

МАРКЕТИНГОВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЦІН СПОЖИВЧОГО РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ ТА ЄС

*Порсюрова І. П., к.е.н., доцент,
Чуйко М. М., к.т.н., доцент
(ХНУ ім. В. Н. Каразіна)*



У статті досліджено тенденції та виклики вітчизняного та європейського ринку макаронних виробів. Проаналізовано фактори, що впливають на споживчий попит, зокрема здорове харчування, ціна та якість. Проведено маркетингове дослідження споживачів макаронних виробів, що дозволило запропонувати диференційовану цінову стратегію та перспективи виходу вітчизняних виробників на європейський ринок. Визначено ризики та виклики ринку макаронних виробів, спричинені економічною нестабільністю та інфляцією.

Ключові слова: макаронні вироби, ринок, споживач, ціна, ціноутворення, попит, маркетингова стратегія, маркетингове дослідження, аналіз.

MARKETING STRATEGIC ANALYSIS OF PRICES IN THE CONSUMER MARKET OF PASTA PRODUCTS IN UKRAINE AND THE EU

*Porsiurova I. P., Candidate of Economic Sciences, associate professor,
Chuiko M. M., Candidate of Technical Sciences, associate professor,
(V.N. Karazin Kharkiv National University)*

The article provides a comprehensive analysis of the current state of the domestic and European pasta market. The impact of the pandemic and military operations on the Ukrainian market, which led to its instability, increased logistics costs and price fluctuations, is studied. It is determined that the main part of domestic production is based on soft wheat varieties, which contributes to the availability of products, but limits its competitiveness at the international level.

Based on a marketing study of pasta consumers, it was found that 73,3% of respondents are active consumers of pasta, and the key factors in product choice are quality (93,3%) and price (70%). The implementation of a differentiated pricing strategy is proposed, which includes flexible pricing (adaptation of prices depending on costs, competition and seasonality), price-quality (setting the cost of products in accordance with its quality) and orientation to the competitive environment (taking into account competitors' prices).

The trends of the European pasta market are considered, which demonstrates stable growth with a projected rate of 4,95% (CAGR 2024-2028). It was found that the main drivers of demand are consumer orientation towards healthy eating, the popularization of gluten-free products and marketing campaigns of large brands. At the same time, the European pasta industry faces challenges related to inflation, geopolitical instability, rising prices for raw materials and energy resources.

The need to expand the range of domestic producers with an emphasis on environmentally friendly and healthy products, which will meet modern trends in consumer

demand, is justified. As a strategic direction, access to international European markets is proposed, which will contribute to increasing the competitiveness of Ukrainian producers.

Keywords: *pasta, market, consumer, price, pricing, demand, marketing strategy, marketing research, analysis.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та посиленої конкуренції на ринку підприємствам доводиться зосереджуватися на різних аспектах своєї діяльності для забезпечення стійкості та ефективності. Один із найважливіших аспектів, який безпосередньо впливає на фінансовий успіх підприємства, – це стратегія ціноутворення. Зростаючий рівень конкуренції вимагає від підприємств постійного оновлення та оптимізації своїх стратегій ціноутворення, а також вдосконалення методів аналізу ринку та прогнозування цін на продукцію. Адаптація до нових реалій ринкової конкуренції стає важливим завданням для підприємств у забезпеченні їхньої стабільності та успіху. Актуальність дослідження визначається потребою підприємств у вдосконаленні власної стратегії ціноутворення для забезпечення стабільності та успішності в умовах постійних змін на ринку. Сьогодні підприємства повинні розуміти, що тільки через ретельний аналіз ринкових тенденцій, конкурентного середовища та оптимального вибору стратегії ціноутворення – зможуть досягти високої прибутковості та утримувати власну позицію на ринку. Підприємства, які здійснюють виробництво та реалізацію макаронних виробів, не є виключенням, повинні постійно аналізувати мінливість ринку, еластичність попиту та пропозиції та приймати ефективні управлінські рішення щодо маркетингової стратегії ціноутворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні аспекти формування стратегії ціноутворення та шляхи її удосконалення підприємствами були висвітлені у роботах зарубіжних і вітчизняних вчених, а саме:

Антошкіна Л.І., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. [1], Афонін А.С. [2], Безкоровайна С. В. [3], Гончаров В. М., Солоха Д. В., Гладка С. Л., Висоцький О. П. [4], Колесников О. В. [5], Корнієв В. Л. [6], Малініна Н. М., Причепя І. В., Кавецький В. В. [7], Kearney M., Kearney J., Dunne A., Gibney M. [14], Moreira P. A., Padra P. D. [15], Rozin P. [16], Bartkiene E., Steibliene V., Adomaitiene V., Juodeikiene G., Cernauskas D., Lele V., Klupsaite D., Zadeike D., Jarutiene L., Guiné R. P. F. [17], Defrancesco E., Perito M. A., Bozzolan I., Cei L., Stefani G. [18], Altamore, Luca & Ingrassia, Marzia & Columba, Pietro & Chironi, Stefania & Bacarella, Simona [21] та інші.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Однак сьогочасні реалії функціонування підприємств, які здійснюють виробництво та реалізацію макаронних виробів вказують на необхідність постійного аналізу вітчизняного та міжнародного європейського ринків, дослідження попиту споживачів та розробки маркетингової стратегії ціноутворення для підвищення конкурентоспроможності та як альтернатива розвитку – розширення асортименту та вихід на міжнародний європейський ринок.

Метою статті є аналіз тенденцій та викликів розвитку вітчизняного та європейського ринків макаронних виробів, визначення чинників впливу на вибір споживачами продукції, маркетингове дослідження споживчого попиту щодо цін на макаронні вироби та розробка маркетингової стратегії ціноутворення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналітичний огляд вітчизняного ринку макаронних виробів за останні роки свідчить про спад та негативну тенденцію розвитку, що

спричинено пандемією та війною, які відповідно змістили споживання в бік продуктів тривалого харчування (серед яких макаронні вироби) в короткостроковій перспективі, завантажили логістику та збут на ринку макаронних виробів на місяці вперед та сформували вищі ціни у довгостроковій перспективі. Майже все внутрішнє виробництво макаронних виробів в

Україні – це м'які сорти пшениці. Вони є більш дешевими порівняно із виробами з твердих сортів – сировина для виробництва вироблялася в Україні, що спрощувало як логістику, так і впливало безпосередньо на ціну готових виробів. На рис. 1 наведено ціни макаронних виробів та обсяги імпорту в Україну з вересня 2021 р. по квітень 2023 р. [9].

