

УДК [664.66:640.4]:339.13(477)

Скрипник К.В.¹, Крамаренко Д.П.²

¹ студентка, Харківський національний економічний університет ім. С.

Кузнеця, м. Харків

² канд. тех. наук, доцент, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ ВИРОБНИЦТВА КРАФТОВОГО ХЛІБА В УКРАЇНСЬКОМУ СЕКТОРІ HoReCa

Ринок хлібобулочних виробів є фундаментальним для харчової промисловості України, глибоко вкоріненим у споживчій культурі та щоденному раціоні громадян. Проте останні роки принесли йому безпрецедентні виклики, які стали каталізатором глибоких структурних трансформацій. Повномасштабна війна не лише порушила стабільні ланцюги постачання та виробництва, а й виявила системну вразливість промислових гігантів, чий бізнес-моделі були побудовані на масштабі та стандартизації. На цьому тлі, паралельно зі зміною споживчих пріоритетів у бік більш усвідомленого споживання, почала стрімко розвиватися ніша крафтового хліба. Цей продукт, що характеризується поліпшеними споживчими властивостями, натуральним складом та унікальним смаком, знаходить особливий відгук у секторі HoReCa, де кожен елемент трапези має значення [1, 2]. Мета цих тез – детально проаналізувати поточний стан ринку, виявити існуючі прогалини та визначити ключові вектори й перспективи зростання виробництва ремісничого

хліба для закладів ресторанного господарства України в нових економічних та соціальних реаліях.

Актуальність розвитку крафтового хлібопечення в секторі HoReCa зумовлена не просто модою, а фундаментальним глобальним зсувом у споживчих цінностях. Сучасний гість ресторану все частіше шукає не лише калорії для насичення, а й автентичний гастрономічний досвід, безкомпромісну якість та очевидну користь для здоров'я. Наукові дослідження підтверджують цю тенденцію: українські споживачі свідомо віддають перевагу хлібу на заквасці, а також житнім та італійським сортам, поступово відмовляючись від звичайного білого хліба промислового виробництва. Це прагнення до «стародавніх традицій» стало потужним ринковим драйвером, що відображає запит на натуральність та прозорість походження продукту. У контексті сучасного ринку HoReCa, який у 2024 році функціонує в умовах значного тиску – падіння відвідуваності на 3% при одночасному зростанні середнього чека на 17% – крафтовий хліб перетворюється на важливий стратегічний інструмент. Він ідеально вписується в концепцію «доступної розкоші». Для ресторатора це відносно незначне збільшення собівартості, яке, однак, здатне суттєво підвищити сприйняту цінність усієї трапези. Подача унікального, ароматного, щойно спеченого хліба на початку вечері миттєво створює преміальне враження та емоційний зв'язок, психологічно виправдовуючи вищий чек і дозволяючи утримувати найвимогливішу аудиторію [3].

Незважаючи на очевидний та зростаючий попит, ринок крафтового хліба в українському секторі HoReCa залишається значною мірою неосвоєним та недостатньо розвиненим. Історично ринок хлібобулочних виробів був монополізований обмеженою кількістю великих промислових холдингів, таких як «Концерн Хлібпром» та ТОВ «Київ Хліб», чия діяльність орієнтована на масове виробництво стандартизованої продукції з тривалим терміном зберігання. Повномасштабне вторгнення завдало потужного удару саме по цих гравцях: втрата виробничих потужностей на окупованих територіях, руйнування логістичних ланцюгів та системне погіршення якості сировини

через військові дії стали для них системними проблемами. Ці виклики, однак, не призвели до автоматичного розквіту крафтових виробництв у ресторанному секторі. Аналіз ринку Харкова є надзвичайно показовим прикладом цієї диспропорції.

Провідні заклади міста, що мають власне виробництво хлібобулочних виробів, такі як Che Bakery, «Перша Цукерня Слобожанщини», Sante та «Париж», роблять переважний і майже винятковий акцент на кондитерських výroбах, авторських десертах та солодкій французькій випічці. Навіть у преміальних ресторанах, як-от «Париж», унікальні рецептури, якими пишається заклад, стосуються листового тіста, а не ремісничого хліба. Терміни «крафтовий хліб», «ремісничий» чи «хліб на заквасці» практично відсутні в їхніх пропозиціях та комунікаціях. Це свідчить не про відсутність попиту, а про існування величезної, незаповненої ринкової ніші. Споживач у Харкові вже привчений до якісної випічки та готовий за неї платити, але пропозиція ремісничого хліба в ресторанах ще не сформована, що створює унікальне вікно можливостей.

