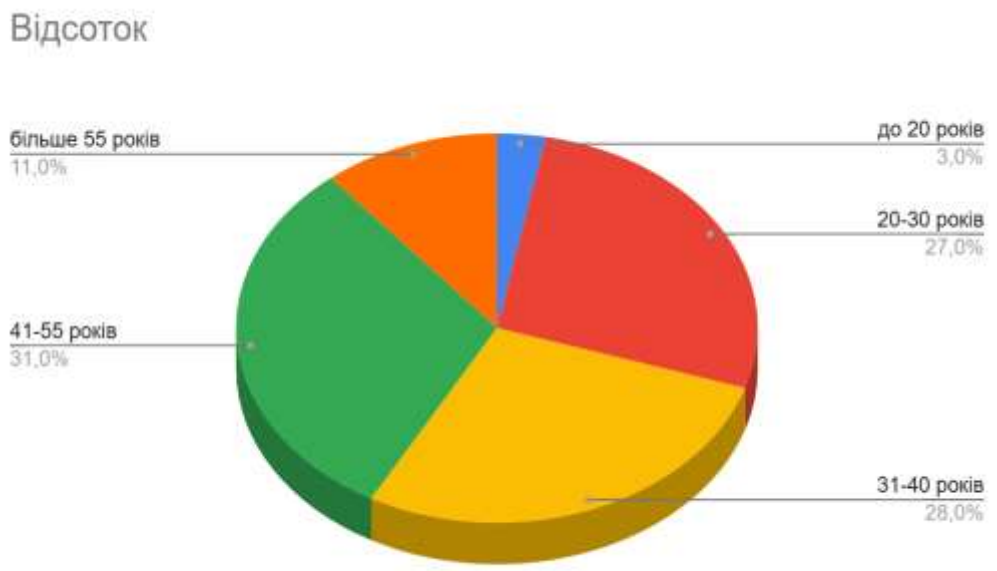

Рис. 3.1. Співвідношення респондентів за віком*

*Джерело: побудовано за даними [9]

Рис. 3.2. Співвідношення респондентів за ознакою статті*

*Джерело: побудовано за даними [9]

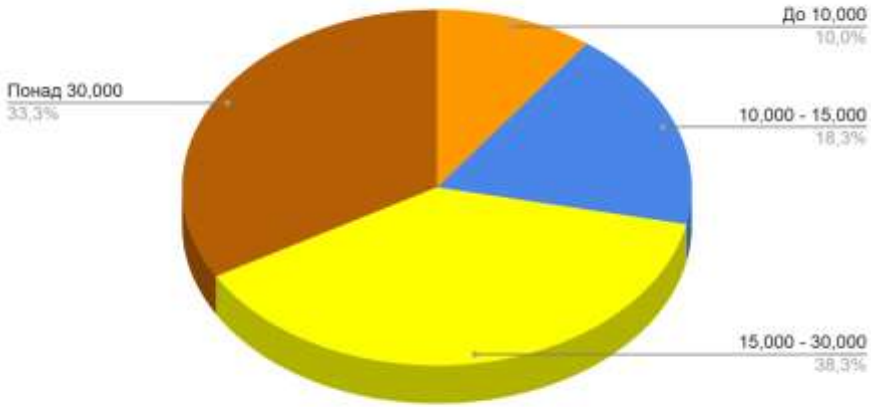

Рис. 3.3. Співвідношення рівня доходів респондентів*

*Джерело: побудовано за даними [9]

За рахунок використання нових технологій у виробництві в перспективі очікується значне зменшення собівартості продукції та виробництво нової, суттєво досконалішої продукції, що буде користуватися широким попитом у населення.

До основних факторів, які визначають успіх діяльності у галузі, відносяться: висока якість продукції, оновлення асортименту за рахунок більшої мобільності устаткування, привабливе оформлення та помірна ціна.

Про достатню здатність міні-пекарні ПП “Пекарник” на внутрішньому

ринку (районному) свідчать підсумкові показники складеної за відомою процедурою матриці конкурентного профілю (табл.3.3).

Ключовими факторами успіху, що забезпечують підприємству ПП “Пекарник” конкурентні переваги є якість продукції, швидкість доставки і місцезнаходження підприємства.

Маркетинговий план. Орієнтиром маркетингової діяльності ПП “Пекарник” є створення початкового попиту - на стадії виходу на ринок з новою продукцією.

Конкурентноздатність: Споживчий ринок Чернігівського району частково задовольняється привізною мілкоштучною продукцією “нового зразка”.

Таблиця 3.3

Матриця конкурентного профілю деяких виробників хлібобулочних виробів*

Фактор успіху	Ваговий коефіцієнт	ПП “Пекарник”		ТОВ „Булочний рай”		ТОВ „ВАП- О”	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Якість продукції	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Ціна товару	0,3	3	0,9	3	0,9	2	0,6
Тривалість зберігання	0,1	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Асортимент	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Швидкість доставки	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Місце знаходження	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Загальна оцінка	1,0	_	3,5	_	2,9	_	2,7

*Джерело: побудовано за власними розрахунками та даними [9]

Виробництва місцевої продукції належної якості та спроможної задовольнити найвибагливіші смаки практично не існує.

Конкурентноздатність дрібнотоварної продукції, що виготовлятиметься міні-пекарнею ПП “Пекарник” у порівнянні з аналогами забезпечується:

- більш високою якістю
- повною відсутністю ненатуральних речовин;
- можливістю реалізації протягом 12 год. з часу виготовлення продукції.

Аналіз стану ринку Чернігівського району мілкоштучних хлібобулочних виробів виявив, що в практику нашого повсякденного життя тільки починає вводитися широко використовуване за кордоном розмаїття хлібобулочної продукції на різні смаки. У магазинах з'явилися відділи з продажу свіжого хліба у прямому розумінні цього слова, належним чином упакованого, порізаного тощо, попит на який неухильно зростає. І якщо у великих містах така різноманітність вже не новина, то районні центри, а далі і сільська місцевість обділені такою можливістю.