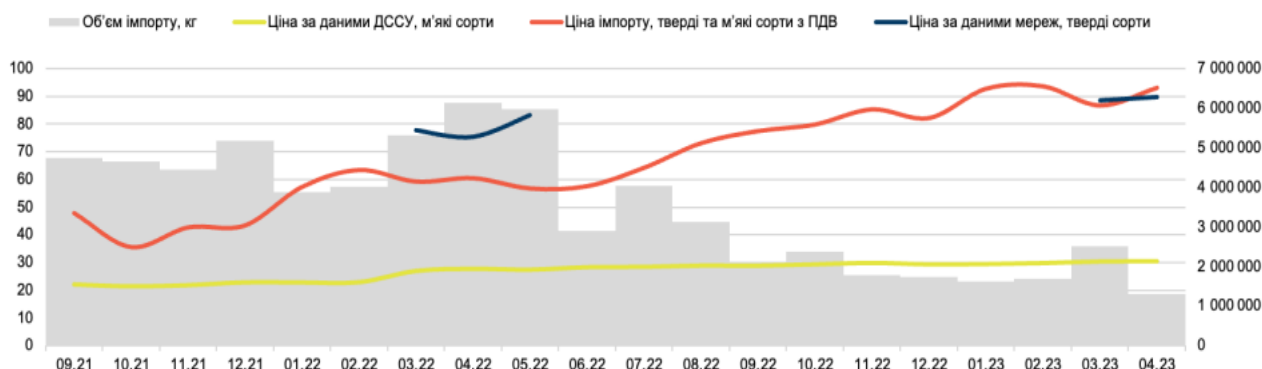


Рис. 1. Динаміка цін макаронних виробів (грн за кг) та обсяг імпорту в Україну (кг) [10]

За даними ДССУ [10], незадовго до початку повномасштабного вторгнення, середня ціна на макаронні вироби із м'яких сортів пшениці складала 24,8 грн за кг. Впродовж перших місяців повномасштабного вторгнення РФ суттєво поглибилися диференціація цін на макаронні вироби. Відповідно, якщо у першій половині лютого 2022 р. регіональний розрив цін на макаронні вироби м'яких сортів складав 72 %, то у березні-квітні 2022 р. він поглибився до 110 %, а окремими періодами перевищував і 200 %. Так, за даними ДССУ, 11 березня 2022 року у регіоні з найдешевшою пропозицією на вироби м'яких сортів ціна складала близько 18 грн за кг, то найдорожча – майже вчетверо вище (66,7 грн за кг) [9].

Відповідно, в цілому по країні, період найбільшої нестабільності прийшовся саме на період перших трьох місяців повномасштабного вторгнення, а максимального значення нестабільність на ринку макаронних виробів спостерігалась у перший місяць із початку вторгнення.

Таким чином, динаміка ринку макаронних виробів у перші місяці повномасштабного вторгнення демонструє, що стало прогнозування ринку неможливе через його незбалансованість.

Ціноутворення відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії суб'єкта господарювання, визначаючи способи реалізації товарів і послуг на ринку. Сучасні методи ціноутворення ґрунтуються на різних підходах і принципах, що сприяють досягненню бізнес-цілей та максимізації прибутку. Сьогодні підприємства мають широкий вибір стратегій ціноутворення в межах своєї маркетингової політики. Вибір конкретної стратегії залежить насамперед від поставлених підприємством цілей, а також від ряду факторів, які враховуються під час формування цін [8].

Для більш ефективного визначення цін на макаронні вироби та подальшої розробки стратегії розвитку підприємства, було вирішено провести маркетингове дослідження споживачів макаронних виробів. Для цього було розроблено

перелік питань (відкритого та закритого типів), на які надали відповіді 30 опитаних респондентів, віком від 15 років. У табл. 1 наведено перелік питань, які було запропоновано респондентам для відповідей. Опитувальник представлено у

вигляді Google-form та проведено в режимі on-line (дані спостереження отримано за 2024 р.). Результати опитування споживачів макаронних виробів наведено на інфографіці (рис. 2).

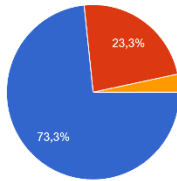
Таблиця 1

Перелік питань для маркетингового дослідження споживачів макаронних виробів

№ з/п	Питання	Тип питання
1	Вкажіть Вашу стать?	Закрите
2	Вкажіть Ваш вік?	Закрите
3	Чи є Ви активним споживачем макаронних виробів?	Закрите
4	Як часто Ви купуєте макаронні вироби?	Закрите, відкрите
5	Як часто Ви споживаєте макаронні вироби?	Закрите, відкрите
6	Скільки зазвичай Ви купуєте макаронних виробів (штук упаковок, та/або на вагу (г, кг) за один візит до торговельної мережі/ринку?	Відкрите
7	Чи звертаєте Ви увагу на склад інгредієнтів на упаковці макаронних виробів?	Закрите
8	Якого виробника Ви обираєте при покупці макаронних виробів?	Закрите
9	Яку торгову марку Ви обираєте при покупці макаронних виробів?	Відкрите
10	Чи важлива для Вас ціна макаронних виробів?	Закрите
11	Чи звертаєте Ви увагу на дизайн упаковки макаронних виробів?	Закрите
12	Чи важлива для Вас якість макаронних виробів?	Закрите
13	Яку Ви рекомендуєте встановити ціну за 600 г класичної вермішелі з урахуванням параметрів «ціна-якість»?	Відкрите
14	Яку Ви рекомендуєте встановити ціну за вермішель швидкого приготування (60 г) з урахуванням параметрів «ціна-якість»?	Відкрите
15	На Вашу думку, які фактори найбільше впливають на встановлення ціни на макаронні вироби?	Відкрите
16	Ваші рекомендації виробникам макаронних виробів щодо встановлення цін (відповідно рекомендації стратегії, заходів, дій тощо).	Відкрите

