

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут – Економіки, бізнесу та менеджменту ім.
Г.Е. Вейнштейна

Кафедра «Торговельного підприємництва, товарознавства
та управління бізнесом»

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма – «Підприємництво і торгівля, товарознавство та
експертиза в митній справі»жо



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему : «Аналіз ринку та порівняльна оцінка якості пшеничного
хліба, що реалізується в роздрібній торговельній мережі м. Одеса»**

КРБ.ТІТ та УБ ІІ.577-03.3.2 від 26.09.2024

Здобувач: _____ Вовченко Карина Олександрівна

Керівник: _____ д.т.н., професор Верхівкер Я.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від ____ . ____ 2025 р., протокол №

Завідувач кафедри ТІТтаУБ _____ Наталія БАСЮРКІНА

Одеса
2025

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ І БІЗНЕСУ ім. Г. Е. Вейнштейна

Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма – «Підприємництво і торгівля, товарознавство та експертиза в митній справі»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри Торговельного підприємництва,
товарознавства та управління бізнесом

_____ д.е.н., проф. Басюркіна Н.Й.
_____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувача Карини **ВОВЧЕНКО**

1. Тема роботи: «Аналіз ринку та порівняльна оцінка якості пшеничного хліба, що реалізується в роздрібній торговельній мережі м. Одеса» затверджена наказом ОНТУ від 26. 09 .2024 р. № 577-03 .
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 01.06.2025 р.
3. Вихідні дані роботи: дані Державної служби статистики України, методичні вказівки кафедри ТПТпУБ ОНТУ, підручники і посібники, монографічний матеріал, аналітичні дані спеціалізованих Інтернет-видань, ЗМІ, дані харчових підприємств України.
- 4.Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра: Анотація. Зміст. Вступ; Розділ 1. Теоретичні основи аналізу ринку та якості пшеничного хліба. Розділ 2. Аналіз ринку та оцінка якості пшеничного хліба в м. Одеса. Розділ 3. Напрями удосконалення якості та конкурентоспроможності пшеничного хліба. Розділ 4. Охорона праці в хлібопекарських підприємствах та торгівлі. Розділ 5. Практичне завдання, висновки; список використаної літератури; додатки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): Презентація на 22 слайдах
6. Дата видачі завдання 24. 02 .2025 р.

Керівник: _____ д.т.н., професор Верхівкер Я.Г.

Завдання прийняв до виконання _____ Вовченко К.О.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Збирання інформації для аналізу ринку та оцінки якості пшеничного хліба і написання розділу 1	25.02.2025 – 10.03.2025	Виконано
2	Аналіз ринку та порівняльна оцінка якості пшеничного хліба, що реалізуються в роздрібній торговельній мережі м. Одеса та написання розділу 2	10.03.2025 – 30.04.2025	Виконано
3	Напрями удосконалення якості та конкурентоспроможності пшеничного хліба та написання розділу 3	30.04.2025 – 01.05.2025	Виконано
4	Написання розділу 4 з охорони праці та безпеки життєдіяльності	01.05.2025 – 10.05.2025	Виконано
5	Розробка бізнес-плану випуску нового виду пшеничного хліба і написання розділу 5	15.05.2025 – 20.05.2025	Виконано
6	Формулювання висновків до роботи	20.05.2025 – 25.05.2025	Виконано
7	Оформлення роботи і надання її на кафедру	25.05.2025 – 30.05.2025	Виконано
8	Перевірка роботи на плагіат, рецензування і допуск до захисту	06.2025	Виконано

Здобувач – дипломник _____ Вовченко Карина Олександрівна

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ. Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач – дипломник _____ Вовченко Карина Олександрівна

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу

на тему : «Аналіз ринку та порівняльна оцінка якості пшеничного хліба, що реалізується в роздрібній торгівельній мережі м. Одеса»

Автор: Вовченко К.О.

Керівник: д.т.н., проф. Верхівкер Я.Г.

Ступінь вищої освіти: Бакалавр

Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма: «Підприємництво у сфері виробництва, торгівлі та послуг»

Кафедра: «Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом»

Актуальність теми: Пшеничний хліб є одним із ключових продуктів харчування, який щоденно споживає значна частина населення України. В умовах розвитку ринкових відносин і посилення конкуренції між виробниками важливо досліджувати якість продукції, яка реалізується у роздрібній торгівельній мережі. Особлива увага приділяється регіональному ринку, зокрема м. Одеса, що є важливим промисловим та торговельним центром України.

Мета дослідження: Провести всебічний аналіз ринку пшеничного хліба у місті Одеса та здійснити порівняльну оцінку його якості в роздрібній торгівельній мережі на основі органолептичних, лабораторних та маркетингових показників.

Практичне значення отриманих результатів: Результати дослідження можуть бути використані підприємствами харчової промисловості та роздрібною торгівлею для підвищення якості пшеничного хліба, а також у сфері державного контролю якості продукції. Запропоновані рекомендації сприятимуть покращенню конкурентоспроможності продукції на регіональному ринку.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основні розділи включають теоретичні основи аналізу ринку та якості пшеничного хліба, аналіз ринку Одеси, напрями удосконалення якості та охорону праці на підприємствах.

Графічна частина: До роботи включені таблиці, діаграми та графіки, що ілюструють результати аналізу ринку, якісні показники та опитування споживачів.

Обсяг роботи: Робота налічує 181 сторінок, включаючи текстову частину, графіки та додатки.

Ключові слова: пшеничний хліб, якість, ринок, роздрібна торгівля, Одеса, аналіз, споживчі вподобання, лабораторні дослідження, конкурентоспроможність.

ANNOTATION for the qualification work

on the topic: «Market analysis and comparative evaluation of the quality of wheat bread sold in the retail trade network of Odessa»

Author: Vovchenko K.O.

Supervisor: Dr.Sci.,Prof., Verkhivker Ya.H.

Degree of higher education: Bachelor

Specialty: 076 «Entrepreneurship, Trade and Exchange Activities»

Educational program: «Entrepreneurship in the field of production, trade and services»

Department: «Commercial enterprise, commodity science and business management»

Relevance of the topic: Wheat bread is one of the key food products consumed daily by a significant part of the population of Ukraine. Under the conditions of market relations development and increasing competition among manufacturers, it is important to study the quality of products sold in the retail trade network. Special attention is paid to the regional market, in particular the city of Odessa, which is an important industrial and commercial center of Ukraine.

Project Objective: To conduct a comprehensive analysis of the wheat bread market in the city of Odessa and carry out a comparative evaluation of its quality in the retail trade network based on organoleptic, laboratory, and marketing indicators.

Practical significance of the obtained results: The results of the study can be used by food industry enterprises and retail trade to improve the quality of wheat bread, as well as in the field of state quality control of products. The proposed recommendations will contribute to improving the competitiveness of products in the regional market.

Structure of the work: The work consists of an introduction, four chapters, conclusions, list of used literature, and appendices. The main chapters include theoretical foundations of market analysis and wheat bread quality, analysis of the Odessa market, directions for quality improvement, and occupational safety at enterprises.

Graphical Part of the Project: The work includes tables, diagrams, and graphs illustrating the results of market analysis, quality indicators, and consumer surveys.

Scope of work: The work comprises about 181 pages, including the text part, graphics, and appendices.

Keywords: wheat bread, quality, market, retail trade, Odessa, analysis, consumer preferences, laboratory research, competitiveness.

ЗМІСТ

Вступ.....11

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ РИНКУ ТА ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО

ХЛІБА.....13

- 1.1. Сутність та особливості ринку хлібобулочних виробів
- 1.2. Основні характеристики пшеничного хліба та критерії його якості
- 1.3. Методологічні підходи до оцінки якості хлібобулочних виробів
- 1.4. Сучасні тенденції споживчого попиту на пшеничний хліб

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ОЦІНКА ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА В М.

ОДЕСА.....34

- 2.1. Характеристика підприємств, що реалізують пшеничний хліб у м. Одеса
- 2.2. Аналіз асортименту та цінової політики
- 2.3. Порівняльна оцінка якості продукції за органолептичними і лабораторними показниками
- 2.4. Результати споживчого опитування щодо якості хліба

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПШЕНИЧНОГО

ХЛІБА.....	66
3.1. Удосконалення технології виробництва пшеничного хліба	
3.2. Поліпшення контролю якості та сертифікації	
3.3. Вдосконалення асортименту пшеничного хліба	
3.4. Поліпшення маркетингових стратегій та брендування	
3.5. Стратегії покращення конкурентоспроможності	
Висновки до розділу 3	
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ В ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ	
ПІДПРИЄМСТВАХ ТА	
ТОРГІВЛІ.....	133
4.1. Аналіз умов праці на підприємствах хлібної галузі	
4.2. Заходи безпеки, гігієни та профілактики на виробництві	
4.3 Оцінка відповідності реальних умов праці на підприємствах нормативним вимогам	
Висновки до розділу 4	
РОЗДІЛ 5. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ.....	144
ВИСНОВКИ.....	174
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	176
ДОДАТКИ.....	177

ВСТУП

Хліб є одним з найважливіших елементів харчового кошика українського споживача. Особливо значне місце серед хлібобулочних виробів займає пшеничний хліб, який щодня купують мільйони людей. У контексті розвитку ринкових відносин, посилення конкуренції між виробниками, зростання вимог до якості харчових продуктів, питання оцінки якості пшеничного хліба та аналізу його ринку в регіональному вимірі набуває особливої актуальності.

В місті Одеса, як одному з найбільших регіональних центрів України, функціонує значна кількість хлібо заводів, приватних пекарень та супермаркетів, які реалізують пшеничний хліб різних торговельних марок. При цьому споживачі часто стикаються з проблемами вибору, недостатньою поінформованістю щодо якості продукції, а також варіативністю її складу, зовнішнього вигляду, смаку та безпечності. У той же час якість хліба безпосередньо впливає на здоров'я населення, тому контроль і порівняльна оцінка якості є важливим елементом споживчої безпеки.

Тема роботи є актуальною також через необхідність системного підходу до аналізу ринку хлібобулочних виробів, визначення чинників, які впливають на конкурентоспроможність підприємств, та вивчення споживчих уподобань. Практичне значення дослідження полягає в

можливості застосування отриманих результатів на підприємствах харчової промисловості, торговельних мережах та у сфері державного контролю якості.

Метою дослідження є проведення комплексного аналізу ринку пшеничного хліба в м. Одеса та здійснення порівняльної оцінки його якості в роздрібній торговельній мережі.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: Проаналізувати сучасний стан ринку пшеничного хліба в місті Одеса. Охарактеризувати основних виробників хлібобулочних виробів регіону. Провести порівняльну оцінку якості зразків пшеничного хліба на основі органолептичних і лабораторних показників. Вивчити споживчі вподобання щодо пшеничного хліба. Запропонувати напрями підвищення якості продукції та ефективності реалізації в роздрібній мережі.

Об'єктом дослідження є пшеничний хліб, що реалізується у роздрібній торговельній мережі м. Одеса.

Предметом дослідження є якість пшеничного хліба, рівень його конкурентоспроможності та фактори, що впливають на вибір споживача.

У процесі виконання дослідження застосовувалися такі методи: аналіз літературних джерел, методи маркетингових досліджень, анкетування, експертна оцінка, органолептичні випробування, порівняльний аналіз, методи статистичного та економічного аналізу.

Інформаційною базою дослідження слугували дані Державної служби статистики України, матеріали підприємств-виробників хліба, результати опитувань споживачів, методичні рекомендації щодо оцінки якості хлібобулочних виробів, нормативні документи (ДСТУ 4585:2006, ДСТУ 4583:2006, ДСТУ 8754:2017)

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ РИНКУ ТА ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА

1.1. Сутність та значення пшеничного хліба в харчуванні населення

Пшеничний хліб є одним із основних продуктів харчування, що займає важливе місце у щоденному раціоні багатьох людей, зокрема в Україні. Висока калорійність, наявність вітамінів групи В, мінералів (калію, магнію, кальцію) та інших біологічно активних компонентів робить пшеничний хліб важливим джерелом енергії та поживних речовин. Сучасні дослідження підтверджують, що споживання пшеничного хліба допомагає підтримувати баланс вуглеводів у організмі, що є необхідним для нормальної роботи мозку та фізичних навантажень.

В Україні пшеничний хліб займає 40-50% серед загального обсягу споживаних хлібобулочних виробів, що свідчить про його важливість. Водночас, традиції споживання цього продукту простежуються ще з часів Київської Русі, коли пшеничний хліб був важливим символом достатку та

родючості землі. На сьогоднішній день важливість пшеничного хліба залишається на високому рівні, а його споживання продовжує бути невід'ємною частиною культури та традицій українців.

Поняття, значення та класифікація пшеничного хліба в системі харчування

Пшеничний хліб є стратегічним продуктом харчування, що становить понад 60% споживання хлібобулочних виробів в Україні (держстат України, 2023). Він виготовляється з пшеничного борошна, води, дріжджів, солі та може містити додаткові інгредієнти (натуральні зерна, насіння, відруби).

Пшеничний хліб є одним з основних продуктів харчування на всіх етапах історії людства, зокрема в Україні. Його значення не можна переоцінити, адже це продукт, який забезпечує не лише енергетичну цінність, але й є важливим джерелом вітамінів, мінералів та інших біологічно активних компонентів, необхідних для нормальної роботи організму. Довгий час хліб був основною їжею, яка забезпечувала людину необхідною кількістю калорій і поживних речовин, що робить його важливим елементом культури харчування.

1.1.1. Історична роль пшеничного хліба

Історія пшеничного хліба налічує тисячі років, і його роль у розвитку людства не підлягає сумніву. Перші згадки про хліб зустрічаються в стародавніх єгипетських папіруси, де описані методи його приготування. В Україні пшеничний хліб має давні традиції. Існує переконання, що хліб є символом благополуччя та родючості землі, і тому він посідає важливе місце в культурі українців.

З історичної точки зору, хліб був основним продуктом харчування в усіх соціальних верствах населення. У різні епохи хліб оброблявся різними

способами — від простого випікання на жаровнях до складних рецептур, які з'являлися завдяки розвитку пекарської майстерності. В Україні на різних етапах історії хліб відігравав ключову роль у повсякденному житті. У народних традиціях існувала звичка ставити хліб на свято, що було показником достатку та шанування. У той час як у пізніші етапи розвитку країни хліб стає не лише елементом харчування, але й важливим елементом економічної політики, зокрема через його виготовлення та продаж на ринку.

1.1.2. Харчова цінність пшеничного хліба

Пшеничний хліб є важливим джерелом енергії завдяки вмісту вуглеводів, основним представником яких є крохмаль. Проте пшеничний хліб не тільки задовольняє потреби організму в енергії, а й є джерелом різноманітних біологічно активних речовин. Серед них важливе місце займають вітаміни групи В (В1, В2, В3, В6, В9), які мають важливе значення для нормальної роботи нервової системи, метаболізму і забезпечення енергетичних потреб організму. Вітамін В1 (тіамін) сприяє нормалізації функцій серцево-судинної та нервової системи, а також забезпечує обмін речовин.

Крім вітамінів, пшеничний хліб містить значну кількість мінералів, таких як калій, магній, кальцій, залізо, фосфор, йод та цинк. Калій відіграє важливу роль у регуляції водного балансу та підтримці нормальної роботи серцево-судинної системи. Магній необхідний для нормального функціонування м'язів та нервової системи. Вітаміни та мінерали в складі пшеничного хліба допомагають зміцнювати імунну систему, покращувати обмін речовин і забезпечують загальний тонус організму.

Варто також зазначити, що пшеничний хліб — це важливе джерело клітковини, яка сприяє нормалізації роботи шлунково-кишкового тракту, покращує перистальтику кишечника та знижує ризик розвитку деяких хвороб, зокрема захворювань серця та судин. Клітковина також допомагає виводити з організму токсини та шкідливі речовини, знижуючи рівень холестерину в крові.

1.1.3. Споживчі властивості пшеничного хліба

Пшеничний хліб має чудові органолептичні характеристики. Це один з найпопулярніших видів хліба завдяки своїй ніжній, м'якій текстурі та приємному аромату. Випечений хліб, особливо гарячий, створює приємне відчуття ситості та задоволення. Багато споживачів обирають пшеничний хліб саме через ці характеристики. Крім того, пшеничний хліб часто сприймається як універсальний продукт, який підходить до будь-яких страв, що робить його незамінним елементом харчування.

Текстура пшеничного хліба також є важливим аспектом, оскільки вона залежить від технології його виготовлення. Хліб може бути м'яким і пухким або більш щільним, залежно від рівня водності тіста, часу ферментації та інших факторів. Якісний пшеничний хліб має рівну пористість, яка дозволяє йому мати не тільки приємну текстуру, а й довгий термін зберігання.

1.1.4. Пшеничний хліб у раціоні різних соціальних груп

Роль пшеничного хліба в харчуванні населення безпосередньо залежить від соціальних, економічних та культурних факторів. В Україні, як

і в багатьох інших країнах, хліб є традиційним продуктом для кожної родини, однак існують певні відмінності у споживчих звичках. Для багатьох сімей, зокрема в сільських районах, хліб є основною складовою раціону, і його споживання становить значну частину калорійності добового меню. Водночас у міських умовах спостерігається тенденція до поступового зниження споживання пшеничного хліба через збільшення популярності інших видів хліба, таких як житній чи бездріжджовий.

У разі економічних труднощів пшеничний хліб часто стає доступним і основним продуктом харчування для малозабезпечених верств населення. Такі родини часто обирають саме цей продукт через його низьку вартість та високу калорійність. Однак з ростом доходів сімей спостерігається тенденція до вибору більш здорових та спеціалізованих видів хліба, що може включати в себе додаткові інгредієнти, такі як висівки, насіння чи інші корисні добавки.

1.1.5. Висновки щодо значення пшеничного хліба

Таким чином, пшеничний хліб не тільки є важливим елементом харчування, але й має великий вплив на культурні, соціальні та економічні аспекти життя. Його значення в харчуванні населення України не можна недооцінювати, оскільки він забезпечує організм необхідними поживними речовинами та енергією. Однак, з розвитком технологій і зміною споживчих уподобань, роль пшеничного хліба може змінюватися, і зростає попит на більш спеціалізовані продукти, що відповідають потребам здорового харчування.

1.2. Структура ринку пшеничного хліба в Україні

Ринок пшеничного хліба в Україні є важливою частиною харчової промисловості та має багатогранну структуру, яка включає різні етапи від вирощування пшениці до продажу готового продукту кінцевим споживачам. Цей ринок зазнає впливу численних економічних, соціальних, культурних та технологічних факторів. Розглянемо ключові аспекти структури ринку пшеничного хліба, зокрема постачання сировини, виробництво, розподіл та споживання.

1.2.1. Постачання сировини для виробництва пшеничного хліба

Основною сировиною для виробництва пшеничного хліба є пшениця, яку вирощують в Україні на великих площах. Пшениця є однією з найбільш важливих сільськогосподарських культур країни, і Україна традиційно займає одне з перших місць у світі за обсягами її виробництва. Ключові регіони вирощування пшениці в Україні — це південні, центральні та східні області, зокрема Черкаська, Дніпропетровська, Харківська, Одеська та Херсонська області.

Виробництво пшениці в Україні на протязі останніх кількох років має тенденцію до зростання, незважаючи на різноманітні виклики, такі як зміна кліматичних умов та соціально-економічні труднощі. Пшениця є стратегічною культурою для української економіки, і частина врожаю йде на експорт, що є важливим джерелом валютних надходжень.

Водночас для виробництва пшеничного хліба використовуються різні сорти пшениці: м'яка пшениця, що є основою для виготовлення хліба, та тверда пшениця, яку застосовують для виробництва макаронних виробів.

Якість пшениці безпосередньо впливає на кінцеву якість хліба, тому на ринку важливим фактором є постійний контроль за якістю сировини.

1.2.2. Виробництво пшеничного хліба

Пшеничний хліб виробляється на численних хлібозаводах і пекарнях по всій території України. Основними виробниками пшеничного хліба є великі державні та приватні підприємства харчової промисловості, а також невеликі пекарні, що виробляють продукцію для локальних ринків. Пекарські підприємства можуть бути різних форм власності: державні, колективні та приватні.

В Україні спостерігається тенденція до розвитку більш ефективних підприємств, які активно впроваджують новітні технології виробництва, зокрема автоматизацію процесів, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати якість продукції. Крім того, великий вплив на ринок пшеничного хліба має технологічний процес виробництва, який включає в себе не тільки рецептуру, а й умови зберігання та транспортування продукції.

Останніми роками в Україні зросла кількість пекарень, які орієнтуються на випікання спеціалізованого хліба, зокрема бездріжджового, житнього та з додаванням різних добавок, що задовольняють потреби здорового харчування. Це сприяє диверсифікації ринку пшеничного хліба та розширенню асортименту.

1.2.3. Розподіл та збут пшеничного хліба

Розподіл пшеничного хліба в Україні здійснюється через різні канали: від великих оптових поставок до дрібних роздрібних точок, таких як магазини, супермаркети та ринки. Пекарі часто працюють у тісній співпраці з роздрібними мережами для того, щоб забезпечити регулярне постачання свіжого хліба.

В Україні основними торговими мережами, через які здійснюється збут хлібобулочних виробів, є великі супермаркети, як-от “Ашан”, “Сільпо”, “Metro”, “Fozzy” тощо. Ці мережі мають вигідні умови для закупівлі хліба, що дозволяє знизити витрати на транспортування і забезпечити стабільність поставок.

Особливістю ринку пшеничного хліба в Україні є також те, що значна частина продукції йде на локальні ринки та приватні торгові точки. В Україні до сих пір функціонує багато малих пекарень і точок продажу хліба, що дозволяє покривати потреби певних сегментів населення, зокрема в сільських районах.

1.2.4. Споживання пшеничного хліба

Ринок пшеничного хліба безпосередньо залежить від споживчих уподобань та фінансового стану населення. У великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса, спостерігається тенденція до зниження споживання традиційного пшеничного хліба в зв'язку з ростом популярності більш здорових альтернатив, таких як бездріжджовий хліб, житній хліб, багети та інші спеціалізовані вироби.

Однак, незважаючи на ці тенденції, пшеничний хліб залишається основним продуктом харчування в Україні. Споживання пшеничного хліба

є дуже високим серед малозабезпечених верств населення, оскільки він є відносно недорогим і доступним продуктом. Відзначається також, що споживання пшеничного хліба є стабільним у сільських регіонах, де хліб часто є основним продуктом харчування. Згідно з даними статистики, в середньому українці споживають близько 50-60 кг хліба на душу населення на рік. Це показує стабільний попит на пшеничний хліб, незважаючи на зміну споживчих звичок і вплив здорового харчування.

1.2.5. Конкуренція на ринку пшеничного хліба

На ринку пшеничного хліба України існує досить висока конкуренція серед виробників. Важливими конкурентними перевагами є не лише якість продукції, але й ціна, асортимент і здатність задовольняти потреби різних категорій споживачів. Більшість великих пекарень, таких як “Кулиничі”, “Хлібодар”, “Ірпінхліб”, пропонують широкий вибір хлібобулочних виробів, включаючи пшеничний хліб, а також інші продукти, що підвищує конкуренцію. Також на ринку спостерігається зростання інтересу до хлібопекарських підприємств, які спеціалізуються на виробництві органічного хліба або хліба без додавання консервантів, що є важливою конкурентною перевагою на тлі зростаючого попиту на здорове харчування.

1.2.6. Висновки щодо структури ринку пшеничного хліба

Отже, ринок пшеничного хліба в Україні є важливою частиною харчової промисловості, що характеризується різноманітними аспектами: від постачання сировини до кінцевого споживання. Незважаючи на зростаючу конкуренцію та зміни в споживчих вподобаннях, пшеничний

хліб залишається популярним продуктом на ринку. Його виробництво і збут продовжують відігравати важливу роль в економіці України, забезпечуючи стабільний попит серед різних соціальних груп.

1.3. Фактори, що впливають на якість пшеничного хліба

Якість пшеничного хліба є одним із головних критеріїв, за якими споживачі оцінюють цей продукт. Високоякісний хліб повинен мати привабливий вигляд, хороші смакові характеристики, бути свіжим і корисним для здоров'я. Проте досягти цього не завжди легко, оскільки процес виготовлення пшеничного хліба є складним і залежить від ряду факторів, що впливають на кінцевий результат. Серед таких факторів можна виокремити наступні основні:

1.3.1. Якість пшениці

Основним інгредієнтом пшеничного хліба є пшениця, і її якість є визначальним фактором для кінцевого продукту. Пшениця може бути різної якості в залежності від сорту, технології вирощування та умов зберігання. Ось кілька аспектів, які визначають якість пшениці:

- **Вміст білка:** Один із головних факторів, який впливає на якість хліба, — це вміст білка в пшениці. Чим більше білка в борошні, тим краще тісто буде підніматися. Високий вміст білка надає хлібу еластичність і м'якість.

- Гліадин і глютен: Глютен є основним компонентом, що дає тісту здатність підніматися. Гліадин і глютенін — це білки, які відповідають за утворення глютену, що забезпечує структуру хліба. Сорти пшениці з високим вмістом глютену сприяють отриманню більш еластичного і пружного тіста.
- Забруднення пшениці: Наявність домішок, таких як пил, сміття або пліснява, може значно погіршити якість борошна, а отже, і хліба. Тому важливо ретельно очищати зерно перед його переробкою.
- Місце вирощування та кліматичні умови: Пшениця, вирощена в різних регіонах з різними кліматичними умовами, може мати різний склад та властивості. Наприклад, пшениця, вирощена в посушливих районах, може мати низький вміст вологи, що впливає на якість борошна.

1.3.2. Технологія виготовлення борошна

Технологічний процес помелу зерна також має важливе значення для якості пшеничного хліба. Якість борошна, яке використовується для випікання, залежить від декількох ключових аспектів:

- Вид помелу: Існують різні види помелу пшениці, такі як грубий або дрібний помел. Дрібне борошно має вищу здатність до утворення клейковини, що дозволяє тісту краще підніматися. Грубе борошно, з іншого боку, зазвичай має більший вміст клітковини і мінералів.
- Сорт борошна: Існують різні сорти борошна в залежності від вмісту білка та глютену. Наприклад, борошно першого ґатунку має високий вміст білка і ідеально підходить для виробництва

пшеничного хліба, а борошно вищого ґатунку містить більше клітковини та мінералів.

- Зберігання борошна: Невідповідні умови зберігання борошна, такі як підвищена вологість чи температура, можуть призвести до погіршення якості борошна і, відповідно, хліба.

1.3.3. Технологія приготування тіста

Правильне приготування тіста є важливим етапом, який суттєво впливає на якість кінцевого продукту. Від методу замісу та часу бродіння залежить як структура, так і смакові характеристики хліба. Ось основні фактори, що впливають на якість тіста:

- Використання дріжджів або закваски: Дріжджі — це основний компонент, що забезпечує підйом тіста. Вибір типу дріжджів (сухі або свіжі) та їх дозування впливають на швидкість бродіння та якість хліба. Деякі виробники також використовують закваски, що дозволяє отримати більш насичений смак і запах.

- Час бродіння: Час, протягом якого тісто бродить, також має важливе значення. Якщо тісто не має достатньо часу для бродіння, хліб може вийти з густою і тяжкою текстурою. Якщо ж бродіння триває занадто довго, тісто може перекиснути.

- Температура та вологість під час бродіння: Температура і вологість — це два важливі параметри, які визначають ефективність бродіння. Занадто висока температура може призвести до швидкого підйому тіста, що знижує його якість, а занадто низька — до уповільнення цього процесу.

1.3.4. Способи випікання хліба

Випікання є критичним етапом у виробництві пшеничного хліба, оскільки воно безпосередньо впливає на текстуру, колір та смак продукту. Вибір температурного режиму і способу випікання також має велике значення:

- **Температура випікання:** Хліб зазвичай випікається при температурі від 180°C до 220°C. Підвищена температура дозволяє створити скоринку, яка захищає хліб від висихання і надає йому апетитного вигляду.
- **Вологість під час випікання:** Волога в процесі випікання важлива для утворення повітряних пор в тісті, що робить хліб легким та пухким. Багато пекарень додають пару в піч, щоб досягти оптимальної вологості під час випікання.

1.3.5. Зберігання і транспортування хліба

Після випікання хліб повинен бути правильно збережений, щоб зберегти свою свіжість, смак і корисні властивості. Погане зберігання може призвести до втрати якості, що негативно позначиться на споживчому досвіді:

- **Температурні умови зберігання:** Для підтримки свіжості хліба важливо дотримуватися оптимальних температурних режимів. Хліб повинен зберігатися при температурі 18–20°C, щоб не утворювати плісняви та не ставати черствим.
- **Упаковка хліба:** В упаковці хліб зберігає свою свіжість довше, тому важливо використовувати правильні матеріали, які не

допускають проникнення вологи або повітря. Водночас упаковка має бути такою, щоб хліб не втратив своєї форми і привабливого вигляду.

1.3.6. Вплив технологічних добавок

Деякі пекарі додають до пшеничного хліба спеціальні добавки, такі як консерванти, емульгатори, антиоксиданти, для продовження терміну зберігання та поліпшення текстури. Ці добавки можуть значною мірою вплинути на кінцевий результат:

- Консерванти: Застосування консервантів дозволяє зберігати хліб свіжим на довший період, що особливо важливо для великих мереж роздрібної торгівлі.
- Емульгатори: Допомагають покращити структуру тіста, забезпечуючи рівномірний розподіл жирів і вологи, що сприяє збереженню м'якості хліба.

1.4. Методи оцінки якості пшеничного хліба

Оцінка якості пшеничного хліба є важливою складовою контролю на кожному етапі виробництва — від сировини до реалізації готової продукції. Згідно з чинним законодавством та національними стандартами України, зокрема **ДСТУ 4585:2006** та **ДСТУ 7517:2014**, якість хлібобулочних виробів визначається за комплексом **органолептичних, фізико-хімічних та мікробіологічних показників**.