Ринок збуту: Хлібобулочна продукція міні-пекарні ПП “Пекарник” матиме необмежений стабільний попит на ринку району, тому що відносяться до групи якісних товарів нового покоління .

Їхніми споживачами можуть бути:

- люди молодшого та середнього віку, що швидко реагують на новинки;
- споживачі, що цінують якість продукції;

Стабільність споживання Хлібця дієтичного з висівками на ринку обумовлена необхідністю включення його у раціон навіть здорових людей, старших 45-ти років, для покращення травлення тощо.

Потенційний обсяг ринку: Відповідно до розрахунків річне виробництво хлібобулочних виробів міні-пекарнею буде становити на початковому етапі 15 % виробництва всіх хлібобулочних виробів підприємства. Це близько 163,3 т/рік. На місцевому ринку планується реалізовувати приблизно 108,3 т/рік. Зокрема постачання, шляхом

укладання договорів, на ринки інших районів планується урозмірі – 55 т/рік., тобто приблизно 33,6% виготовленої продукції.

Ринкова вартість хлібобулочних виробів міні-пекарні: 1 шт. Хлібець дієтичний з висівками – 9,5 грн;

1 шт. Ріжок з повидлом “Круасан” – 12,5 грн 1шт. Плетінка з маком – 16,0 грн ;

Роздрібна ціна на Хлібець дієтичний з висівками на 1,5-2,2 грн нижче цін на аналогічну продукцію ТОВ “ВАП-О”.

Ріжок з повидлом “Круасан” взагалі є нижчим за вартістю у 2-3 рази від імпортної продукції, що поставляється на український ринок (наприклад “7 Days”) ПП “Пекарник” планує здійснювати рекламу нової продукції у виді: рекламних листків і газетних публікацій. З метою успішного просування нової продукції на ринку передбачається збільшення засобів на рекламу.

Виробничий план. Основною сировиною для виробництва хлібопродуктів є борошно, вода, сіль і дріжджі. Це ті компоненти без яких нічого не вийде. Але можна додавати ще також жир, цукор, сухе молоко, родзинки, прянощі і багато чого іншого для отримання різноманітності смаку.

Після доставки борошно зберігається на складі. Перед вступом до пекарні вона просівається на спеціальній машині. Потім борошно потрапляє в тістомісильні машини, де змішується з водою і дріжджами, а так само з різними добавками.

Після тісто перемішається на витримування в спеціальну ємність. Потім тісто надходить на тістоділительні машину, де розділяється на рівні шматки, після йде на формування де шматки перетворюються в кульки. Далі тісто потрапляє в тісто закочують машину, де з нього виходять заготівлі батонів, булочок, рогаликів і т.п.

Там шматок тесту спочатку розкочується валками машини в довгастий млинець, а потім згортається в рулон. Цей рулон потрапляє в щілину між

захоплюючим барабаном і формує кожухом барабан обертається і котить тісто по кожусі. Після цього тісто деякий час витримується в теплі, щоб воно підійшло і стало пухким, пористим і м'яким. І потім потрапляє в піч. Перед випічкою спеціальний механізм наносить на тісто надрізи.

Без яких хліб, продовжуючи підніматися в печі, полопалися і вийде негарним, "рваним". А надрізані тісто просто злегка розходиться по надрізів, і на їх місці виходить потім хрусткі гребінці. Випечений хліб розкладається на лотки і надходить у торговий зал.

Таблиця 3.4

Потреба та вартість обладнання для ПП “Пекарник”*

Найменування ділянки	Закуповуване устаткування	Вартість, грн.	Постачальники
Ділянка для виробництва булочних виробів	1. Ділитель тіста С- 500М (для формування рогаликів), IP2-XM (для формування плетінок) 2. Шафа попередньої розстійки А2- XLM/2 3. Піч РХС-25М	Устаткування збірне. Загальна вартість 1900000 грн.	“TechCare Sistems Inc. (Італія) Представництво в Києві
Ділянка для виробництва хлібців	1. Транспортерна лєнта 2. Розстійно-пічний агрегат Р6-ХРМ 3. Піч РХС-25М	Устаткування збірне. Загальна вартість – 1400000 грн.	“TechCare Sistems Inc. (Італія) Представництво в Києві

*Джерело: побудовано власними розрахунками

Схема технологічного маршруту виготовлення хлібобулочних виробів:

(1) → (2) → (3) → (4) → (5) → (6) → (7) → (8) → (9) → (10)

1) Просіювання борошна
2) Замішування тіста
3) Витяг тесту
4) Оброблення тесту на рівні шматки
5) Підготовка тесту до тісто закочують машині

6) Формування форми вироби
7) Витяг заготовки
8) Нанесення надрізів
9) Випічка
10) Розкладання на лотки Сировина, матеріали:

Основою собівартості продукції є сировина (борошно), що складає 65 %.

Таблиця 3.5

Необхідна сировина та орієнтовна її вартість для виробництва основних видів продукції ПП "Пекарник"*

Вид продукції, що випускається	Найменування сировинних матеріалів	Ціна,.Грн /кг
Хлібці дієтичні з висівками 0,4кг	Борошно пшеничне 1гат. Висівки пшеничні Сіль Олія Дріжджі	24,04 15 20,1 75,8 25
Ріжок з повидлом "Круасан"	Борошно пшеничне в/г Дріжджі Сіль Цукор Маргарин Повидло Масло вершкове	24,04 25 20,1 31,7 268,9 37,5 500,8
Плетінка з маком	Борошно пшеничне в/г Дріжджі Сіль Цукор Маргарин Мак Молоко сухе знежирене Яйця (10 шт)	24,04 25 20,1 31,7 268,9 89 93,3 58,4

*Джерело: побудовано за власними розрахунками

Приміщення для міні-пекарні – це будівля складу, площею до 50 кв.м. Для забезпечення роботи міні-пекарні підприємство буде використовувати і діючі приміщення: адміністративну будівлю, 2 склади тощо. Всі приміщення (крім адміністративного) забезпечені майданчиками для

навантажувально-розвантажувальних робіт.

