

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра Міжнародної економіки

«До захисту в ЕК»

Д.е.н. проф., директор інституту

Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ грудня _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Д.е.н. проф., завідувач кафедри

Світлана ГУТКЕВИЧ
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__,_» _____ грудня _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності _____292 «Міжнародні економічні відносини»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми Міжнародна економіка

на тему: Тенденції розвитку виробництва пісної продукції в умовах сучасної економіки

Виконав (ла) здобувач (-ка) 2 курсу групи МЕ-2-4м

Мосунов Богдан Леонідович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник проф. Гуткевич Світлана Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Я як здобувач (-ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав (-ла) і не одержував (-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 р

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

<u>Інститут</u>	<u>Навчально-науковий інститут Економіки і управління</u>
<u>Кафедра</u>	<u>Міжнародної економіки</u>
<u>Освітній ступінь</u>	<u>Магістр</u>
<u>Спеціальність</u>	<u>292 «Міжнародні економічні відносини»</u> (шифр і назва)
<u>Освітньо-професійна програма</u>	<u>«Міжнародна економіка»</u> (назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародної економіки

д.е.н. проф. Світлана Гуткевич
«01» вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Мосунова Богдана Леонідовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Тенденції розвитку виробництва пісної продукції в умовах сучасної економіки

керівник роботи: Гуткевич Світлана Олександрівна, проф., д-р економ. наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «01» вересня 2025 року № 643-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01.12.2025 року,

3. Вихідні дані до роботи нормативно-правові акти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті, офіційні сайти державних та недержавних організацій.

4. ЗМІСТ ПОЯСНЮВАЛЬНОЇ ЗАПИСКИ (ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЯКІ ПОТРІБНО РОЗРОБИТИ):

Розділ 1. . Теоретичні основи виробництва пісної продукції в умовах сучасної економіки

Розділ 2. Аналіз сучасного стану ринку пісної продукції в Україні

Розділ 3. Тенденції розвитку та перспективи пісної продукції в Україні

5. Перелік графічного матеріалу Динаміка ринку пісної продукції в Україні, Структура ринку пісної продукції, Регіональний розподіл ринку, Сезонність попиту на пісну продукцію, порівняльний аналіз основних виробників пісної продукції.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гуткевич С.О, проф., доктор економічних наук		
2	Гуткевич С.О, проф., доктор економічних наук		
3	Гуткевич С.О, проф., доктор економічних наук		

7. Дата видачі завдання 01 вересня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розроблення та затвердження плану роботи керівником	01.10.2025 р.	виконано
2	Написання розділу 1	17.10.2025 р.	виконано
3	Робота над розділом 2	12.11.2025 р.	виконано
4	Підготовка розділу 3	20.11.2025 р.	виконано
5	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, презентації. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	до 02.12.2025 р.	виконано
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи	01-02.11.2025 р.	виконано
7	Проходження перевірки на антиплагіат	до 05.12.2025 р.	виконано
8	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу Кафедри	до 05.12.2025 р.	виконано
9	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	до 10.12.2025 р.	виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи	16-18.12.2025р.	виконано

Здобувач

(підпис)

Мосунов Б.Л.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Гуткевич С.О.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ
до кваліфікаційної роботи магістра на тему:
«Тенденції розвитку виробництва ринку пісної продукції в умовах сучасної економіки»

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Робота містить: 4 таблиці; 3 рисунки, кількість використаних джерел – 91.

Ключові слова: пісна продукція, харчова промисловість, ринок України, веганська продукція, вегетаріанство.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз тенденцій розвитку пісної продукції в умовах сучасної економіки на прикладі України.

Для досягнення мети було виконано наступні **завдання:**

1. Проаналізовано структуру та динаміку ринку пісної продукції в Україні.
2. Зроблено дослідження ключових виробників, їхні стратегії та виробничі потужності.
3. Оцінено споживчі переваги, фактори попиту та регіональні особливості.
4. Розроблено рекомендації для підвищення ефективності виробництва та розширення ринку.

Об'єктом дослідження є харчова промисловість України в контексті виробництва пісної продукції.

Предметом дослідження виступають тенденції розвитку виробництва пісної продукції в умовах сучасної економіки.