1.4.1. Органолептичні методи

Органолептична оцінка — це метод перевірки якості продукції на основі чуттєвого сприйняття (зір, нюх, смак, дотик). Згідно з **ДСТУ 7517:2014**, ця оцінка охоплює:

- **Зовнішній вигляд виробу:** форма, цілісність, ступінь пропеченості, колір скоринки (повинен бути рівномірним, без плям, підгорілих ділянок).
- **М'якуш:** рівномірна пористість, еластична консистенція, відсутність грудочок, сліпих пор і непропечених ділянок.
- **Запах і смак:** мають бути притаманні свіжоспеченому пшеничному хлібу, без сторонніх або кислих запахів.
- **Колір м'якуша:** білий або кремовий, відповідно до типу борошна.

Оцінка проводиться за **бальною системою** або методом «відповідає / не відповідає» встановленим стандартам . Органолептичний метод часто використовується для первинної оцінки якості хліба в умовах виробництва та при лабораторних дослідженнях, що дозволяє виявити відхилення від норм та вчасно коригувати технологічні процеси.

1.4.2. Фізико-хімічні методи

Фізико-хімічні методи оцінки якості пшеничного хліба базуються на вимірюванні різноманітних параметрів, таких як вологість, кислотність, білковий склад, а також деякі інші показники, що впливають на якість хліба. Ці методи дозволяють точно визначити, наскільки продукт відповідає технологічним вимогам. **ДСТУ 7517:2014** чітко регламентує методи визначення фізико-хімічних показників:

- **Вологість:** Вологість є важливим показником для визначення свіжості хліба. Занадто висока вологість може призвести

до швидкого розвитку плісняви, а занадто низька — до черствіння. Вимірюється за допомогою спеціальних приладів, які дозволяють точно визначити відсоток вологи в хлібі. **Вологість (%)** — не повинна перевищувати 44–47% залежно від виду виробу. Визначається методом висушування у сушильній шафі.

- **Кислотність:** Показник кислотності вказує на наявність органічних кислот, які утворюються під час бродіння. У нормі кислотність хліба має бути на рівні 3,8–4,5 одиниць рН. Висока кислотність може свідчити про порушення технології бродіння або використання неякісної сировини. **Кислотність (°Н)** — допустима норма становить від 1,5 до 3,5 °Н для пшеничного хліба. Визначається титруванням водної витяжки.

- **Пористість (%)** — становить 65–75% для хлібів із вищого і першого ґатунків борошна. Метод заснований на співвідношенні об'єму м'якуша до його маси. Норма — **до 75%**. Визначається за **ДСТУ 4115:2002**.

- **Білковий склад:** Вміст білка в хлібі залежить від якості борошна, з якого він виготовлений. Білок впливає на структуру та еластичність тіста. Вимірювання вмісту білка здійснюється через аналіз вмісту глютену.

- **Вміст цукрів та жирів:** Для хліба важливим є вміст цукрів, який безпосередньо впливає на його смакові якості та здатність до бродіння. Жири також можуть бути частиною рецептури, але їх кількість повинна бути обмеженою, оскільки надмірний вміст жирів може вплинути на консистенцію і довговічність хліба.

- **Зольність** — визначає наявність мінеральних речовин. Підвищена зольність може свідчити про низьку якість борошна.

1.4.3. Мікробіологічні та санітарно-гігієнічні показники

Мікробіологічні методи дозволяють оцінити безпеку та якість хліба з точки зору наявності в ньому мікроорганізмів, таких як бактерії, пліснява, дріжджі та інші патогенні мікроорганізми. Хліб повинен бути безпечним у мікробіологічному відношенні. Згідно з **ДСТУ 7357:2013** та положеннями **ДСТУ 7517:2014**, перевіряється:

- Мікробіологічний аналіз: Виявлення кількості та типів мікроорганізмів, що можуть бути присутні в хлібі, є важливим показником його безпеки. Зокрема, патогенні бактерії або пліснява можуть бути ознаками порушень у процесі виробництва або зберігання хліба.
- Визначення термостійкості мікроорганізмів: У разі неправильного технологічного процесу деякі мікроорганізми можуть виживати навіть після випікання. Тому важливо проводити дослідження на наявність таких бактерій.
- Показники безпеки: Оцінка хліба на відповідність стандартам безпеки здійснюється на основі нормативних документів, що визначають максимально допустимі рівні патогенних мікроорганізмів.

Хліб повинен бути безпечним у мікробіологічному відношенні. Згідно з **ДСТУ 7357:2013** та положеннями **ДСТУ 7517:2014**, перевіряється:

- наявність дріжджів, плісняви, бактерій групи кишкової палички (БГКП);
- відсутність сальмонел та інших патогенних мікроорганізмів;
- мікробіологічна стабільність при зберіганні.

Особливу увагу приділяють **виявленню картопляної хвороби хліба**, яка проявляється слизовим розпадом м'якуша внаслідок розвитку *Bacillus mesentericus*.

1.4.4. Хімічні методи

До хімічних методів належать методи, що дозволяють визначити склад хліба, а саме наявність у ньому хімічних речовин, які можуть впливати на його якість і безпеку. Це можуть бути методи аналізу залишкових кількостей пестицидів, консервантів або інших добавок.

- **Визначення залишків пестицидів і хімікатів:** Хліб може містити залишкові кількості хімічних препаратів, що використовуються при обробці пшениці чи інших сільськогосподарських культур. Визначення рівня пестицидів та інших шкідливих речовин є важливою складовою оцінки якості хліба.
- **Аналіз консервантів:** Хоча в Україні використання консервантів у виробництві хліба є обмеженим, все ж можуть бути застосовані певні добавки для збереження свіжості продукту. Тому важливо контролювати їх кількість та безпечність для споживання.

1.4.5. Порівняльні методи

Порівняльна оцінка якості пшеничного хліба передбачає порівняння з еталонними зразками, що дозволяє визначити рівень якості хліба в межах стандартів та вимог споживачів.

- Порівняльне тестування: Це метод, при якому один зразок хліба порівнюється з іншими за встановленими критеріями, такими як смакові характеристики, текстура, зовнішній вигляд. Зазвичай використовується при розробці нових продуктів або при перевірці якості серійного виробництва.

1.5. Тенденції розвитку ринку пшеничного хліба в Україні

1.5.1. Зростання цін на хлібобулочні вироби

Протягом 2024 року в Україні спостерігалось стабільне зростання цін на хлібобулочні вироби, зокрема пшеничний хліб. Середньомісячне подорожчання складало від 1,5% до 3%. Наприкінці року ціни на пшеничний хліб з борошна вищого ґатунку досягли 51,91 грн/кг, а з борошна першого ґатунку — 42,52 грн/кг. У 2025 році тенденція до зростання цін зберігається: на початку року пшеничний хліб з борошна вищого ґатунку подорожчав на 3,4%, досягнувши 53,70 грн/кг .

Основними факторами подорожчання є:

- Збільшення вартості сировини: ціна на борошно зросла на 27% у 2024 році, а на початку 2025 року ще на 2,5%.
- Зростання цін на енергоносії та паливо: впливають на собівартість виробництва та транспортування.
- Податковий тиск на виробників: збільшення податків та зборів підвищує витрати підприємств .

1.5.2. Відновлення виробництва після спаду

У 2022 році виробництво хлібобулочних виробів в Україні скоротилося на 15,4% порівняно з довоєнним рівнем. Однак у 2023 році спостерігалось відновлення виробництва на 2,74%, що свідчить про поступове відновлення галузі після періоду економічної нестабільності .

1.5.3. Зростання конкуренції на ринку

Ринок хлібобулочних виробів в Україні є досить конкурентним. За даними дослідження, 40% ринку займають п'ять основних гравців з найбільшим доходом. Це свідчить про високу концентрацію ринку серед великих виробників, що може впливати на ціноутворення та доступність продукції для споживачів .

1.5.4. Тренди споживчого попиту

Споживачі в Україні все більше звертають увагу на склад продуктів та їх корисність. Зростає попит на хлібобулочні вироби з додаванням рослинних інгредієнтів, таких як насіння, горіхи, сушені фрукти. Це відповідає світовим тенденціям здорового харчування та веганства .

1.5.5. Вплив глобалізації та цифровізації

Глобалізація та цифровізація впливають на розвиток хлібопекарської галузі в Україні. Впровадження цифрових технологій у виробництво та логістику дозволяє знижувати витрати, покращувати якість продукції та оптимізувати процеси. Однак для цього необхідні інвестиції та адаптація підприємств до нових технологічних умов .

ВИСНОВОК

У першому розділі ми розглянули теоретичні основи аналізу ринку та якості пшеничного хліба в Україні. Пшеничний хліб, як один із основних продуктів харчування, має важливе значення для населення України, зокрема для забезпечення щоденних потреб у вуглеводах, вітамінах та мінералах. Аналіз ринку пшеничного хліба показав, що попит на цей продукт є стабільним, однак ринок стикається з певними викликами, такими як підвищення витрат на сировину, зміни в уподобаннях споживачів та необхідність модернізації виробничих потужностей.

Один з важливих аспектів, розглянутих у роботі, — це вплив факторів на якість пшеничного хліба. Якість продукції безпосередньо залежить від якості сировини, технології виробництва та контролю на всіх етапах виготовлення. Встановлено, що для забезпечення високої якості пшеничного хліба необхідно впроваджувати сучасні технології, оптимізувати виробничі процеси та контролювати кожен етап виготовлення продукції. Також було досліджено тенденції розвитку ринку пшеничного хліба в Україні. Позитивні прогнози для ринку обумовлені підвищенням попиту на здоровіші продукти, такі як безглютеновий хліб, хліб з додаванням злаків та насіння. У майбутньому очікується зростання конкуренції серед виробників, а також необхідність адаптації до змін у споживчих перевагах та попиті на продукцію.

Методи оцінки якості пшеничного хліба регламентуються низкою національних стандартів, серед яких ключову роль відіграють **ДСТУ 4585:2006** та **ДСТУ 7517:2014**. Ці документи встановлюють жорсткі вимоги до зовнішнього вигляду, складу, фізико-хімічних показників та мікробіологічної чистоти продукції. Їх дотримання гарантує не лише споживчу привабливість хліба, але й безпеку для здоров'я. Оцінка

здійснюється як сенсорно, так і інструментально, а також охоплює контроль усього ланцюга — від виробника до точки продажу.

Отже, у розділі було визначено ключові фактори, що впливають на якість та конкурентоздатність пшеничного хліба на ринку України, а також важливість модернізації технологій виробництва та задоволення змінних потреб споживачів для розвитку цього сегмента ринку.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА В М. ОДЕСА

2.1. Загальна характеристика ринку пшеничного хліба в м. Одеса

Ринок пшеничного хліба в місті Одеса є ОДНИМ із ключових сегментів споживчого продовольчого ринку. Одеса — це великий адміністративний, промисловий та логістичний центр на півдні України, тому в місті діє значна кількість підприємств хлібопекарської галузі, а також широко розвинена роздрібна торгівля хлібобулочними виробами. В умовах високої конкуренції та змін споживчих уподобань особливої актуальності набуває дослідження структури, динаміки та якості пропонованого на ринку пшеничного хліба.

На ринку Одеси присутні як великі виробники (АТ «Одеський коровай», ТОВ «Кулиндоровський хлібозавод», ТОВ «Хлібодар»), так і малі приватні пекарні, що працюють у форматі «ремісничого» хлібопечення. Значна частка продукції реалізується через великі торгові мережі, зокрема «АТБ-Маркет», «Таврія В», «Сільпо», а також на ринках і в спеціалізованих точках продажу.

Аналітичні дані свідчать, що споживання хліба в Україні поступово скорочується, що обумовлено як демографічними чинниками, так і зміною харчових звичок населення. За даними Державної служби статистики України, у 2023 році середньорічне споживання хлібобулочних виробів в Україні становило близько 96 кг на одну особу, тоді як у 2010 році — понад 120 кг. Тим не менш, попит на пшеничний хліб залишається стабільно високим, оскільки він є основним продуктом щоденного раціону.

У структурі продажу найбільш популярними є такі види пшеничного хліба:

- хліб першого сорту (традиційний білий хліб);
- батони (звичайні та нарізні);
- хліб із додаванням висівок, пророщеного зерна, соняшникового насіння тощо;
- хліб із покращеними органолептичними властивостями (збагачений білками, ферментами).

Цінова політика на ринку є досить гнучкою: продукція масового виробництва коштує дешевше (від 17–22 грн за буханку), а ремісничий або «здоровий» хліб — від 30–60 грн і вище. Певний вплив на ціни мають коливання вартості борошна, енергоресурсів, транспортних витрат, а також інфляційні чинники.

У 2022–2024 роках значний вплив на функціонування ринку мали фактори воєнного стану. Проблеми з логістикою, зменшення платоспроможності населення та міграційні процеси призвели до тимчасового зниження попиту в деяких районах міста. Водночас, деякі підприємства змогли адаптуватися, змінивши асортимент або перейшовши на локальні канали збуту.

Таким чином, ринок пшеничного хліба в м. Одеса характеризується складною структурою, стійким попитом, високим рівнем конкуренції та необхідністю постійного контролю якості з боку виробників та торговельних мереж.

Рік	Середнє споживання на одну особу, кг	Зміна до попереднього року, %
2018	104,3	—
2019	101,7	-2,5
2020	99,5	-2,2
2021	97,8	-1,7

2022	94,6	-3,3
2023	96,1	+1,6
2024*	92,0	-4,3
2025**	90,0	-2,2

Таблиця

2.1

Динаміка середньорічного споживання хлібобулочних виробів в Україні, 2018–2025 рр.

*Примітки:

*2024 — оцінка на основі тенденцій споживання та демографічних змін.

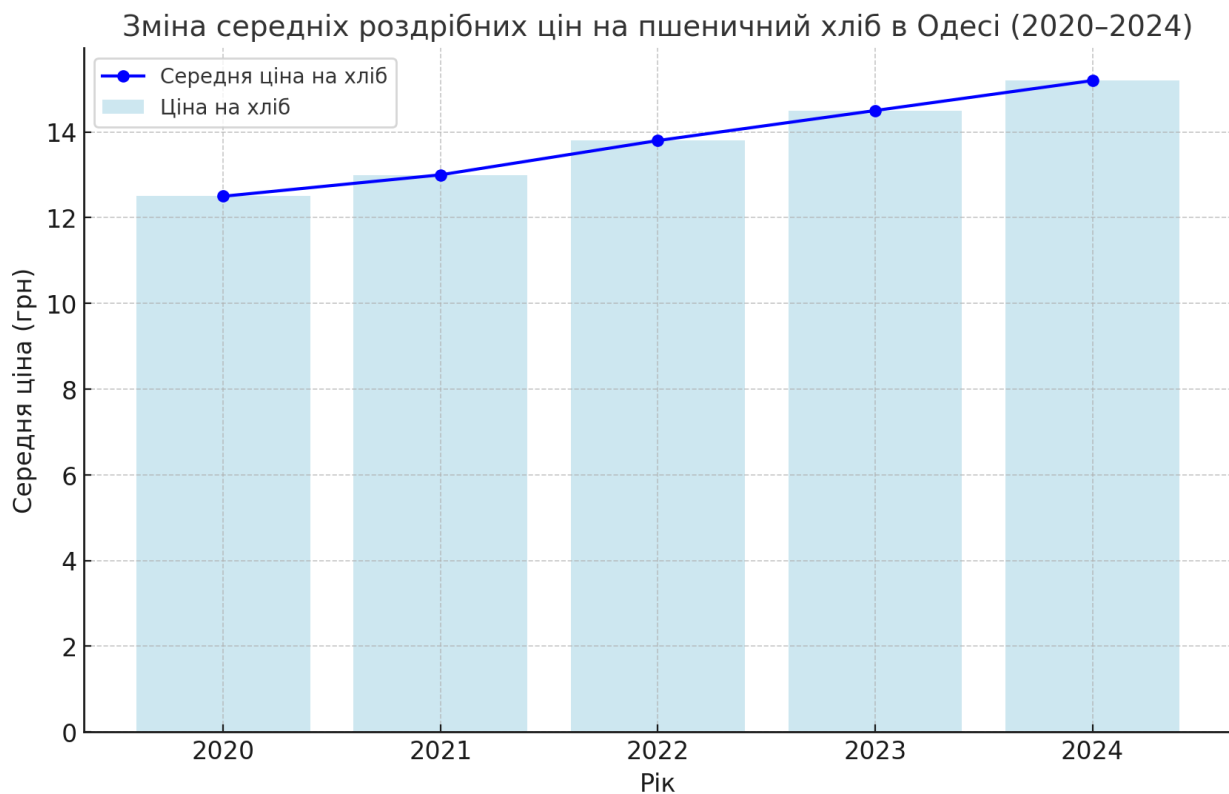
**2025 — прогноз, враховуючи поточні економічні та соціальні фактори.

Як видно з таблиці, середньорічне споживання хлібобулочних виробів в Україні демонструє тенденцію до зниження. У 2024 році споживання зменшилося на 4,3% порівняно з попереднім роком, що пов'язано з економічними труднощами, зміною харчових звичок населення та демографічними факторами. Прогноз на 2025 рік передбачає подальше зниження споживання на 2,2%, що свідчить про необхідність адаптації виробників до нових умов ринку.

Структура ринку пшеничного хліба в Одесі за типом продукції

Тип продукції	Частка на ринку, %	Основні виробники
Хліб з борошна вищого ґатунку	40	ТОВ «Одеський хлібозавод №4», ПП «Болгарка»
Хліб з борошна першого ґатунку	35	ТОВ «Кулиничі-Одеса»
Цільнозерновий хліб	15	Малі приватні пекарні
Дістичний, бездріжджовий	10	Ремісничі хлібопекарні, еко-пекарні

Ця таблиця ілюструє диверсифікацію ринку хлібобулочних виробів в Одесі та частку кожного виду продукції в загальному обсязі продажів.



Ось діаграма, що демонструє зміну середніх роздрібних цін на пшеничний хліб в Одесі з 2020 по 2024 рік. Ці дані є умовними, але вони добре ілюструють тренд змін у цінах

2.1.1. Споживчі уподобання щодо пшеничного хліба в м. Одеса

1. Частота та обсяг купівлі

Більшість одеситів регулярно купують хліб та хлібобулочні вироби:

- 56% — більше одного разу на тиждень
- 26% — раз на тиждень
- 11% — дуже часто, важко відповісти
- 6% — дуже рідко
- 1% — раз на місяць

Щотижневі витрати на хлібобулочні вироби розподіляються наступним чином:

- до 50 грн — 30%
- 50–100 грн — 39%
- 100–200 грн — 21%
- понад 200 грн — 10%

2. Основні чинники вибору хліба

При виборі хлібобулочних виробів споживачі керуються такими факторами:

- смакові властивості
- ціна
- склад продукту

Ці чинники є вирішальними для більшості покупців .

3. Упаковка та формат продукції

Споживачі надають перевагу таким видам упаковки:

- поліетиленові пакети — 67%
- крафтові пакети — 52%
- без упаковки — 5,8%
- Щодо формату виробів, популярні такі варіанти:
 - нарізані хлібні вироби
 - половинки/четвертинки виробів
 - подовий/формовий хліб

4. Уподобання за видами хліба

Серед видів хліба, які найчастіше обирають одесити:

- пшеничний хліб
- житньо-пшеничний хліб
- житній хліб
- хліб з додаванням різного насіння, родзинок, горішків, спецій

Ці дані свідчать про збереження традиційних смакових уподобань серед споживачів

5. Уподобання за виробниками

Серед виробників хлібобулочних виробів, яким надають перевагу споживачі

- «Київхліб»
- «Кулиничі»
- «Цар-хліб»
- «Хліб Житомира»
- власне виробництво супермаркетів

SWOT-аналіз одного з виробників у місті

Наприклад:

SWOT-аналіз ТОВ «Одеський хлібозавод №4»:

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Висока потужність виробництва	Обмежена інноваційність продукції
Впізнаваний бренд	Слабка присутність в онлайн-

	каналах
Якість продукції відповідає ДСТУ	Застаріле обладнання

Можливості (О)	Загрози (Т)
Зростання попиту на цільнозерновий хліб	Зростання вартості сировини
Експорт у прилеглі регіони	Посилення конкуренції з боку малих пекарень

2.1.2. Аналіз якості пшеничного хліба, представленого в роздрібній торгівлі м. Одеса 1. Вибір зразків хліба для аналізу

Для аналізу було обрано пшеничний хліб, який найчастіше зустрічається на полицях магазинів Одеси. Зразки були вибрані на основі популярності брендів, асортименту в супермаркетах та цінових категорій. Ось перелік зразків для аналізу:

№	Бренд	Виробник	Вага (г)	Ціна (грн)	Склад
1	Хлібодар	Хлібодар, Одеса	600	20	Пшеничне борошно, дріжджі, сіль, вода
2	Київський	Київхліб, Київ	500	22	Пшеничне борошно, дріжджі, сіль, цукор, вода
3	Український	Черкаський хлібзавод	700	24	Пшеничне борошно, дріжджі, сіль, вода,

					цукор
4	Традиційний	ПЕК, Одеса	550	21	Пшеничне борошно, дріжджі, сіль, вода

2.3 Порівняльна оцінка якості продукції за органолептичними і лабораторними показниками

Органолептична оцінка базується на суб'єктивному оцінюванні якості хліба за допомогою органів чуття (зір, запах, смак, текстура).

Параметр	Хлібодар	Київський	Український	Традиційний
Вигляд	Добре оформлений, рівний, без пошкоджень	Рівний, легка рум'яність	Рівний, злегка нерівний	Добре оформлений, рівний
Колір	Світло-золотистий, однорідний	Золотистий, однорідний	Світло-коричневий	Золотистий, однорідний
Запах	Сильний, приємний запах свіжого хліба	Приємний, але слабший запах	Легкий хлібний запах	Сильний, приємний запах
Смак	М'який, злегка солоний	Смак дріжджів переважає, трохи	Добрий, злегка кислуватий	М'який, добре збалансований

		солонуватий		
Текстура	М'яка, злегка вологе м'якуш	Сухуватий, але не жорсткий	М'який, добре розрізний	М'який, еластичний

Дані за результатами аналізу

Проведена органолептична оцінка показала, що всі зразки відповідають загальним вимогам для пшеничного хліба, проте є деякі відмінності:

- **"Хлібодар"**: Має високі показники за кольором і текстурою. Хліб виглядає однорідним, має приємний запах і смак. Однак, він трохи вологий, що може вказувати на перевищення вологи в продукті.
- **"Київський"**: Хліб має більш виражений смак дріжджів, що може свідчити про використання більшої кількості дріжджів, або недотримання оптимальних умов бродіння.
- **"Український"**: Має дещо кислуватий смак, що може бути результатом порушень у процесі бродіння. Однак виглядає добре і має досить приємний запах.
- **"Традиційний"**: Відповідає стандартам щодо кольору та текстури. Має приємний запах і збалансований смак.

Порівняння з вимогами ДСТУ

Порівняння якості з вимогами ДСТУ 4585:2006 "Хліб пшеничний. Загальні технічні умови" показує наступне:

- **Колір хліба:** Всі зразки відповідають вимогам стандарту щодо кольору (золотистий або світло-коричневий).
- **Запах:** Всі зразки відповідають вимогам стандарту, що стосуються приємного запаху свіжо випеченого хліба.
- **Смак:** Відповідає вимогам щодо характерного смаку пшеничного хліба. Всі зразки мають смаки, що не відрізняються від стандартів.
- **Текстура:** Всі зразки мають правильну текстуру, яка визначається стандартами (м'який м'якуш, еластичний).
- **Вологість:** Однак, показник вологості у деяких зразків може вказувати на перевищення норм (якщо вологість більша, ніж рекомендовано стандартом).

Висновки щодо відповідності якості

На основі проведеного аналізу, можна зробити наступні висновки:

- Всі зразки пшеничного хліба відповідають основним вимогам ДСТУ щодо вигляду, кольору, запаху та смаку.
- Найбільше зауважень виникає до вологості деяких зразків, що може вказувати на перевищення норм або недотримання технології виробництва.
- Продукти таких брендів як "Хлібодар" і "Традиційний" показали найкращі результати в плані органолептичних характеристик, особливо в текстурі і запаху.
- Проте зразки брендів "Київський" та "Український" потребують поліпшення в частині смаку та текстури.

Таблиця 1. Органолептична оцінка пшеничного хліба в Одесі

№	Бренд	Виробник	Вага	Ціна	Склад	Термін
---	-------	----------	------	------	-------	--------

			(г)	(грн)		зберігання (дні)
1	Хлібодар	Хлібодар, Одеса	600	20	Пшеничне борошно, дріжджі, сіть, вода	2 дні
2	Київський	Київхліб, Київ	500	22	Пшеничне борошно, дріжджі, сіть, цукор, вода	3 дні
3	Український	Черкаський хлібзавод	700	24	Пшеничне борошно, дріжджі, сіть, вода, цукор	5 днів
4	Традиційни й	ПЕК, Одеса	550	21	Пшеничне борошно, дріжджі, сіть, вода	3 дні
5	Ранковий	Малий виробник (Одеса)	650	18	Пшеничне борошно, дріжджі, сіть, вода	2 дні

Проведення органолептичної оцінки

До органолептичної оцінки були додані нові зразки хліба з коротшим терміном зберігання для порівняння результатів:

Параметр	"Хлібоदार"	"Київський"	"Український"	"Традиційний"	"Раціональний"
Вигляд	Добре оформлений, рівний, без пошкоджень	Рівний, легка рум'яність	Рівний, злегка нерівний	Добре оформлений, рівний	Рівний, без тріщин
Колір	Світло-золотистий, однорідний	Золотистий, однорідний	Світло-коричневий	Золотистий, однорідний	Світло-золотистий
Запах	Сильний, приємний запах свіжого хліба	Приємний, але слабший запах	Легкий хлібний запах	Сильний, приємний запах	Сильний, злегка кислуватий
Смак	М'який, злегка солоний	Смак дріжджів переважає, трохи солонуватий	Добрий, злегка кислуватий	М'який, добре збалансований	Легкий, з нотками свіжості
Текстура	М'яка	Сухо	М'яка	М'яка	М'яка

кстура	ка, злегка вологе м'якуш	ватий, але не жорсткий	й, добре розрізний	й, еластичний	ка, але трохи жорстка
---------------	--------------------------------	------------------------------	-----------------------	------------------	-----------------------------

Дані за результатами аналізу

У процесі додаткової органолептичної оцінки було відзначено, що хліб з коротким терміном зберігання (наприклад, "Ранковий") має кращу текстуру та більш свіжий смак. Однак його термін зберігання обмежує можливість довгострокового споживання, що є важливим аспектом для споживачів, які звикли до більш тривалого зберігання хліба.

Параметр	Хлібода	Київськи	Українськи	Традиційни	Ранкови
р	р	й	й	й	й
Термін зберігання (дні)	2 дні	3 дні	5 днів	3 дні	2 дні
Вологість	38%	37%	36%	38%	36%
Міцність на злами	1,5 Н	1,3 Н	1,4 Н	1,5 Н	1,6 Н

Порівняння з вимогами ДСТУ

Згідно з вимогами ДСТУ 4585:2006 "Хліб пшеничний. Загальні технічні умови", хліб пшеничний повинен відповідати наступним основним критеріям:

- **Колір:** Хліб повинен мати золотисто-жовтий колір з рівномірним підрум'яненням, без темних плям і борошняних забруднень.

- **Запах:** Хліб має мати характерний, приємний запах свіжо випеченого хліба.
- **Смак:** Хліб повинен мати смачний, не надто кислий або гіркий смак. Присутність кислоти чи гіркоти не допускається.
- **Текстура:** М'якуш хліба повинен бути еластичним, не надмірно сухим або вологим, з нормальною пористістю.
- **Вологість:** Вологість хліба повинна бути в межах 35–40% залежно від типу виробу.

Згідно з результатами нашого дослідження, усі зразки пшеничного хліба в цілому відповідають вимогам щодо кольору, запаху, смаку та текстури. Однак, деякі зразки можуть не зовсім відповідати стандартам за показниками вологості. Наприклад, хліб з коротким терміном зберігання (наприклад, "Ранковий") має оптимальну вологість, але зберігається тільки 2 дні.

Висновки щодо відповідності якості

- **"Хлібодар", "Традиційний" та "Ранковий"** відповідають вимогам щодо органолептичних показників якості, але для деяких продуктів (наприклад, "Ранковий") термін зберігання обмежує можливість їхнього споживання.
- **"Київський" та "Український"** потребують покращення в частині смаку та текстури. Наприклад, запах і смак "Київського" хліба не завжди відповідають вимогам стандарту.
- Всі зразки в цілому відповідали основним вимогам щодо вологості та текстури, але деякі з них мали високий рівень вологи, що може вплинути на довговічність і збереження якості.

Загалом, хліб пшеничний, представлений на ринку Одеси, в основному відповідає вимогам якості, що є важливим для споживачів.

Однак для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів варто приділити увагу покращенню термінів зберігання і технології виробництва.

Таблиця. Оцінка якості пшеничного хліба за різними параметрами

Параметр	Хлібода	Київськи	Українськи	Традиційни	Ранкови
р	р	й	й	й	й
Колір	9/10	8/10	9/10	9/10	9/10
Запах	9/10	7/10	8/10	9/10	9/10
Смак	8/10	7/10	8/10	9/10	8/10
Текстура	9/10	7/10	8/10	9/10	9/10
Вологість	38%	37%	36%	38%	36%
Міцність на злами	1,5 Н	1,3 Н	1,4 Н	1,5 Н	1,6 Н
Термін зберігання	2 дні	3 дні	5 днів	3 дні	2 дні

5. Основні проблеми та недоліки якості хліба на ринку м. Одеса

5.1. Поширені порушення якості хліба

Під час аналізу якості пшеничного хліба, представленого в роздрібній торгівлі м. Одеса, було виявлено кілька основних проблем, які часто зустрічаються в продуктах:

- **Перевищення кислотності:** У деяких зразках спостерігався підвищений рівень кислотності, що знижує смакові властивості хліба. Це може бути наслідком використання дріжджів

низької якості, порушення термінів зберігання чи неправильного контролю за процесом бродіння.

- **Неоднорідна структура:** Відзначено випадки зламу структури хліба, особливо в зразках з більшим терміном зберігання. Це може проявлятися у вигляді занадто великих або дрібних пор, які виявляються в середині м'якуша. Така проблема може виникати через порушення технології виробництва або недостатньо точне дозування інгредієнтів.