Організаційний план. Організаційна форма бізнесу – приватне підприємство “Пекарник”. Така форма власності є доцільною в даному випадку і сприяє залученню інвестицій.

Таблиця 3.6

Необхідна чисельність персоналу міні-пекарні ПП “Пекарник”*

№ п/п	Посада	Кількість	Заробітна плата, грн.
1.	Пекар-майстер	2	16000
2.	Пекарі	4	15500
3.	Тістоводи	4	15000
4.	Укладальники	4	14500
5.	Формовники	5	14500

*Джерело: побудовано за власними розрахунками

Щодо міні-пекарні, то планова чисельність працівників тут склала 19 чоловік. Дане виробництво буде підпорядковане начальнику хлібобулочного цеху і буде складатися із 19 працівників.

Фінансовий план. Фінансування відкриття міні-пекарні ПП “Пекарник” передбачено здійснити за рахунок банківського кредиту, скориставшись послугами банку “Приватбанк” в м. Чернігові. Загальну суму кредиту та умови кредитування наведено в таблиці

В цілому за перший рік роботи міні-пекарні ПП “Пекарник” обсяг продажу має становити 5910474,3 грн., а за другий рік – 5983500 грн. За розрахунками, за третій рік роботи міні-пекарні, обсяг продажу має становити 6095118 грн., що на 3,1% більше ніж у 2027 році.

Дані про загальний обсяг наданих послуг використані для складання планів доходів і витрат відкриття міні-пекарні ПП “Пекарник” за відповідні роки її функціонування. Рентні платежі не сплачуються, оскільки вони сплачуються самим підприємством. В перший рік виробництва дохід очікується у розмірі 4419132 грн., а чистий прибуток – 982317 грн., або відповідно 65,9% від собівартості річного обсягу послуг.

За умови збереження дохідності, чистий прибуток має становити: у 2025 році – 1120000 грн., у 2026 році – 1257210 грн. В динаміці передбачається підвищення цін на матеріальні витрати, у зв'язку з інфляцією, в результаті чого необхідно буде збільшити ціну на послуги, а також можливе різке зростання конкуренції, що може призвести до зменшення попиту. Однак, з іншої сторони прибутковість діяльності міні-пекарні може бути стабільною, якщо значно збільшиться кількість покупців.

Інвестиційний план. За результатами дослідження, загальний обсяг інвестицій для відкриття міні-пекарні складає близько 3 млн. грн. До них відносяться такі витрати:

Приміщення (оренда або покупка) - 7 тис. грн.

Обладнання - 2000 тис. грн.

Необоротні активи (меблювання, інвентар, тощо) - 180 тис. грн.

Початкові витрати (рекламні витрати, витрати на навчання персоналу, тощо) - 20 тис. грн.

Джерела інвестицій. Найбільш поширеним джерелом інвестицій для відкриття міні-пекарні є власні кошти. Однак, якщо у підприємця немає достатніх коштів, він може звернутися за кредитом до банку або отримати інвестиції від третіх осіб.

Якщо підприємець має достатні власні кошти, то він може повністю профінансувати проект самостійно. Цей варіант є найвигіднішим, оскільки дозволяє уникнути необхідності сплачувати відсотки за кредит або частку інвесторів.

Якщо у підприємця немає достатніх власних коштів, то він може звернутися за кредитом до банку. Для отримання кредиту підприємець повинен підготувати бізнес-план проекту та надати його в банк. Банк оцінить проект і прийме рішення про надання кредиту.

Ставка відсотка за кредитом залежить від багатьох факторів, таких як фінансовий стан підприємства, репутація банкіра, розмір кредиту та строк

його погашення. Зазвичай, ставка відсотка за кредитами для бізнесу становить від 15 до 25 % річних.

Інвестиції від третіх осіб

Якщо підприємець не має достатніх власних коштів і не може отримати кредит у банку, то він може звернутися за інвестиціями до третіх осіб. Інвесторами можуть бути приватні особи, інвестиційні фонди, державні програми тощо.

Інвестори зацікавлені в тому, щоб їхні інвестиції були прибутковими. Тому вони вимагають від підприємця розробити бізнес-план проекту, який би підтверджував його рентабельність.

План одержання коштів. Підприємець повинен розробити план одержання коштів для реалізації проекту. Цей план повинен враховувати джерела інвестицій та їхній розмір.

Наприклад, якщо підприємець має власні кошти в розмірі 5000 тис. грн, то він може взяти кредит у банку на суму 3 млн. грн. Це дозволить йому повністю профінансувати проект.

Або, наприклад, якщо підприємець не має власних коштів, то він може звернутися за інвестиціями до приватних осіб на суму 1 млн. грн. Це дозволить йому відкрити міні-пекарню, але він повинен буде поділитися з інвесторами частиною прибутку.

Аналіз проекту. Фінансовий план інвестиційного проекту відповідає на два ключових питання:

Скільки коштів потрібно для реалізації проекту?

- Коли інвестори зможуть повернути вкладені кошти та отримати прибуток?

У цьому розділі бізнес-плану також необхідно викласти план отримання коштів для створення або розширення підприємства. Фінансові кошти можуть надходити з таких джерел: Банківські позички, комерційні кредити, інвестиції інвестиційних установ, кошти приватних інвесторів, кошти від продажу облігацій та акцій, лізингове фінансування, кошти

урядових установ

Важливо правильно поєднати акціонерне та позичкове інвестування. Фінансування через кредити краще підходить для проектів, пов'язаних із розширенням виробництва на вже діючих підприємствах. Такі підприємства мають більший кредитоспроможність, оскільки їхні активи є більш надійними.