Наукові результати. Основні наукові положення та результати викладені у наукових публікаціях, зокрема у матеріалах до круглого столу «Сучасні пріоритети інвестиційної діяльності», а також представлено на науково-практичних конференціях і семінарах.

ABSTRACT
to the master`s qualification thesis on the topic:
«Development Trends of Lean Food Products Manufacturing in the Modern Economy»

The qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The work contains: 4 tables; 3 figures; 91 references.

Keywords: lean food products, food industry, Ukrainian market, vegan products, vegetarianism.

Research aim and objectives. The aim of the qualification thesis is to analyze the development trends of lean food products manufacturing in the modern economy using Ukraine as a case study.

To achieve this aim, the following objectives were accomplished:

1. Analysis of the structure and dynamics of the lean food products market in Ukraine.
2. Investigation of key manufacturers, their strategies and production capacities.
3. Assessment of consumer preferences, demand factors and regional characteristics.
4. Development of recommendations for improving production efficiency and market expansion.

Research object is the food industry of Ukraine in the context of lean food products manufacturing.

Research subject represents the development trends of lean food products manufacturing in the modern economy.

Scientific results. The main scientific findings and results are presented in academic publications, particularly in materials for the round table discussion "Modern Priorities of Investment Activities," and have been presented at scientific-practical conferences and seminars.

АНОТАЦІЯ

до магістерської роботи на тему:

"Тенденції розвитку виробництва пісної продукції в умовах сучасної економіки "

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 4 таблиці, 3 рисунки, кількість використаних джерел - 91.

Ключові слова: харчова промисловість, продукти харчування, пісна продукція, ринок України, веганська продукція, вегетаріанство.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз тенденцій розвитку пісної продукції в умовах сучасної економіки на прикладі України.

Основні завдання кваліфікаційної роботи:

- проаналізовано структуру та динаміку ринку пісної продукції в Україні;
- зроблено дослідження ключових виробників, їхні стратегії та виробничі потужності;
- оцінено споживчі переваги, фактори попиту та регіональні особливості;
- розроблено рекомендації для підвищення ефективності виробництва та розширення ринку.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є харчова промисловість України у контексті виробництва пісної продукції.

Предметом кваліфікаційної роботи є тенденції розвитку виробництва пісної продукції в умовах сучасної економіки.

Методи аналізу: монографічний; статистичний: графічний, табличний, метод динамічних рядів; метод порівняльного аналізу; абстрактно-логічний.

Наукові результати. Основні наукові положення та результати дослідження викладено в наукових публікаціях, зокрема у статті «Пісна продукція як фактор розвитку харчової промисловості України», а також представлено на науково-практичних конференціях та семінарах.

Зміст

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИРОБНИЦТВА ПІСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ	16
1.1. Поняття та класифікація пісної продукції	16
1.2. Становлення поняття пісної продукції	22
1.3. Особливості технологічних процесів виробництва пісної продукції .	25
1.4. Економічні фактори впливу на виробництво пісної продукції	27
1.5. Теоретичні моделі розвитку ринку пісної продукції	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ПІСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	35
2.1. Структура та динаміка ринку пісних продуктів	35
2.2. Регіональний розподіл та сезонність попиту на пісну продукцію.....	40
2.3. Основні виробники пісної продукції в Україні	48
2.4. Споживчі переваги та попит на пісну продукцію.....	53
2.5. Інноваційні тенденції у виробництві пісної продукції.....	59
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ	65
РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ПІСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	69
3.1. Основні тенденції розвитку ринку пісної продукції	69
3.2. Виклики та ризики розвитку виробництва пісної продукції.....	77
3.3. Стратегічні напрями розвитку виробництва пісної продукції.....	82
3.4. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності пісної продукції	83
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ	86
ВИСНОВКИ	87

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	90
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Актуальність теми