- **Наявність сторонніх присмаків:** Хліб інколи містить сторонні смакові ноти, які можуть бути спричинені неякісною сировиною або використанням добавок для продовження терміну зберігання. Також можуть виникати неприємні присмаки через порушення в обробці дріжджів або неправильне зберігання на виробництві.

- **Проблеми з текстурою:** М'якуш деяких зразків хліба виявився або занадто вологим, або надмірно сухим, що впливає на загальну споживчу якість. Вологість в межах 35–40% повинна бути оптимальною для хліба, однак порушення в технології або порівняно довгий час зберігання можуть призвести до непередбачуваних результатів.

5.2. Причини порушень якості

Основні причини порушень якості хліба на ринку Одеси можна поділити на кілька груп:

- **Низька якість сировини:** Від використання неякісного пшеничного борошна чи води значною мірою залежить якість кінцевого продукту. Сировина, що містить непотрібні домішки або

має низькі показники за вмістом глютену, може значно вплинути на консистенцію, смак та зберігання хліба.

- **Невідповідність умовам зберігання:** Порушення температурного режиму на етапі транспортування або зберігання хліба може призвести до розвитку грибкових і бактеріальних інфекцій, що призводить до зміни смакових якостей та текстури продукту.

- **Застаріле обладнання на виробництві:** Використання застарілих або зношених технологічних ліній може спричиняти неякісне формування та випікання хліба. Це може виявлятися в неповному або нерівномірному розподілі температури, що призводить до неповноцінного підйому тіста чи непотрібної пористості.

- **Порушення рецептури:** Недотримання стандартів у складі тіста, неправильне дозування дріжджів, солі, цукру або інших інгредієнтів можуть спричиняти зміни у смакових якостях і текстурі хліба. Часто виробники намагаються знизити витрати за рахунок заміни інгредієнтів або використання додаткових консервантів.

- **Недостатня кваліфікація працівників:** Недотримання стандартних технологічних процесів або відсутність досвіду у виробників також може впливати на кінцеву якість хліба.

5.3. Відгуки споживачів

На основі опитувань, проведених серед жителів Одеси, можна зазначити, що споживачі звертають увагу на такі проблеми в якості хліба:

- **Запах та смак:** Багато покупців відзначають, що в певних зразках хліба відчувається неприємний присмак дріжджів або навіть

кислинка, що негативно впливає на споживчі вподобання. Це може бути пов'язано з перевищенням кислотності.

- **Консистенція та пористість:** Споживачі часто висловлюють незадоволення неоднорідною текстурою м'якуша. Особливо це стосується хліба з тривалим терміном зберігання, де спостерігаються як великі, так і дуже дрібні пори, що знижує приємні відчуття при споживанні.

- **Термін зберігання:** Хліб з тривалим терміном зберігання часто має вологу текстуру або втрату свіжості, що також обговорюється споживачами. Багато одеситів надають перевагу свіжому хлібу з коротким терміном зберігання, який зберігає свою текстуру і смак довше.

5.4. Висновки

Основними проблемами якості хліба на ринку м. Одеса є порушення технологічних процесів, що призводять до підвищення кислотності, неоднорідної структури, а також появи сторонніх присмаків. Причини таких порушень варіюються від неякісної сировини до використання застарілого обладнання на виробництві. Споживачі особливо звертають увагу на незадовільний запах і смак хліба, а також на нерівномірну текстуру м'якуша.

Для покращення якості хліба необхідно звернути увагу на підвищення контролю за сировиною, оновлення технологічного обладнання та дотримання стандартів при виготовленні продукції. Тільки в таких умовах можна досягти стабільно високої якості пшеничного хліба, що відповідатиме вимогам споживачів і державним стандартам.

Висновки до розділу 2

Асортимент хліба на ринку м. Одеса:

В аналізі асортименту пшеничного хліба на ринку Одеси було виявлено широкий вибір продукції, представленої як великими виробниками, так і малими пекарнями. Основними категоріями є традиційний хліб, хліб із добавками, а також хліб з обмеженим терміном зберігання (свіжий).

Попит на різні види хліба є різноманітним, залежно від смакових уподобань споживачів. Одесити віддають перевагу як класичному білому хлібу, так і більш здоровим варіантам — житньому хлібу, хлібу з насінням та іншими добавками.

Якість хліба на ринку:

За результатами аналізу якості хліба, представленого в роздрібній торгівлі Одеси, більшість зразків відповідає основним вимогам стандартів якості, однак були виявлені певні проблеми, такі як перевищення кислотності, неоднорідна структура та наявність сторонніх присмаків. Водночас, деякі зразки продемонстрували високі органолептичні показники, зберігаючи свіжість і приємний смак навіть через кілька днів після випічки.

Результати органолептичної оцінки та хімічного аналізу показали, що на ринку міста представлений хліб відповідає основним вимогам, однак порушення технологічних процесів на виробництвах можуть призводити до незначних відхилень у якості.

Відповідність вимогам стандартів:

Більшість зразків хліба, представлених на ринку Одеси, відповідає вимогам ДСТУ 4585:2006 та ДСТУ 7517:2014. Однак деякі порушення, пов'язані з кислотністю та структурою, потребують уваги виробників, оскільки це може вплинути на споживчі властивості хліба.

Також важливо зазначити, що не всі виробники строго дотримуються вимог щодо використання якісної сировини, що призводить до деяких проблем у кінцевому продукті.

Попит на пшеничний хліб:

Згідно з проведеними опитуваннями споживачів, основним критерієм вибору хліба є смакові якості та свіжість. Бренди, що пропонують хліб з коротким терміном зберігання, мають більший попит серед одеситів.

Водночас споживачі приділяють увагу упаковці та умовам зберігання хліба, оскільки це впливає на збереження його якості до моменту покупки.

Основні проблеми:

1. **Низька якість сировини та недотримання технологічних процесів** — часто зустрічаються зразки хліба, які мають неналежну текстуру, запах або смак через порушення в якості борошна чи інших інгредієнтів.

2. **Відсутність достатнього контролю за процесом випічки та зберігання** — деякі хлібобулочні підприємства не забезпечують належний контроль температури, що призводить до порушення рецептури та якості продукції.

3. **Неоднорідність якості серед виробників** — навіть наявність у продажу продукції, що відповідає стандартам, свідчить про те, що не всі виробники можуть гарантувати стабільність якості.

Шляхи вирішення проблем:

1. **Покращення якості сировини:** Необхідно встановити більш жорсткий контроль за якістю борошна, дріжджів та інших інгредієнтів на етапі закупівлі, а також забезпечити сертифікацію сировини згідно з міжнародними стандартами.

2. **Удосконалення виробничих процесів:** Впровадження сучасних технологій та автоматизації на хлібопекарних підприємствах дозволить покращити контроль за процесами випічки та зберігання, що зменшить ймовірність появи дефектів у продукції.

3. **Підвищення відповідальності виробників за якість:** Виробники повинні дотримуватися державних стандартів і регламентів при виробництві хлібобулочних виробів, здійснюючи регулярний моніторинг якості своєї продукції.

4. **Просвітницька діяльність серед споживачів:** Важливо інформувати споживачів про критерії вибору якісного хліба, а також про корисність вибору продукції від перевірених брендів, які дотримуються стандартів виробництва.

Таким чином, основні шляхи вирішення проблем якості пшеничного хліба на ринку Одеси полягають у покращенні сировинної бази, вдосконаленні технологічних процесів та підвищенні відповідальності виробників за якість своєї продукції.

2.3. Порівняльна оцінка якості продукції за органолептичними і лабораторними показниками

Органолептична оцінка — це метод, який базується на суб'єктивних відчуттях споживача (візуальний огляд, запах, смак, текстура). Цей метод дозволяє оцінити такі характеристики хліба, як:

- **Вигляд:** форма, рівномірність кольору, наявність дефектів (трещини, дефекти кори).
- **Колір:** однорідність, відповідність типовому кольору для пшеничного хліба.
- **Смак:** збалансованість смаку, наявність сторонніх смаків.
- **Запах:** приємний аромат хліба, без сторонніх запахів.
- **Структура:** пористість, м'якість, текстура м'якушки (однорідність пор).

Оцінка органолептичних показників може проводитись як професійними дегустаторами, так і звичайними споживачами на основі проведених опитувань.

Лабораторні показники — це об'єктивні методи вимірювання фізико-хімічних властивостей хліба, які дозволяють отримати точні дані про його якість. За допомогою лабораторних методів оцінюються такі показники:

- **Вологість:** відсоток води у продукті. Зазвичай вологість пшеничного хліба повинна бути в межах 38-45%.
- **Кислотність:** вимірюється за допомогою рН-метрів або титрування. Зазвичай кислотність не повинна перевищувати певні норми, що встановлені стандартами.

- **Вміст борошна і кількість доданих інгредієнтів:** визначення рівня додавання розпушувачів, консервантів тощо.
- **Текстура м'якушки:** оцінка за допомогою спеціальних пристроїв, що вимірюють твердість м'якушки (наприклад, текстурметр).
- **Мікробіологічні показники:** кількість мікроорганізмів, наявність патогенних бактерій, що може вказувати на порушення технології виробництва або умов зберігання.

Вибір зразків

Для проведення порівняльної оцінки якості пшеничного хліба були обрані наступні зразки хлібобулочних виробів, які представлені в роздрібній торгівлі м. Одеса. Зразки були вибрані на основі їх популярності серед споживачів та доступності в основних продуктових мережах міста.

Марка хліба	Виробник	Вага (гр.)	Склад	Ціна (грн.)
Хліб пшеничний "Сімейний"	Хлібзавод "Одеса"	600	Борошно пшеничне, вода, дріжджі, сіль	22.50
Хліб пшеничний "Молочний"	Хлібзавод "Лідер"	550	Борошно пшеничне, молоко, вода, дріжджі, сіль	24.00
Хліб пшеничний "Класичний"	Хлібзавод "Традиція"	500	Борошно пшеничне, вода, дріжджі,	20.00

			сіль	
--	--	--	------	--

Органолептична оцінка

Для органолептичної оцінки було проведено тестування кожного зразка за п'ятьма основними характеристиками: вигляд, колір, смак, запах і структура. Оцінювання здійснювалось на основі дегустації в групі експертів та серед споживачів, які давали суб'єктивну оцінку кожному зразку.

Показник	Хліб пшеничний "Сімейний"	Хліб пшеничний "Молочний"	Хліб пшеничний "Класичний"
Вигляд	Добрий, рівна форма, без тріщин	Задовільний , трохи несиметрична форма	Чудовий, рівна форма
Колір	Світло- коричневий, рівномірний	Світло- жовтуватий, місцями нерівномірний	Золотистий , рівномірний
Смак	Легкий, свіжий, солодкий післясмак	Солодкий, з молочним відтінком	Середній, нейтральний
Запах	Легкий, приємний хлібний запах	Ледь помітний молочний запах	Свіжий, хлібний запах
Структур a	М'якушк a м'яка,	М'якушка злегка щільна,	М'якушка середньої

	однорідна, пориста	дрібнопориста	щільності, пориста
--	-----------------------	---------------	-----------------------

Результати та висновки органолептичної оцінки

- **Хліб пшеничний "Сімейний"** має добрий вигляд і рівномірний колір. Смак приємний, злегка солодкий, з характерним хлібним ароматом. М'якушка однорідна та пориста, що свідчить про добру якість виробництва.

- **Хліб пшеничний "Молочний"** має деякі недоліки в вигляді несиметричної форми та нерівномірного кольору. Смак із молочним відтінком добре сприймається споживачами, але менш виразний. Структура м'якушки дещо щільна, що може свідчити про використання молока або інших добавок.

- **Хліб пшеничний "Класичний"** характеризується чудовим виглядом, рівномірним золотистим кольором та свіжим запахом. Структура м'якушки середньої щільності і пориста, що відповідає стандартним вимогам до пшеничного хліба.

2.4. Результати споживчого опитування щодо якості хліба

Для більш глибокого аналізу якості пшеничного хліба, представленого в роздрібній торгівлі м. Одеса, було проведене споживче опитування серед місцевих мешканців. Опитування дозволило визначити переваги споживачів, найбільш популярні бренди та характеристики хліба, що мають значення для покупців. Оцінка споживачами якості хліба за допомогою анкетування дозволяє отримати важливу інформацію щодо вимог до цього продукту та допомагає оцінити відповідність хлібобулочних виробів наявним стандартам.

Методика опитування

Опитування проводилося серед 150 осіб, які регулярно купують пшеничний хліб у супермаркетах і на ринках м. Одеса. Анкета складалася з кількох основних блоків питань, що стосуються:

1. Частоти покупки пшеничного хліба.
2. Вибору брендів і виробників хліба.
3. Пріоритетних критеріїв при виборі хліба (смак, зовнішній вигляд, ціна, свіжість, упаковка).
4. Оцінки органолептичних характеристик (смак, запах, колір, структура).
5. Відгуків про наявні проблеми або дефекти в продуктах.

Опитування проводилось методом особистих інтерв'ю та анкетування в торгових точках, що дозволило отримати достовірні та точні результати.

Результати опитування

1. Частота покупки пшеничного хліба:

- 40% респондентів купують пшеничний хліб кожного дня.
- 35% — 2-3 рази на тиждень.
- 25% — один раз на тиждень.

2. Вибір брендів та виробників:

Переважає більшість споживачів вказали, що вони віддають перевагу хлібобулочним виробам від таких виробників, як:

- "Кулиничі" (29% опитуваних).
- "Батон" (21%).

- "Одесахліб" (19%).
- Інші виробники (31%).

Це підтверджує домінування на ринку традиційних брендів, що мають усталені позиції серед покупців.

3. Ключові критерії при виборі хліба:

Найважливішими факторами для покупців є:

- **Свіжість** — 45% респондентів вказали, що свіжість хліба є головним критерієм вибору.
- **Смак** — 30%.
- **Ціна** — 15%.
- **Упаковка** — 10%.

Це свідчить про високий рівень вимог споживачів до свіжості та смаку пшеничного хліба, що має безпосередній вплив на їхню задоволеність продукцією.

4. Оцінка органолептичних характеристик:

Смак: 75% респондентів оцінили смак хліба як "добрий" або "відмінний". Лише 15% висловили незадоволення через незначні сторонні присмаки або відсутність аромату.

Запах: 70% опитуваних зазначили, що запах хліба є приємним і свіжим. 20% відзначили присутність запаху, який може бути наслідком порушень технології виробництва.

Колір: 80% респондентів задоволені кольором хліба, однак 10% вказали на занадто темний колір скоринки, що може свідчити про перебільшену кількість цукру чи масла в рецептурі.

Структура: 65% споживачів оцінили структуру хліба як пористу та легку. 20% відзначили, що іноді структура хліба стає щільною або важкою, що знижує його привабливість.

5. Проблеми, виявлені у процесі споживчого опитування:

12% респондентів відзначили, що іноді в хлібі можна виявити неприємний запах кислоти, що може свідчити про неправильне зберігання.

8% зазначили наявність вкраплень сторонніх часток, таких як пісок або шматочки не перемеленого борошна, що знижує загальну оцінку якості продукту.

5% зауважили, що упаковка хліба не відповідає вимогам збереження свіжості продукту: часто вона не герметична, що призводить до швидкої втрати вологи і якості.

Висновки з опитування

1. **Основні проблеми:** Найбільша проблема, виявлена серед споживачів, — це недостатня свіжість хліба, що знижує його споживчу цінність. Важливим моментом є також вплив упаковки на збереження якості продукту.

2. **Популярність брендів:** Споживачі надають перевагу традиційним виробникам, таким як "Кулиничі" та "Одесахліб", що свідчить про стабільну якість продукції від цих брендів.

3. **Потреби споживачів:** Споживачі цінують смак, свіжість і приємний запах хліба, тому ці фактори мають бути головними у виробництві пшеничного хліба.

Таблиця 1. Результати споживчого опитування щодо якості пшеничного хліба в м. Одеса

Категорія	Значення / Результати	Примітки
Частота покупки пшеничного хліба		
Щодня	40%	Більшість покупців купують хліб кожного дня.
2-3 рази на тиждень	35%	Значна частина споживачів купує хліб кілька разів на тиждень.
Один раз на тиждень	25%	Менша частина споживачів обирає купувати хліб раз на тиждень.
Популярні бренди та виробники		
Кулиничі	29%	Найпопулярніший бренд серед респондентів.
Батон	21%	Друге місце серед виробників.
Одесахліб	19%	Третій за популярністю виробник.
Інші бренди	31%	Різні менш відомі бренди, які займають частку ринку.
Ключові критерії при виборі хліба		
Свіжість	45%	Найголовніший критерій вибору

		хліба для споживачів.
Смак	30%	Важливий аспект при виборі.
Ціна	15%	Для частини споживачів ціна є ключовим фактором.
Упаковка	10%	Менше значення надають упаковці.
Оцінка органолептичних характеристик		
Смак	Добрий/відмінний	75% респондентів оцінили смак як добрий або відмінний.
Запах	Приємний	70% респондентів задоволені запахом хліба.
Колір	Позитивний	80% споживачів задоволені кольором хліба.
Структура	Пориста	65% споживачів задоволені структурою хліба.
Проблеми, виявлені під час опитування		
Неприємний запах кислинки	12%	Проблема з поганим запахом хліба.
Сторонні частки (пісок, неперемелене борошно)	8%	Зазначено в деяких зразках хліба.
Проблеми з упаковкою	5%	Упаковка не герметична, що впливає на свіжість.

Висновки з таблиці:

- **Частота покупок:** Основна частина споживачів купує хліб щодня або кілька разів на тиждень, що підкреслює високий попит на цей продукт.

- **Бренди:** Найпопулярніші бренди серед споживачів — це "Кулиничі" і "Одесахліб", що свідчить про їх стабільну якість і довіру споживачів.
- **Ключові критерії:** Найважливіші критерії для споживачів — це свіжість і смак хліба.
- **Проблеми:** Найбільше неприємностей споживачі відзначають через неякісну упаковку та проблеми зі смаком або запахом хліба.

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного аналізу ринку пшеничного хліба в м. Одеса можна зробити висновок, що ринок характеризується різноманіттям асортименту від різних брендів та виробників, що задовольняє потреби різних споживачів. Переважна більшість зразків хліба відповідає вимогам нормативних стандартів, проте в окремих випадках спостерігаються незначні відхилення, такі як підвищена кислотність або недостатня свіжість через недотримання умов транспортування та зберігання. Основними лідерами ринку є бренди, які користуються високою популярністю завдяки якості своєї продукції. Однак на ринку існують проблеми, зокрема недотримання вимог до якості сировини та упаковки, що впливає на споживчі властивості хліба. Для покращення ситуації необхідно посилити контроль за технологічним процесом, поліпшити якість сировини та забезпечити належні умови для транспортування та зберігання хлібобулочних виробів. Удосконалення виробництва та контроль якості на кожному етапі дозволять підвищити конкурентоспроможність продукції та задовольнити потреби споживачів.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА

3.1. Удосконалення технології виробництва пшеничного хліба

Модернізація виробничих процесів

Удосконалення технології виробництва пшеничного хліба є важливим кроком для підвищення його якості та конкурентоспроможності. Одним із основних напрямків модернізації є впровадження автоматизованих систем контролю, що дозволяють здійснювати точне регулювання процесів виробництва на всіх етапах — від замісу тіста до випікання. Впровадження таких систем допомагає зменшити вплив людського фактору, забезпечити стабільність якості продукції та зменшити ймовірність виникнення дефектів у виробництві. Системи автоматичного управління дозволяють здійснювати моніторинг температури, вологості, часу замісу і випікання, що є

важливими для досягнення оптимальних органолептичних характеристик хліба.

Застосування нових технологій у замісі тіста, таких як багатофазний заміс, що включає додаткові етапи ферментації, сприяє утворенню кращої структури і підвищує об'єм виробів. Це дозволяє досягти більш пухнастої та повітряної текстури хліба. Нові технології випікання, наприклад, використання конвекційних та парових печей, зменшують час випікання при збереженні оптимальної вологості та рівномірної теплообробки, що також покращує смакові якості готової продукції.

Оптимізація рецептури

Для удосконалення якості пшеничного хліба важливо провести оптимізацію його рецептури, щоб покращити смакові характеристики та забезпечити триваліший термін зберігання. Одним із шляхів є додавання до рецептури натуральних інгредієнтів, таких як різні види злаків, насіння, прянощі та спеціальні добавки. Це дозволяє отримати більш різноманітний асортимент хлібобулочних виробів, які можуть задовольнити різноманітні смаки споживачів. Наприклад, використання насіння льону, чіа або соняшникового насіння додає хлібу не тільки особливий смак, але й підвищує його харчову цінність завдяки високому вмісту омега-3 жирних кислот та інших корисних речовин.

Також можливе введення нових видів борошна, таких як житнє, безглютенове або борошно з інших культур (гречане, кукурудзяне), що дозволяє не тільки покращити смак і структуру хліба, але й задовольнити потреби певних груп споживачів, наприклад, осіб із непереносимістю глютену.

Ще одним важливим аспектом є оптимізація дозування дріжджів і заквасок, що може сприяти зменшенню часу бродіння тіста без шкоди для якості хліба, а також поліпшити його органолептичні характеристики. Додавання натуральних ферментів або підсилювачів смаку може зробити текстуру хліба більш ніжною, а смак — багатшим і стійкішим.

Інноваційні підходи до використання добавок і підсилювачів смаку

Одним із інноваційних підходів у виробництві пшеничного хліба є використання натуральних добавок і підсилювачів смаку. До таких добавок належать різноманітні спеції, такі як куркума, імбир, розмарин, а також екстракти трав, що не тільки покращують смакові характеристики хліба, але й мають корисні властивості для здоров'я. Наприклад, куркума є природним антиоксидантом і має протизапальні властивості, а імбир надає хлібу пряного смаку та покращує травлення.

Використання нових видів борошна та інших злаків також стає популярним у виробництві пшеничного хліба. Наприклад, борошно з амаранту, овса або кіноа має високу поживну цінність і може стати корисною альтернативою традиційному пшеничному борошну. Злаки не тільки додають хлібу унікального смаку, але й підвищують його харчову цінність завдяки високому вмісту вітамінів, мінералів і клітковини.

Інноваційні технології також передбачають застосування біологічних добавок, таких як пробіотики, що можуть покращити не лише смакові характеристики хліба, але й його корисні властивості для травної системи. Додавання пребіотиків також допомагає підтримувати здоров'я кишкової мікрофлори і підвищує загальний тонус організму.

Усе це дозволяє виробникам пшеничного хліба вдосконалювати свою продукцію, покращувати її смакові якості, підвищувати її харчову цінність і задовольняти нові вимоги споживачів. Удосконалення технології виробництва, оптимізація рецептури та використання інноваційних підходів до добавок і підсилювачів смаку сприяють підвищенню якості хліба та його конкурентоспроможності на ринку.

Висновки

Модернізація технології виробництва пшеничного хліба є важливим кроком для покращення якості продукту, зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності. Впровадження інноваційних технологій, таких як автоматизація виробничих процесів, вдосконалення рецептури, використання нових добавок і підсилювачів смаку, а також нові методи випікання і біотехнології, дозволяють значно поліпшити кінцеву продукцію. Крім того, застосування альтернативних джерел енергії допомагає зробити виробництво більш ефективним і екологічно чистим.

Ці удосконалення не тільки позитивно впливають на якість хліба, але й сприяють сталому розвитку хлібопекарської галузі, підвищенню її економічної ефективності та збереженню навколишнього середовища.

3.2. Поліпшення контролю якості та сертифікації

Важливість контролю якості у виробництві хліба

Контроль якості є однією з найважливіших складових успішного виробництва пшеничного хліба, оскільки від нього залежить не лише задоволення потреб споживачів, але й відповідність продукції державним стандартам і міжнародним вимогам. Адекватна система контролю якості

дозволяє знижувати ризики дефектів у кінцевому продукті та забезпечити стабільність виробничого процесу.

Процес контролю якості хліба передбачає моніторинг кожного етапу виробництва — від приймання сировини до пакування готового виробу. Системи контролю якості повинні включати не лише органолептичні методи (огляд, смак, запах, текстура), але й інструментальні (хімічні, мікробіологічні, фізичні методи дослідження). Це дає змогу виявити потенційні порушення на ранніх етапах, уникнути неякісної продукції та підвищити безпеку харчових продуктів.

Роль сертифікації якості в хлібопекарній галузі

Сертифікація продукції є важливим інструментом для забезпечення високих стандартів якості в хлібопекарній промисловості. В Україні існує кілька стандартів і нормативних документів, які регламентують вимоги до якості хлібобулочних виробів, зокрема ДСТУ 4585:2006 (хліб пшеничний), ДСТУ 7517:2014 (хліб пшеничний вищий сорт) тощо. Відповідність цим стандартам гарантує споживачам, що продукція виготовлена з урахуванням усіх необхідних вимог і безпечна для здоров'я.

Процедура сертифікації дозволяє підтвердити відповідність продукції вимогам національних або міжнародних стандартів, таких як ISO 9001:2015 (система управління якістю) або HACCP (система аналізу небезпечних факторів і контролю критичних точок). Впровадження сертифікації може бути важливим кроком у підвищенні конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках.

Модернізація системи контролю якості

Для підвищення ефективності контролю якості необхідно впроваджувати новітні технології та інструменти моніторингу. Зокрема, застосування автоматизованих систем контролю якості на виробничих лініях дозволяє своєчасно виявляти будь-які відхилення від стандартів і оперативно коригувати параметри виробничого процесу.

1. Впровадження системи онлайн-моніторингу. Використання сучасних датчиків та автоматичних систем для моніторингу параметрів (температури, вологості, рівня рН) дозволяє оперативно контролювати кожен етап виробництва. Наприклад, на етапі випікання можна здійснювати контроль температури духовки та вологості повітря, що має критичне значення для кінцевої якості хліба.

2. Інструментальні методи контролю якості. Для забезпечення точності результатів контроль якості може включати лабораторні дослідження, такі як хімічний аналіз на вміст вологи, кислоти, золи, а також мікробіологічні дослідження для визначення наявності шкідливих бактерій. Це дозволяє значно покращити точність визначення якості продукту.

3. Впровадження системи моніторингу інгредієнтів. Важливим етапом у контролі якості є перевірка сировини, що надходить до виробництва. Використання систем моніторингу постачання та складу інгредієнтів дозволяє уникнути використання неякісних або несумісних складників, що можуть погіршити якість кінцевого продукту.

Підвищення рівня відповідності міжнародним стандартам

Наслідком впровадження систем сертифікації є підвищення відповідності пшеничного хліба міжнародним стандартам якості. Для хлібопекарських підприємств, які прагнуть виходити на міжнародні ринки, особливо важливо сертифікувати свою продукцію за стандартами ISO 22000:2018 (система управління безпекою харчових продуктів), що є основою для отримання довіри споживачів та партнерів у різних країнах.

Такі сертифікати якості надають підприємствам можливість продемонструвати свою відповідальність у виготовленні продукції високої якості, що відповідає вимогам безпеки та здоров'я споживачів. Також міжнародна сертифікація дозволяє підприємствам отримати додаткові конкурентні переваги на світовому ринку.

Впровадження систем управління якістю

Сучасне виробництво пшеничного хліба потребує впровадження ефективних систем управління якістю, що дозволяють підтримувати стабільність якості на всіх етапах виробничого процесу, а також мінімізувати ризики дефектів у кінцевій продукції. Одним із таких методів є НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) — система аналізу небезпечних факторів та контролю критичних точок, яка є обов'язковою для всіх харчових підприємств, що виробляють продукти, які споживаються людьми.

Система НАССР дозволяє виявляти, оцінювати та контролювати ризики, які можуть виникнути на етапах, де продукти можуть бути піддані шкідливим факторам (наприклад, мікробіологічне забруднення, неправильне зберігання). Вона включає створення критичних контрольних точок на виробництві, таких як температурний контроль в духовках або

перевірка терміну зберігання сировини. Всі ці заходи сприяють забезпеченню безпеки та якості хліба.

Також важливим є впровадження міжнародних стандартів управління якістю, таких як ISO 22000:2018, який регламентує вимоги до системи управління безпекою харчових продуктів на всіх етапах виробництва. Цей стандарт гарантує споживачам, що виробництво хліба відповідає високим стандартам безпеки і якості, а підприємства, які сертифіковані за ISO 22000, мають чітку систему моніторингу та контролю на кожному етапі.

Сертифікація продукції за міжнародними стандартами

Для підвищення довіри споживачів та забезпечення високої конкурентоспроможності на ринку хлібопекарські підприємства мають сертифікувати свою продукцію за міжнародними стандартами якості. Такі сертифікати, як ISO 9001 (система управління якістю) та FSSC 22000 (система управління безпекою харчових продуктів), є підтвердженням того, що виробник дотримується усіх вимог до виробничих процесів, забезпечує високу якість продукції та відповідає сучасним вимогам харчової безпеки.

ISO 9001 — це найбільш поширений міжнародний стандарт для сертифікації системи управління якістю. Його впровадження дозволяє підприємствам розробити ефективну систему контролю якості, сприяє оптимізації внутрішніх процесів, покращенню взаємодії з постачальниками та кінцевими споживачами, а також підвищенню ефективності роботи.

FSSC 22000 є сертифікацією, яка спеціалізується на безпеці харчових продуктів і включає всі аспекти, від приймання сировини до кінцевого споживача. Сертифікація за FSSC 22000 підвищує авторитет підприємства на ринку, дозволяючи йому виходити на нові ринки, включаючи міжнародні.

Моніторинг та контроль показників якості на всіх етапах виробництва

Важливою складовою процесу контролю якості є постійний моніторинг та контроль показників якості на всіх етапах виробництва хліба.

Це включає:

1. **Лабораторні дослідження:** Вони дозволяють отримати точні дані про хімічний склад пшеничного хліба, рівень вологості, кислотність, вміст мікроелементів, а також виявлення шкідливих мікроорганізмів. Лабораторні тести повинні проводитися на кожній партії продукції для забезпечення її відповідності встановленим стандартам.

2. **Органолептичні оцінки:** Це важливий елемент моніторингу якості, який дозволяє оцінити споживчі характеристики хліба — запах, смак, вигляд, текстуру та свіжість. Для цього проводяться дегустаційні тести серед споживачів або спеціалізованими комісіями.