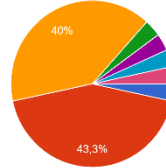
Джерело: авторська розробка

Чи є Ви активним споживачем макаронних виробів?
30 ответов



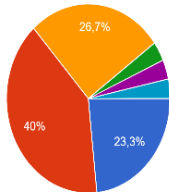
● Так
● Ні
● Не можу визначитися

Як часто Ви купуєте макаронні вироби?
30 ответов



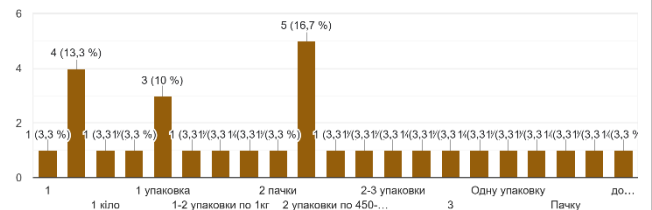
● Більше 3-х разів на тиждень
● 1 раз на тиждень
● 1 раз на місяць
● Дуже рідко
● 1 на рік
● 1-3 рази на місяць
● дуже рідко, можу купити ролтон

Як часто Ви споживаєте макаронні вироби ?
30 ответов

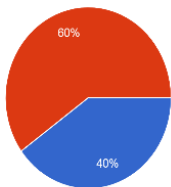


● Більше 3-х разів на тиждень
● 1 раз на тиждень
● 1 раз на місяць
● Дуже рідко
● Декілька разів на тиждень
● 1-5 разів на місяць

Скільки зазвичай Ви купуєте макаронних виробів (штук упаковок, та/або на вагу (г, кг) за один візит до торговельної мережі/ринку?
30 ответов

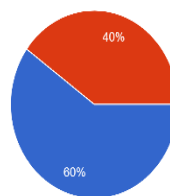


Чи звертаєте Ви увагу на склад інгредієнтів на упаковці макаронних виробів?
30 ответов



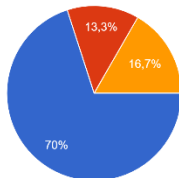
● Так
● Ні

Якого виробника Ви обираєте при покупці макаронних виробів?
30 ответов



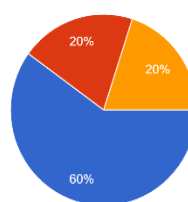
● Вітчизняний
● Закордонний

Чи важлива для Вас ціна макаронних виробів?
30 ответов



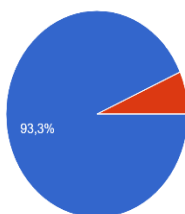
● Так
● Ні
● Не звертаю уваги

Чи звертаєте Ви увагу на дизайн упаковки макаронних виробів?
30 ответов



● Так
● Ні
● Не звертаю уваги

Чи важлива для Вас якість макаронних виробів?
30 ответов



● Так
● Ні

Яку Ви рекомендуєте встановити ціну за 600 г класичної вермішелі з урахуванням параметрів "ціна-якість"?
30 ответов

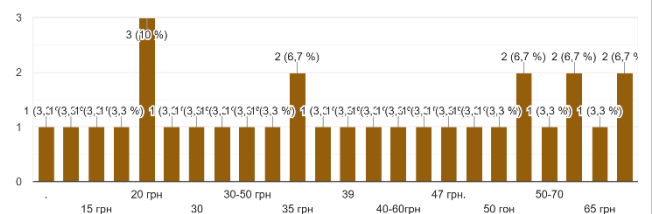




Рис. 2. Інфографіка відповідей опитаних споживачів макаронних виробів за 2024 р.

Найбільшу питому вагу опитаних респондентів складають жінки 73,3 % та основний вік складає від 15 до 20 років (60 %). Більшість опитаних респондентів – 73,3 % є активними споживачами макаронних виробів. На питання «Як часто Ви купуєте макаронні вироби?» 40 % надали відповідь – 1 раз на місяць, 43,3% – 1 раз на тиждень. На питання «Як часто Ви споживаєте макаронні вироби?» – 40 % відповіли 1 раз на тиждень, 26,7 % – 1 раз на місяць.

На питання «Скільки зазвичай Ви купуєте макаронних виробів (штук упаковок, та/або на вагу (г, кг) за один візит до торговельної мережі/ринку?», що є відкритим питанням, більшість респондентів відповіли 2 упаковки або 1 кг макаронних виробів. 60 % опитаних відповіли, що звертають увагу на склад інгредієнтів на упаковці макаронних виробів, ще 60 % зазначили, що надають перевагу вітчизняному виробнику. На питання «Яку торгову марку Ви обираєте при покупці макаронних виробів?» думки опитаних були різними та надали наступні відповіді: LaPasta, КиївМікс, Макфа, Хуторок, Куховар, Ярка, Тая тощо.

Більшість опитаних (70 %) відповіли, що для них має значення ціна та звертають увагу на дизайн упаковки – 60 %, тобто 18 осіб із 30. Майже для всіх 93,3 % важливою є якість макаронних виробів. Діапазон рекомендованих цін на класичну вермішель твердих сортів – складає за результатами опитувань від 15 до 65 грн (тобто великий розмах варіації), адже не було узгоджених відповідей. Аналогічна ситуація щодо

визначення ціни на вермішель швидкого приготування – відповіді варіюються від 15 до 35 грн. Неоднорідні відповіді щодо цін на макаронні вироби – пояснюються різним рівнем доходів споживачів.

На відкрите питання «Які фактори найбільше впливають на встановлення ціни на макаронні вироби» респонденти надали наступні відповіді: якість продукції; торгова марка (виробник); популярність бренду; врожайність зернових культур; експорт та імпорт; склад та вага; логістика та розташування торговельної мережі; ціни на товари-субститути; сировина, технологія виробництва, реклама, просування.

На питання «Які Ви надаєте рекомендації виробникам макаронних виробів щодо встановлення цін» були надані змістовні відповіді: продукція повинна відповідати стандартам якості; проводити маркетингове дослідження ринку; підвищувати якість та контролювати витрати; оптимальне співвідношення «ціна-якість» для задоволення потреб споживачів; слідкувати за витратами на виробництво; обирати конкурентне середовище; стратегію гнучких цін; звернути увагу на дизайн упаковки тощо.

Отже, проведення маркетингового дослідження споживачів власної продукції дозволить виявити сильні та слабкі сторони підприємства на конкурентному ринковому середовищі та розробити цінову стратегію.