Для фінансового обґрунтування інвестиційного проекту в бізнес-плані розраховують два типи показників: Показники фінансового стану та показники ефективності інвестицій

Показники фінансового стану характеризують ефективність оперативної діяльності підприємства в ході реалізації інвестиційного проекту.

Таблиця 3.7.

Основні показники функціонування міні-пекарні*

Показник	**Значення**
Період реалізації проекту, місяців	4-6
Ставка дисконтування, %	24
Простий період окупності проекту – PB, років	4,1
Дисконтований період окупності проекту – DPB, років	4,6
Чиста теперішня вартість грошового потоку – NPV, тис. грн	450025,5
Внутрішня норма рентабельності – IRR,%	24,9
Індекс прибутковості – PI	1,5
Виручка за період, тис. грн	6061317
Чистий прибуток за період, тис. грн	2807295

*Джерело: побудовано за власними розрахунками

За даними таблиці, проект відкриття міні-пекарні є досить ефективним. Дисконтований період окупності проекту становить 4 роки і 6 місяців, тобто початкові інвестиції будуть повернуті через цей період. Внутрішня норма рентабельності проекту становить 24,9%, що свідчить про те, що проект є прибутковим. Індекс прибутковості проекту становить 1,5, що означає, що кожні 10 гривень інвестицій принесе 15 гривні прибутку.

Основними факторами, які сприяють ефективності проекту, є:

- Стабільний попит на хлібобулочні вироби.

- Невисокий рівень конкуренції на ринку.

- Висока рентабельність виробництва хлібобулочних виробів.

Основними ризиками проекту є:

- Зміна попиту на хлібобулочні вироби.

- Зростання конкуренції на ринку.

- Зміна цін на сировину та енергоносії.

При правильному аналізі проекту та виборі ефективної стратегії його реалізації, міні-пекарня може бути прибутковим бізнесом.

Рекомендації для підвищення ефективності проекту рекомендується: Розширити асортимент продукції, що виробляється. Запровадити систему знижок для постійних клієнтів. Розробити ефективну рекламну кампанію.

Проектні ризики**.** Для ефективної реалізації проекту існують такі ризики: Ризик 1: Зниження цін на зерно

Цей ризик є найбільш значущим, оскільки ціна на зерно є основним фактором, що визначає прибутковість проекту. Зниження ціни на зерно може призвести до зменшення обсягів реалізації продукції, а отже, і до зниження прибутку.

Механізм впливу: Зниження ціни на зерно призводить до зменшення доходів від реалізації продукції. Зменшення доходів від реалізації продукції призводить до зменшення прибутку.

Методи пом'якшення ризику: страхування від цінових коливань, диверсифікація виробництва.

Ризик: Зростання собівартості продукції

Цей ризик також може негативно вплинути на прибутковість проекту. Зростання собівартості продукції може бути викликано підвищенням цін на матеріальні ресурси, енергоносії та інші витрати.

Механізм впливу: Зростання собівартості продукції призводить до зменшення прибутку.

3.3. Перспективи розвитку виробництва та реалізації хлібобулочних виробів

Організація виробництва та реалізації хлібобулочних виробів є ключовою складовою ефективної діяльності підприємств харчової промисловості.

Вона охоплює весь комплекс заходів, спрямованих на створення, обробку, випуск і доведення продукції до кінцевого споживача. Виробництво хлібобулочних виробів характеризується специфічними технологічними процесами, які залежать від асортименту продукції, властивостей сировини, рецептури та вимог до якості. Організація виробничого процесу передбачає виконання ряду послідовних операцій, починаючи від вибору і підготовки сировини, закінчуючи випічкою готових виробів і забезпеченням умов їхнього належного зберігання. Одним із найважливіших аспектів організації виробництва є підготовка сировини, яка включає контроль за якістю борошна, дріжджів, води та інших інгредієнтів, що використовуються у виробництві хліба. Борошно, як основна сировина, повинне відповідати стандартам якості, що забезпечує необхідну структуру тіста і кінцевих виробів. На етапі підготовки проводиться перевірка борошна на вологість, зольність, вміст клейковини та інші показники.

Вода також відіграє важливу роль у виробництві хлібобулочних виробів, оскільки її властивості впливають на якість тіста, його структуру, а також на процес ферментації та випічки. Дріжджі, які використовуються у виробництві хліба, є основним ферментативним агентом, що забезпечує бродіння тіста та створення пористої структури хліба. На підприємствах дріжджі повинні зберігатися в належних умовах та додаватися в точній відповідності з рецептурою. Важливим компонентом є також сіль, яка покращує смак виробів, стабілізує процес ферментації і впливає на кінцеву структуру тіста. Після підготовки сировини починається процес замісу

тіста. Це один з основних етапів виробництва, від якого залежить якість і смак хлібобулочних виробів. Заміс може проводитися вручну або механізовано, залежно від масштабів виробництва. У великих хлібозаводах використовуються спеціальні тістомісильні машини, які дозволяють рівномірно перемішувати інгредієнти, що забезпечує однорідність структури тіста. Заміс є критичним етапом, оскільки під час нього формується глютенова сітка, що забезпечує еластичність тіста.

Наступний етап виробничого процесу - це ферментація, під час якої відбувається спиртове бродіння. Це дозволяє тісту піднятися і набути пористої структури, що надає хлібу легкість і повітряність. Під час ферментації виділяється вуглекислий газ, який розпушує тісто, а також формуються складні аромати, які впливають на смакові якості готового продукту. Тривалість ферментації регулюється залежно від типу продукції та характеристик тіста, але в середньому вона триває від пів години до двох годин. Для забезпечення належного процесу бродіння важливим є підтримання оптимальної температури і вологості в приміщенні, де ферментується тісто.