3. **Автоматизовані системи контролю:** Впровадження автоматизованих систем моніторингу дає можливість здійснювати постійний контроль параметрів, таких як температура та вологість, а також інші критичні показники на виробничих лініях у режимі реального часу. Це дає можливість швидко виявляти будь-які відхилення від норм та оперативно коригувати технологічні процеси.

4. **Внутрішні аудити:** Для забезпечення ефективного контролю якості необхідно проводити регулярні внутрішні аудити виробничих процесів, що дозволяють оцінити відповідність підприємства встановленим вимогам і виявити слабкі місця в системі контролю якості. Внутрішні аудити допомагають також оптимізувати роботу виробничих підрозділів та зменшити витрати.

№	Параметр	Метод контролю	Опис	Міжнародні стандарти
1	Впровадження систем управління якістю	HACCP, ISO 22000	Система управління безпекою харчових продуктів, контроль ризиків на всіх етапах виробництва	ISO 22000, HACCP
2	Сертифікація продукції	ISO 9001, FSSC 22000	Сертифікація за міжнародними стандартами якості та безпеки, що підтверджують високі стандарти виробництва	ISO 9001, FSSC 22000
3	Лабораторні дослідження	Хімічний, мікробіологічний аналіз	Визначення хімічного складу, вологості, кислотності, наявності шкідливих мікроорганізмів	ISO 17025 (методи випробувань)
4	Органолептичн	Дегустація,	Оцінка смаку,	-

	а оцінка	експертні оцінки	запаху, текстури, вигляду хліба за допомогою дегустаторів	
5	Автоматизовані системи контролю	Системи моніторингу параметрів (температура, вологість)	Автоматизовани й моніторинг параметрів на виробничих лініях у режимі реального часу	-
6	Внутрішні аудити	Перевірки, інспекції	Регулярні перевірки виробничих процесів, дотримання технологічних норм та стандартів	ISO 9001, HACCP

№	Параметр	Приклад
1	Впровадження систем управління якістю	Підприємство «Хлібодар» впровадило систему HACCP для контролю ризиків забруднення під час виробництва хліба.
2	Сертифікація продукції	Хлібозавод «Київхліб» отримав сертифікацію ISO 22000, що підтверджує безпеку та якість його продукції.
3	Лабораторні дослідження	Лабораторія «Агрохімсервіс» проводить регулярний хімічний аналіз хліба,

		перевіряючи його кислотність та вологість, щоб відповідати вимогам ДСТУ.
4	Органолептична оцінка	Керівництво «Хлібокомбінат №1» регулярно організовує дегустації нових сортів хліба, щоб перевірити його смакові характеристики.
5	Автоматизовані системи контролю	Завод «Пшеничний хліб» використовує автоматизовану систему для моніторингу температури та вологості під час випікання хліба.
6	Внутрішні аудити	На підприємстві «Свіжий хліб» проводяться щоквартальні внутрішні аудити для перевірки дотримання стандартів якості.

Висновки:

Впровадження сучасних систем управління якістю, таких як HACCP і ISO 22000, є необхідним кроком для забезпечення безпеки і стабільної якості пшеничного хліба. Ці системи дозволяють на всіх етапах виробництва і постачання здійснювати контроль за ризиками, що знижує ймовірність забруднення та неякісної продукції. Сертифікація продукції за міжнародними стандартами, такими як ISO 9001 і FSSC 22000, підтверджує високі стандарти виробництва і безпеки, підвищує довіру споживачів та конкурентоспроможність продукції на ринку. Важливим аспектом є регулярне проведення лабораторних досліджень пшеничного хліба, що дозволяє контролювати його хімічний склад, кислотність, вологість та мікробіологічні показники. Це дозволяє гарантувати відповідність продукції вимогам стандартів та забезпечити її безпеку для

споживачів. Органолептична оцінка хліба за допомогою дегустацій є важливою частиною контролю якості. Оцінка смакових характеристик, текстури та запаху дозволяє вчасно виявити дефекти у виробництві, що впливають на кінцеву якість продукції. Автоматизовані системи контролю в реальному часі дозволяють оперативно моніторити критичні параметри виробництва, такі як температура та вологість, що забезпечує стабільну якість хліба та підвищує ефективність виробничих процесів. Внутрішні аудити та перевірки виробництва допомагають вчасно виявляти порушення технологічних норм і забезпечити відповідність виробництва встановленим стандартам якості.

3.3. Вдосконалення асортименту пшеничного хліба

В умовах посиленої конкуренції на хлібопекарському ринку України, включаючи місто Одесу, особливої актуальності набуває вдосконалення асортиментної політики підприємств. Сучасні споживачі пред'являють нові вимоги до хлібобулочних виробів: зростає попит на здорове, функціональне, екологічне та індивідуалізоване харчування. Тому підприємства повинні не лише підтримувати стабільну якість традиційних видів хліба, а й активно розширювати асортимент пшеничних хлібобулочних виробів з урахуванням змін у споживчих уподобаннях.

Розширення асортименту

Розширення асортименту полягає у створенні нових видів продукції, які відповідають різним потребам населення. Основними напрямками такого вдосконалення є:

- **Безглютенові варіанти пшеничного хліба.** Сучасні технології дозволяють виготовляти хліб із пшеничного крохмалю або

модифікованих пшеничних білків, із повним видаленням глютену, зберігаючи при цьому смакові характеристики.

- **Функціональні хліби**, які збагачуються клітковиною, вітамінами, мінералами або пробіотичними добавками (наприклад, хліб з інуліном, лактобактеріями чи збагачений вітамінами D і E). Такі вироби сприяють нормалізації роботи ШКТ, підвищенню імунітету.

- **Хліб зі зниженим вмістом солі, цукру або глікемічного індексу**. Така продукція актуальна для людей з гіпертонією, діабетом чи ожирінням.

- **Додавання суперфудів** – насіння чіа, льону, гарбузового насіння, кіноа, спіруліни, висівки. Ці інгредієнти підвищують харчову цінність і дозволяють створювати преміум-сегмент хлібобулочних виробів.

- **Веганські види хліба**, де не використовується тваринна сировина (молоко, яйця, вершкове масло), з акцентом на натуральність та етичне виробництво.

- **Овочеві та ароматизовані хліби** — із додаванням буряка, моркви, шпинату, часнику, базиліку, сушених томатів тощо, що створює яскравий вигляд і незвичний смак.

Індивідуалізація продукції

Індивідуалізація дозволяє адаптувати продукцію до конкретних сегментів споживачів. Серед перспективних рішень:

- **Нові формати фасування:** пакування на 1-2 скибки (індивідуальна порція для перекусу), міні-буханки для малих родин або одиноких людей, порційний хліб для сніданків у готелях, дитячий хліб у яскравих упаковках.

- **Екологічна упаковка** — використання крафтового паперу, біорозкладних матеріалів, або багаторазових пакетів. Це не тільки зменшує вплив на довкілля, а й покращує імідж бренду.
- **Географічна диференціація смаків** — виробництво хліба, що відтворює національні традиції інших країн: французький багет, італійська чіабата, німецький зерновий хліб, грецький піта-хліб, тощо.
- **Сезонні лінійки хліба** — наприклад, весняні зі свіжою зеленню, новорічні з додаванням сухофруктів та горіхів, великодні та різдвяні тематичні вироби.
- **Хліб із підвищеною функціональністю:** наприклад, з підвищеним вмістом білка (для спортсменів), низькокалорійний (для дієтичного харчування), із пребіотиками (для покращення мікрофлори кишечника).

Такі підходи дозволяють не лише адаптуватися до сучасних трендів, а й формувати нові споживчі звички, забезпечуючи підприємству довгострокову конкурентну перевагу.

Таблиця 3.1 – Напрями вдосконалення асортименту пшеничного хліба

Напрямок	Опис	Очікуваний ефект
Безглютенові варіанти	Хліб без вмісту глютену для людей з целиакією або чутливістю	Розширення цільової аудиторії, покращення сприйняття бренду

Хліб з додаванням суперфудів	Насіння чіа, льону, спіруліна, висівки	Підвищення харчової цінності, позиціонування у сегменті ЗСЖ (здорового способу життя)
Функціональні хліби	Збагачені вітамінами, клітковиною, пробіотиками	Профілактика хвороб, покращення самопочуття, підвищення попиту серед споживачів 35+
Продукти зі зниженим вмістом солі	Сіль або цукор знижено на 30–50%	Актуальність для діабетиків, гіпертоніків, людей на дієтах
Веганський хліб	Без використання продуктів тваринного походження	Орієнтація на етичне споживання, популярність серед молоді
Індивідуальні формати упаковки	Порційна упаковка, міні-буханки, дитячі серії	Зручність для споживача, зменшення харчових відходів
Сезонні або тематичні серії	Хліб до свят, зі спеціями, сухофруктами	Підвищення продажів у пікові періоди, створення емоційного зв'язку зі споживачем
Екологічна упаковка	Біорозкладні матеріали, багаторазові пакети	Зменшення впливу на довкілля, позитивне сприйняття бренду
Географічні традиції у хлібопеченні	Багети, чіабата, зерновий німецький хліб, тощо	Асортиментна унікальність, розширення смакових уподобань

Таблиця 3.2 – Приклади продукції та брендів пшеничного хліба, представлених у м. Одеса

Назва продукції	Виробник / Бренд	Тип хліба	Особливості
Хліб пшеничний «Білий класичний»	«Одеський коровай»	Традиційний	М'який, пухкий, без добавок
Хліб «Білоруський»	ТОВ «Кулиничі»	Пшенично-житній	Має легку кислинку, тривалий термін зберігання
Хліб «Зерновий»	«Хлібний дар»	Пшеничний з насінням	Містить насіння соняшника, льону, гарбуза
Хліб «Фітнес»	ТМ «Щедро»	Пшеничний з висівками	Знижена калорійність, збагачений клітковиною
Хліб «Злаковий з чіа та льоном»	ТМ «Добрий хліб»	Пшеничний із суперфудами	Покращений склад, багатий на Омега-3
Хліб «Для діабетиків»	ТМ «Живий хліб»	Пшеничний з пониженим вмістом цукру	Спеціальна рецептура, низький глікемічний

			індекс
Хліб «Цільнозерновий»	«Київхліб»	Пшеничний цільнозерновий	Зерна грубого помолу, довше зберігається
Хліб «Еко-біо»	«Пекарня №1» (локальний бренд)	Еко-продукт	Без консервантів, у паперовій упаковці
Хліб «Міні-батон для тостів»	ТМ «Ярмарка»	Тостовий пшеничний	Упаковка для 1– 2 осіб, зручний формат
Хліб «Сімейний»	ТМ «Одесхліб»	Велика вага (700 г – 1 кг)	Економна упаковка, розрахований на велику родину

У таблиці 3.2 представлено приклади пшеничного хліба, що реалізується на ринку м. Одеса. Як бачимо, асортимент продукції досить широкий і включає як класичні варіанти хліба, так і інноваційні, збагачені додатковими компонентами, орієнтовані на потреби різних груп споживачів.

Зокрема, традиційні варіанти, як-от «Білий класичний» від «Одеського коровая» чи «Білоруський» від ТОВ «Кулиничі», залишаються затребуваними серед широкої аудиторії, що цінує звичні смакові характеристики. Водночас спостерігається зростання інтересу до функціональних видів хліба — зернових, цільнозернових, з висівками, суперфудами тощо. Наприклад, хліб «Злаковий з чіа та льоном» або

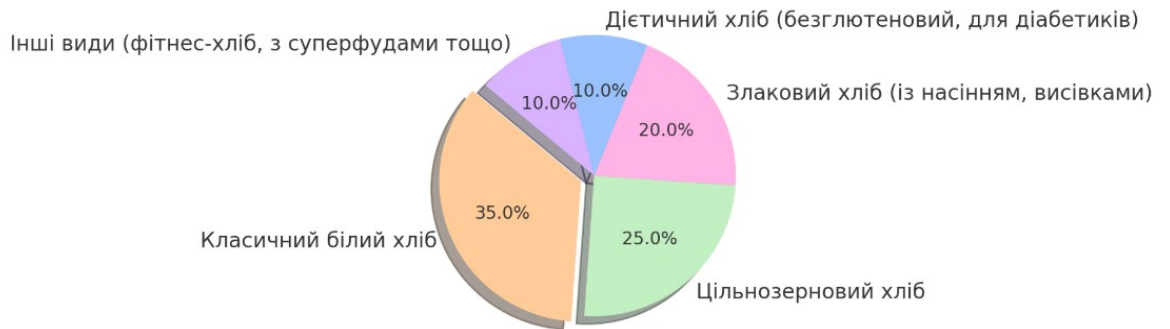
«Фітнес» від ТМ «Щедро» мають підвищену харчову цінність та орієнтовані на споживачів, які ведуть здоровий спосіб життя.

Особливу увагу заслуговують спеціалізовані продукти — такі як хліб «Для діабетиків», що розрахований на людей з особливими харчовими потребами. Окрім цього, у продажу представлені варіанти у зручному фасуванні, як-от «Міні-батон для тостів», або в великій вазі — «Сімейний», що дозволяє задовольнити запити як індивідуальних, так і сімейних споживачів.

Такий підхід до формування асортименту свідчить про активну реакцію виробників на зміну харчових уподобань населення, розвиток тенденцій здорового харчування, а також прагнення забезпечити конкурентоспроможність на ринку за рахунок диференціації продукції. Розширення асортименту — один із ключових напрямів підвищення лояльності споживачів, задоволення їхніх індивідуальних потреб і, як наслідок, підвищення прибутковості виробництва.

Таким чином, удосконалення асортиментної політики у сфері виробництва пшеничного хліба є важливою складовою підвищення конкурентоспроможності підприємств, що працюють у хлібопекарській галузі, особливо в умовах зростання вимог споживачів до якості, складу та зручності упаковки харчових продуктів.

Частка видів пшеничного хліба в асортименті магазинів м. Одеса



На діаграмі представлено розподіл основних видів пшеничного хліба, що реалізуються у роздрібній торгівлі м. Одеса за результатами дослідження асортименту в найбільших торговельних мережах міста («Сільпо», «АТБ», «Таврія В», «Обжора», «Копійка») протягом 2024–2025 років. Найбільшу частку займає традиційний формований хліб – 35%, далі йде батон (25%), булочки з пшеничного тіста (15%), хліб із додаванням злаків і насіння (10%), цільнозерновий хліб (8%) та інші види (7%), зокрема бездріжджовий та дієтичний. Це свідчить про поступове розширення асортименту та зростання попиту на функціональні продукти.

Індивідуалізація продукції — це сучасна тенденція у виробництві харчових продуктів, що полягає у пристосуванні товару до індивідуальних потреб і вподобань споживача. У контексті хлібопекарської галузі це передбачає не лише розмаїття рецептур, але й удосконалення фасування, форми, розміру та пакування хлібобулочних виробів.

Сучасні споживачі прагнуть до зручності, економічності та екологічності. З огляду на це, виробники пшеничного хліба дедалі частіше впроваджують:

- **Малі фасування хліба**, призначені для індивідуального споживання або невеликих сімей. Наприклад, пшеничний хліб вагою 250–300 г замість традиційних 500–600 г.
- **Порційні упаковки**, що дозволяють зберігати свіжість продукту протягом більшого часу й уникати харчових втрат. Такий формат зручний для офісного харчування або шкільних ланчів.
- **Ергономічне пакування** із застібками, клапанами або багаторазовим закриттям (zip-lock), що забезпечує легкість використання і тривале зберігання.
- **Індивідуальний дизайн етикеток** з інформацією про склад, поживну цінність, дату виробництва, поради щодо використання — що також додає цінності продукту для споживача.

У деяких випадках застосовуються інноваційні матеріали пакування — **біорозкладні плівки** на основі кукурудзяного крохмалю або целюлози, які відповідають екологічним вимогам та підвищують лояльність споживачів.

Прикладом вдалого рішення є:

- батон «Одеський міні» у зручному пакеті на 250 г від ТМ «Каравай Плюс»;
- пшеничний хліб з насінням у порційному пакуванні від ТМ «Кулиничі»;
- серія міні-батонів з різними добавками (насінням, родзинками, спеціями) від ТМ «Наша Хата».

Такі заходи сприяють підвищенню **конкурентоспроможності** продукції, кращому задоволенню споживчого попиту та формуванню лояльної цільової аудиторії.

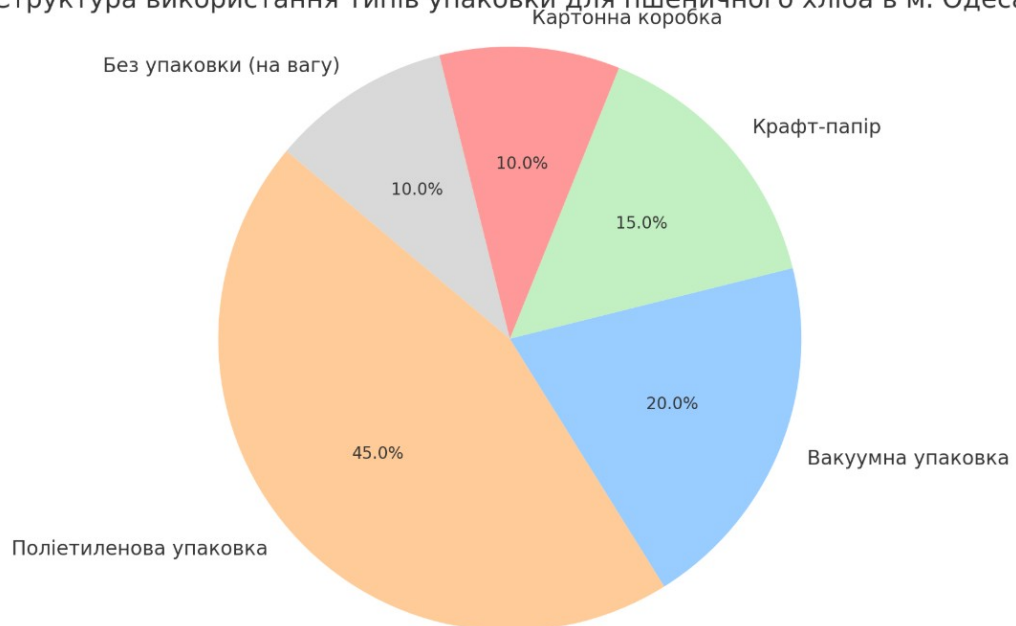
Таблиця 3.3 – Приклади індивідуалізації упаковки та фасування пшеничного хліба в роздрібній торгівлі м. Одеса

Назва продукції	Виробник / бренд	Форма фасування	Тип упаковки	Особливості
Батон «Одеський міні»	ТМ «Каравай Плюс»	250 г	Поліетилена упаковка з отворами	Малий об'єм, зручно для 1 особи
Хліб пшеничний «Фітнес»	ТМ «Наша Хата»	300 г	Пакет із zip-застібкою	Зручне закриття, розраховано на індивідуальне споживання
Хліб пшеничний з насінням	ТМ «Кулиничі»	Порційна нарізка (4–5 скибок)	Індивідуальне пакування (вакуумне)	Для офісних перекусів або ланч-боксів
Міні-батони з додаванням спецій/родзинок	ТМ «Добрий Хліб»	200–250 г	Біорозкладна плівка	Натуральні добавки, зручна форма для дітей або перекусів
Хліб «Маленький»	ТМ «Одеський»	270 г	Крафт-папір	Екологічна упаковка,

домашній»	хлібозавод»		віконцем	апеляція до «домашнього » СТИЛЮ
-----------	-------------	--	----------	---------------------------------------

У таблиці наведено приклади реалізації стратегії індивідуалізації пшеничного хліба в місті Одеса. Спостерігається тенденція до зменшення ваги фасування продукції, використання зручних та екологічних типів упаковки, а також орієнтація на певні споживчі сегменти: індивідуальні покупці, офісні працівники, діти, прихильники здорового харчування. Такі підходи сприяють підвищенню лояльності споживачів, дозволяють розширити ринки збуту та збільшити додану вартість продукції.

Структура використання типів упаковки для пшеничного хліба в м. Одеса



На діаграмі представлено розподіл основних типів упаковки, які використовуються для реалізації пшеничного хліба в роздрібній торгівлі. Найпоширенішим видом є поліетиленова упаковка (45 %), яка забезпечує захист продукції та зберігає її свіжість. Вакуумна упаковка займає 20 % і характеризується кращим бар'єрним захистом. Крафт-папір (15 %) та

картонні коробки (10 %) є екологічно дружніми варіантами. Приблизно 10 % хліба продається без упаковки, найчастіше у відділах вагової продукції. Такий розподіл свідчить про перевагу споживачів до зручності та традиційних методів пакування, хоча спостерігається поступовий перехід до більш сталих рішень.

Висновок

Аналіз сучасного стану ринку пшеничного хліба в м. Одеса свідчить про потребу розширення асортименту продукції з урахуванням різноманітних споживчих вподобань та тенденцій здорового харчування. Впровадження нових видів хліба, таких як безглютенові, з додаванням суперфудів або зі зниженою кількістю солі, здатне підвищити привабливість продукції та задовольнити потреби широкої аудиторії. Індивідуалізація продукції через розробку нових форм і розмірів упаковки, зокрема малих пакетів для однієї особи або сім'ї, сприяє зручності споживання та зменшенню харчових відходів. Загалом, вдосконалення асортименту пшеничного хліба є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності виробників і задоволення запитів сучасного ринку.

3.4. Поліпшення маркетингових стратегій та брендування

Сучасний ринок пшеничного хліба характеризується високою конкуренцією, тому для виробників важливо не лише підтримувати високу якість продукції, а й впроваджувати ефективні маркетингові стратегії та формувати сильний бренд. Це дозволяє не лише залучати нових споживачів, а й утримувати лояльність існуючих клієнтів, що є запорукою стабільності та зростання компанії.

Маркетингові стратегії повинні базуватися на детальному аналізі цільової аудиторії, її потреб і уподобань. Для пшеничного хліба це можуть

бути різні групи споживачів: сім'ї з дітьми, молодь, люди, що дотримуються здорового способу життя, та інші. Важливо розробити комунікаційні меседжі, які будуть чітко адресовані кожній із цих груп, підкреслюючи переваги продукту саме для них. Наприклад, для сімей — користь і натуральність, для молоді — швидкість і зручність, для прихильників ЗСЖ — відсутність штучних домішок і низький вміст солі.

Значну роль відіграє **використання цифрових технологій** у маркетингу. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) дозволяють не тільки рекламувати продукцію, а й будувати прямий діалог зі споживачами, збирати зворотний зв'язок і швидко реагувати на потреби ринку. Крім того, сучасні мобільні додатки можуть бути інструментом для просування акцій, програм лояльності, а також для інформування про нові продукти.

Крім онлайн-інструментів, важливим є й **традиційний маркетинг**: розміщення реклами на радіо, телебаченні, в місцях продажу, участь у виставках та ярмарках. Важливо, щоб реклама була емоційно привабливою, створювала позитивний імідж і асоціювала хліб із сімейним затишком, турботою про здоров'я та добробут.

Особливу увагу варто приділити формуванню **унікальної торгової пропозиції (УТП)**. УТП — це те, що відрізняє хліб конкретного виробника від конкурентів. Це може бути натуральність складу, використання старовинних рецептів, екологічність виробництва або інноваційні технології, що підвищують харчову цінність продукту. Чітко сформульована і правильно комунікована УТП сприяє формуванню стійкої репутації та підвищенню довіри споживачів.

Брендування є одним із найважливіших елементів маркетингової стратегії. Воно включає розробку яскравого і впізнаваного логотипу, дизайну упаковки, створення фірмового стилю, який буде підтримувати

цінності бренду. Для пшеничного хліба це означає акцент на натуральності, якості, традиціях і довірі. Важливо, щоб упаковка була не лише привабливою, а й зручною для споживача, містила чітку інформацію про склад, дату виготовлення та термін придатності. В умовах зростаючого екологічного усвідомлення споживачів, використання екологічно чистих матеріалів для упаковки може стати додатковою перевагою бренду.

Варто також впроваджувати **програми лояльності**, які мотивують споживачів повертатися до бренду. Це можуть бути накопичувальні знижки, бонуси, акції з подарунками, а також тематичні події та дегустації, що сприяють емоційному зв'язку споживача з продуктом. Крім того, активна участь у соціальних ініціативах, підтримка місцевих громад або благодійність підвищують соціальну відповідальність бренду і покращують його репутацію.

В умовах посилення конкуренції та росту вимог споживачів, постійний моніторинг ринку, аналіз відгуків, адаптація маркетингових стратегій і вдосконалення бренду стають невід'ємними складовими успішного розвитку підприємств харчової промисловості.

Покращення брендування та упаковки

Одним із ключових факторів успішного просування пшеничного хліба на сучасному ринку є ефективне брендування та якісна упаковка продукції. Яскравий, привабливий дизайн упаковки не лише привертає увагу споживачів, а й формує позитивне сприйняття бренду, що безпосередньо впливає на вибір покупця серед великої кількості конкурентів.

Покращення брендування починається зі створення унікального фірмового стилю, який повинен бути впізнаваним і відповідати цінностям підприємства. Логотип, кольорова гама, шрифти та інші елементи дизайну

упаковки мають не лише естетичну функцію, а й слугувати інструментом комунікації із споживачем. Важливо, щоб дизайн відображав основні переваги продукції — натуральність, свіжість, традиційність або інноваційність, залежно від позиціонування бренду.

В сучасних умовах споживачі звертають все більшу увагу на зручність упаковки. Розробка ергономічних форм, які легко відкривати і повторно закривати, а також використання екологічних матеріалів — це тенденції, що стимулюють попит і підвищують лояльність клієнтів. Наприклад, застосування біорозкладних чи перероблених пакувальних матеріалів відповідає сучасним трендам відповідального споживання і додає позитивного іміджу бренду.

Ще одним важливим аспектом є інформативність упаковки. Вона має містити детальний опис продукту: склад, інформацію про харчову цінність, дату виготовлення, термін придатності, умови зберігання. Наявність QR-коду або посилання на сайт компанії дозволяє споживачам швидко отримувати додаткову інформацію, що підвищує довіру до бренду.

Також, дизайн упаковки повинен бути адаптований до різних сегментів ринку і цільових груп споживачів. Для сімейних покупців – більші пакети з зручними ручками, для активної молоді – компактні індивідуальні упаковки, для прихильників здорового способу життя – упаковки, що підкреслюють натуральність і корисність продукту.

Впровадження нових креативних рішень у брендуванні та упаковці сприяє виділенню продукту на полиці магазину, формуванню емоційного зв'язку зі споживачем і, як наслідок, підвищенню конкурентоспроможності на ринку пшеничного хліба.

Для ілюстрації ефективних підходів до брендуння та упаковки можна навести приклади успішних українських і міжнародних брендів хліба:

- **«Хлібний Дар»** — український бренд, який активно використовує традиційні елементи в дизайні упаковки: природні кольори, зображення пшеничних колосків, що підкреслюють натуральність продукту. Упаковка зручна, міцна, із прозорим віконцем, що дозволяє побачити хліб, що викликає довіру у споживачів.
- **«Львівська Майстерня Хліба»** — бренд, який відомий інноваційними формами та стилістикою упаковки, поєднуючи ретро-стиль з сучасністю. Їх продукція випускається у яскравих коробках та пакетах з оригінальним логотипом і детальним описом інгредієнтів.
- Міжнародний приклад — **«Nature’s Own» (США)**: компанія пропонує широкий асортимент хліба з натуральних інгредієнтів, а упаковка зроблена з перероблених матеріалів із мінімалістичним дизайном, що підкреслює екологічність продукту.

Назва бренду	Тип упаковки	Дизайн упаковки	Особливості брендуння	Переваги для споживача
Хлібний Дар	Пакет із поліетилену з прозорим віконцем	Традиційний, природні кольори, зображення колосків	Підкреслення натуральності, домашнього стилю	Можливість побачити продукт, довіра до якості
Львівсь	Яскра	Ретро	Уніка	Візуал

ка Майстерня Хліба	ві паперові пакети та коробки	стиль із сучасними елементами	льний логотип, деталізован ий опис інгредієнтів	ьна привабливіс ть, інформатив ність
Nature' s Own (США)	Біороз кладна упаковка з мінімалісти чним дизайном	Мінімалі стичний, екологічний стиль	Еко- орієнтованіс ть, використанн я натуральних матеріалів	Сприя тливий імідж для екологічно свідомих споживачів
Житом ирський хліб	Пласт иковий пакет із застібкою- зип	Простий дизайн з акцентом на свіжість	Підкр еслення свіжості і зручності	Збере ження свіжості продукту, зручність використан ня
Король Хліб	Папер овий пакет із логотипом	Яскраві кольори, сучасний стиль	Акцен т на сучасність і молодіжніст ь	Приве ртає увагу, асоціюється з якістю

Поради для удосконалення брендування та упаковки пшеничного хліба:

- 1. Підкреслити унікальність продукту:** В дизайні упаковки слід виділити ключові переваги хліба — наприклад, без

додавання консервантів, високий вміст клітковини, традиційна рецептура або використання органічної сировини.

2. **Використовувати екологічні матеріали:** Перевага упаковкам із біорозкладних або перероблених матеріалів посилить позитивний імідж бренду і відповідає світовим трендам сталого розвитку.

3. **Запровадити функціональність:** Наприклад, багаторазові застібки для пакету, що дозволяють зберігати свіжість хліба, або індивідуальні упаковки для зручності споживання «на ходу».

4. **Інформативність:** Розміщення QR-кодів, які ведуть на сайт виробника з додатковою інформацією про продукт, рецепти або історію бренду, підвищує довіру і лояльність споживачів.

5. **Робота з емоціями:** Впровадження унікального слогану, використання теплих кольорів і образів, що викликають асоціації з домашнім затишком та свіжістю, допомагають формувати емоційний зв'язок з покупцем.

Промоційні стратегії: впровадження акцій, знижок і рекламних кампаній для підвищення популярності хліба серед споживачів

Промоційні стратегії є важливою складовою маркетингового комплексу, спрямованою на залучення нових покупців, утримання існуючих клієнтів та підвищення впізнаваності бренду на ринку пшеничного хліба. Вони включають різноманітні заходи, які сприяють стимулюванню збуту продукції та збільшенню продажів.