Пропонуємо для розвитку підприємства та розширення ринку збуту продукції з урахуванням дослідження цільової аудиторії щодо споживання

макаронних виробів – вибір стратегії застосувати диференційовану цінову ціноутворення: враховуючи широкий стратегію, що дозволить охопити різні діапазон очікуваних цін на макаронні групи споживачів, що представлено у виробі (від 15 до 65 грн), доцільно таблиці 2.

Таблиця 2

Маркетингова стратегія ціноутворення для підприємств, що здійснюють діяльність у сфері макаронних виробів

Маркетингова стратегія ціноутворення	Характеристика
1	2
Диференційована цінова стратегія	Стратегія гнучкого ціноутворення – адаптація цін залежно від витрат, конкуренції та сезонності.
	Стратегія «ціна-якість» – встановлення оптимальної вартості, що відповідає якості товару.
	Конкурентне ціноутворення – врахування цін конкурентів, підтримка конкурентної вартості продукції.
Формування цінових категорій	1. Економ-сегмент (ціна 15-25 грн) – для споживачів із невисоким рівнем доходу, доступні макаронні вироби з базовим складом.
	2. Середній сегмент (ціна 25-45 грн) – для більшості респондентів, які прагнуть оптимального співвідношення «ціна-якість».
	3. Преміум-сегмент (ціна 45-65 грн) – для споживачів, які готові платити більше за продукцію високої якості.
Цінові інструменти та просування	Акції та знижки для залучення нових покупців (знижки на другу упаковку, програми лояльності).
	Пробні упаковки та зразки для популяризації продукції.
	Оптимізація витрат на виробництво для утримання конкурентоспроможної ціни.
	Покращення упаковки з акцентом на екологічність та привабливий дизайн (враховуючи, що 60% споживачів звертають увагу на упаковку).
	Маркетингові дослідження для постійного аналізу споживчих уподобань і коригування цінової політики.

Джерело: авторська розробка

Запропонована цінова стратегія дозволить охопити різні сегменти споживачів, підвищити конкурентоспроможність макаронної продукції та оптимізувати прибутковість підприємства. Гнучке ціноутворення, орієнтація на якість та активне просування продукції сприятимуть зростанню продажів та розширенню ринку збуту.

Макаронні вироби мають великий попит у всьому світі, в тому числі і в Європі. Макаронні вироби є простою у приготуванні, поживною, універсальною та

економічно вигідною стравою, яка користується зростаючим попитом серед жителів Європи. На відміну від України, де макаронні вироби зазвичай виготовляють із борошна м'якої пшениці, у більшості країн Європи макаронні вироби, такі як спагеті, пенне, фарфале та інші, виготовляють з борошна твердої пшениці. Це вид пшениці, який містить велику кількість глютену, що робить тісто еластичним і допомагає зберегти форму виробів під час варіння. Такий вид пшениці також дає макаронним виробам характерний смак і текстуру.

Європейський ринок макаронних виробів сегментований за формою (звичайні/консервовані, сушені, охолоджені/заморожені), за каналом розповсюдження (супермаркети/гіпермаркети, міні-магазини, онлайн-магазини та інші канали розповсюдження), за географією (Велика Британія, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія та решта Європи).

Зі збільшенням уваги до підтримки здорового способу життя люди в Європі шукають вміст поживних речовин у макаронних виробах у різних формах, таких як сушені, заморожені, охолоджені та консервовані. Крім того, будучи універсальними за своєю природою, з макаронних виробів можна приготувати багато страв, які не тільки смачні, але й ситні [11].

У 2024 році дохід ЄС на ринку макаронних виробів склав 26,39 млрд доларів США. Очікується, що ринок щорічно зростатиме на 4,95% (CAGR 2024-2028). По відношенню до загальної чисельності населення, у 2024 році дохід на людину склав 31,27 доларів США.

За прогнозами обсяг ринку макаронних виробів до 2028 року у Європі становитиме 10,36 млрд кг. У 2025 році очікується зростання обсягів ринку макаронних виробів на 1,6 %. Також очікується, що середній обсяг на людину на ринку макаронних виробів ЄС у 2025 році становитиме 11,5 кг [12].

Основними факторами споживання макаронних виробів є висока поживна цінність твердої пшениці в макаронних виробах, яка знижує рівень холестерину, і той факт, що макаронні вироби можна готувати з різними соусами, щоб вони підходили до смаку споживача кожної культури.

Крім того, потужна реклама, просування бренду та кампанії, які проводять гравці ринку, підвищують попит на продукцію в Європі. Наприклад, Barilla запустила свою нову лінію преміум-класу «Al Bronzo» за допомогою глобальної

кампанії, створеної Publicis Italy – глобальним стратегічним і креативним партнером Barilla. Щоб популяризувати продукт, BRW створила міжнародний фільм, який зняв у Мілані французький режисер Філіп Андре, щоб показати потужний наратив і зображення, що демонструють новий продукт.

З іншого боку, під час пандемії у Європі значно зросло споживання таких видів італійських макаронних виробів, як лінгвіні, феттучіні, спагетті. Споживачі накопичували запаси цих продуктів, наприклад, сушені лінгвіні, які мають більший термін зберігання. Європейські компанії подбали про те, щоб канал дистрибуції не постраждав, а запаси поповнювалися вчасно, що, у свою чергу, відображало високі продажі цих продуктів під час пандемії.

Проте наявність на європейському ринку фальсифікованих продуктів, таких як макаронні вироби, виготовлені з неякісного борошна, які часто призначені для тварин, а не для людей, впливає на споживання макаронних виробів у Європі. Крім того, триваюча війна між Росією та Україною негативно вплинула на світовий харчовий бізнес, підвищивши рівень інфляції та торгівлю між різними країнами [11].

На сьогодні у Європі зростає поширеність целіакії. Целіакія може призвести до цукрового діабету 1 типу, пошкоджуючи слизову оболонку кишечника, і може призвести до захворювання щитовидної залози у деяких пацієнтів. Таким чином, споживачі є обережними щодо споживання глютену. Споживачі в Європі віддають перевагу макаронним виробам без глютену, щоб уникнути таких симптомів і захворювань. Європейський Союз прийняв універсальні закони про маркування безглютенових продуктів. За даними Міністерства охорони здоров'я Італії, станом на 2020 рік в Італії налічувалося приблизно 233 тисячі осіб, уражених целіакією. Тому споживачі віддають перевагу безглютеновій дієті, оскільки безглютенові макаронні вироби

можуть зменшити вплив целиакії, сприяючи загоєнню кишечника. Таким чином, такі фактори сприяють зростанню тенденції безглютенової паста та локшини.