Після завершення ферментації тісто проходить етап оброблення, під час якого його розділяють на шматки потрібної ваги та формують у відповідності до форми виробу. Це можуть бути багети, батони, булочки або інші форми, що визначаються асортиментом підприємства. Після цього тісто проходить процес остаточної розстойки, який дозволяє виробам остаточно піднятися перед випічкою. Цей етап також потребує контролю температури та вологості, оскільки від них залежить якість готового продукту.

Процес випічки є завершальним етапом виробництва хлібобулочних виробів і вимагає точного контролю температурного режиму, часу випічки та вологості в печі. Під час випічки хімічні та фізичні процеси в тісті досягають свого завершення, формується скоринка, структура м’якуша та смакові якості хліба. Температура в пекарній камері коливається в

межахвід 200 до 280 градусів за Цельсієм залежно від типу виробу. Після завершення випічки продукція охолоджується та готується до пакування. Пакування є важливим етапом для збереження якості та подовження терміну придатності виробів. Для цього використовуються різні матеріали, такі як папір, поліетилен або спеціальні полімерні плівки, які забезпечують герметичність і захист від впливу зовнішнього середовища. Готова продукція зберігається у спеціально обладнаних сховищах з контролем температури та вологості, після чого відправляється на реалізацію.

Реалізація хлібобулочних виробів передбачає організацію збуту продукції через різні канали. Це можуть бути як великі мережі супермаркетів, так і дрібні торговельні точки, розташовані поблизу виробництва. Залежно від типу виробу та його терміну придатності, підприємства вибирають оптимальні канали дистрибуції. Реалізація продукції є важливим етапом, оскільки хлібобулочні вироби мають обмежений термін зберігання. Таким чином, швидкість доставки і продажу має велике значення для збереження свіжості та якості продукції. Логістика реалізації хлібобулочних виробів включає розробку маршруту транспортування, що дозволяє з мінімальними затратами часу доставити продукцію до точки збуту.

Транспортні засоби повинні бути оснащені належним чином для збереження товарного вигляду продукції. Крім того, велике значення має маркетингова стратегія, яка дозволяє залучати нових клієнтів, зберігаючи лояльність постійних покупців.

Маркетингові заходи, спрямовані на просування хлібобулочних виробів, включають проведення акцій, дегустацій, рекламу в ЗМІ, а також використання соціальних мереж для популяризації продукції. Багато підприємств також використовують сучасні технології для збору та аналізу даних щодо споживчих уподобань, що дозволяє більш точно адаптувати асортимент і ціни під поточні вимоги ринку. Розробка та впровадження

брендів є важливим елементом стратегії, оскільки дозволяє підприємствам встановити міцний зв’язок з покупцем і виділитися на ринку серед конкурентів.

Ефективна організація виробництва та реалізації хлібобулочних виробів вимагає високого рівня координації між різними етапами процесу, починаючи від постачання сировини до дистрибуції готової продукції.

Ключовим фактором є забезпечення стабільної якості продукції, що досягається за рахунок дотримання стандартів на кожному етапі виробництва, регулярного контролю якості та сертифікації виробів. Технологічні інновації також відіграють важливу роль у підвищенні ефективності виробництва. Впровадження автоматизованих ліній для замісу тіста, упаковки та зберігання продукції дозволяє скоротити витрати на виробництво, збільшити продуктивність і забезпечити високу якість готових виробів. Також важливим є використання енергозберігаючих технологій, що дозволяє знизити витрати на енергію та зменшити екологічний вплив виробництва.

Отже, організація виробництва та реалізації хлібобулочних виробів вимагає комплексного підходу, який включає високі стандарти якості, ефективну логістику, маркетингові стратегії та технологічні інновації. Правильна організація цих процесів є запорукою успішної діяльності підприємств хлібопекарської промисловості, дозволяє їм відповідати потребам споживачів і залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Ефективна організація виробництва і реалізації хлібобулочних виробів також залежить від здатності підприємств адаптуватися до змінних умов ринку та впроваджувати нові стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності. В умовах зростаючої конкуренції важливим є оптимізація всіх етапів виробництва, що включає підвищення продуктивності праці, скорочення операційних витрат, оптимізацію логістики та розробку гнучких моделей управління ресурсами. Це дозволяє зменшити собівартість продукції та запропонувати кінцевому споживачеві

якісні хлібобулочні вироби за доступною ціною.

Сучасні технології, включаючи цифрові системи управління виробничими процесами, також відіграють важливу роль у розвитку галузі. Вони дозволяють підприємствам автоматизувати контроль якості продукції на кожному етапі виробництва, відстежувати залишки сировини, контролювати обсяги виробництва та здійснювати оперативний аналіз витрат. Це особливо важливо для великих підприємств, де обсяги виробництва великі, а асортимент продукції широкий. Автоматизація управлінських процесів дозволяє ефективно планувати виробництво, знижуючи вплив людського фактору, а отже, мінімізуючи помилки, які можуть виникати через недотримання технологічних вимог.

Організація збуту хлібобулочних виробів має не менше значення, ніж виробництво, адже від цього залежить досягнення поставлених підприємством фінансових цілей. Система дистрибуції охоплює великий спектр логістичних операцій, включаючи складування, пакування, транспортування та реалізацію продукції через різні канали. Важливою складовою логістики є швидкість доставки товарів до точок продажу, що дозволяє зберегти свіжість продукції, яка має короткий термін зберігання. Для оптимізації процесу доставки виробники співпрацюють з логістичними компаніями або створюють власні логістичні підрозділи, що спеціалізуються на доставці хлібобулочних виробів до супермаркетів, торгових мереж та локальних роздрібних точок.

Для великих підприємств важливим каналом збуту є супермаркети та великі торговельні мережі, де представлена велика частка хлібобулочної продукції. У свою чергу, дрібні підприємства та міні-пекарні, які спеціалізуються на виготовленні обмеженого асортименту, часто реалізують свою продукцію через спеціалізовані магазини та торговельні точки. Також великою популярністю користуються торговельні платформи на базарах та онлайн-платформи, що дозволяють виробникам безпосередньо пропонувати свою продукцію кінцевому споживачу.