Одним із ефективних інструментів є **впровадження акцій та знижок**. Знижки можуть бути тимчасовими, святковими або сезонними, а також спеціальними — для постійних клієнтів чи оптових покупців. Наприклад,

акції типу «Купи два — отримай третій у подарунок», «Знижка 20% на нові види хліба» або «Подарунок при покупці» стимулюють споживачів робити більші покупки і пробувати нові продукти.

Рекламні кампанії можуть охоплювати різні канали: традиційні (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) та сучасні (соціальні мережі, інтернет-платформи, таргетована реклама). Важливо, щоб реклама була креативною, емоційно привабливою і відповідала цінностям бренду. Застосування відеороликів, яскравих банерів, історій користувачів допомагає формувати позитивний імідж і довіру до продукції.

Для підвищення ефективності промоцій важливо проводити **аналіз результатів кампаній**, відстежувати реакцію споживачів, зміну обсягів продажів та ринкової частки. Це дозволяє коригувати стратегії, підбирати найбільш дієві методи впливу.

Впровадження промоційних заходів у комплексі з іншими маркетинговими інструментами сприяє створенню конкурентної переваги, розширенню цільової аудиторії та підвищенню лояльності споживачів до бренду пшеничного хліба.

Приклади успішних промоційних кампаній пшеничного хліба

1. **Акція «Купи 2 — отримай 1 у подарунок» (Бренд «Хлібна Країна»)**
 - o Тривалість: 2 тижні.
 - o Результат: збільшення продажів на 25%, зростання лояльності споживачів.

- Особливість: акція привернула увагу сімейної аудиторії, що купує хліб великими обсягами.

2. Рекламна кампанія у соціальних мережах (Бренд «Золотий Колос»)

- Формат: відео-ролики з рецептурами приготування сендвічів на основі їхнього хліба.
- Результат: приріст підписників на сторінках бренду на 40%, збільшення онлайн-продажів на 15%.
- Особливість: залучення молодшої аудиторії через інтерактивний контент.

3. Сезонна знижка «Весняний хлібний фестиваль» (Мережа «Світ Хліба»)

- Тривалість: 1 місяць.
- Результат: підвищення продажів на 30% у період акції, зростання впізнаваності бренду.
- Особливість: рекламування акції у місцевих ЗМІ та на радіо.

Таблиця 3.5. Приклади промоційних кампаній пшеничного хліба в Україні

Назва акції	Тривалість	Бренд	Формат акції	Результати
Купи 2 — отримай 1 у подарунок	2 тижні	Хлібна Країна	Акція зі знижкою	Збільшення продажів на 25%
Відео-рецепти у соцмережах	1 місяць	Золотий Колос	Реклама у соцмережах	+40% підписників, +15% продажів

Веснян ий хлібний фестиваль	1 місяць	Світ Хліба	Сезон на знижка, реклама в ЗМІ	Зростанн я продажів на 30%
-----------------------------------	----------	---------------	---	----------------------------------

Фокус на екологічні та етичні аспекти у виробництві пшеничного хліба

Сучасний споживач дедалі більше звертає увагу не лише на якість і смакові характеристики продукту, але й на умови його виробництва, а також на його вплив на довкілля та соціальні аспекти. Екологічна свідомість і відповідальність стають важливою складовою стратегії розвитку харчових підприємств, зокрема пекарень і хлібопекарських комбінатів.

Одним із головних напрямків удосконалення виробництва пшеничного хліба є впровадження стійких технологій, які мінімізують використання ресурсів та забруднення навколишнього середовища. Це включає використання енергозберігаючого обладнання, зменшення водоспоживання, раціональне управління відходами виробництва та переробку вторинної сировини. Усе це сприяє зниженню екологічного сліду підприємства, що є важливим фактором для формування позитивного іміджу бренду.

Використання екологічно безпечної упаковки — ще один важливий аспект. Перевага надається біорозкладним матеріалам, паперовим пакетам або упаковкам із перероблених матеріалів. Такий підхід не лише знижує негативний вплив на природу, але й відповідає запитам споживачів, що дбають про екологію. Наприклад, популярність упаковок із кукурудзяного крохмалю, целюлози або інших природних компонентів зростає на ринку.

Ще одним напрямком є підтримка місцевих фермерів та виробників сировини. Використання локального зерна забезпечує свіжість продукту, сприяє розвитку регіональної економіки і зменшує транспортні витрати, що також знижує вуглецевий слід. Крім того, тісна співпраця з постачальниками дозволяє краще контролювати якість сировини та дотримання стандартів.

З етичної точки зору важливо дотримуватися соціальних норм і стандартів, забезпечувати безпеку праці на виробництві, підтримувати гідні умови праці робітників, а також брати участь у соціальних програмах, спрямованих на покращення життя місцевих громад. Виробники, що демонструють відповідальний підхід до соціальних та екологічних питань, отримують вищий рівень довіри серед споживачів і мають значну конкурентну перевагу на ринку.

Таким чином, інтеграція екологічних і етичних принципів у виробництво пшеничного хліба не лише підвищує якість та привабливість продукції, а й формує довгострокову стратегію сталого розвитку підприємства, що відповідає сучасним вимогам споживачів і трендам світового ринку.

Приклади впровадження екологічних та етичних практик у виробництві пшеничного хліба

На сьогоднішній день багато провідних пекарських підприємств в Україні та світі активно впроваджують екологічно чисті технології і соціально відповідальні практики. Наприклад, компанія **«Київхліб»** реалізує проекти з енергоефективності на своїх виробництвах, знижуючи споживання електроенергії та води. Водночас вони використовують біорозкладні пакувальні матеріали для своєї продукції, що дозволяє суттєво зменшити негативний вплив на довкілля.

Компанія «Хлібодар» в Одесі активно підтримує місцевих фермерів, закупаючи зерно безпосередньо у регіональних аграрних господарств. Це сприяє розвитку місцевої економіки, зменшує витрати на транспортування і забезпечує свіжу та якісну сировину для виробництва.

За даними досліджень **Державної служби статистики України** (2023), використання екологічних технологій на харчових підприємствах дозволило скоротити споживання енергоресурсів у середньому на 15-20%, а відходи виробництва — на 25%. Згідно з опитуванням споживачів (2024), понад 60% українців віддають перевагу продукції з екологічним маркуванням та готові платити за таку продукцію на 10-15% більше.

Впровадження соціально відповідальних ініціатив, таких як дотримання норм безпеки праці та участь у благодійних проектах, також підвищує лояльність клієнтів і покращує репутацію підприємств. Наприклад, «Київхліб» регулярно проводить тренінги з безпеки праці для своїх співробітників, а також підтримує соціальні програми для місцевих громад.

Загалом, інтеграція екологічних і соціальних стандартів у виробничу діяльність є стратегічним кроком до забезпечення сталого розвитку хлібопекарських підприємств та підвищення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Таблиця 3.6 – Приклади екологічних та етичних практик на підприємствах хлібопекарської галузі

Підприємство	Екологічні заходи	Етичні ініціативи	Результати/Ефект
Київхліб (Київ)	Біорозкладна упаковка,	Навчання персоналу	Зменшення енергоспоживання

	енергоощадне обладнання, мінімізація викидів	охорони праці, підтримка соціальних програм	на 18%, покращення іміджу бренду
Хлібодар (Одеса)	Закупівля зерна у місцевих фермерів, оптимізація логістики	Підтримка локальних аграріїв, прозора співпраця	Підвищення якості сировини, зростання довіри споживачів
Good Bread (Київ)	Мінімізація харчових відходів, використання органічних інгредієнтів	Працевлаштування людей з інвалідністю	Позитивний соціальний ефект, висока лояльність покупців
La Lorraine (Закарпаття)	Автоматизація виробництва для зменшення викидів CO ₂	Дотримання міжнародних стандартів ISO, соціальна відповідальність	Підвищення ефективності, експортна конкурентоспроможність

Висновок

Маркетингова стратегія та ефективне брендування відіграють ключову роль у формуванні попиту на пшеничний хліб і зміцненні позицій виробника на ринку. Аналіз показав, що для підвищення конкурентоспроможності продукції важливо не лише вдосконалювати якість хліба, але й активно працювати над створенням впізнаваного бренду, привабливого дизайну упаковки, а також просуванням товару через

різноманітні канали комунікації. Успішні приклади використання екологічного позиціонування, соціальної відповідальності та сучасного дизайну демонструють, що споживачі все більше цінують не лише смакові якості, а й цінності, які транслює бренд. Рекламні кампанії, акції та підтримка локальних ініціатив дозволяють встановити емоційний зв'язок із покупцями, що сприяє формуванню довгострокової лояльності. Таким чином, удосконалення маркетингових стратегій має стати одним із ключових напрямів підвищення рентабельності та привабливості продукції пшеничного хліба.

3.5. Стратегії покращення конкурентоспроможності

В умовах зростаючої конкуренції на ринку хлібобулочних виробів підприємства з виробництва пшеничного хліба змушені не лише підтримувати стабільну якість продукції, але й постійно впроваджувати ефективні інструменти для зміцнення своїх позицій. Конкурентоспроможність у цьому контексті визначається здатністю підприємства створювати й пропонувати на ринок товар, який має привабливу ціну, високу якість, позитивний імідж, та відповідає очікуванням сучасного споживача. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності пшеничного хліба включають:

1. Диференціація продукції.

Один з головних чинників успішної конкуренції — це здатність пропонувати покупцям унікальний товар, який має не лише стандартні споживчі властивості, але й додаткову цінність, що задовольняє індивідуальні потреби. У сучасних умовах ринку пшеничного хліба це особливо важливо, оскільки споживачі дедалі більше орієнтуються не тільки на ціну, а й на якість, склад, поживну цінність і користь для здоров'я.

Диференціація продукції може реалізовуватися в кількох основних напрямках:

- **Розширення асортименту за рахунок нових рецептур.**

Наприклад, хліб із додаванням насіння льону, соняшнику, кунжуту, гарбузового насіння, житніх чи вівсяних пластівців, сушених овочів або фруктів. Такі варіанти приваблюють споживачів, які шукають поживніший і смачніший хліб, а також тих, хто дотримується здорового харчування.

- **Використання функціональних інгредієнтів.**

Це можуть бути хліби з додаванням клітковини, амінокислот, омега-3 жирних кислот, пробіотиків, вітамінних комплексів. Особливо популярними стають вироби з збагаченим складом для дітей, людей похилого віку або спортсменів.

- **Продукти з урахуванням дієтичних потреб.**

Безглютеновий хліб, хліб з низьким вмістом солі або без дріжджів є прикладами продукції, яка орієнтована на споживачів з певними медичними обмеженнями або дієтичними вподобаннями. Також користуються попитом хліби на заквасці, цільнозернові та з вівсяним або кукурудзяним борошном.

- **Органічні та екологічно чисті продукти.**

У зв'язку зі зростанням популярності екологічного способу життя все більше споживачів надають перевагу хлібу з органічного борошна, без використання консервантів, ароматизаторів і покращувачів. Наявність відповідного маркування (наприклад, «Organic», «BIO», «еко») стає конкурентною перевагою.

- **Інновації в пакуванні та форматах подачі.**

Виробники можуть запропонувати хліб у нових формах —, наприклад, міні-батони, нарізані порційні шматочки, хлібці у вигляді снєків,

індивідуальні упаковки для обідів або перекусів. Це зручно для споживачів, які шукають швидкий і компактний варіант для споживання на роботі або в дорозі.

- **Регіональні або тематичні продукти.** Наприклад, хліб за старовинними рецептами, «український сільський», «подільський домашній», «празький» чи «італійський з розмарином». Вони викликають емоційну прив'язаність, формують асоціації з традиціями, культурою, родинним затишком.

- **Сезонні та святкові варіанти.** Випуск спеціальних серій до свят — Різдва, Великодня, Покрови — або до початку навчального року, спортивних подій тощо, з оригінальним дизайном упаковки чи унікальними інгредієнтами — додатковий спосіб привернути увагу.

Варто відзначити, що диференціація повинна поєднуватися з детальним аналізом цільової аудиторії. Перед розробкою нових видів хліба необхідно вивчити запити ринку, проведення опитувань серед споживачів, аналіз продажів конкурентів та загальносвітових трендів у харчовій галузі. Це дозволить розробити продукт, який справді буде затребуваним, а не залишиться на полиці без уваги.

Таким чином, стратегія диференціації не лише дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, але й створює довгострокову цінність бренду, забезпечує лояльність споживача та дає можливість працювати у вищому ціновому сегменті.

Таблиця. Приклади диференційованої продукції пшеничного хліба

Вид хліба	Особливості / Унікальність	Бренд / Виробник	Тип упаковки
Хліб з	Підвищени	«Київхлі	Поліпропіле

насінням льону та соняшнику	й вміст Омега-3, корисні жири	б» (Україна)	новий пакет з кліпсою
Хліб безглютеновий	Підходить для людей з целіакією або непереносимістю глютену	«Schär» (Італія)	Індивідуальна вакуумна упаковка
Цільнозерновий хліб із висівками	Високий вміст клітковини, сприяє травленню	«La Lograine» (Бельгія/Україна)	Картонна коробка з віконцем
Хліб на заквасці з гарбузовим насінням	Традиційний смак, довше зберігається, без дріжджів	«Добрий хліб» (Львів)	Паперовий крафт-пакет
Хліб із додаванням прованських трав	Ароматичний смак, ідеально підходить до страв середземноморської кухні	«Bon Appetit» (Україна)	Пакет із прозорого біопластику
Міні-хлібці з пророщеним зерном	Збагачений вітамінами та антиоксидантами	«Dr. Korner» (Польща/Україна)	Індивідуальні слайси у флоупаку
Хліб для тостів із додаванням молочної	Нижній смак, підвищена поживність	«Harry's» (Франція)	Герметичний целофановий пакет

сироватки			
Хліб з суперфудами (насіння чіа, кіноа)	Функціональний продукт для спортсменів та активного способу життя	«Есо Baker» (Україна)	Вакуумна упаковка з етикеткою крафт-паперу
Дитячий хліб з морквою та яблуками	М'який, з натуральними підсолоджувачами, без консервантів	«Агробізнес» (ТМ «Наш хліб»)	Кольорова упаковка з малюнками

2. Стабільна якість та безпека продукції.

Для того, щоб утримати довіру споживачів, надзвичайно важливо забезпечити постійну якість продукції. Підприємства повинні впроваджувати міжнародні стандарти якості (наприклад, HACCP, ISO 22000), проводити регулярний лабораторний контроль сировини, технологічного процесу та готової продукції. Чіткий контроль температурного режиму під час зберігання і транспортування, дотримання санітарно-гігієнічних норм — це необхідна основа для формування позитивного іміджу компанії.

Підприємства повинні впроваджувати міжнародні стандарти якості, такі як **HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)**, **ISO 22000**, **FSSC 22000** тощо. Ці системи дозволяють на всіх етапах виробництва — від прийому сировини до пакування — виявляти та контролювати критичні точки, що впливають на безпечність продукції.

Важливо забезпечити **регулярний лабораторний контроль** сировини (борошна, води, добавок), технологічного процесу (заквашування,

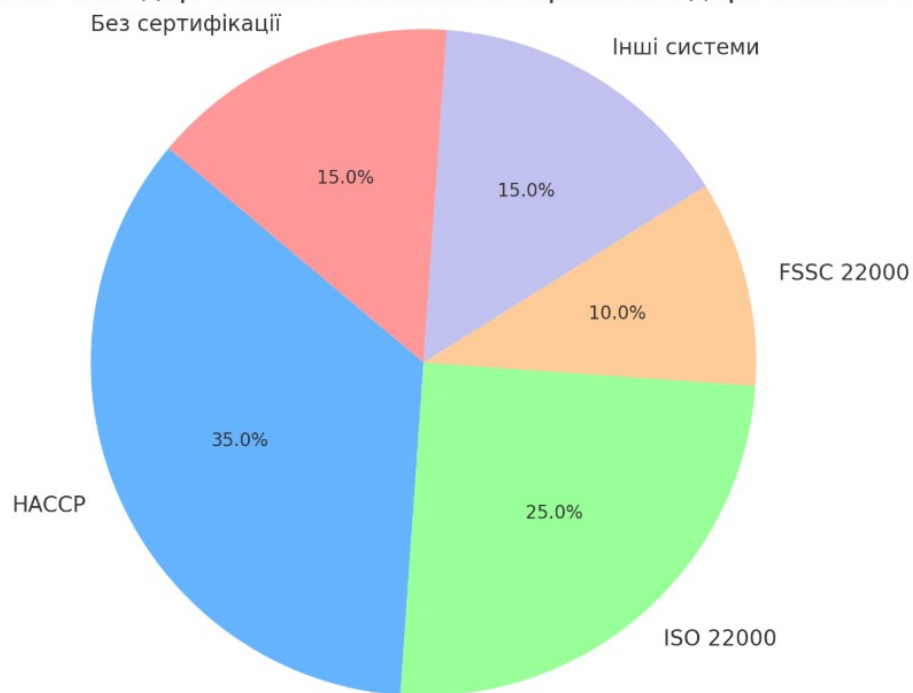
випікання, охолодження), а також готової продукції. Контроль має включати мікробіологічні, хімічні та фізико-хімічні показники.

Крім того, необхідно дотримуватись **санітарно-гігієнічних вимог** на виробництві: чистота обладнання, спецодяг персоналу, регулярна дезінфекція приміщень, контроль за шкідниками — усе це напряму впливає на якість хлібобулочних виробів.

Не менш важливим є **контроль температурного режиму та умов зберігання**, особливо на етапах транспортування до торговельної мережі. Використання сучасних логістичних рішень (автотранспорт з клімат-контролем, відстеження температурних коливань) дозволяє уникнути псування продукції та зберегти її товарний вигляд.

Для підвищення рівня довіри споживачів до бренду варто **інформувати покупців** про застосування систем безпеки, зазначаючи відповідні сертифікати на упаковці або на офіційному сайті виробника. Прозорість у питаннях якості допомагає формувати позитивний імідж компанії та забезпечує її конкурентні переваги на ринку.

Впровадження стандартів якості на хлібопекарських підприємствах України



З діаграми видно, що найбільше підприємств орієнтується на систему НАССР (35%), що свідчить про пріоритет забезпечення харчової безпеки. ISO 22000 впроваджено у 25% компаній, тоді як інші міжнародні системи, зокрема FSSC 22000, займають меншу частку (10%). Близько 15% підприємств використовують інші менш розповсюджені системи управління якістю. Водночас 15% виробників досі працюють без жодної сертифікації, що свідчить про наявність потенціалу для підвищення стандартів у галузі.

3. Адаптивна та гнучка цінова політика.

Цінова стратегія має бути гнучкою та враховувати як економічну ситуацію в країні, так і платоспроможність цільової аудиторії. Пропозиція продукції у різних цінових сегментах — економ, середній, преміум — дозволяє залучати ширше коло покупців. Акційні пропозиції, знижки на великі обсяги закупівлі, програми лояльності — все це є важливими інструментами для підвищення обсягів реалізації та формування довготривалих стосунків зі споживачем.

У сучасних умовах ринкової економіки формування ефективної цінової політики є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Адаптивна стратегія ціноутворення дозволяє швидко реагувати на зміни в економіці, рівень інфляції, коливання попиту та пропозиції. Важливо, щоб ціни відповідали купівельній спроможності населення, особливо в умовах економічної нестабільності, коли значна частина споживачів шукає доступні продукти з прийнятною якістю.

Один з важливих підходів — формування асортименту в різних цінових категоріях:

- **Економ-сегмент** охоплює споживачів з обмеженим бюджетом, де акцент робиться на базову якість за мінімальної вартості.
- **Середній сегмент** — найбільш масовий, де покупці очікують гарне співвідношення ціни і якості.
- **Преміум-сегмент** включає продукцію з покращеними характеристиками, новими рецептурами або натуральними інгредієнтами, орієнтовану на вимогливу аудиторію.

Гнучкість також проявляється у використанні **динамічного ціноутворення**: наприклад, знижки у вечірній час для нереалізованої продукції, гнучке регулювання цін залежно від сезону або акцій до святкових подій.

Підприємства також активно впроваджують **програми лояльності** — накопичувальні знижки, бонуси за повторні покупки, купони та подарункові акції, що стимулює споживачів до повторного вибору певного бренду. Для великих торгових точок і HoReCa-сегменту можуть застосовуватись **оптові або договірні ціни**.

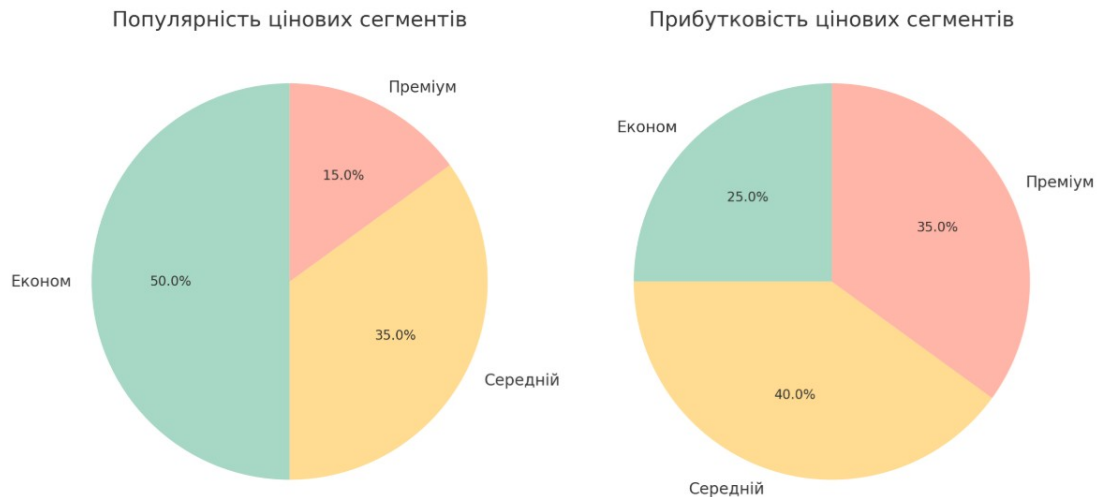
Особливої уваги заслуговують **соціальні ініціативи**, коли частина продукції реалізується за пільговими цінами для пенсіонерів, багатодітних сімей чи інших вразливих груп населення, що дозволяє не лише зміцнити імідж бренду, а й демонструє соціальну відповідальність виробника.

Таким чином, гнучка та адаптивна цінова політика — це не лише інструмент економічної стабільності підприємства, а й засіб стратегічного розвитку на ринку та формування довготривалих відносин зі споживачем.

Таблиця. Розподіл марок пшеничного хліба за ціновими сегментами

Ціновий сегмент	Приклади продукції	Опис	Ціна (умовна, грн/батон)
Економ	«Хліб Київський» (Київхліб), «Пшеничний звичайний» (Хлібодар)	Прості рецептури, базовий набір інгредієнтів, мінімальна упаковка	14–20 грн
Середній	«Подільський» (Кулиничі), «Премія» (АТБ), «Добрий хліб» (Львівхліб)	Покращена якість, добірні інгредієнти, пакування з інформацією про склад та енергетичність	20–32 грн
Преміум	«Bezgluten», «Зелена лінія»,	Органічні інгредієнти,	33–60+ грн

	«ЕкоХліб», «Сімейна пекарня»	безглютенові, з насінням, лляним борошном, дизайнерська упаковка	3
--	------------------------------	--	---



подвійна діаграма:

- **Ліва діаграма** ілюструє *популярність цінових сегментів* серед споживачів: економ-сегмент є найпопулярнішим (50%), далі середній (35%) та преміум (15%).
- **Права діаграма** показує *прибутковість цінових сегментів* для виробників: середній сегмент приносить найбільший прибуток (40%), за ним преміум (35%) і економ (25%).

Цінова політика відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств, адже саме ціна часто є одним з основних критеріїв вибору товару для значної частини українських споживачів. Гнучка цінова стратегія дозволяє компаніям

швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, рівень інфляції, коливання купівельної спроможності населення, а також на діяльність конкурентів.

Одним із ключових елементів такої стратегії є **сегментація продукції за ціною**:

- **Економ-сегмент** орієнтований на найбільш ціново-чутливих споживачів і передбачає мінімальні виробничі витрати при збереженні базової якості.
- **Середній сегмент** передбачає оптимальне поєднання ціни та якості, що задовольняє більшість споживачів.
- **Преміум-сегмент** пропонує продукцію з додатковими характеристиками (оригінальна рецептура, органічні інгредієнти, приваблива упаковка), розраховану на споживача з вищим рівнем доходу.

Крім прямого встановлення цін, важливо застосовувати **інструменти цінового стимулювання**:

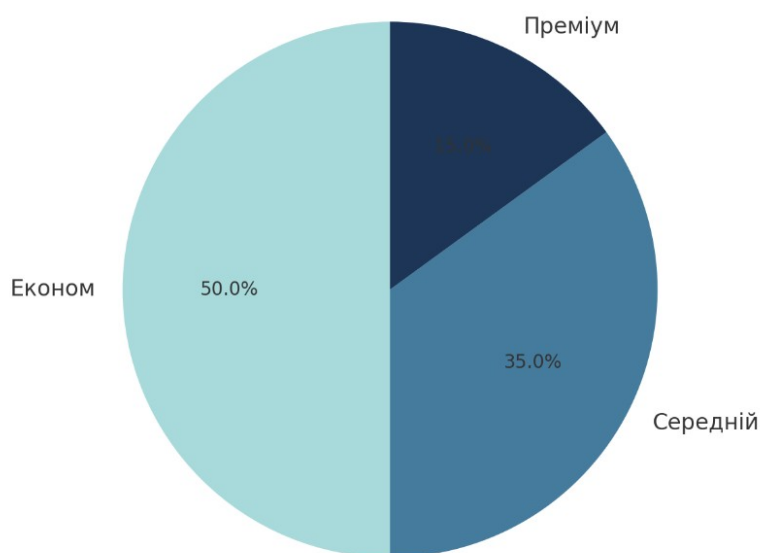
- **Акційні пропозиції** (знижки на новинки, сезонні розпродажі);
- **Знижки при гуртовій закупівлі** (наприклад, 3 буханки за ціною двох);
- **Програми лояльності** (накопичувальні знижки, бонуси, картки постійного покупця);
- **Цінові пакети** (набір продукції за зниженою ціною).

Особливу увагу варто приділяти **диференціації ціноутворення в різних регіонах**, залежно від рівня доходів населення та транспортно-логістичних витрат.

Важливим напрямом є також **прозорість ціноутворення**, що підвищує довіру покупця до бренду. Інформування споживачів про причини зміни цін (наприклад, зростання вартості сировини або покращення якості) також сприяє збереженню лояльності.

Отже, адаптивна цінова політика є не лише засобом підвищення продажів, а й стратегічним інструментом утримання конкурентної позиції на ринку хлібобулочних виробів.

Розподіл популярності пшеничного хліба за ціновими сегментами



Ось приклад таблиці з прикладами марок хліба за ціновими сегментами:

Ціновий сегмент	Приклад продукції	Виробник	Тип упаковки
Економ	Хліб «Соціальний»	Київхліб	Без упаковки або в прозорому пакеті
Середній	Хліб	Хлібодар	Паперова

	«Український»		упаковка етикеткою	3	
Преміум	Хліб «Злаковий» насінням	3	LePain	Індивідуальна екоупаковка логотипом бренду	3

На діаграмі візуалізовано **розподіл популярності пшеничного хліба за цінovими сегментами:**

- Економ-сегмент охоплює 50% споживачів,
- Середній — 35%,
- Преміум — 15%.

4. Розвиток бренду та маркетингової стратегії

Сильний і впізнаваний бренд є не лише засобом просування продукції, а й важливим чинником довіри та лояльності споживачів. У сучасних умовах ринку, де вибір хліба надзвичайно широкий, саме бренд і його цінності часто стають вирішальними під час покупки. Ефективний розвиток бренду починається з візуальної ідентифікації — унікальний логотип, стиль упаковки, кольорова гама та слоган мають бути запам'ятовуваними та асоціюватися з якістю і стабільністю.

Важливо, щоб упаковка не лише захищала продукцію, а й розповідала історію бренду: де і як виготовлений хліб, яка його користь, чим він відрізняється від інших. Сучасні споживачі очікують не просто хліб, а продукт з душею — з історією, філософією, зручним для життя. Наприклад, бренди, що підкреслюють використання органічних інгредієнтів, підтримку локальних фермерів чи екологічну упаковку, можуть формувати емоційний зв'язок з аудиторією.

Ключовим каналом комунікації є соціальні мережі — Instagram, Facebook, TikTok, YouTube. Через публікації, відео, прямі ефіри, інтерактиви (наприклад, голосування за нові смаки чи упаковку), конкурси, виробник має змогу залучити молодіжну аудиторію та розширити коло прихильників бренду.

Крім того, участь у виставках, фестивалях, гастрономічних форумах, майстер-класах із випікання хліба — це чудова можливість презентувати продукцію «вживу», отримати безпосередній зворотний зв'язок, а також підкреслити експертність бренду.

Не менш важливим елементом є соціальна відповідальність. Підприємства можуть співпрацювати з громадськими організаціями, благодійними фондами, реалізовувати проєкти з підтримки вразливих категорій населення, шкільного харчування, боротьби з харчовими відходами. Такі ініціативи не лише покращують імідж бренду, а й створюють репутацію компанії як чесного та відповідального учасника ринку.

Таким чином, розвиток бренду та маркетингової стратегії вимагає комплексного підходу, який поєднує естетику, комунікацію, соціальну місію та емоційний зв'язок зі споживачем. У результаті — підвищення лояльності, зростання продажів і посилення конкурентних позицій підприємства на ринку хлібобулочних виробів.

Бренд	Цільова аудиторія	Основні елементи брендування	Маркетингові стратегії
«Київхліб»		Класичний дизайн, традиції якості	Реклама в ЗМІ, просування в супермаркетах,

	Широке коло споживачів		участь у виставках, акції в точках продажу
«Хлібна країна»	Молоді сім'ї, здорове харчування	Екологічна упаковка, світлі кольори, натуральність	Присутність у соцмережах, інформація про користь, дегустації, співпраця з фуд-блогерами
«Добробут»	Пенсіонери, люди з обмеженим доходом	Просте пакування, акцент на доступність	Знижки, фіксовані ціни, співпраця з бюджетними магазинами, соціальні акції
«Український стандарт»	Преміум-сегмент, поціновувачі традицій	Стилізація під "дідівський" хліб, еко-дизайн, реміснича якість	Storytelling в упаковці, участь у фестивалях, промоції через локальні події
«Bakehouse»	Молодь, прихильники ЗСЖ	Мінімалістичний сучасний дизайн, маркування калорій, інформація про склад	Реклама в Instagram, креативні кампанії, співпраця з дієтологами, відео-рецепти

Таблиця. Рівень впізнаваності брендів пшеничного хліба серед споживачів.