Такі фактори спонукають виробників пропонувати макаронні вироби без глютену, щоб задовольнити зростаючий попит європейських споживачів, які піклуються про здоров'я. Зростання споживання такої здорової їжі сприяє збільшенню продажів безглютенових макаронних виробів. Наприклад, компанія Pizzolo випустила безглютенову пасту на рисовій основі у Великій Британії, що створена спеціально для дітей.

Слід зазначити, що за останні роки відбулися важливі зміни в харчовій поведінці європейських споживачів, які

безпосередньо вплинули на харчову промисловість і макаронну зокрема. Успіх компанії, що виробляє та продає продукти харчування, багато в чому залежить від ринкового рішення споживачів. В даний час нові харчові продукти, які виводяться на ринок, мають лише 30% успіху. Отже, для повного розуміння ринку стає все більш необхідним аналізувати ринок із підходом, орієнтованим на споживача [13].

Головним фактором, який спонукає людей їсти, є голод. Проте їжа, яку обирає споживач, не визначається лише фізіологічними або харчовими потребами. Існують інші чинники у виборі здорової їжі споживачем, а саме біологічні, психологічні, економічні, фізичні, соціальні та фізіологічні (табл. 3).

Таблиця 3

Чинники, що впливають на вибір здорової їжі споживачем

Фактори	Характеристика
1	2
Біологічні	Людам потрібні енергія та поживні речовини, щоб виживати та реагувати на відчуття голоду та насичення. У цій категорії перш за все виділяються смакові та сенсорні аспекти харчових продуктів. Смак часто вважається основним фактором, що впливає на вибір, а потім запах, зовнішній вигляд і текстура їжі.
Економічні	Вартість харчових продуктів є першочерговим чинником у виборі їжі споживачем, оскільки вона безпосередньо залежить від матеріальних можливостей кожного споживача. Проведені дослідження показують, що групи споживачів з нижчим рівнем доходу частіше отримують незбалансоване харчування. Однак доступ споживачів до більшого доходу безпосередньо пов'язаний не з більш збалансованою дієтою, а з більшою різноманітністю доступних продуктів харчування.
Фізичні	У цій групі чинників освіта, знання правильного харчового раціону та демографічні зміни є ключовою ознакою. Дослідження показують, що рівень освіти споживача може впливати на харчову поведінку в дорослому віці і, отже, безпосередньо впливати на вибір харчового продукту. Однак знання про харчування не обов'язково ведуть до прямих дій, коли людина використовує право вибору їжі. Що стосується демографічних змін, то вони пов'язані з віком населення, який має великий вплив на процес сегментації продовольчого ринку. Кожна вікова група має свою структуру споживання, і найбільше відрізняється вікова група людей похилого віку, які потребують більш специфічних продуктів для підтримання здоров'я.

1	2
Соціальні	Те, що споживає кожна людина, формується та обмежується соціальними та культурними обставинами. Дослідження показують відмінності в соціальних класах щодо споживання їжі та поживних речовин. З іншого боку, культурні впливи пов'язані з різницею у звичному споживанні певної їжі та традиціями її приготування. Однак культурні впливи можуть змінюватися, коли, наприклад, людина переїжджає жити в іншу країну, приймаючи харчові звички, характерні для місцевої культури. Нарешті, існує також соціальний контекст, у якому живе індивід, який може перебувати під прямим впливом (під час купівлі їжі), непрямим впливом (навчання з поведінки колег) і свідомим впливом (передача переконань).
Психологічні	Є кілька психологічних факторів, що впливають на вибір їжі. Стрес є ознакою, яка все більше присутня в сучасному житті населення загалом і може призвести до зміни «стану» індивіда, від його здоров'я до вибору продукту харчування. Однак вплив цього фактору все ще дуже складний і відрізняється від людини до людини. Інші дослідження показують визнання того, що їжа впливає на настрій людини, і тому цей настрій сильно впливає на вибір їжі. Але, як і у випадку стресу, цей фактор також є комплексним, і іноді лише через візуалізацію їжі в людини може виникнути спогад, який породжує зміну настрою та, як наслідок, змінює її вибір.

Джерело: сформовано авторами на базі [14-17]

Розуміння споживчої поведінки є складним, оскільки фактори вибору їжі також змінюються залежно від етапу життя, а сила фактору відрізняється від однієї особи чи групи людей до іншої. Таким чином, із змінними викликами в харчовій промисловості виникає потреба прийняти та стимулювати зміни за допомогою інновацій шляхом інтеграції новітніх технологій, цифровізації, тенденцій та сталого розвитку з потребами споживачів. Таким чином, фактори, які формують споживчі та майбутні потреби та тенденції, є основою для харчової промисловості для боротьби з потребами та невдачами галузі.

Уподобання європейських споживачів щодо макаронних виробів різняться залежно від різних факторів, таких як вимоги до якості, екологічні умови, додавання смакових добавок тощо.

У європейських країнах їжа стає дедалі складнішим товаром, у якому споживачі шукають не лише харчові

характеристики, але й нові властивості, які визначають її споживчу якість. Серед них можна виділити дві конкретні категорії: властивості, пов'язані зі здоров'ям, і екологічні. Оздоровчі властивості включають усі властивості продукту, які сприймаються споживачами як ті, що здатні покращити або захистити їх здоров'я. Екологічні характеристики стосуються характеристик продукту, які призводять до меншого впливу на навколишнє середовище, наприклад, завдяки використанню екологічно чистих виробничих процесів, продуктів органічного землеробства.

Оцінка європейськими споживачами екологічних властивостей їжі останнім часом набула все більшого значення. Споживач готовий купувати традиційний італійський продукт, макаронні вироби, коли до нього в свою чергу додаються екологічні та оздоровчі властивості. Результати маркетингових досліджень показують, що італійські споживачі, за

винятком окремих підгруп, також схильні віддавати перевагу традиційним макаронним виробам, ймовірно, через їхні смакові уподобання та харчові звички. З'явилися деякі докази ефекту надбання: споживачі більше цінують екологічні якості, коли відчують, що мають на них право [18].