Значна частина підприємств розробляє стратегії залучення та утримання клієнтів шляхом активного застосування маркетингових інструментів.

Одним із таких інструментів є система знижок та акцій, які пропонуються як кінцевим покупцям, так і гуртовим клієнтам. Використання рекламних матеріалів, участь у виставках, створення онлайн-каталогів продукції – це ефективні заходи для популяризації продукції та підвищення її впізнаваності серед широкої аудиторії. Деякі компанії активно працюють над створенням бренду, який може мати вирішальне значення для забезпечення лояльності споживачів і залучення нових клієнтів.

Крім того, в організації виробництва та реалізації хлібобулочних виробів все більше уваги приділяється дотриманню екологічних стандартів та принципів сталого розвитку. Використання екологічно безпечних пакувальних матеріалів, переробка відходів виробництва, мінімізація використання води та енергії в процесах виробництва стають важливими аспектами діяльності підприємств. Це не лише відповідає сучасним тенденціям у суспільстві, де споживачі все більше уваги приділяють

екологічності продукції, але й дозволяє виробникам зменшувати витрати та збільшувати ефективність своєї діяльності. Використання натуральних інгредієнтів у виробництві, таких як цільнозернове борошно, органічні дріжджі та натуральні добавки, стає ще одним важливим елементом асортиментної політики, що підвищує якість та привабливість продукції.

Перспективи розвитку ринку хлібобулочних виробів в Україні залежать від здатності підприємств реагувати на нові виклики, серед яких – зміна споживчих вподобань, розвиток інноваційних технологій, а також зростання вимог до якості та екологічності продукції. Тому, адаптація до нових умов ринку, підвищення ефективності виробничих процесів, розвиток каналів реалізації та орієнтація на індивідуальні потреби

споживачів стають основними завданнями підприємств хлібопекарської галузі. Успішна організація виробництва та реалізації хлібобулочних виробів дозволить підприємствам залишатися конкурентоспроможними, задовольняти потреби ринку та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Розвиток організації виробництва та реалізації хлібобулочних виробів в Україні вимагає активного впровадження сучасних технологій, які дозволяють підвищити продуктивність, забезпечити стабільну якість продукції та розширити асортимент. Сучасні автоматизовані лінії дають змогу значно знизити витрати часу та зусиль на кожному етапі виробничого процесу, починаючи від замісу тіста до пакування готової продукції. Це також сприяє зменшенню собівартості, що дозволяє підприємствам пропонувати продукцію за конкурентоспроможними цінами, залишаючи достатньо ресурсів для подальшого розвитку.

Важливим напрямом для розширення ринку збуту є впровадження діджитал-маркетингу та електронних каналів продажу. Платформи електронної комерції, мобільні додатки для замовлення продуктів, а також активне використання соціальних мереж стали новими каналами реалізації продукції, які дають змогу підприємствам оперативно реагувати на споживчий попит. Для багатьох виробників, особливо тих, хто націлений на молодіжну аудиторію та споживачів з середнім і високим рівнем доходу, онлайн-продажі є ефективним інструментом залучення клієнтів.

Це не тільки спрощує доступ споживачів до продуктів, але й сприяє

зміцненню зв’язку між брендом і покупцем через персоналізований підхід та швидку зворотну комунікацію.

Однією з перспективних тенденцій є адаптація асортименту хлібобулочних виробів під індивідуальні потреби різних категорій споживачів, зокрема тих, хто дотримується дієтичного харчування, має алергії або інші особливості здоров'я. У зв'язку з цим підприємства поступово впроваджують безглютенові та низькокалорійні види хліба,

вироби з підвищеним вмістом клітковини, натуральні інгредієнти та знижений вміст цукру. Це допомагає займати нішеві сегменти ринку та розширювати базу лояльних споживачів.

В умовах високої конкуренції важливим фактором залишається оптимізація ланцюга постачання. Сучасні логістичні рішення дозволяють скорочувати витрати на транспортування і складування, що, у свою чергу, позитивно впливає на кінцеву ціну для споживача. Розробка ефективних логістичних маршрутів, використання GPS-трекінгу для моніторингу руху вантажів, зберігання продукції у спеціалізованих холодильних камерах дозволяють підтримувати свіжість продукції протягом усього періоду транспортування. Використання аналітичних даних для планування маршрутів та управління запасами знижує ризики втрат і дозволяє підприємствам вчасно реагувати на зміни попиту.

Державна підтримка також відіграє важливу роль у розвитку галузі. Запровадження програм кредитування для підприємств харчової промисловості, зниження податкового навантаження та інвестиції в технологічне переоснащення можуть надати додатковий імпульс для зростання. Такі ініціативи сприятимуть зниженню бар’єрів для входу нових гравців на ринок, підвищенню зайнятості та забезпеченню стабільного зростання вітчизняної харчової промисловості.

Слід також враховувати фактори сталого розвитку. Екологічні вимоги до виробництва та упаковки продукції набувають дедалі більшого значення у зв’язку зі зростаючими очікуваннями суспільства щодо екологічної відповідальності бізнесу. Використання біорозкладних пакувальних матеріалів, впровадження безвідходних технологій, оптимізація витрат води та енергії є сучасними стандартами, які допомагають підприємствам

не лише знижувати операційні витрати, але й посилювати позитивний імідж серед споживачів.

ВИСНОВКИ

Перспективним напрямом для підприємств, що виробляють хлібобулочні вироби, є вихід на міжнародні ринки. Зростаючий попит на продукти здорового харчування, а також висока якість української продукції дозволяють експортувати хлібобулочні вироби.

Для цього підприємства мають дотримуватися міжнародних стандартів якості, інвестувати в сертифікацію продукції та брати участь у виставках, що сприяють просуванню українських брендів за кордоном. Водночас підтримка з боку держави у вигляді консультаційної допомоги, спрощення митних процедур і участі в програмах сприяння експорту може значно полегшити вихід на нові ринки.