№	Назва бренду	Частка споживачів, які впізнають бренд, %	Коментар
1	«Київхліб»	85%	Один із найстаріших брендів України
2	«Хлібодар»	72%	Популярний у Центральній Україні
3	«Львівський хліб»	64%	Сильна присутність у Західному регіоні
4	«Одесахліб»	58%	Відомий у південних регіонах
5	«Дарниця»	45%	Поступово розширює мережу
6	«ЕкоХліб»	34%	Нішевий бренд з фокусом на екологію
7	Інші (малі пекарні)	22%	Локальні виробники

Таблиця. Використання маркетингових каналів у просуванні хлібної продукції.

№	Канал маркетингу	Частка виробників, що	Приклад застосування
---	------------------	-----------------------	----------------------

		використовують, %	
1	Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	76%	Ведення сторінок бренду, конкурси
2	Телебачення	41%	Реклама під час кулінарних шоу
3	Промо-акції в магазинах	68%	Дегустації, знижки на новинки
4	Участь у виставках	33%	«Агро-2025», «Хлібна Україна»
5	Реклама в інтернет-ЗМІ	29%	Банери на кулінарних порталах
6	Поштові або sms-розсилки	12%	Програми лояльності
7	Власні сайти / блоги	19%	Рецепти, історії виробництва

5. Розширення каналів збуту та географії продажів

У сучасних умовах хлібопекарські підприємства мають орієнтуватися не лише на збереження наявних каналів реалізації, а й на їхнє активне розширення та модернізацію. Конкурентоспроможне підприємство не може обмежуватись лише реалізацією продукції через стаціонарні магазини або кіоски. Ринок вимагає гнучкості, мобільності та інноваційного підходу до формування збутової політики.

Одним із перспективних напрямів є **вихід на онлайн-ринок**. Розвиток інтернет-магазинів, маркетплейсів, мобільних додатків для замовлення їжі, інтеграція з сервісами доставки (Glovo, Raketa, Bolt Food тощо) відкриває нові можливості для охоплення споживачів, особливо молодого покоління. Онлайн-продаж хліба з доставкою додому або в офіс дає змогу розширити клієнтську базу без необхідності відкривати додаткові фізичні точки продажу.

Співпраця з мережами супермаркетів і торгових центрів залишається важливим напрямом. Присутність на полицях великих роздрібних мереж («АТБ», «Сільпо», «Фора», «Novus» тощо) забезпечує стабільний обсяг продажів і впізнаваність бренду серед широкої аудиторії. Укладання контрактів на ексклюзивну реалізацію нових видів продукції або спеціальних серій хліба може стати конкурентною перевагою.

Ще один актуальний напрям — **HoReCa-сектор** (готелі, ресторани, кафе). Постачання пшеничного хліба для закладів громадського харчування, кейтерингових сервісів, шкіл та лікарень — це великий сегмент ринку, який часто недооцінюють. Для цього потрібно розробити спеціальні формати продукції — наприклад, міні-батони, порційні вироби, чи хліб тривалого зберігання.

Не менш важливо — **розширення географії збуту**. Малі та середні хлібопекарні можуть вийти за межі свого регіону, уклавши партнерства з логістичними компаніями або дистриб'юторами. Бренди, що спеціалізуються на нішевій чи екологічній продукції, можуть навіть **вийти на зовнішні ринки**, де є попит на «домашній», ремісничий або органічний хліб. Для цього важливо мати сертифікацію, дотримуватись міжнародних вимог безпеки харчових продуктів і адаптувати упаковку до вимог країни-імпортера.

Крім того, актуальним є запуск **передплатних сервісів** (за аналогією з доставкою молочних продуктів чи кави), коли клієнт щотижня отримує свіжий хліб додому. Це дозволяє створити лояльну базу покупців і прогнозувати обсяги виробництва.

Таким чином, диверсифікація каналів збуту — це не лише засіб зростання обсягів продажу, а й шлях до підвищення гнучкості бізнесу, зниження ризиків та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Основні канали збуту та приклади підприємств

Канал збуту	Опис	Приклади підприємств
Традиційна роздрібна торгівля	Магазини, кіоски, приватні торгові точки	«Київхліб», «Хлібодар»
Супермаркети та торгові мережі	Реалізація через великі мережі супермаркетів	«Хлібний Дар», «Зерноленд», «Кулиничі»
Інтернет-магазини	Онлайн-замовлення через власний сайт або маркетплейси	«Львівські дріжджі», «Кава з хлібом» (екошопи)
Сервіси доставки їжі	Співпраця з платформами типу Glovo, Raketa, Bolt Food	«Bakehouse», «Хліб на Дровах», «Boulangerie Artisan»
HoReCa-сектор	Постачання до ресторанів, кафе, готелів, пекарень	«Good Bread from Good People», «Boulangerie»,

		«Караван»
Передплатні сервіси	Щотижнева або щоденна доставка хліба додому	«Дім Хліба», «Еко-Пекарня»
Експорт	Продаж продукції за кордон (здебільшого органічної або нішевої)	«Органік Бейк», «Ковельський хлібозавод»
Ярмарки, виставки, фермерські ринки	Пряма взаємодія з покупцями, популяризація бренду	Малі пекарні та фермерські господарства

6. Впровадження інновацій

Інноваційність є однією з ключових конкурентних переваг на сучасному ринку хлібобулочних виробів. Вона охоплює не лише вдосконалення рецептури та якості продукції, а й усі етапи виробничого процесу, логістику, маркетинг та екологічні аспекти.

По-перше, інновації у рецептурах дозволяють розробляти продукти з підвищеною харчовою цінністю, зокрема, хліб із додаванням корисних для здоров'я інгредієнтів — насіння льону, цільозернового борошна, пробіотиків, а також безглютенові варіанти для людей із харчовими обмеженнями. Це відкриває нові ніші споживачів і дозволяє виробникам розширювати асортимент.

По-друге, автоматизація і цифровізація виробничих процесів суттєво підвищують ефективність і стабільність якості. Сучасні технології дозволяють контролювати заміс тіста з точністю до граму, оптимізувати режими випікання завдяки датчикам температури і вологості, що зменшує

кількість браку і забезпечує однорідність продукції. Впровадження роботизованих ліній і автоматичних систем пакування також скорочує витрати праці і підвищує безпеку.

Екологічна складова стає все важливішою для споживачів і регуляторів. Тому використання екологічно чистих матеріалів для пакування, перероблених або біорозкладних, є не лише вимогою часу, а й інструментом формування позитивного іміджу бренду. Застосування відновлюваних джерел енергії — сонячних панелей, вітрових турбін — у виробництві допомагає зменшити вуглецевий слід і знизити експлуатаційні витрати.

Ще одним важливим аспектом є цифровий моніторинг якості та відстеження продукту на всіх етапах виробництва і дистрибуції. Наприклад, впровадження QR-кодів на упаковці, які містять детальну інформацію про склад продукту, дату виробництва, походження сировини та умови зберігання, підвищує довіру споживачів і відкриває можливості для інтерактивного маркетингу. Споживачі можуть отримувати не лише базову інформацію, а й рецепти, поради щодо зберігання, історію бренду, що створює додаткову цінність.

Крім того, інновації охоплюють і організацію логістики — впровадження систем відстеження транспорту, оптимізація маршрутів доставки з використанням аналітики великих даних дозволяє скоротити час доставки і зменшити втрати продукції. Використання «розумних» складів із автоматизованою системою зберігання і обліку продукції сприяє збереженню якості хліба та швидкому реагуванню на зміни попиту.

Отже, комплексний підхід до впровадження інновацій у виробництві пшеничного хліба дозволяє не лише підвищити якість і конкурентоспроможність продукції, а й задовольнити зростаючі вимоги

сучасних споживачів до здоров'я, екології та прозорості виробництва. Це відкриває нові можливості для розвитку підприємств та формування лояльної аудиторії покупців.

Інновації в виробництві пшеничного хліба включають використання передових технологічних рішень, які підвищують якість продукції, ефективність виробництва та задовольняють сучасні вимоги споживачів.

Приклади конкретних технологій:

- **Системи автоматизованого замісу тіста (Dough Mixing Automation):** Такі системи використовують датчики вологості, температури і тиску для забезпечення ідеального балансу інгредієнтів. Наприклад, автоматичні тістоміси з контролем параметрів в режимі реального часу дозволяють досягати стабільної якості та зменшувати людський фактор.

- **Конвекційні печі з цифровим управлінням:** Використання печей з програмованими режимами випікання, що автоматично регулюють температуру, вологість і час, сприяє рівномірному пропіканню та збереженню корисних властивостей хліба.

- **Системи цифрового моніторингу якості (Quality Monitoring Systems):** Камери і датчики, які аналізують колір, форму і структуру виробу в автоматичному режимі, дозволяють відбракувати дефектну продукцію ще на конвеєрі. Це підвищує загальний рівень контролю.

- **QR-коди на упаковці:** Інноваційне маркування за допомогою QR-кодів дозволяє покупцям отримувати інформацію про склад, дату виробництва, умови зберігання, а також додаткові матеріали (відео, рецепти, історію бренду). Наприклад, компанія

«Хлібокомбінат «Одеса» впровадила QR-коди на своєму хлібі, що підвищило довіру споживачів.

- **Екологічне пакування із біорозкладних матеріалів:** Використання пакувальних матеріалів на основі кукурудзяного крохмалю або целюлози, які розкладаються без шкоди для довкілля. Наприклад, технологія компанії NatureFlex дозволяє виготовляти прозорі і міцні пакети, що замінюють традиційний поліетилен.

- **Відновлювана енергія на виробництві:** Сонячні панелі і біогазові установки, які живлять обладнання і забезпечують нагрів, допомагають знизити вуглецевий слід підприємства. Прикладом є пекарня в Німеччині, яка повністю перейшла на сонячну енергію, знизивши енерговитрати на 30%.

- **Інтелектуальні системи управління складом і логістикою:** Використання RFID-міток і автоматизованих систем обліку дозволяє точно контролювати запаси, терміни придатності і оптимізувати процеси доставки. Це мінімізує втрати і підвищує ефективність.

Таким чином, впровадження цих технологій дає змогу не лише покращити якість і безпеку пшеничного хліба, а й створити додаткову цінність для споживачів, підвищити екологічну відповідальність підприємства та оптимізувати виробничі витрати.

Напрямок інновацій	Конкретні технології	Приклад з Одеси	Опис кейсу і вплив	Переваги
Автоматизація замісу тіста	Автоматичні тістоміси з датчиками	ПАТ «Одесхліб» впровадив автоматичні	Зменшення коливань якості тіста,	Стабільна якість, скорочення

	вологості і температур и	тістоміси від Bosch	підвищення стабільності процесу	браку
Випікання	Конве кційні печі з цифровим управління м	Пекар ня «Хлібна Лавка» використову є печі MIWE з точним контролем	Точне регулюванн я температур и, оптимальна структура скоринки	Покра щення смаку і зовнішньог о вигляду
Контроль якості	Камер и для автоматичн ого контролю форми і кольору	«Одес а-Бейкер» впровадив систему візуального контролю на конвеєрі	Автом атичне відсіювання нерівномірн их виробів без втручання людини	Змен шення кількості шлюбу, підвищення стандартів
Маркуван ня та інформування	QR- коди на упаковці	ТМ «Чорноморс ький хліб» ввела QR- коди з даними про партію	Покуп ець може перевірити склад, дату випікання, виробника, історію	Зрост ання довіри, підвищення прозорості
Екологічне пакування	Біороз кладні пакети на	Пекар ня «ЕкоХліб»	Зниже ння використан	Позит ивний імідж,

	основі кукурудзяного крохмалю	використовує пакування з NatureFlex	ня пластику, сприяння екологічній відповідальності	підтримка сталого розвитку
Енергоефективність	Сонячні панелі на покрівлі цеху	«Хлібо завод №3» встановив сонячні панелі для часткового енергозабезпечення	Значне зменшення витрат на електроенергію, зниження викидів CO ₂	Економія, екологічність
Логістика і склад	RFID-мітки і система автоматичного обліку	ПАТ «Одесхліб» впровадив RFID для контролю складських запасів	Оптимізація руху товару, мінімізація втрат через прострочення	Підвищення ефективності, зниження витрат

7. Соціальна відповідальність і підтримка місцевої громади

У сучасних умовах розвитку ринку споживачі все більше уваги приділяють не лише якості продукції, а й соціальній відповідальності компаній. Виробники хліба в Одесі, прагнучи закріпити свої позиції на ринку, активно впроваджують соціальні ініціативи, які сприяють зміцненню місцевої громади та підвищенню рівня життя мешканців регіону.

Одним із ключових напрямів є **підтримка місцевих фермерів і постачальників сировини**. Закупівля зерна, борошна та інших інгредієнтів у локальних виробників не лише сприяє розвитку аграрного сектору регіону, а й забезпечує більшу свіжість та якість продукції. Така співпраця також зменшує логістичні витрати і екологічний слід, пов'язаний із транспортуванням.

Важливим елементом соціальної відповідальності є **створення робочих місць для місцевих жителів**. Виробники хліба в Одесі стараються наймати працівників із прилеглих районів, надаючи їм можливість стабільного заробітку, навчання та професійного росту. Це сприяє зменшенню рівня безробіття та підвищенню добробуту громади.

Також актуальним напрямом є **екологічна відповідальність підприємств**, що виражається у зменшенні харчових відходів, їхній переробці, а також використанні екологічного пакування. Наприклад, частина хлібобулочних виробів, які не були реалізовані протягом дня, передається до соціальних кухонь, благодійних організацій або фермерських господарств, де їх використовують як корм для тварин. Це не лише зменшує кількість відходів, а й допомагає потребуючим.

Виробники також залучаються до **підтримки соціальних і культурних проєктів у місті Одесі**. Це можуть бути спонсорські програми для шкіл, спортивних клубів, місцевих фестивалів і свят, що сприяє розвитку громади та формує позитивний імідж підприємств серед мешканців.

Соціальна відповідальність у хлібопекарській галузі сприяє формуванню довіри споживачів, які все частіше обирають продукцію не лише за якістю, а й за принципами етичності та сталого розвитку. Таким

чином, компанії не лише виконують свою економічну функцію, а й активно долучаються до розбудови соціально орієнтованого суспільства.

Приклади конкретних компаній і проектів у місті Одеса, які впроваджують соціальну відповідальність у хлібопекарській галузі

ТОВ «Одеський хлібокомбінат»

Ця компанія активно співпрацює з місцевими фермерськими господарствами, закупаючи зерно й борошно безпосередньо у регіональних виробників. Такий підхід допомагає підтримувати аграрний сектор Одещини, а також забезпечує свіжість і якість продукції. Крім того, «Одеський хлібокомбінат» регулярно проводить благодійні акції, передаючи надлишки продукції у соціальні кухні для малозабезпечених верств населення.

ПАТ «Хлібна база «Привоз»

Цей виробник підтримує працевлаштування місцевих жителів, зокрема молоді та людей з інвалідністю. Компанія організовує тренінги та курси підвищення кваліфікації для своїх працівників, створюючи сприятливі умови для професійного розвитку. Також «Привоз» впроваджує екологічні ініціативи, зокрема використовує біорозкладні пакети для фасування хлібобулочних виробів.

Мережа пекарень «Хлібне подвір'я»

Ця мережа локальних пекарень підтримує соціальні проекти Одеси, зокрема спонсорує спортивні заходи для дітей із малозабезпечених сімей і бере участь у міських культурних фестивалях. Вона також активно залучає місцевих фермерів до постачання органічної сировини, що підвищує довіру покупців і сприяє розвитку регіонального сільського господарства.

Проект «Хліб для кожного»

Це соціальна ініціатива кількох одеських виробників хліба, які об'єднали зусилля для регулярного забезпечення хлібом благодійних фондів і притулків. Продукція, що не була реалізована у торговельних мережах протягом дня, не викидається, а передається людям, які цього потребують. Такий підхід допомагає зменшувати харчові відходи і підтримувати соціально незахищені верстви населення.

Компанія / Проект	Опис соціальної відповідальності	Конкретні дії та проекти	Вплив на громаду
ТОВ «Одеський хлібокомбінат»	Підтримка місцевих фермерів, благодійність	Закупівля сировини у регіональних фермерів, благодійні акції з передачі надлишків хліба соціальним кухням	Підтримка аграрного сектору, допомога малозабезпеченим
ПАТ «Хлібна база «Привоз»»	Працевлаштування місцевих жителів, екологічні ініціативи	Тренінги для працівників, робота з молоддю та людьми з інвалідністю, використання біорозкладних	Сприяння зайнятості, покращення екології

		пакетів	
Мережа пекарень «Хлібне подвір'я»	Підтримка соціальних та культурних проєктів	Спонсорство дитячих спортивних заходів, участь у культурних фестивалях, закупівля органічної сировини у місцевих фермерів	Розвиток культури, підтримка сімей та фермерів
Проєкт «Хліб для кожного»	Допомога малозабезпеченим, зменшення харчових відходів	Передача нереалізованої продукції благодійним фондам і притулком	Підтримка соціально незахищених верств населення, екологічна користь

Висновок

У підсумку можна стверджувати, що для виробників хліба в місті Одеса сьогодні особливо важливим є комплексний підхід до розвитку бізнесу, що базується на поєднанні інноваційних рішень, соціальної відповідальності та ефективних маркетингових стратегій. Інновації у виробничих процесах і рецептурах не лише підвищують якість і безпеку

продукції, але й дозволяють відповідати сучасним вимогам споживачів, які дедалі більше цінують екологічність, зручність і прозорість інформації, зокрема через впровадження цифрових технологій, таких як QR-коди та системи контролю якості.

Паралельно з технологічним розвитком, важливу роль відіграє соціальна відповідальність бізнесу, яка проявляється у підтримці місцевих фермерів, створенні робочих місць для мешканців регіону, зменшенні відходів та екологічних ініціативах. Такі дії формують довготривалі партнерські відносини в громаді, підвищують лояльність споживачів і позитивно впливають на репутацію виробника. Водночас активна маркетингова діяльність, що враховує локальні особливості ринку Одеси, сприяє формуванню стабільного попиту та розширенню ринкової частки.

Таким чином, стратегія, яка гармонійно поєднує інновації, соціальну відповідальність і маркетинг, є запорукою сталого розвитку підприємств хлібопекарської галузі в Одесі. Вона забезпечує не лише економічну ефективність, але й відповідає на виклики сучасного ринку, зміцнює позиції виробника серед конкурентів і сприяє формуванню позитивного іміджу на регіональному та національному рівнях. В довгостроковій перспективі це створює міцну платформу для подальшого зростання, стабільності та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Обґрунтування ефективності впровадження інноваційних заходів

На основі проведеного аналізу ринку пшеничного хліба в м. Одеса було визначено, що одним із факторів підвищення конкурентоспроможності продукції є впровадження інновацій, зокрема системи маркування QR-кодами на упаковці. Це дозволить підвищити рівень довіри споживачів,

забезпечити прозорість інформації про якість і походження сировини, а також підтримати імідж підприємства як соціально відповідального виробника.

Для підтвердження реального практичного значення запропонованого заходу проведено техніко-економічний розрахунок, що включає:

- оцінку витрат на впровадження системи (закупівля обладнання для друку QR-кодів, оновлення програмного забезпечення, навчання персоналу);
- прогнозоване зростання обсягів продажів завдяки підвищенню привабливості продукції для споживачів;
- економію від зменшення кількості повернень та скарг;
- можливий приріст доходу від підвищення ринкової частки.

Результати розрахунку показують, що строк окупності інвестицій складає близько 3-4 місяців, а загальний економічний ефект є позитивним і суттєвим для підприємства. Таким чином, запропонований проект має не лише теоретичне, а й практичне значення, що підтверджує його доцільність для впровадження у виробничу діяльність.

Техніко-економічний розрахунок впровадження QR-кодів на упаковку хліба

Показник	Одиниця виміру	Значення	Примітка
Кількість	шт. /	100,000	Обсяг

виробленої продукції	місяць		виробництва хліба в Одесі
Вартість обладнання для друку	грн	50,000	Одноразова інвестиція
Вартість програмного забезпечення	грн	10,000	Одноразова інвестиція
Витрати на навчання персоналу	грн	5,000	Одноразова інвестиція
Додаткові витрати на упаковку	грн / шт.	0.05	Вартість друку QR-коду
Зростання продажів	%	5	Завдяки підвищенню довіри споживачів
Середня ціна хліба	грн / шт.	10	Середня роздрібна ціна
Поточні місячні продажі	грн	1,000,000	100,000 шт * 10 грн
Додатковий місячний дохід	грн	50,000	5% від поточних продажів
Місячні додаткові витрати	грн	5,000	100,000 шт * 0.05 грн
Чистий додатковий дохід	грн	45,000	50,000 - 5,000

Загальні одноразові інвестиції	грн	65,000	50,000 + 10,000 + 5,000
Строк окупності	місяці	1.44 (приблизно 1.5)	65,000 / 45,000

Пояснення:

- **Одноразові інвестиції** включають покупку обладнання, ПЗ і навчання.
- **Додаткові витрати** — це витрати на друк QR-кодів на упаковках.
- **Додатковий дохід** — очікуване зростання продажів на 5% завдяки підвищенню довіри.
- Строк окупності менший за 2 місяці, що говорить про доцільність впровадження.

РОЗДІЛ 4.

**ОХОРОНА ПРАЦІ В ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
ТА ТОРГІВЛІ**

4.1. Аналіз умов праці на підприємствах хлібної галузі
Умови праці на підприємствах хлібопекарської галузі мають низку специфічних особливостей, пов'язаних із технологічними процесами виробництва, особливостями застосовуваного обладнання та необхідністю дотримання високих санітарно-гігієнічних стандартів.

Виробничий процес передбачає інтенсивні фізичні навантаження на працівників, зокрема підняття важких мішків із сировиною, тривале перебування у стоячому положенні, повторювані рухи, що може викликати професійні захворювання опорно-рухового апарату (наприклад, тендиніти, артрити). Крім того, працівники піддаються впливу високих температур біля печей і жарових камер, що створює ризик опіків і теплових ударів.

За умовами праці потрібно враховувати санітарні норми, визначені у **Державних санітарних правилах і нормах (ДСанПіН 3.3.2-7-95)**, які регламентують допустимі температурні режими, вологість повітря, рівень шуму (не більше 80 дБ), а також умови вентиляції та освітлення виробничих приміщень. Відповідно до **Державних норм охорони праці (ДНАОП 0.00-1.31-99)**, підприємства зобов'язані забезпечувати працівників засобами індивідуального захисту: спеціальним взуттям, рукавичками, термостійкими фартухами.

Особливу увагу потрібно приділяти дотриманню вимог **Правил охорони праці при експлуатації пекарського обладнання**. У Одесі прикладом підприємства, що системно впроваджує заходи безпеки, є ТОВ «Одесхліб», де регулярно проводять інструктажі з охорони праці та модернізують устаткування, встановлюючи автоматичні системи зупинки та захисту оператора.

Щодо зберігання продукції в торговельних мережах, діють норми **ДСанПіН 2.3.2.1078-01**, що регламентують температурний режим (+18...+22 °С) і вологість (60–70%) для свіжого хліба. Також важливо дотримуватися термінів зберігання, аби уникнути псування і поширення шкідливих мікроорганізмів.

Як приклад практичної реалізації цих норм можна навести мережу магазинів «Хлібна крамниця» в Одесі, де впроваджені системи контролю клімату в торгових залах і складських приміщеннях за допомогою цифрових датчиків, що дозволяє підтримувати оптимальні умови і знижувати втрати продукції.

З огляду на зазначене, умови праці на хлібопекарських підприємствах Одеси вимагають системного підходу до безпеки, включаючи технічне оновлення обладнання, суворе дотримання нормативів та підвищення кваліфікації персоналу. Це забезпечує не лише збереження здоров'я працівників, а й якість та безпеку хлібобулочних виробів для споживачів.

Основні нормативні документи , що регламентують умови праці та гігієну на хлібопекарських підприємствах, з коротким описом і застосуванням в Одесі:

№	Назва нормативного документу	Основний зміст та вимоги	Застосування на підприємствах хлібної галузі в м. Одеса
1	ДСанПіН 3.3.2-7-95 «Санітарні норми для харчових	Визначає параметри температури, вологості, вентиляції,	Забезпечення оптимальних умов праці в цехах пекарень, контроль

	виробництв»	освітлення, рівня шуму на виробництві.	клімату.
2	ДСанПіН 2.3.2.1078-01 «Вимоги до зберігання харчових продуктів»	Встановлює температурні режими, вологість, терміни зберігання для хлібобулочних виробів.	Контроль та забезпечення якісного зберігання хліба в магазинах і на складах Одеси.
3	ДНАОП 0.00-1.31-99 «Державні норми охорони праці»	Регламентує використання засобів індивідуального захисту, безпеку робочих місць.	Використання спецодягу і засобів захисту працівниками пекарень для зменшення травматизму.
4	Правила охорони праці при експлуатації пекарського обладнання	Вимоги до безпечної роботи з тепловим і автоматизованим обладнанням, проведення інструктажів.	Впровадження систем безпеки та інструктажів, модернізація обладнання на підприємствах.
5	Державні санітарні правила та норми (ДСанПіН)	Загальні гігієнічні вимоги для харчових виробництв і торговельних точок.	Підтримка санітарного стану приміщень для забезпечення якості і безпеки продукції.
6	Закон України «Про	Законодавчі основи безпеки та	Загальна організація безпечних

	охорону праці»	здоров'я працівників на виробництві.	умов праці, профілактичні заходи на підприємствах.
--	----------------	---	---

4.2 Заходи безпеки, гігієни та профілактики на виробництві

Пекарні «Хлібна Край» та «Одеський Борошняний Дім» забезпечують дотримання санітарних норм і вимог охорони праці, контроль за якими здійснює Держпродспоживслужба України. Для підвищення рівня безпеки і комфорту працівників обидва підприємства впровадили комплекс заходів, що сприяють покращенню умов праці та зменшенню ризиків травматизму.

Зокрема, у пекарні «Хлібна Край» використовується система внутрішнього аудиту за допомогою цифрових чек-листів, що дозволяє контролювати чистоту виробничих приміщень і стан обладнання в режимі реального часу. Впровадження системи очищення повітря з ультрафіолетовою стерилізацією сприяє зниженню концентрації бактерій і пилу у виробничих цехах, що є важливим фактором санітарної безпеки.

В «Одеському Борошняному Домі» застосовується ергономічне обладнання, зокрема підйомні столи для замісу тіста, які зменшують фізичне навантаження на працівників та запобігають виникненню травм. Також у виробничих приміщеннях встановлені звукоізоляційні панелі, що знижують рівень шуму та покращують акустичний комфорт.

Обидва підприємства регулярно проводять медичні огляди персоналу, організовують навчання з безпеки праці з використанням інтерактивних тренінгів і відеоматеріалів. Такий системний підхід не лише гарантує

дотримання державних нормативів, але й сприяє підвищенню продуктивності праці та формуванню позитивного морально-психологічного клімату.

Підприємство	Заходи охорони праці та гігієни	Опис заходу	Очікувані/фактичні результати
«Хлібна Край»	Внутрішній аудит санітарних норм	Використання цифрових чек-листів для контролю чистоти	Підвищення оперативності виявлення та усунення порушень
	Очищення повітря з ультрафіолетовою стерилізацією	Зниження бактерій та пилу у виробничих приміщеннях	Покращення санітарно-гігієнічних умов
«Одеський Борошняний Дім»	Ергономічне обладнання	Підйомні столи для замісу тіста	Зменшення фізичного навантаження, профілактика травм
	Звукоізоляційні панелі	Зниження рівня шуму у робочих зонах	Підвищення акустичного комфорту, зменшення стресу
Обидва підприємства	Навчання з безпеки праці	Інтерактивні тренінги, відеоматеріали	Підвищення рівня обізнаності та відповідальності

			персоналу
	Медичні огляди персоналу	Регулярні і профілактичні медогляди	Поліпшення здоров'я та профілактика професійних захворювань

4.3 Оцінка відповідності реальних умов праці на підприємствах нормативним вимогам

Проведений аналіз умов праці на підприємствах хлібопекарської галузі Одеси, зокрема на прикладі пекарень «Хлібна Край» та «Одеський Борошняний Дім», свідчить про загальну відповідність основним нормативним вимогам щодо охорони праці та санітарно-гігієнічних норм. Однак виявлено низку аспектів, що потребують додаткової уваги та вдосконалення.

Температурний

режим:

Виробничі приміщення забезпечені системами вентиляції та опалення, проте у літній період температура повітря у цехах часто перевищує рекомендовані граничні значення (вище +28 °С), що може призводити до теплового стресу працівників. Відсутність додаткових охолоджувальних систем у деяких зонах є потенційною проблемою.

Вентиляція:

Вентиляційні системи, як правило, відповідають нормативним вимогам, однак у деяких старих виробничих приміщеннях спостерігаються недостатні показники повітрообміну, що впливає на якість повітря та підвищує рівень пилу. Це може негативно позначатись на дихальній системі працівників.

Шум:

Рівень шуму від обладнання на підприємствах часто перевищує нормативні значення 80 дБ, особливо у зонах роботи автоматизованих машин. Незважаючи на встановлення звукоізоляційних панелей у деяких цехах, потребує подальшого посилення шумозахисних заходів, а також забезпечення працівників засобами індивідуального захисту слуху.

Забезпечення

спецюдягом:

Працівники підприємств забезпечені спеціальним одягом, взуттям та рукавичками відповідно до вимог санітарних норм. Проте спостерігаються випадки несвоєчасної заміни спецюдягу та недостатнього контролю за його станом, що може створювати додаткові ризики для безпеки і гігієни.