За останні два квартали 2023 року ціни на макаронні вироби в Європі підскочили до двозначного відсотка. У Великобританії ціни зросли приблизно на 60 %. Цей сплеск цін відбувся через зростання світової інфляції, високу вартість виробництва та загалом зростання вартості життя. Тільки в перші місяці третього кварталу ціни на макаронні вироби зросли на 50 %. За статистикою, майже на 17 % подорожчали практично всі продукти харчування.

Основними причинами цього зростання цін є збої в ланцюзі поставок через триваючу російсько-українську війну, різке зростання вартості життя та зростання інфляції, особливо в європейському регіоні, де макарони є основним товаром. Ринок також зріс через стрибок цін на тверду пшеницю, яка служить сировиною для виробництва макаронних виробів. Зростання цін на тверду пшеницю склало приблизно 60 %, що сприяло зростанню цін на макаронні вироби у третьому та четвертому кварталах 2023 року.

Враховуючи поточну динаміку ринку, очікується, що ціни на макаронні вироби зростуть в геометричній прогресії найближчим часом. Очікується, що на світовому ринку спостерігатиметься сплеск інфляції, що, у свою чергу, призведе до підвищення вартості життя, підживлюючи тенденцію до зростання цін на макаронні вироби [19].

Російське вторгнення в Україну спричинило безпрецедентну волатильність цін на продукти харчування та корми в усьому світі. Відновлювані економіки зазнали подвійного удару через наслідки пандемії та двозначну інфляцію. Західні санкції та європейське ембарго на російську нафту/експорт спровокували гостру енергетичну кризу в Європі, яка охопила майже всі сектори.

Через подорожчання твердої пшениці подорожчали макаронні вироби. В Італії та Іспанії ціни на тверду пшеницю становили в середньому 468,83 дол. США за тонну та 339,57 дол. США за тонну відповідно. У Німеччині ціни на бюджетну пасту зросли на 50% порівняно з минулим роком, зареєструвавши найвищу інфляцію з часів нафтового шоку 1970-х років. Ціни на макаронні вироби в цей період становили в середньому 1,52-2,16 євро/кг. У 2024 році середня ціна макаронних виробів в європейських країнах зросла до 2,85 євро за кілограм (рис. 3).

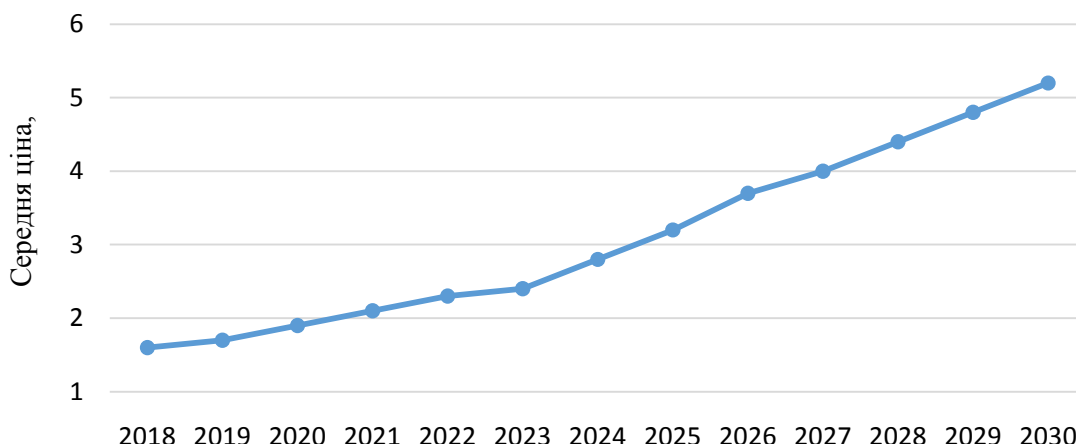


Рис. 3. Середня роздрібна ціна макаронних виробів у Європі, євро/кг [20]

Зростання вартості твердої пшениці та енергії може мати значні наслідки для виробництва макаронних виробів в Італії. Пшениця є одним із основних інгредієнтів макаронних виробів, і будь-яке підвищення ціни на неї може безпосередньо вплинути на собівартість

виробництва. Так само витрати на енергію відіграють вирішальну роль на різних етапах виробництва макаронних виробів, таких як подрібнення, сушіння та пакування. Ось як ці фактори можуть вплинути на виробництво макаронних виробів в Італії (табл. 4).

Таблиця 4

Фактори впливу на виробництво макаронних виробів в Італії

Фактори впливу 1	Ефект впливу 2
Збільшення витрат на пшеницю	Якщо ціна на пшеницю зростає, це безпосередньо впливає на вартість сировини для виробництва макаронних виробів. Виробники макаронних виробів можуть або поглинути збільшені витрати, зменшивши свої прибутки, або перекласти їх на споживачів, підвищивши ціни на макаронні вироби. У будь-якому випадку це може вплинути на прибутковість і конкурентоспроможність італійських виробників макаронних виробів.
Коливання цін на макаронні вироби	Якщо ціни на макаронні вироби зростають через збільшення вартості пшениці, це може вплинути на споживчий попит. Вищі ціни можуть призвести до скорочення споживання або споживачі перейдуть на більш дешеві альтернативи. Це може вплинути на загальний попит на макаронні вироби, що, у свою чергу, вплине на рівень виробництва в Італії.
Проблеми з якістю та постачанням	Зростання вартості пшениці може також призвести до проблем із постачанням високоякісної пшениці для виробництва макаронних виробів. Виробники можуть зіткнутися з труднощами з пошуком доступної пшениці, яка відповідає їхнім стандартам якості. Підтримка стабільної якості стає вирішальною для задоволення очікувань клієнтів і підтримки репутації бренду.
Витрати на енергію	Енергоємні процеси, такі як подрібнення, сушіння та пакування, є важливими для виробництва макаронних виробів. Зростання витрат на електроенергію може безпосередньо вплинути на операційні витрати виробників макаронних виробів. Щоб пом'якшити вплив, виробники можуть використовувати енергоефективні технології або досліджувати альтернативні джерела енергії, але ці переходи можуть потребувати додаткових інвестицій.
Занепокоєння щодо сталого розвитку	Зростання цін на енергоносії також може спонукати увагу до екологічних методів виробництва макаронних виробів. Компанії можуть інвестувати у відновлювані джерела енергії або заходи з енергозбереження, щоб зменшити витрати та мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище. Однак ці ініціативи часто вимагають капіталовкладень і можуть бути неможливими для всіх виробників.