Ключовою перспективою та відповіддю на існуючі виклики є цілеспрямований розвиток крафтового виробництва, сфокусованого на специфічних потребах сектору HoReCa. Важливо розуміти, що крафтовий підхід – це не просто інша технологія, а ціла виробнича філософія. Вона базується на використанні натуральної закваски, процес вирощування якої займає від 7 до 14 днів, тривалій холодній ферментації тіста, що може тривати від 12 до 48 годин, використанні локальної сировини високої якості, що є стратегічною перевагою для аграрної України, та повній відсутності штучних добавок, таких як консерванти та стабілізатори. Для рестораторів існують дві основні моделі інтеграції цього продукту. Перша модель – це власна пекарня (in-house), яка забезпечує максимальний контроль над якістю, ексклюзивністю рецептури та створює потужну маркетингову історію. Проте вона вимагає значних капіталовкладень в обладнання та, що найважливіше, у кваліфікованих пекарів, що є надзвичайною проблемою на тлі гострого дефіциту персоналу в

галузі. Друга, більш гнучка модель – це партнерство з місцевими пекарнями, тобто аутсорсинг. Вона дозволяє отримати доступ до експертизи спеціалізованих виробників без значних інвестицій, підтримуючи при цьому локальну економіку. Ця модель є оптимальною для більшості закладів. Заповнення ринкової прогалини, виявленої на прикладі Харкова, може відбуватися через створення спеціалізованих B2B-пекарень, що постачатимуть продукцію виключно ресторанам, пропонуючи стабільну якість та надійну логістику [4].

Український сектор HoReCa, попри виклики воєнного часу, має значний і досі нереалізований потенціал для зростання у ніші крафтового хліба. Глибока зміна споживчих парадигм у бік якості, автентичності та здорового харчування створює стійкий та довгостроковий попит на ремісничу продукцію. У нових ринкових умовах крафтовий хліб перестає бути просто доповненням до основних страв і перетворюється на стратегічний актив. Він здатний суттєво підвищити цінність пропозиції закладу, виправдати неминуче зростання цін в очах споживача та стати унікальною конкурентною перевагою, що виділяє ресторан на тлі інших. Приклад Харкова, де ринок преміальних кондитерських виробів вже підготував аудиторію до якісного продукту, а ніша ремісничого хліба в ресторанах залишається практично вільною, яскраво ілюструє наявні можливості для підприємців. Розвиток крафтових пекарень – як власних при ресторанах, так і у форматі спеціалізованих B2B-постачальників – є логічним та стратегічно правильним кроком для подальшої еволюції української ресторанної культури. Це дозволить галузі не лише вижити у складних умовах, а й вийти на новий, вищий рівень якості та сервісу, відповідаючи на найактуальніші запити сучасного споживача.

Список використаних джерел:

1. Крамаренко Д. П. Дослідження впливу добавок гідробіонтів і молочної кислоти на газоутворюючу здатність зернової суміші для хлібобулочних виробів. *Вісник НТУ «ХПІ», Серія: Нові рішення в сучасних технологіях.* –

Харків: НТУ «ХПІ». 2017 № 53 (1274). С. 89–94. doi:10.20998/2413-4295.2017.12.01.

2. Давидова О. Ю. Технологічні інновації виробництва бісквітів у закладах ресторанного господарства. *Журнал з менеджменту, економіки та технологій*. 2025. № 1. С. 72–83.

3. Івченко С. А. Сучасні реалії ринку хлібопекарської продукції в Україні *Економічний простір*. 2024. №10. С. 124–130.

4. Грищенко А. В. Дослідження тенденцій розвитку хлібопекарської промисловості в Україні в умовах економічної та політичної нестабільності. *АгроСвіт*. 2025. №.1. С.77–89.