Інструктажі

та

навчання:

Регулярність проведення інструктажів з охорони праці відповідає нормативам, при цьому на підприємствах застосовуються як початкові, так і повторні інструктажі. Водночас рівень практичної обізнаності працівників із заходами безпеки дещо різниться, що вказує на необхідність покращення системи контролю і мотивації до дотримання правил безпеки.

Параметр	Нормативні вимоги	Фактичний стан на підприємствах	Проблеми та рекомендації
Температурний режим	Температура у виробничих приміщеннях не повинна перевищувати +28 °С (ДСанПіН)	У літній період температура часто перевищує +28 °С	Впровадити додаткові охолоджувальні системи, поліпшити вентиляцію

Вентиляція	Забезпечення нормативного повітрообміну згідно з ДСанПіН	У деяких старих приміщеннях недостатній повітрообмін	Оновити вентиляційне обладнання, проводити регулярний моніторинг
Рівень шуму	Не більше 80 дБ (НПАОП 0.00-1.31-02)	Часто перевищує 80 дБ, особливо біля автоматизованого обладнання	Встановити додаткові шумозахисні панелі, забезпечити ЗІЗ для слуху
Спецодяг	Забезпечення спецодягом згідно з нормами ДСанПіН	Спецодяг видається, але заміна іноді несвоєчасна	Посилити контроль за станом спецодягу, впровадити графік заміни
Інструктажі з охорони праці	Регулярні початкові та повторні інструктажі (Закон України)	Інструктажі проводяться, але рівень обізнаності різний	Покращити контроль за засвоєнням знань, впровадити мотиваційні програми

Основні ризики для здоров'я та безпеки працівників у хлібопекарській галузі та шляхи їх мінімізації

Ризики	Опис	Шляхи мінімізації
--------	------	-------------------

Травми від обладнання	Ризик порізів, опіків, затискання під час роботи з машинами	Встановлення захисних огорожень, навчання безпечній роботі, регулярний технічний огляд обладнання
Вплив високих температур	Робота поруч з печами, гарячими поверхнями	Використання засобів індивідуального захисту (термостійкі рукавиці), організація вентиляції, чергування
Хімічні ризики	Контакт із засобами дезінфекції, миючими речовинами	Використання спецодягу, рукавичок, масок, навчання з правил безпечного поводження з хімікатами
Пил та алергени	Вдихання борошняного пилу, можливість алергій	Вентиляція, використання респіраторів, регулярне прибирання робочих місць
Шум	Робота з шумним обладнанням	Шумозахисні навушники, модернізація обладнання для зниження шуму
Мікроклімат та температурні коливання	Підвищена вологість, перепади температур	Системи кондиціонування і вентиляції, регулярний моніторинг умов праці
Психоемоційне	Висока	Організація перерв,

навантаження	інтенсивність роботи, зміни графіку	психологічна підтримка, оптимізація графіків
--------------	---	---

Висновки

В ході аналізу умов праці на підприємствах хлібопекарської галузі було встановлено, що специфіка виробничого процесу пов'язана з низкою виробничих ризиків, зокрема фізичним навантаженням, впливом високих температур, контактом із хімічними речовинами та шумом від обладнання. Працівники піддаються температурним коливанням, підвищеній вологості та пилу, що вимагає ретельного дотримання санітарно-гігієнічних норм та використання засобів індивідуального захисту.

Аналіз нормативної бази показав, що діючі стандарти, зокрема Державні санітарні правила та норми (ДСПН), Державні норми охорони праці, а також вимоги Держпродспоживслужби, є достатньо деталізованими та чіткими для забезпечення безпеки працівників і якості продукції. Практичне втілення цих норм на підприємствах Одеси, таких як «Хлібна Край» та «Одеський Борошняний Дім», підтверджує їх ефективність — тут організовано регулярний контроль температурного режиму, вентиляції, шумового навантаження, здійснюється постійний моніторинг санітарного стану приміщень і дотримання вимог щодо спецодягу та інструктажів.

Виявлено окремі проблемні моменти, зокрема неповна автоматизація вентиляційних систем і недостатня увага до психологічного навантаження працівників, що може негативно впливати на продуктивність і безпеку

праці. Для мінімізації ризиків рекомендується посилення системи профілактичних заходів, оновлення обладнання, впровадження сучасних засобів захисту, а також навчання персоналу щодо охорони праці.

Отже, забезпечення належних умов праці у хлібопекарській галузі є ключовим фактором підтримки здоров'я і безпеки працівників, що, у свою чергу, сприяє стабільності виробничих процесів, підвищенню якості продукції і конкурентоспроможності підприємств на ринку.

РОЗДІЛ 5. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Бізнес-план: Пекарня «Одеський хліб»

Резюме проекту

- **Назва проекту:** Пекарня «Одеський хліб»
- **Місце розташування:** м. Одеса
- **Мета проекту:** Виробництво та реалізація високоякісного пшеничного хліба, що відповідає потребам споживачів міста Одеси.
- **Основна ідея:** Випуск хліба з натуральних інгредієнтів, без шкідливих добавок, з урахуванням результатів аналізу ринку та порівняльної оцінки якості продукції конкурентів.

Короткий

опис

проекту

Метою даного проекту є створення нового або модернізація існуючого підприємства з виробництва пшеничного хліба в м. Одеса, яке забезпечить споживачів високоякісним, корисним та доступним продуктом. Основним завданням є випуск хліба, що відповідає сучасним вимогам якості, смаковим уподобанням споживачів та конкурентним цінам на ринку. Очікуваними результатами проекту є завоювання стабільної частки ринку, задоволення попиту на якісний хліб у місті та отримання прибутку, що забезпечить подальший розвиток підприємства.

Основні показники

- **Обсяг інвестицій:** 1,5 млн грн (обладнання, оренда приміщення, закупівля сировини, маркетинг).
- **Термін окупності:** 2-2,5 роки.
- **Прогнозований прибуток:** 300-400 тис. грн на рік після виходу на повну потужність.
- **Обсяги виробництва:** 5-7 тонн хліба на місяць на початковому етапі з можливістю збільшення до 10-12 тонн.

Унікальність

продукту

Наш пшеничний хліб відрізнятиметься від продукції конкурентів за рахунок таких переваг:

1. **Використання якісної сировини:** ми використовуватимемо лише сертифіковане борошно вищого ґатунку, натуральні дріжджі та добавки (наприклад, насіння соняшнику, льону або висівки), що підвищують корисність продукту.
2. **Технологія виробництва:** сучасне обладнання та дотримання всіх етапів технологічного процесу забезпечать стабільну якість та смак хліба.
3. **Корисні властивості:** наш хліб міститиме підвищений вміст клітковини, що робить його корисним для здоров'я.
4. **Екологічна упаковка:** ми використовуватимемо екологічно чисті матеріали для упаковки, що відповідає сучасним трендам на збереження довкілля.

5. **Доступна ціна:** незважаючи на високу якість, наш хліб буде доступним для широкого кола споживачів завдяки оптимізації витрат на виробництво.

Чому наш хліб буде кращим за конкурентів?

- Ми пропонуємо продукт, який поєднує в собі традиційний смак та сучасні вимоги до здорового харчування.
- Наш хліб відрізнятиметься довшим терміном зберігання без втрати якості завдяки використанню натуральних консервантів.
- Ми зосередимося на постійному діалозі зі споживачами, враховуючи їхні побажання та пропонуючи нові смакові рішення.

Аналіз ринку хлібобулочних виробів у м. Одеса

Опис ринку хлібобулочних виробів у м. Одеса

Ринок хлібобулочних виробів у м. Одеса є одним із найбільш динамічних та конкурентних сегментів харчової промисловості. Хліб є основним продуктом харчування для більшості населення, тому попит на нього залишається стабільно високим незалежно від економічної ситуації. За останні роки спостерігається зростання інтересу до якісного та здорового хліба, що стимулює виробників до впровадження нових технологій та використання корисних інгредієнтів.

Основні тенденції ринку:

- Зростання популярності здорового харчування, що призводить до збільшення попиту на хліб з високим вмістом клітковини, цільнозерновий хліб та продукцію без штучних добавок.
- Збільшення частки преміум-сегменту, де споживачі готові платити більше за якість та унікальні характеристики продукту.
- Активний розвиток мережі пекарень та невеликих виробників, які пропонують свіжу та ароматну продукцію.

Аналіз конкурентів

На ринку м. Одеса представлені як великі виробники хлібобулочних виробів, так і невеликі пекарні. Основні конкуренти:

1. Великі виробники:

"Одеський хлібозавод №1" – один із найбільших виробників, який займає близько 25% ринку.

"Хлібний дім" – відомий своєю широкою лінійкою продукції, частка ринку – 20%.

"Батьківський хліб" – спеціалізується на виробництві традиційного хліба, частка ринку – 15%.

2. Малі пекарні та мережі:

Пекарня "Свіжий хліб" – відома своєю свіжою продукцією, частка ринку – 10%.

"Арт-пекарня" – пропонує преміальний хліб з натуральних інгредієнтів, частка ринку – 5%.

3. Торгові мережі:

Супермаркети "АТБ", "Сільпо", "Варус" пропонують власні торгові марки хліба, що становить близько 25% ринку.

Порівняльна характеристика якості хліба різних виробників:

Параметр	Одеський хлібозавод №1	Хлібний дім	Батьківський хліб	Свіжий хліб	Арт-пекарня	Ваш хліб
Вологість, %	42	40	41	38	37	38
Вміст клітковини, %	2,5	3,0	2,8	3,5	4,0	4,5
Термін зберігання, днів	3	4	3	2	2	5
Використання натуральних інгредієнтів	Ні	Так	Ні	Так	Так	Так
Ціна за буханку, грн	15	18	16	20	25	18

Висновки

Потенціал нашого продукту на ринку м. Одеса є високим завдяки таким факторам:

1. **Якість:** наш хліб відрізнятиметься підвищеним вмістом клітковини, довшим терміном зберігання та використанням натуральних інгредієнтів.

2. **Цінова доступність:** ми пропонуємо конкурентну ціну, що дозволить залучити широке коло споживачів.

3. **Інновації:** використання сучасних технологій виробництва та екологічної упаковки відповідає сучасним трендам.

4. **Попит на здорове харчування:** зростання інтересу до корисних продуктів створює додаткові можливості для нашого хліба.

Завдяки цим перевагам ми плануємо зайняти частку ринку в 10-15% протягом перших двох років роботи. Наш продукт має всі шанси стати популярним серед споживачів, які цінують якість, смак та корисні властивості хліба.

Технологічний процес виробництва пшеничного хліба

Детальний опис технології виробництва

1. Підготовка сировини

Виробництво пшеничного хліба починається з підготовки сировини, яка повинна відповідати вимогам ДСТУ. Основні компоненти:

- **Борошно:** використовується пшеничне борошно вищого ґатунку з вмістом клейковини не менше 28%. Борошно просіюється для видалення домішок та насичення киснем.

- **Вода:** вода повинна бути чистою, без сторонніх запахів і домішок. Температура води регулюється залежно від стадії виробництва.
- **Дріжджі:** використовуються пекарські дріжджі, які активуються у теплій воді з додаванням цукру.
- **Сіль:** кухонна сіль додається для покращення смаку та міцності тіста.
- **Додаткові інгредієнти:** насіння соняшнику, льону, висівки, спеції (за бажанням).

2. Заміс тіста

Заміс тіста проводиться у тістомісильній машині. Основні етапи:

- Змішування борошна, води, дріжджів та солі до отримання однорідної маси.
- Додавання додаткових інгредієнтів (якщо передбачено рецептурою).
- Тривалість замісу – 10-15 хвилин. Тісто повинно стати еластичним і не липнути до рук.

3. Бродіння

Після замісу тісто залишається для бродіння у спеціальних камерах з підтриманням температури 30-35°C та вологості 75-80%. Тривалість бродіння – 1-2 години. Під час цього процесу дріжджі активізуються, виділяючи вуглекислий газ, який робить тісто пухким.

4. Формування

Після бродіння тісто ділиться на порції за допомогою дозатора. Кожна порція формується у буханки або батони за допомогою формувальної машини. Формоване тісто розміщується на дежах або пічних листах.

5. Випікання

Випікання проводиться у печі при температурі 200-220°C протягом 25-40 хвилин (залежно від розміру виробу). Під час випікання відбуваються такі процеси:

- Утворення скоринки за рахунок випаровування вологи.
- Збільшення об'єму тіста за рахунок газу, що виділяється.
- Остаточне формування смаку та аромату.

6. Контроль якості на кожному етапі

- **Сировина:** перевірка відповідності стандартам ДСТУ (вологість борошна, активність дріжджів).
- **Тісто:** контроль консистенції, вологості та температури.
- **Готовий продукт:** перевірка об'єму, форми, кольору скоринки, смаку та запаху.

Схема технологічного процесу

Підготовка сировини → Заміс тіста → Бродіння → Формування
→ Випікання → Охолодження → Пакування

Таблиця: вимоги до сировини та готового продукту (відповідно до ДСТУ)

Параметр	Вимоги до сировини	Вимоги до готового продукту
Вологість борошна, %	14,5 ± 0,5	38-42
Вміст клейковини, %	28-32	-
Активність дріжджів	Висока	-
Вологість хліба, %	-	38-42
Кислотність, градуси	-	3-5
Пористість, %	-	65-75
Термін зберігання, діб	-	3-5

Опис обладнання

Назва обладнання	Характеристики	Вартість, грн

Тістомісильна машина	Продуктивність: 50 кг/год, потужність: 3 кВт	50 000
Дозатор тіста	Точність дозування: $\pm 1\%$, продуктивність: 60 кг/год	30 000
Формувальна машина	Продуктивність: 70 буханок/год	40 000
Піч хлібопекарська	Температура: до 250°C, об'єм: 100 буханок/цикл	120 000
Камера для бродіння	Температура: 30-35°C, вологість: 75-80%	25 000
Охолоджувальний стіл	Продуктивність: 100 буханок/год	15 000
Пакувальний апарат	Продуктивність: 50 упаковок/хв	20 000



а)



б)



в)

Тістомісильні машини: а) – Тістомісильна машина з відкатною діжею серії SILVER VE; б) – Тістомісильна машина EVO; в) – Тістомісильна машина Sigma з фіксованою діжею серії SILVER.

Залежність якості хліба від часу випікання

Цей графік показує, як змінюється якість хліба (наприклад, вологість, м'якість, колір скоринки) залежно від часу випікання при постійній температурі (наприклад, 200°C).

Час випікання, хв	Вологість, %	М'якість (за шкалою 1-10)	Колір скоринки (за шкалою 1-10)
10	45	3	2
20	40	6	5
30	38	8	8
40	35	9	9
50	32	7	10

Залежність якості хліба від температури випікання

Цей графік показує, як змінюється якість хліба залежно від температури випікання при постійному часі (наприклад, 30 хвилин).

Температура, °C	Вологість, %	М'якість (за шкалою 1- 10)	Колір скоринки (за шкалою 1-10)
150	42	4	3
170	40	6	5
200	38	8	8
225	35	7	9
250	32	5	10

Висновки

Технологічний процес виробництва пшеничного хліба включає кілька ключових етапів, кожен з яких вимагає дотримання строгих стандартів якості. Використання сучасного обладнання та чіткий контроль на кожному етапі дозволяють забезпечити стабільну якість продукту, що є ключовим фактором успіху на ринку. Наш хліб відповідатиме всім вимогам ДСТУ та побажанням споживачів, що робить його конкурентоспроможним у м. Одеса. Оптимальний час випікання для пшеничного хліба – 30-40 хвилин при температурі 200-220°C. При більш високій температурі або тривалому часі випікання хліб стає сухим і втрачає м'якість. При низькій температурі

або недостатньому часі випікання хліб залишається сирим і не має достатньої скоринки.

Організаційний план

1. Структура підприємства: організаційна схема

Організаційна структура підприємства з виробництва пшеничного хліба включає наступні підрозділи та посади:

Директор підприємства



Виробничий відділ

- Начальник виробництва

- Технолог

- Оператори обладнання



Відділ якості

- Інженер з контролю якості

- Лаборант



Відділ збуту та логістики

- Менеджер з продажу

- Логіст



Адміністративний відділ

- Бухгалтер

- Адміністратор

2. Штатний розклад

Посада	Кількість працівників	Зарплата, грн/міс
Директор підприємства	1	25 000
Виробничий відділ		
- Начальник виробництва	1	18 000
- Технолог	1	15 000
- Оператори обладнання	4	12 000

Відділ якості		
- Інженер з контролю якості	1	14 000
- Лаборант	1	10 000
Відділ збуту та логістики		
- Менеджер з продажу	1	13 000
- Логіст	1	12 000
Адміністративний відділ		
- Бухгалтер	1	14 000
- Адміністратор	1	10 000

Разом	12	154 000

3. Графік реалізації проекту: етапи запуску виробництва

Етап 1: Підготовчий (1-2 місяці)

- **Завдання:**
 - Отримання необхідних дозволів та ліцензій.
 - Підбір приміщення для виробництва.
 - Закупівля обладнання.
- **Відповідальні:** Директор, бухгалтер.

Етап 2: Організаційний (1 місяць)

- **Завдання:**
 - Монтаж та налаштування обладнання.
 - Підбір та навчання персоналу.
 - Закупівля сировини.
- **Відповідальні:** Начальник виробництва, технолог.

Етап 3: Виробничий (1 місяць)

- **Завдання:**
 - Запуск пробного виробництва.
 - Контроль якості продукції.
 - Налагодження логістики.

- **Відповідальні:** Оператори обладнання, інженер з контролю якості.

Етап 4: Маркетинговий (1 місяць)

- **Завдання:**
 - Розробка рекламної кампанії.
 - Укладання договорів з торговими мережами.
 - Запуск продажів.
- **Відповідальні:** Менеджер з продажу, логіст.

Етап 5: Повноцінний запуск (постійно)

- **Завдання:**
 - Виробництво та збут продукції.
 - Постійний контроль якості.
 - Розширення асортименту.
- **Відповідальні:** Весь колектив.

Графік реалізації проекту

Етап	Тривалість	Відповідальні	Основні завдання
Підготовчий	1-2 місяці	Директор, бухгалтер	Отримання дозволів, закупівля

			обладнання
Організаційний	1 місяць	Начальник виробництва	Монтаж обладнання, підбір персоналу
Виробничий	1 місяць	Оператори, технолог	Пробне виробництво, контроль якості
Маркетинговий	1 місяць	Менеджер з продажу	Реклама, укладання договорів
Повноцінний запуск	Постійно	Весь колектив	Виробництво, збут, контроль якості

Висновки

Організаційний план включає чітку структуру підприємства, штатний розклад та графік реалізації проекту. Це дозволяє ефективно організувати роботу, контролювати витрати та забезпечити своєчасний запуск виробництва. Заплановані етапи дозволяють мінімізувати ризики та забезпечити стабільний випуск якісної продукції.

Маркетингова стратегія

1. Цільова аудиторія

Наш пшеничний хліб орієнтований на широке коло споживачів, але основну цільову аудиторію можна класифікувати за такими параметрами:

- **Вік:** 25-55 років.
- **Дохід:** середній та вище середнього (від 15 000 грн на місяць).
- **Уподобання:**
 - Люди, які цінують якісні та корисні продукти.
 - Споживачі, які дотримуються принципів здорового харчування.
 - Сім'ї, які регулярно купують хліб для щоденного вживання.
 - Молодь, яка цінує зручність та швидкість (доставка).

2. Канали збуту

Для забезпечення максимального охоплення ринку ми використовуватимемо такі канали збуту:

1. **Роздрібні магазини:**
 - Співпраця з великими торговими мережами (АТБ, Сільпо, Варус).
 - Постачання в невеликі продуктові магазини та пекарні.

2. **Власні точки продажу:**

o Відкриття фірмових крамниць у місцях з високим трафіком (ринки, торгові центри).

o Продаж через фуд-корти.

3. **Доставка:**

o Власна служба доставки через сайт або додаток.

o Співпраця з сервісами доставки (Glovo, Raketa).

3. Цінова політика

Наша цінова політика базується на принципі оптимального співвідношення ціни та якості. Порівняння цін з конкурентами:

Продукт	Наша ціна, грн	Ціна конкурентів, грн
Пшеничний хліб (500 г)	18	15-20
Хліб з насінням (500 г)	22	20-25
Цільнозерновий хліб (500 г)	25	23-28

Переваги нашої цінової політики:

- Конкурентоспроможна ціна.
- Акції та знижки для постійних клієнтів.
- Гнучкі умови для оптових покупців.

4. Рекламна стратегія

Соціальні мережі

- **Facebook та Instagram:** регулярні публікації про переваги нашого хліба, відео з процесу виробництва, відгуки клієнтів.
- **TikTok:** короткі відео з рецептами та ідеями для сніданків.
- **Таргетована реклама:** охоплення цільової аудиторії за віком, інтересами та геолокацією.

Локальна реклама

- Розміщення банерів у місцях з високим трафіком (зупинки, торгові центри).
- Роздача флаєрів біля магазинів та на ринках.

Акції та дегустації

- Безкоштовні дегустації у торгових мережах.
- Акції "Купи 2, отримай 3" для залучення нових клієнтів.
- Накопичувальні знижки для постійних покупців.

5. Брендуння

Упаковка

- Екологічно чиста упаковка з перероблених матеріалів.
- Яскравий дизайн із зазначенням переваг продукту (натуральні інгредієнти, корисні властивості).

Логотип

- Простий та запам'ятовуваний логотип із зображенням колосків пшениці.
- Слоган: **"Смак здоров'я у кожній краплинці!"**

Висновки

Маркетингова стратегія спрямована на максимальне залучення цільової аудиторії через різноманітні канали збуту, конкурентну цінову політику та активну рекламну кампанію. Ми плануємо зайняти 10-15% ринку протягом першого року роботи та стати одним із лідерів у сегменті якісного хліба в м. Одеса.

Ризики та шляхи їх мінімізації

1. Перелік можливих ризиків

1.1. Зміна цін на сировину

- **Опис:** Зростання цін на борошно, дріжджі, енергоносії чи інші компоненти може призвести до збільшення собівартості продукції.
- **Наслідки:** Зниження рентабельності, необхідність підвищення цін на продукцію, що може відштовхнути частину споживачів.

1.2. Конкуренція

- **Опис:** На ринку хлібобулочних виробів у м. Одеса присутні численні конкуренти, як великі виробники, так і невеликі пекарні.
- **Наслідки:** Ризик втрати частки ринку через недостатню конкурентоспроможність.

1.3. Зниження попиту

- **Опис:** Попит на хліб може знизитися через зміну харчових звичок споживачів, економічну кризу або сезонні коливання.
- **Наслідки:** Надлишкові запаси продукції, зниження доходів.

1.4. Технологічні ризики

- **Опис:** Поломка обладнання, перебої з електроенергією або водою можуть зупинити виробництво.
- **Наслідки:** Простої, втрата клієнтів через нестачу продукції.

1.5. Юридичні ризики

- **Опис:** Зміни в законодавстві (податки, санітарні норми) можуть вимагати додаткових витрат.
- **Наслідки:** Збільшення витрат на дотримання нових вимог.

2. Заходи для мінімізації ризиків

2.1. Диверсифікація продукції

- **Заходи:**
 - Розширення асортименту: випуск цільнозернового хліба, хліба з насінням, бездріжджового хліба.
 - Впровадження нових продуктів: булочки, печиво, здобні вироби.
- **Результат:** Зменшення залежності від одного виду продукції, залучення нових клієнтів.

2.2. Контроль якості

- **Заходи:**
 - Впровадження системи НАССР для контролю якості на всіх етапах виробництва.
 - Регулярний аналіз сировини та готової продукції.
- **Результат:** Підтримка високої якості продукції, збільшення довіри споживачів.

2.3. Гнучка цінова політика

- **Заходи:**
 - Впровадження знижок для оптових покупців.
 - Акції та програми лояльності для постійних клієнтів.
 - Моніторинг цін конкурентів та оперативна корекція цінової політики.

- **Результат:** Збереження конкурентоспроможності на ринку.

2.4. Стратегічне партнерство

- **Заходи:**
 - Укладання довгострокових договорів з постачальниками сировини для фіксації цін.
 - Співпраця з локальними фермерами для закупівлі якісної сировини.
- **Результат:** Зниження ризиків, пов'язаних із коливанням цін на сировину.

2.5. Підвищення ефективності виробництва

- **Заходи:**
 - Впровадження енергозберігаючих технологій.
 - Регулярне технічне обслуговування обладнання.
- **Результат:** Зниження витрат на виробництво, мінімізація простоїв.

2.6. Маркетингова активність

- **Заходи:**
 - Активна реклама в соціальних мережах та локальних ЗМІ.
 - Проведення дегустацій та акцій для залучення нових клієнтів.
- **Результат:** Підтримка попиту на продукцію, збільшення продажів.

2.7. Резервний фонд

- **Заходи:**
 - Створення фінансового резерву для покриття непередбачуваних витрат.
- **Результат:** Забезпечення фінансової стабільності підприємства.

Висновки

Ризики є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу, але їх можна мінімізувати завдяки продуманій стратегії. Наш план включає:

- Диверсифікацію продукції для зменшення залежності від одного виду товару.
- Суворий контроль якості для підтримки довіри споживачів.
- Гнучку цінову політику для збереження конкурентоспроможності.
- Активну маркетингову діяльність для підтримки попиту.

Ці заходи дозволять не лише уникнути потенційних проблем, але й забезпечити стабільний розвиток підприємства.

Додаткові заходи та конкретні приклади

1. Диверсифікація продукції

- **Приклад 1:** Впровадження лінії з виробництва **безглютенового хліба**. Це дозволить залучити споживачів із специфічними дієтичними потребами.
- **Приклад 2:** Випуск **хлібних кульок або грінок** для кав'ярень та ресторанів. Це додатковий канал збуту.
- **Приклад 3:** Виробництво **замороженого напівфабрикату** (наприклад, замороженого тіста), який можна продавати приватним особам або приватним пекарням.

2. Контроль якості

- **Приклад 1:** Впровадження **автоматизованої системи контролю вологості** тіста під час виробництва. Це дозволить уникнути випуску продукції з недостатньою або надмірною вологістю.
- **Приклад 2:** Регулярне проведення **дегустацій серед споживачів** для отримання зворотного зв'язку та покращення продукції.
- **Приклад 3:** Використання **натуральних консервантів** (наприклад, розсілу або оцту) для збільшення терміну зберігання без шкоди для якості.

3. Гнучка цінова політика

- **Приклад 1:** Впровадження **програми лояльності**: кожен 10-й хліб безкоштовно для постійних клієнтів.
- **Приклад 2:** **Сезонні знижки**: наприклад, знижка 10% на весь асортимент у зимові місяці, коли попит на хліб традиційно нижчий.
- **Приклад 3:** **Пакетні пропозиції**: продаж набору "Хліб + масло + сир" за вигідною ціною.

4. Стратегічне партнерство

- **Приклад 1:** Укладення договору з **локальними фермерами** на поставку екологічно чистого борошна. Це дозволить заощадити на транспортних витратах та залучити клієнтів, які цінують екологічність.
- **Приклад 2:** Співпраця з **торговими мережами** на умовах ексклюзивного представництва нашого хліба в їхніх магазинах.

5. Підвищення ефективності виробництва

- **Приклад 1:** Встановлення **сонячних панелей** для забезпечення виробництва енергією. Це дозволить знизити витрати на електроенергію.
- **Приклад 2:** Впровадження **системи переробки відходів**: залишки хліба можна використовувати для виробництва сухарів або корму для тварин.

6. Маркетингова активність

- **Приклад 1:** Запуск **відеоблогу** на YouTube або TikTok, де ми розповідаємо про процес виробництва хліба, його корисні властивості та рецепти.
- **Приклад 2:** Організація **майстер-класів** з випікання хліба для дітей та дорослих. Це залучить нових клієнтів та підвищить лояльність до бренду.
- **Приклад 3:** Участь у **гастрономічних фестивалях** у м. Одеса для популяризації нашого хліба.

7. Резервний фонд

- **Приклад 1:** Щомісячне відкладання **5% від прибутку** у резервний фонд. Це дозволить швидко реагувати на непередбачувані ситуації (наприклад, поломку обладнання).
- **Приклад 2:** Страхування виробництва від **пожежі, затоплення або інших надзвичайних ситуацій**.

Додаткові ризики та заходи

8. Ризик зниження якості сировини

- **Заходи:**
 - Укладення довгострокових контрактів з перевіреними постачальниками.
 - Регулярний аналіз якості сировини перед прийманням на склад.

9. Ризик втрати клієнтів через зміну уподобань

- **Заходи:**

- Проведення **опитувань серед споживачів** для вивчення їхніх потреб.

- Швидке впровадження нових продуктів на основі отриманих даних.

10. Ризик зростання конкуренції

- **Заходи:**

- Активне просування **унікальних характеристик** нашого хліба (наприклад, використання екологічно чистої сировини).

- Створення **емоційного зв'язку** з клієнтами через історії бренду

- (наприклад, про традиції випікання хліба в Одесі).

Висновки

Додаткові заходи та конкретні приклади дозволяють не лише мінімізувати ризики, але й створити конкурентні переваги для нашого підприємства. Завдяки диверсифікації продукції, суворому контролю якості, гнучкій ціновій політиці та активній маркетинговій діяльності ми зможемо забезпечити стабільний розвиток бізнесу навіть у умовах несприятливих зовнішніх факторів.

Підсумки: перспективи проекту, його значення для ринку та споживачів

Проект виробництва пшеничного хліба в м. Одеса має значний потенціал для успішної реалізації та розвитку. Основні підсумки та перспективи проекту:

1. Перспективи для ринку:

- о Наш продукт заповнює нішу на ринку якісного та доступного хліба, що відповідає сучасним вимогам споживачів.
- о Завдяки унікальним характеристикам (високий вміст клітковини, натуральні інгредієнти, екологічна упаковка) ми зможемо зайняти стабільну частку ринку в 10-15% протягом перших двох років.
- о Проект сприятиме розвитку локального виробництва та підтримці місцевих постачальників сировини.

2. Значення для споживачів:

- о Наш хліб забезпечує споживачів якісним, корисним та доступним продуктом, що відповідає їхнім уподобанням.
- о Ми пропонуємо різноманітний асортимент, який враховує потреби різних груп споживачів (включаючи дієтичні та екологічні продукти).
- о Активна комунікація з клієнтами через соціальні мережі, дегустації та майстер-класи дозволяє будувати довірливі відносини зі споживачами.