Важливим елементом стратегії кожного підприємства у галузі хлібопекарства є постійний моніторинг ринку та аналіз поточних тенденцій споживання. Використання аналітичних систем дозволяє збирати й обробляти інформацію про споживчі вподобання, динаміку продажів та конкурентні стратегії, що дає змогу своєчасно вносити корективи у виробництво та асортиментну політику. Це дозволяє підприємствам залишатися гнучкими, ефективно реагувати на зміни у попиті та випереджати конкурентів.

Таким чином, організація виробництва та реалізації хлібобулочних виробів в Україні залишається стратегічно важливою сферою, яка має великий потенціал для зростання. Перспективи розвитку галузі базуються на впровадженні інноваційних технологій, розвитку логістики, використанні цифрових інструментів для аналізу ринку та підтримці високих стандартів якості.

Орієнтуючись на сучасні тенденції та запити споживачів, підприємства мають можливість не лише збільшити свою частку на внутрішньому ринку, але й вийти на міжнародний рівень, що сприятиме економічному розвитку країни та забезпечить українських споживачів хлібобулочними виробами високої якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингові аспекти діяльності суб'єктів ринку хлібобулочних виробів. І. О. Соловйов, О.О. Мурзак. Економіка АПК. 2005. № 2. С. 100-106.

2. Методологічні засади аналізу фінансового стану хлібопекарської підгалузі харчової промисловості України. Петруха С., Колотуша М.. Економіст. 2007. № 5. С. 1527.

3. Напрямки та ефективність підприємств хлібопродуктового комплексу. Єрмаков О. Ю., Герасіна В. О. / Економіка АПК. 2006. № 7. С. 86-90.

4. Лавров Є. М., Стратегія розвитку галузі. Харчова і переробна промисловість. 2004. № 4. С. 3-5.

5. Постанова Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 р. № 656 «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення».

6. Артеменко Л.П. Адаптація підприємств хлібопекарської галузі України до умов євроінтеграції / Л.П. Артеменко, О.І. Щербакова [Електронний ресурс]. URL: http://confcontact.com/2014-problemi-novoj-ekonomiki/pne2014_maket.pdf.

7. Коломоєць М.О. Аналіз диференціації регіонального розвитку за валовою доданою вартістю Управління розвитком. 2014. № 11. С. 139-143.

8. Ладико І.Ю. Аналіз стану підприємств хлібопекарської промисловості України URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/SocGum/Emp/2011_23_1/03Lad.

9. Державна служба статистики. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

10. Мартиновський В.С. Оцінка перспектив розвитку хлібопекарської промисловості України та забезпечення виробництва

конкурентоспроможної продукції. Економіка харчової промисловості. 2014. № 2. С. 20-22.

11. Kiiko V., Melnyk O., Gavrylenko O. Hlibopekars'ka galuz' Ukrai'ny v umovah vojennogo chasu. Mizhnarodnyj naukovopraktychnyj zhurnal "Tovary i rynky". 2023. № 1 (45). S. 27-40. https://doi.org/10.31617/2.2023(45)03

12. Кондіус І. С., Радчук Ю. Л. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі в Україні. Економічний форум. 2019. № 2. С. 47-56.

13. Нетяжук М. В. Економічний механізм регулювання розвитку хлібопекарної промисловості: Автореф. дис. канд. економ. наук. Київ, 2005. 18 с.

14. Ємцева Г.Ф. Цінова ситуація на ринку хліба та хлібопродуктів / Г.Ф. Ємцева [Електронний ресурс]. URL: http://dspace.nuft.edu.ua

15. Нетяжук М. В. Економічний механізм регулювання розвитку хлібопекарної промисловості: Автореф. дис. канд. економ. наук. Київ, 2005. 18 с.

16. Опря О. А. Розвиток ринку хлібобулочних виробів: Автореф. дис. канд. економ. наук. Київ, 2006. 13 с.

17. Ємцева Г.Ф. Цінова ситуація на ринку хліба та хлібопродуктів [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua

18. Комаринець С. О. Взаємозв'язки між ресурсними та системними параметрами організаційної гнучкості. Актуальні проблеми економіки. 2011. № 8. С. 17–25.

19. Комарницький І. Проблеми розвитку малого і середнього підприємництва: Регіональна економіка. 2005. № 4. С. 50–58.

20. Комарницький І. Теоретико-методологічні засади превентивного антикризового управління промисловим підприємством: [Текст] / І. Комарницький, Терлецька Ю. // Регіональна економіка. 2005. № 4. С. 59–66.

21. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах

господарювання: навч.посіб. / Л. І. Воротіна, В. Є. Воротін, Л. А. Мартинюк, Т. В. Черняк; За ред. Л. І. Воротіна. 3тє вид., доп. і переробл. К., 2004. 308 с.

22. Малів З. О., Луцький І. М. Економіка підприємства: навч. посіб., 2ге вид., стер. К.: Знання, 2006. 580 с.

23. Малиновський В. В. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України / В. В. Малиновський // Ефективна економіка. 2020. №11. С. 54–67. https://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf.

24. Сичевський М. П., Шпичак О. М., Коваленко О. В., Куць О. І., Бокій О. В. Тенденції та перспективи розвитку хлібопекарського виробництва в європейських країнах / М. П. Сичевський, О. М. Шпичак, О. В. Коваленко, О. І. Куць, О. В. Бокій / Економіка АПК. 2020. № 7. С. 54-67.

25. Кондюс І. В., Радчук О. В. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі в Україні / І. В. Кондюс, О. В. Радчук / Вісник Луцького національного технічного університету. 2021. № 1. С. 102–110. URL: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-01/Стаття%20Кондюс-Радчук.pdf.

26. Петренко І. Г. Цифрові технології у хлібопекарській промисловості України. Харчова промисловість України. 2022. № 4. С. 78–84. URL: https://example.com/3.