Джерело: сформовано авторами на базі [21]

Загалом, зростання вартості пшениці та енергії може створити проблеми для виробництва макаронних виробів в Італії.

Виробникам необхідно ретельно керувати своїми витратами, підтримувати якість продукції та знаходити стратегії, щоб

залишатися конкурентоспроможними на ринку, збалансовуючи вплив на споживачів.

Висновок. Таким чином, аналітичний огляд вітчизняного ринку макаронних виробів свідчить про його нестабільність, що обумовлено пандемією та військовими діями. Короткостроково це спричинило підвищення попиту на продукти тривалого зберігання, включаючи макаронні вироби, тоді як у довгостроковій перспективі зросли логістичні витрати та ціни на продукцію. Переважна частина внутрішнього виробництва макаронних виробів базується на м'яких сортах пшениці, що забезпечує нижчу собівартість порівняно з виробами із твердих сортів. Виробництво сировини в Україні сприяло доступності продукції та зменшенню залежності від імпорту.

До початку повномасштабного вторгнення середня ціна макаронних виробів із м'яких сортів пшениці становила 24,8 грн/кг. Після вторгнення спостерігалось суттєве коливання цін – регіональний розрив цін досягав 200 %, що демонструє значну нестабільність ринку.

Проведено маркетингове дослідження споживчого попиту на макаронні вироби, визначено: 73,3 % опитаних респондентів є активними споживачами, більшість купує продукцію раз на тиждень або раз на місяць; 60 % звертають увагу на склад інгредієнтів, 60 % надають перевагу вітчизняним виробникам та 93,3 % споживачів вважають якість основним критерієм вибору, а 70 % орієнтуються на ціну. На основі отриманих результатів опитування споживачів, рекомендовано підприємствам, що здійснюють виробництво та реалізацію макаронних виробів застосовувати диференційовану цінову стратегію, що включає: гнучке ціноутворення; ціну-якість; конкурентне ціноутворення.

Досліджено тенденції розвитку європейського ринку макаронних виробів, визначено, що спостерігається динаміка до зростання. У 2024 році його дохід склав

26,39 млрд доларів США, а прогнозований річний темп зростання (CAGR 2024-2028) становить 4,95%. Очікується, що обсяг ринку до 2028 року сягне 10,36 млрд кг. У 2023 році ціни на макаронні вироби у Великобританії зросли на 60%, у Німеччині – на 50%, а в Італії – в середньому до 468,83 дол. США за тону твердої пшениці.

Окреслено, що ринок макаронних виробів Європи поділений за формою (звичайні, консервовані, сушені, охолоджені/заморожені), каналами розповсюдження (супермаркети, міні-магазини, онлайн-продажі тощо) та географічно (Велика Британія, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія тощо).

Визначено фактори, що впливають на попит: збільшення уваги до здорового харчування стимулює споживання макаронних виробів з твердих сортів пшениці та безглютенових альтернатив; потужні рекламні кампанії та маркетингова активність великих брендів, сприяють зростанню продажів; глобальні події, зокрема пандемія, викликали збільшення споживання макаронних виробів тривалого зберігання (лінгвіні, спагетті, феттучіні).

Охарактеризовано ризики та виклики ринку макаронних виробів, а саме виділено: існує проблема фальсифікованих продуктів, виготовлених з неякісного борошна, що негативно впливає на довіру споживачів; наслідки російсько-української війни, що призвели до інфляції, зростання витрат на виробництво та збоїв у ланцюгах поставок; підвищення цін на тверду пшеницю та енергоносії, що суттєво збільшило вартість виробництва макаронних виробів.

Визначено тренди та майбутні перспективи європейського ринку макаронних виробів. Відповідно зростає попит на безглютенові макаронні вироби через поширення целіакії та посилення регулювання щодо маркування продуктів. Європейські споживачі все більше звертають увагу на екологічність та корисні властивості макаронних виробів. Виробники змушені шукати способи зменшення витрат на виробництво,

використовуючи енергоефективні технології та альтернативні джерела енергії.

Європейський ринок макаронних виробів демонструє стабільне зростання, але стикається з викликами, пов'язаними з інфляцією, геополітичною нестабільністю та зростаючими витратами на виробництво. Водночас, зміна споживчих вподобань створює можливості для розвитку нових сегментів, таких як безглютенові та екологічно чисті продукти. Вітчизняним виробникам макаронних виробів необхідно розширювати асортимент, що орієнтований на ціну-якість та як альтернатива розширення ринку збуту – вихід на міжнародний європейський ринок.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошкіна Л.І., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. Ціноутворення та управління ціновою політикою : [підручник]. Донецьк : Вид-во Схід, 2015. 322 с.
2. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. Київ : МАУП, 2015. 234 с.
3. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник. Київ : КНУТД, 2014. 160 с.
4. Гончаров В. М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України: монографія / В. М. Гончаров, Д. В. Солоха, С. Л. Гладка, О. П. Висоцький. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. 208 с.
5. Колесников О. В. Ціноутворення : 4-те вид. перероб та доп. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 156 с.
6. Корнієв В. Л. Дослідження впливу ціни на прибутковість діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. № 2 (44). 2005. С. 120-126.
7. Малініна Н. М., Причепя І. В., Кавецький В. В. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.
8. Порсюрлова І. П., Свінцова Д. І. Теоретичні аспекти визначення факторів впливу на формування стратегії ціноутворення на підприємстві. *International scientific-practical conference «Current issues of economics, accounting, finance and law»*: conference proceedings (Aarhus, Denmark, September 7, 2023). Aarhus, Denmark: Scholarly Publisher ICSSH, 2023. P. 41-44.
9. Аналіз ринку макаронних виробів України : веб-сайт. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/11/Pasta_Market_review.pdf (дата звернення: 01.03.2025).
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України : веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 01.03.2025).
11. Europe noodles and pasta market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2025-2030). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-noodles-and-pasta-market> (дата звернення: 01.03.2025).
12. Pasta – Europe. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/pasta/europe> (дата звернення: 01.03.2025).
13. D5.1 Consumer analysis. AHFES. URL: https://www.ahfesproject.com/app/uploads/2022/07/AHFES_D5.1-Consumer-analysis_v1.0.pdf (дата звернення: 01.03.2025).
14. Kearney M., Kearney J., Dunne A., & Gibney M. (2000). Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults. *Public Health Nutrition*, 3(2), 219–226.
15. Moreira P. A., & Padra P. D. (2004). Educational and economic determinants of food intake in Portuguese adults: A cross-sectional survey. *BMC Public Health*, 4, 1–11.
16. Rozin P. (2007). How does culture affect choice of foods? In *Consumer-Led Food Product Development*. Woodhead Publishing Limited. URL: <https://doi.org/10.1533/9781845693381.1.66> (дата звернення: 01.03.2025).