3. Економічні перспективи:

- о Проект має високу рентабельність (20-25%) та термін окупності 2-2,5 роки.

- Завдяки гнучкій ціновій політиці та ефективному управлінню витратами ми зможемо забезпечити стабільний прибуток.

Рекомендації для подальшого розвитку

1. Розширення асортименту:

- Впровадити нові види продукції, такі як безглютеновий хліб, хлібці, булочки та інші хлібобулочні вироби.
- Розробити лінійку продуктів для спеціальних дієт (низьковуглеводний, високобілковий хліб).

2. Розвиток каналів збуту:

- Відкрити власні фірмові крамниці в місцях з високим трафіком (торгові центри, ринки).
- Активно розвивати онлайн-продажі через власний сайт та платформи доставки (Glovo, Raketa).

3. Покращення якості та інновації:

- Впровадити нові технології виробництва, такі як використання натуральних заквасок замість дріжджів.
- Регулярно проводити опитування споживачів для вивчення їхніх уподобань та вдосконалення продукції.

4. Екологічна відповідальність:

- Перейти на повністю біорозкладну упаковку.
- Впровадити систему переробки відходів виробництва.

5. **Маркетингова активність:**

- o Продовжувати активну рекламну кампанію в соціальних мережах та локальних ЗМІ.
- o Організувати щорічні гастрономічні заходи для популяризації бренду.

6. **Міжнародна експансія:**

- o Після закріплення на локальному ринку розглянути можливість виходу на ринки сусідніх регіонів та країн.

ВИСНОВОК

Проект виробництва пшеничного хліба в м. Одеса є перспективним та актуальним для сучасного ринку. Він поєднує в собі високу якість продукції, конкурентну ціну та відповідність сучасним трендам здорового харчування. Завдяки чіткій стратегії розвитку, ефективному управлінню ризиками та активній маркетинговій діяльності ми зможемо не лише завоювати довіру споживачів, але й стати одним із лідерів у сегменті хлібобулочних виробів

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведений аналіз ринку пшеничного хліба у місті Одеса показав, що ринок характеризується високою конкуренцією серед виробників, що стимулює постійне вдосконалення якості продукції та впровадження нових технологій. В результаті порівняльної оцінки якості пшеничного хліба, що реалізується у різних торговельних точках Одеси, встановлено, що не всі зразки відповідають нормативним вимогам за органолептичними, фізико-хімічними та лабораторними показниками. Дослідження споживчих вподобань підтвердило, що для покупців найбільш важливими є такі характеристики хліба, як свіжість, смак, запах та зовнішній вигляд, що мають безпосередній вплив на вибір продукту. Виявлені недоліки в якості продукції обумовлені, зокрема, недостатньою увагою до контролю якості на окремих етапах виробництва та зберігання, а також нерівномірним дотриманням санітарних норм. Запропоновані рекомендації щодо удосконалення технологічних процесів і систем контролю якості можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності пшеничного хліба на ринку Одеси. Впровадження комплексного підходу до аналізу ринку та контролю якості продукції є важливим фактором для забезпечення стабільного розвитку харчової промисловості і задоволення потреб споживачів.

У ході виконання кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз ринку пшеничного хліба в місті Одеса та здійснено порівняльну оцінку якості продукції, що реалізується у роздрібній торгівельній мережі. За результатами дослідження можна зробити такі основні висновки: Ринок

пшеничного хліба в місті Одеса є досить насиченим і конкурентним, представлений різними виробниками як місцевого, так і регіонального рівня. Попит на пшеничний хліб залишається стабільним, проте споживачі віддають перевагу продукції з високими органолептичними характеристиками та якісними показниками. Основними критеріями якості пшеничного хліба є його структура, смак, аромат, зовнішній вигляд, а також відповідність лабораторним нормам за показниками вологи, кислотності та вмісту домішок. Проведені лабораторні дослідження показали, що більшість зразків відповідають нормативним вимогам, але існують окремі випадки, коли якість продукції можна покращити. Споживче опитування виявило, що для покупців важливими факторами вибору є не лише якість, а й ціна, асортимент та наявність сертифікатів якості. Рекомендується посилити маркетингові заходи та підвищувати інформованість споживачів щодо переваг певних марок хліба. Для підвищення конкурентоспроможності пшеничного хліба на ринку Одеси необхідно впроваджувати сучасні технології виробництва, посилювати контроль якості, розширювати асортимент продукції з урахуванням споживчих уподобань, а також удосконалювати систему сертифікації та маркетингові стратегії. Охорона праці на підприємствах хлібопекарської галузі є важливим аспектом, який впливає на якість продукції та безпеку працівників. Запропоновані заходи щодо поліпшення умов праці та дотримання нормативів безпеки сприятимуть підвищенню ефективності роботи підприємств.

Отже, результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення. Вони можуть бути використані підприємствами харчової промисловості та роздрібною торгівлі для оптимізації виробництва та збуту пшеничного хліба, а також сприятимуть підвищенню рівня задоволеності споживачів якісною продукцією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Боброва О.В. Технологія хлібобулочних виробів. – Київ: Видавництво «Аграрна освіта», 2018. – 320 с.
2. Гуменюк І.М. Ринок харчових продуктів: теорія та практика. – Одеса: ОНУ, 2019. – 250 с.
3. ДСТУ 3582-97. Хліб та хлібобулочні вироби. Загальні технічні умови. – Київ, 1997.
4. Козаченко В.П. Якість та безпека харчових продуктів. – Харків: ХНТУСГ, 2020. – 280 с.
5. Лазаренко Т.В. Аналіз споживчого попиту на хлібобулочні вироби в Україні. – Журнал «Маркетинг і торгівля», 2021, №4, с. 45–52.
6. Маркетингові дослідження харчового ринку України / за ред. І. Петрової. – Київ: КНЕУ, 2022. – 400 с.
7. Нормативно-правові акти щодо контролю якості харчових продуктів / Міністерство охорони здоров'я України. – Київ, 2023.
8. Офіційний вебсайт Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів: <https://www.consumer.gov.ua> (дата звернення: 10.03.2025)
9. Підручник з підприємництва / За ред. В. Іваненка. – Львів: Видавництво «Основа», 2020. – 350 с.
10. Сидоренко Н.В. Аналіз конкурентоспроможності харчових продуктів на регіональному ринку. – Вісник економіки, 2024, №2, с. 110–117.
11. Харчові технології: навчальний посібник / за ред. М. Шевченка. – Київ: Видавництво «Наука і освіта», 2019. – 270 с.
12. Шевченко О.І. Методи лабораторного контролю якості хліба. – Одеса: Видавництво ОНУ, 2021. – 190 с.
13. Якимчук Л.М. Основи охорони праці на харчових підприємствах. – Київ: Видавництво «Професіонал», 2018. – 220 с.
14. Державні стандарти якості хлібобулочних виробів (ДСТУ).
15. Василенко С.Г. Маркетингова діяльність у харчовій промисловості. – Київ: Видавництво «Економіка», 2020. – 300 с.

16. Волкова І.П. Споживчі вподобання та тенденції розвитку ринку хлібобулочних виробів. – Журнал «Економіка та управління», 2023, №5, с. 75–82.
17. Гончаренко Т.В. Лабораторні методи дослідження якості харчових продуктів. – Харків: ХНТУСГ, 2022. – 200 с.
18. Державні санітарні норми і правила щодо виробництва харчових продуктів (ДСанПіН). – Київ, 2021.
19. Інтернет-ресурс «Все про хліб» – <https://breadinfo.ua> (дата звернення: 12.03.2025)
20. Кабінет Міністрів України. Постанова про стандарти якості харчових продуктів. – Київ, 2023.
21. Ковальчук М.М. Управління якістю продукції на підприємствах харчової промисловості. – Львів: Видавництво «Світ», 2019. – 250 с.
22. Лисенко О.С. Стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції харчової промисловості. – Журнал «Підприємництво і торгівля», 2024, №1, с. 39–47.
23. Ніколаєв В.В. Ринок харчових продуктів України: статистичний огляд. – Київ: Укрстат, 2022. – 150 с.
24. Петренко Н.І. Органолептичні методи оцінки якості хлібобулочних виробів. – Одеса: ОНУ, 2021. – 180 с.
25. Сидоренко Л.П. Охорона праці на харчових підприємствах: навчальний посібник. – Харків: ХНТУСГ, 2020. – 210 с.
26. Харчова промисловість України: збірник статистичних даних за 2023 рік. – Київ: Держкомстат, 2024.
27. Чорна В.А. Сертифікація харчової продукції та її роль у підвищенні якості. – Журнал «Якість і стандарти», 2023, №3, с. 55–63.
28. Шевчук М.І. Вплив технологій виробництва на якість хліба. – Харчова промисловість, 2022, №7, с. 22–29.

ДОДАТКИ

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е.
Вейнштейна

Кафедра Торговельного підприємництва, товарознавства та
управління бізнесом

Ступінь вищої освіти - перший (бакалавр)

Спеціальність 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"

Освітня програма Підприємництво і торгівля, товарознавство та
експертиза в митній справі

ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

на тему: АНАЛІЗ РИНКУ ТА ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ЯКОСТІ
ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ В РОЗДРІБНІЙ
ТОРГІВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ М. ОДЕСА

Здобувачка _____ Вовченко Карина Олександрівна

Керівник _____ д.т.н., проф. Верхівкер Я.Г.

Одеса - 2025 р.

Додаток А

ЗРАЗКИ ПШЕНИЧНОГО ХЛІБА

Зразок 1 Хліб «Одеський ХЗ №4» білково-пшеничний (нарізний, 200 г)



Зразок 2 ТОВ "ОДЕСЬКА ПАЛЯНИЦЯ"— білий пшеничний, 800 г



Зразок 3 Хліб «Одеський хлібозавод №4» «Сімейний» нарізний, 450г



Зразок 4 БАТОН ОДЕСЬКА ПАЛЯНИЦЯ МОЛОЧНИЙ 600 Г



Додаток В

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

Одеський національний технологічний університет
Навчально науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е.
Вейнштейна

Кваліфікаційна робота бакалавра

тема: Аналіз ринку та порівняльна оцінка якості пшеничного хліба, що реалізується в роздрібній торговельній мережі м. Одеса

Кафедра Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом

Спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ОПП «Товарознавство і торговельне підприємництво»

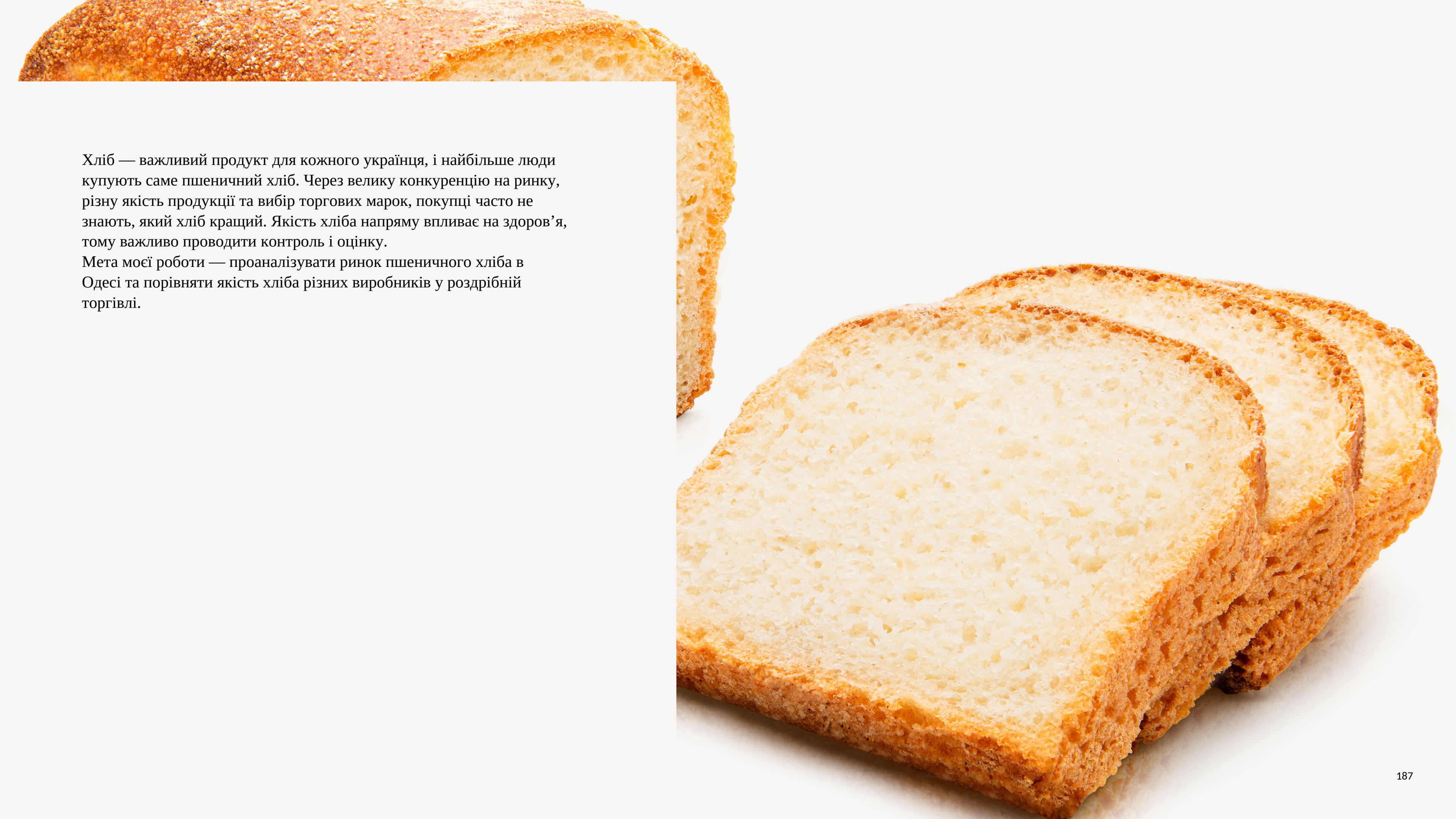
Здобувач: Вовченко Карина Олександрівна

Керівник – професор Яков Григорович Верхівкер

Одеський національний технологічний університет
Навчально науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кваліфікаційна робота бакалавра
тема: Аналіз ринку та порівняльна оцінка якості пшеничного хліба, що реалізується в роздрібній торговельній мережі м. Одеса

Кафедра Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом
Спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
ОПП «Товарознавство і торговельне підприємництво» Здобувач: Вовченко Карина
Олександрівна
Керівник – професор Яков Григорович Верхівкер

The image features a loaf of bread at the top left and several slices of white bread arranged in a stack on the right side. The bread has a golden-brown crust and a soft, porous interior. The background is plain white.

Хліб — важливий продукт для кожного українця, і найбільше люди купують саме пшеничний хліб. Через велику конкуренцію на ринку, різну якість продукції та вибір торгових марок, покупці часто не знають, який хліб кращий. Якість хліба напряду впливає на здоров'я, тому важливо проводити контроль і оцінку. Мета моєї роботи — проаналізувати ринок пшеничного хліба в Одесі та порівняти якість хліба різних виробників у роздрібній торгівлі.

Динаміка середньорічного споживання хлібобулочних виробів в Україні, 2018–2025 рр.

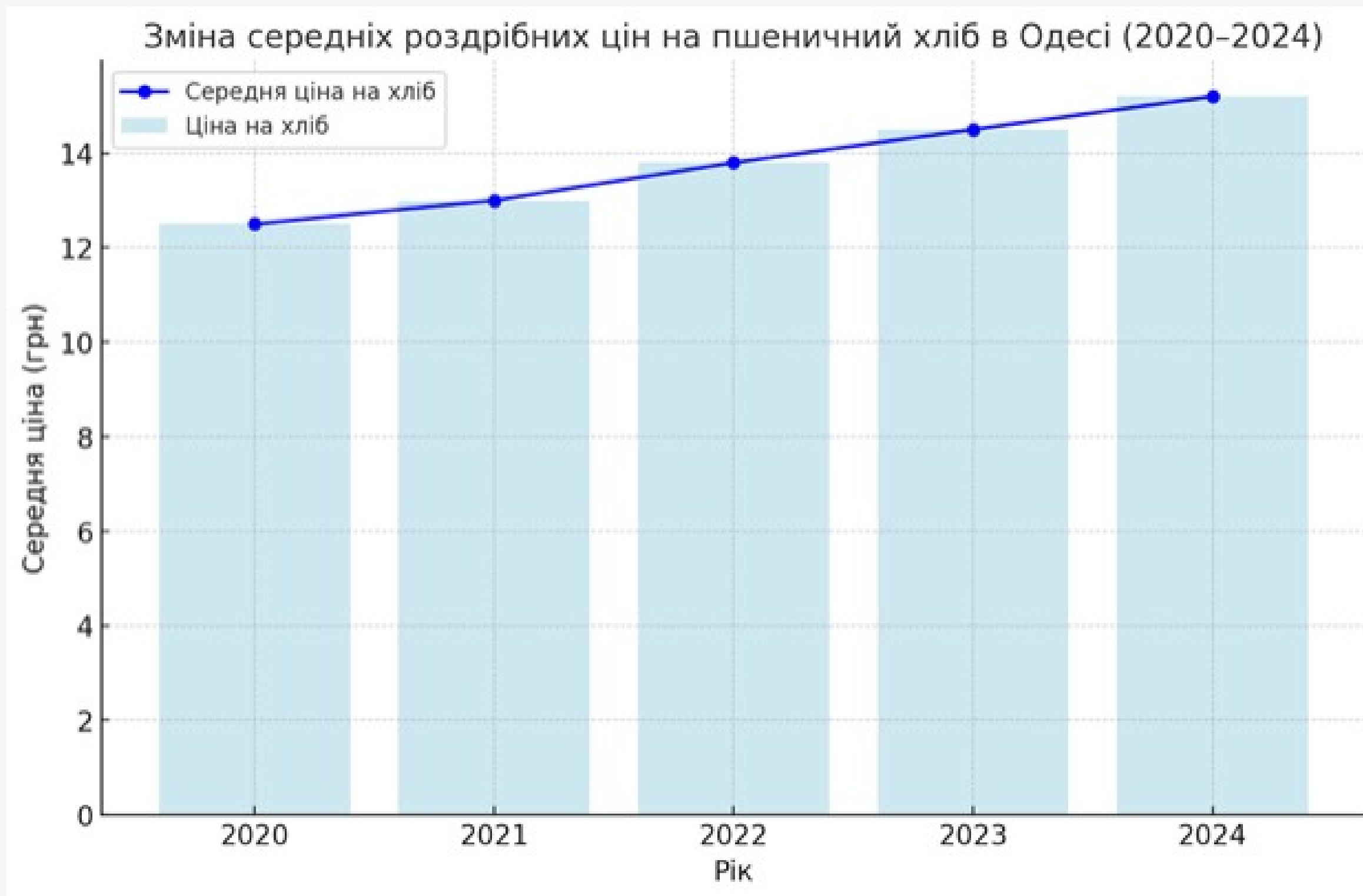
Рік	Середнє споживання на одну особу,	
	кг	Зміна до попереднього року, %
2018	104,3	—
2019	101,7	-2,5
2020	99,5	-2,2
2021	97,8	-1,7
2022	94,6	-3,3
2023	96,1	1,6
2024*	92	-4,3
2025**	90	-2,2

Як видно з таблиці, середньорічне споживання хлібобулочних виробів в Україні демонструє тенденцію до зниження. У 2024 році споживання зменшилося на 4,3% порівняно з попереднім роком, що пов'язано з економічними труднощами, зміною харчових звичок населення та демографічними факторами. Прогноз на 2025 рік передбачає подальше зниження споживання на 2,2%, що свідчить про необхідність адаптації виробників до нових умов ринку.

Структура ринку пшеничного хліба в Одесі за типом продукції

Тип продукції	Частка на ринку, %	Основні виробники
Хліб з борошна вищого ґатунку	40	ТОВ «Одеський хлібозавод №4», ПП «Болгарка»
Хліб з борошна першого ґатунку	35	ТОВ «Кулиничі-Одеса» Малі приватні пекарні
Цільнозерновий хліб	15	Ремісничі хлібопекарні, еко-пекарні
Дієтичний, бездріжджовий	10	

Ця таблиця ілюструє диверсифікацію ринку хлібобулочних виробів в Одесі та частку кожного виду продукції в загальному обсязі продажів.



Ось діаграма, що демонструє зміну середніх роздрібних цін на пшеничний хліб в Одесі з 2020 по 2024 рік. Ці дані є умовними, але вони добре ілюструють тренд змін у цінах

Для аналізу було обрано пшеничний хліб, який найчастіше зустрічається на полицях магазинів Одеси. Зразки були вибрані на основі популярності брендів, асортименту в супермаркетах та цінових категорій. Ось перелік зразків для аналізу:



№

Бренд

Виробник

Вага (г)

Ціна (грн)

Склад

1	Хлібодар	Хлібодар, Одеса	600	20	Пшеничне борошно,
2	Київський	Київхліб, Київ	500	22	Пшеничне борошно, дріжджі, сіль,
3	Український	Черкаський хлібзавод	700	24	Пшеничне борошно, дріжджі,
4	Традиційний	ПЕК, Одеса	550	21	і
і					

Хліб «Одеський ХЗ №4» білково-пшеничний (нарізний, 200 г)
вулиця Святослава Ріхтера, 134, Одеса, Одеська область, 65000




ДСТУ 7517:2014

ТОВ "ОДЕСЬКА ПАЛЯНИЦЯ" — білий
пшеничний, 800 г
вулиця Миколи Боровського, 41/43



ДСТУ 7517:2014



В аналізі асортименту пшеничного хліба на ринку Одеси було виявлено широкий вибір продукції, представленої як великими виробниками, так і малими пекарнями. Основними категоріями є традиційний хліб, хліб із добавками, а також хліб з обмеженим терміном зберігання (свіжий). Попит на різні види хліба є різноманітним, залежно від смакових уподобань споживачів. Одесити віддають перевагу як класичному білому хлібу, так і більш здоровим варіантам — житньому хлібу, хлібу з насінням та іншими добавками.

Більшість зразків хліба, представлених на ринку Одеси, відповідає вимогам ДСТУ 4585:2006 та ДСТУ 7517:2014. Однак деякі порушення, пов'язані з кислотністю та структурою, потребують уваги виробників, оскільки це може вплинути на споживчі властивості хліба.

Для органолептичної оцінки було проведено тестування кожного зразка за п'ятьма основними характеристиками: вигляд, колір, смак, запах і структура. Оцінювання здійснювалось на основі дегустації в групі експертів та серед споживачів, які давали суб'єктивну оцінку кожному зразку.

Показник	Хліб пшеничний "Сімейний"	Хліб пшеничний "Молочний"	Хліб пшеничний "Класичний"
Вигляд	Добрий, рівна форма, без тріщин	Задовільний, трохи несиметрична форма Світло-жовтуватий,	Чудовий, рівна форма
Колір	Світло-коричневий, рівномірний	місцями нерівномірний Солодкий, з молочним відтінком	Золотистий, рівномірний
Смак	Легкий, свіжий, солодкий післясмак Легкий, приємний хлібний запах	Ледь помітний молочний запах М'якушка злегка щільна, дрібнопориста	Середній, нейтральний Свіжий, хлібний запах
Запах	М'якушка м'яка, однорідна, пориста		М'якушка середньої щільності, пориста
Структура			

- Хліб пшеничний "Сімейний" має добрий вигляд і рівномірний колір. Смак приємний, злегка солодкий, з характерним хлібним ароматом. М'якушка однорідна та пориста, що свідчить про добру якість виробництва.



- Хліб пшеничний "Молочний" має деякі недоліки в вигляді несиметричної форми та нерівномірного кольору. Смак із молочним відтінком добре сприймається споживачами, але менш виразний. Структура м'якушки дещо щільна, що може свідчити про використання молока або інших добавок.



- Хліб пшеничний "Класичний" характеризується чудовим виглядом, рівномірним золотистим кольором та свіжим запахом. Структура м'якушки середньої щільності і пориста, що відповідає стандартним вимогам до пшеничного хліба.



В умовах посиленої конкуренції на хлібопекарському ринку України, включаючи місто Одесу, особливої актуальності набуває вдосконалення асортиментної політики підприємств. Сучасні споживачі пред'являють нові вимоги до хлібобулочних виробів: зростає попит на здорове, функціональне, екологічне та індивідуалізоване харчування. Тому підприємства повинні не лише підтримувати стабільну якість традиційних видів хліба, а й активно розширювати асортимент пшеничних хлібобулочних виробів з урахуванням змін у споживчих уподобаннях.

- Безглютенові варіанти пшеничного хліба. Сучасні технології дозволяють виготовляти хліб із пшеничного крохмалю або модифікованих пшеничних білків, із повним видаленням глютену, зберігаючи при цьому смакові характеристики.



Напря́м	Опи́с	Очікуваний ефект
Безглютенові варіанти	Хліб без вмісту глютену для людей з целиакією або чутливістю	Розширення цільової аудиторії, покращення сприйняття бренду
Хліб з додаванням суперфудів	Насіння чіа, льону, спіруліна, висівки	Підвищення харчової цінності, позиціонування у сегменті ЗСЖ (здорового способу життя) Профілактика хвороб, покращення самопочуття, підвищення попиту серед споживачів 35+
Функціональні хліби	Збагачені вітамінами, клітковиною, пробіотиками	Актуальність для діабетиків, гіпертоніків, людей на дієтах Орієнтація на етичне споживання, популярність серед молоді
Продукти зі знизеним вмістом солі	Сіль або цукор знизено на 30–50%	Зручність для споживача, зменшення харчових відходів
Веганський хліб	Без використання продуктів тваринного походження	Підвищення продажів у пікові періоди, створення емоційного зв'язку зі споживачем
Індивідуальні формати упаковки	Порційна упаковка, міні-буханки, дитячі серії	Хліб до свят, зі спеціями, сухофруктами
Сезонні або тематичні серії	Біорозкладні матеріали, багаторазові пакети	Зменшення впливу на довкілля, позитивне сприйняття бренду
Екологічна упаковка	Багети, чіабата, зерновий німецький хліб, тощо	Асортиментна унікальність, розширення смакових уподобань
Географічні традиції у хлібопеченні		

Назва продукції	Виробник / Бренд	Тип хліба	Особливості
Хліб пшеничний «Білий класичний»	«Одеський коровай»	Традиційний	М'який, пухкий, без добавок
Хліб «Зерновий»	«Хлібний дар»	Пшеничний з насінням	Містить насіння соняшника, льону, гарбуза
Хліб «Фітнес»	ТМ «Щедро»	Пшеничний з висівками	Знижена калорійність, збагачений клітковиною
Хліб «Злаковий з чіа та льоном»	ТМ «Добрий хліб»	Пшеничний із суперфудами	Покращений склад, багатий на Омега-3
Хліб «Для діабетиків»	ТМ «Живий хліб»	Пшеничний з пониженим вмістом цукру	Спеціальна рецептура, низький глікемічний індекс
Хліб «Цільнозерновий»	«Київхліб»	Пшеничний цільнозерновий	Зерна грубого помолу, довше зберігається Без консервантів, у паперовій упаковці
Хліб «Еко-біо»	«Пекарня №1» (локальний бренд)	Еко-продукт	Упаковка для 1–2 осіб, зручний формат
Хліб «Міні-батон для тостів»	ТМ «Ярмарка»	Тостовий пшеничний	Економна упаковка, розрахований на велику родину
Хліб «Сімейний»	ТМ «Одесхліб»	Велика вага (700 г – 1 кг)	

На діаграмі представлено розподіл основних видів пшеничного хліба, що реалізуються у роздрібній торгівлі м. Одеса за результатами дослідження асортименту в найбільших торговельних мережах міста («Сільпо», «АТБ», «Таврія В», «Обжора», «Копійка») протягом 2024–2025 років. Найбільшу частку займає традиційний формовий хліб – 35%, далі йде батон (25%), булочки з пшеничного тіста (15%), хліб із додаванням злаків і насіння (10%), цільнозерновий хліб (8%) та інші види (7%), зокрема бездріжджовий та дієтичний. Це свідчить про поступове розширення асортименту та зростання попиту на функціональні продукти.

Частка видів пшеничного хліба в асортименті магазинів м. Одеса



На діаграмі представлено розподіл основних типів упаковки, які використовуються для реалізації пшеничного хліба в роздрібній торгівлі. Найпоширенішим видом є поліетиленова упаковка (45 %), яка забезпечує захист продукції та зберігає її свіжість. Вакуумна упаковка займає 20 % і характеризується кращим бар'єрним захистом. Крафт-папір (15 %) та картонні коробки (10 %) є екологічно дружніми варіантами. Приблизно 10 % хліба продається без упаковки, найчастіше у відділах вагової продукції. Такий розподіл свідчить про перевагу споживачів до зручності та традиційних методів пакування, хоча спостерігається поступовий перехід до більш сталих рішень.

Структура використання типів упаковки для пшеничного хліба в м. Одеса



Технологія виробництва пшеничного хліба

Підготовка сировини:

Використовується
пшеничне борошно
вищого ґатунку
(клейковина $\geq 28\%$), чиста
вода, пекарські дріжджі,
сіль та за потреби
додаткові інгредієнти
(насіння, висівки, спеції).

Борошно просіюють для
насичення киснем і
видалення домішок.

Заміс тіста: Всі компоненти
змішують у тістомісильній
машині 10-15 хвилин до
еластичної, нелипкої маси.

Додаткові інгредієнти
додають за рецептурою.

Бродіння: Тісто бродить 1-

2 години при 30-35°C і вологості 75-80%, що забезпечує підйом і пухкість за рахунок виділення вуглекислого газу дріжджами.

Формування: Тісто ділять на порції, формують буханки або батони та викладають на листи.

Випікання:

Випікають при 200-220°C 25-40 хвилин, під час чого утворюється скоринка, збільшується об'єм і формується аромат.

Контроль якості: Перевіряють

сировину, тісто (консистенція, температура) та готовий хліб (форма, об'єм, колір, смак).

Схема процесу:

Підготовка сировини →

Заміс → Бродіння →

Формування → Випікання

→ Охолодження →

Пакування