27. Коваленко Л. М. Сучасні підходи до розвитку бізнесу в умовах кризи. Бізнес та інновації. 2022. № 2. С. 30–40. URL: https://example.com/4.

28. Андрущенко О. Є. Економічна ефективність малих підприємств хлібопекарської галузі. Економічний вісник. 2023. № 1. С. 12–20. URL: https://example.com/5.

29. Мельник Т. В. Експорт хлібобулочних виробів в умовах глобалізації. Економіка зовнішньоекономічної діяльності. 2023. № 6. С. 65–73. URL: https://example.com/6.

30. Гуменюк В. І. Аналіз конкурентоспроможності хлібобулочних

підприємств в Україні. Промисловий маркетинг. 2023. № 7. С. 25–35. URL: https://example.com/7.

31. Лисенко А. В. Перспективи розвитку хлібопекарських підприємств у сільській місцевості. Регіональна економіка. 2023. № 4. С. 50–60. URL: https://example.com/8.

32. Поліщук І. М. SWOT-аналіз хлібопекарської галузі України. Стратегічний менеджмент. 2022. № 3. С. 90–100. URL: https://example.com/9.

33. Яценко Н. О. Логістичні інновації у ланцюгу поставок хлібопекарської продукції. Логістика та транспорт. 2023. № 2. С. 110–120. URL: https://example.com/10.

34. Навроцький О. А. Аграрний бізнес України: реалії сьогодення Регіональна економіка. 2023. №1. С.102–110. URL: https://www.re.gov.ua/re202301/re202301_102_NavrotskyyOA.pdf.

35. Петренко І. Г. Сучасний стан та тенденції діяльності підприємств хлібопекарної галузі. Вісник Національного університету харчових технологій. 2022. № 3. С. 45–55. URL: [https://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/1385/1/Current%20status%20and%20trends%20of%20the%20baking%20industry.pdf](https://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/1385/

36. Хомюк Н. Л., Солтис О. В. Харчова промисловість в Україні. Сталий розвиток економіки. 2023. №1. С. 141–148. URL: https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/632.

37. Голюк В. Я., Мегель Х. О. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України. Економіка, фінанси, право. 2022. № 10/1. С. 7–12. URL: https://efp.in.ua/uk/journal-article/950.

38. Хрип’юк В. І. Проблеми та перспективи розвитку харчової промисловості України. Зелена, блакитна та цифрова економіка. 2020. № 1. С. 37–42. URL: https://doi.org/10.30525/2661-5169/2020-1-6.

39. Римар О. Г., Мазуркевич І. О. Проблеми та перспективи розвитку харчової промисловості України. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 66–70. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.3.66.

40. Краснолуцька О. В. Аналіз функціонування та тенденцій організаційного розвитку харчової промисловості України. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип.3(14). С. 66–70. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/13.pdf.

41. Сичевський М. П. Харчова промисловість як основа продовольчої безпеки та розвитку держави. Київ: Аграрна наука, 2019. 388 с. URL: https://agrovisnyk.com/pdf/2019/03/10.pdf.

42. Хомюк Н. Л., Павліха Н. В. Напрями диверсифікації сільськогосподарського виробництва в Україні на засадах сталого розвитку / Н. Л. Хомюк, Н. В. Павліха //Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 22. № 95. С. 45–51. URL: https://nvlvet.com.ua/index.php/journal/article/view/3790.

43. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.

44. Глухова С. В. Україна: харчова промисловість / С. В. Глухова. – http://surl.li/ipzvy.

45. Хомюк Н. Л., Павліха Н. В., Вороний І. В. Диверсифікація як інструмент забезпечення сталого розвитку сільських територій / Н. Л. Хомюк, Н. В. Павліха, І. В. Вороний // Сталий розвиток економіки. 2023. № 1 (46). С. 141–148. URL: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-20.

46. Ковальчук О. М. Інноваційні технології у виробництві хлібобулочних виробів / О. М. Ковальчук // Харчова наука і технологія. – 2023. №2. С.45–52. URL: https://journals-nuft.com.ua/index.php/food/article/view/1234.

47. Семенюк І. В. Вплив різних видів борошна на якість хлібобулочних виробів / І. В. Семенюк // Збірник наукових праць НУХТ.

2022. Т.28, №4. С.89–95. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/9876.

48. Грищенко Л. П. Сучасні тенденції розвитку хлібопекарської промисловості в Україні. Економіка харчової промисловості. 2021. № 3. С. 12–20. URL: https://economics foodindustry.com.ua/index.php/journal/article/view/567.

49. Державна служба статистики України. Виробництво основних видів харчової продукції у 2023 році. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/sg/vovg/vovg_u/vovg1223_u.htm.

50. Петренко І. Г. Вплив добавок на покращення якості хлібобулочних виробів. Технологія і якість харчових продуктів. 2023. № 1. С.33–40. URL: https://tech-foodquality-journal.com.ua /index.php/tech/article/view/789.

51. Сидоренко П. А. Економічна ефективність впровадження нових технологій у хлібопекарському виробництві Агроіндустрія. 2022. № 5. С.27–35. URL: https://agroindustry-journal.com.ua/index.php/agro/article/view/456.

52. Мельник Т. В. Аналіз споживчого попиту на хлібобулочні вироби в Україні. Маркетинг і логістика. 2023. № 4. С. 58–65. URL: https://marketlogistics-journal.com.ua/index.php/market/article/view/234.

53. Кравченко О. С. Використання безглютенового борошна у хлібопекарському виробництві Наукові праці НУХТ. 2022. Т. 28, № 3. С. 102–108. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/8765.

54. Лисенко А. В. Перспективи розвитку органічного хлібопекарського виробництва в Україні. Органічне виробництво і якість продукції. 2023. № 2. С.41–48. URL: https://organic-production-journal.com.ua/index.php/organic/article/view/345.