17. Bartkiene E., Steibliene V., Adomaitiene V., Juodeikiene G., Cernauskas D., Lele V., Klupsaite D., Zadeike D., Jarutiene L., & Guiné R. P. F. (2019). Factors Affecting Consumer Food Preferences: Food Taste and Depression-Based Evoked Emotional Expressions with the Use of Face Reading Technology. *BioMed Research International*. URL: <https://doi.org/10.1155/2019/2097415> (дата звернення: 01.03.2025).
 18. Edi Defrancesco, Maria Angela Perito, Irene Bozzolan, Leonardo Cei, Gianluca Stefani. (2017). 3Testing Consumers' Preferences for Environmental Attributes of Pasta. Insights from an ABR Approach. *Sustainability*. 9, 1701. P. 1-13. doi:10.3390/su9101701
 19. Pasta Price Trend and Forecast. URL: <https://www.procurementresource.com/resource-center/pasta-price-trends> (дата звернення: 01.03.2025).
 20. Pasta – Europe. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/pasta/europe#volume> (дата звернення: 01.03.2025).
 21. Altamore, Luca & Ingrassia, Marzia & Columba, Pietro & Chironi, Stefania & Bacarella, Simona. (2019). Italian Consumers' Preferences for Pasta and Consumption Trends: Tradition or Innovation? *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 32. P. 1-24. 10.1080/08974438.2019.1650865.
- REFERENCES**
1. Antoshkina L.I., Skryhun N.P., Tsymbaliuk L.H. (2015). *Tsinoutvorennia ta upravlinnia tsinovoio politykoio : [pidruchnyk]*. Donetsk : Vyd-vo Skhid, 2015. 322 p. (in Ukrainian)
 2. Afonin A. S. (2015) *Tsinoutvorennia v biznesi*. Kyiv : MAUP. 234 p. (in Ukrainian)
 3. Bezkorovaina S. V. (2014) *Marketynhova tsinova polityka : Navchalnyi posibnyk*. Kyiv : KNUTD. 160 p. (in Ukrainian)
 4. Honcharov V. M. (2007) *Stratehichni zasady tsinoutvorennia za umov ryzyku ta nevyznachenosti v systemi innovatsiinoho rozvytku ekonomichnoi systemy Ukrainy: monohrafiia* / V. M. Honcharov, D. V. Solokha, S. L. Hladka, O. P. Vysotskyi. Luhansk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia. 208 p. (in Ukrainian)
 5. Kolesnykov O. V. (2010) *Tsinoutvorennia : 4-te vyd. pererob ta dop. navch. posib*. K.: Tsentр uchbovoi literatury. 156 p. (in Ukrainian)
 6. Korniiiev V. L. (2005) *Doslidzhennia vplyvu tsyny na prybutkovist diialnosti pidpryiemstva. Aktualni problemy ekonomiky*. № 2 (44). P. 120-126. (in Ukrainian)
 7. Malinina N. M., Prychepa I. V., Kavetskyi V. V. (2015) *Tsiny i tsinoutvorennia: praktykum*. Vinnytsia: VNTU. 63 p. (in Ukrainian)
 8. Porsiuropa I. P., Svintsova D. I. *Teoretychni aspekty vyznachennia faktoriv vplyvu na formuvannia stratehii tsinoutvorennia na pidpryiemstvi*. International scientific-practical conference «Current issues of economics, accounting, finance and law»: conference proceedings (Aarhus, Denmark, September 7, 2023). Aarhus, Denmark: Scholarly Publisher ICSSH, 2023. P. 41-44. (in Denmark)
 9. Analiz rynku makaronnykh vyrobiv Ukrainy : veb-sait. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/11/Pasta_Market_review.pdf (data zvernennia: 01.03.2025).
 10. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy : veb-sait. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (data zvernennia: 01.03.2025)
 11. Europe noodles and pasta market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025-2030). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-noodles-and-pasta-market>.
 12. Pasta – Europe. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/pasta/europe>.

13. D5.1 Consumer analysis. AHFES. URL: https://www.ahfesproject.com/app/uploads/2022/07/AHFES_D5.1-Consumer-analysis_v1.0.pdf.
14. Kearney M., Kearney J., Dunne A., & Gibney M. (2000). Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults. *Public Health Nutrition*, 3(2), 219–226.
15. Moreira P. A., & Padra P. D. (2004). Educational and economic determinants of food intake in Portuguese adults: A cross-sectional survey. *BMC Public Health*, 4, 1–11.
16. Rozin P. (2007). How does culture affect choice of foods? In *Consumer-Led Food Product Development*. Woodhead Publishing Limited. URL: <https://doi.org/10.1533/9781845693381.1.66>.
17. Bartkiene E., Steibliene V., Adomaitiene V., Juodeikiene G., Cernauskas D., Lele V., Klupsaite D., Zadeike D., Jarutiene L., & Guiné R. P. F. (2019). Factors Affecting Consumer Food Preferences: Food Taste and Depression-Based Evoked Emotional Expressions with the Use of Face Reading Technology. *BioMed Research International*. URL: <https://doi.org/10.1155/2019/2097415>.
18. Edi Defrancesco, Maria Angela Perito, Irene Bozzolan, Leonardo Cei, Gianluca Stefani. (2017). 3Testing Consumers' Preferences for Environmental Attributes of Pasta. Insights from an ABR Approach. *Sustainability*. 9, 1701. P. 1-13. doi:10.3390/su9101701.
19. Pasta Price Trend and Forecast. URL: <https://www.procurementresource.com/resource-center/pasta-price-trends>.
20. Pasta – Europe. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/pasta/europe#volume>.
21. Altamore, Luca & Ingrassia, Marzia & Columba, Pietro & Chironi, Stefania & Bacarella, Simona. (2019). Italian Consumers' Preferences for Pasta and Consumption Trends: Tradition or Innovation? *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 32. P. 1-24. 10.1080/08974438.2019.1650865.