У сучасних умовах глобальної економіки харчова промисловість переживає значні трансформації, зумовлені змінами споживчих уподобань, екологічними викликами та впливом релігійних та культурних традицій. Одним із найбільш динамічних сегментів є виробництво пісної продукції, що охоплює товари без продуктів тваринного походження, призначені для дотримання постів, веганських та вегетаріанських дієт, а також здорового харчування. Зростання попиту на таку продукцію стимулюється глобальними трендами, такими як рух за стале харчування, зменшення споживання м'яса та підвищення уваги до органічних і гіпоалергенних продуктів. За даними міжнародних досліджень, глобальний ринок веганської продукції зростає на 9-10% щорічно, досягаючи сотень мільярдів доларів. Цей тренд відображає ширші соціальні зміни: за оцінками Food and Agriculture Organization (FAO), до 2050 року частка рослинних альтернатив у світовому раціоні може зрости до 30-40% через екологічні фактори, такі як скорочення викидів CO₂ та збереження ресурсів. В Україні цей сегмент набуває особливого значення в умовах економічної нестабільності, впливу воєнних подій та інтеграції до європейських ринків, де пісна продукція може стати експортним драйвером.

Актуальність аналізу тенденцій розвитку виробництва пісної продукції в умовах сучасної економіки на прикладі України зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, український ринок демонструє стабільне зростання: за даними Державної служби статистики України, обсяг ринку веганської та вегетаріанської продукції (яка часто позначається як органічна) у 2023 році склав понад 72 млн доларів США, що на 17,6% більше порівняно з 2022 роком. Це зростання перевищує середні показники харчової промисловості країни, що становить близько 5-7% щорічно, і свідчить про потенціал сегменту як фактора диверсифікації. Наприклад, у період з 2020 по 2023 роки обсяг ринку зріс з 45,2 млн до 72,1 млн доларів, з середньорічним

приростом понад 15%. Така динаміка пояснюється поєднанням релігійних традицій (наприклад, дотримання Великого посту, що генерує до 40-45% річного попиту) та сучасних трендів, таких як веганство, кількість прихильників якого в Україні збільшується на 20% щорічно.

По-друге, виробництво пісної продукції впливає на економіку через створення робочих місць, інновації в технологіях та розширення експорту. У контексті сучасної економіки України, де харчова промисловість становить близько 15-20% ВВП, цей сегмент сприяє адаптації до викликів, таких як інфляція, дефіцит ресурсів та воєнні ризики. Наприклад, підприємства, що виробляють веганські аналоги м'яса на основі соєвого чи горохового білка, не тільки задовольняють внутрішній попит, але й відкривають експортні можливості до ЄС, де стандарти якості (наприклад, безглютенові продукти) є високими. Компанії на кшталт ТМ «Greenwise» вже постачають продукцію до Європи, демонструючи потенціал для зростання. Водночас, виклики, такі як сезонність попиту (піки під час постів), конкуренція з імпортними товарами з Китаю та ЄС, а також економічна криза, спричинена війною, вимагають глибокого вивчення тенденцій для формулювання стратегій розвитку.

Актуальність теми посилюється глобальним контекстом: пандемія COVID-19 та геополітичні кризи підкреслили важливість стійких харчових ланцюгів, де пісна продукція на рослинній основі є менш вразливою до перебоїв у постачанні тваринних продуктів. В Україні, де сільське господарство є ключовим сектором, переорієнтація на рослинні альтернативи може сприяти екологічній стійкості, зменшуючи залежність від імпорту кормів та м'яса. Дослідження цієї теми дозволить виявити механізми адаптації виробництва до сучасних економічних умов, сприяючи сталому розвитку галузі. Крім того, в умовах інтеграції України до ЄС, аналіз тенденцій допоможе гармонізувати стандарти виробництва з європейськими нормами, такими як регуляції щодо органічної продукції (EU Organic Regulation).

Також актуальність обумовлена недостатньою вивченістю теми в українській науковій літературі. Більшість досліджень фокусується на загальних аспектах харчової промисловості, тоді як спеціалізовані роботи щодо пісної продукції обмежуються маркетинговими аспектами або окремими сегментами (наприклад, веганські аналоги). Комплексний аналіз тенденцій, з урахуванням економічних, технологічних та соціальних факторів, є необхідним для заповнення цієї прогалини та надання практичних рекомендацій для бізнесу та держави.

Мета та завдання дослідження

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі тенденцій розвитку виробництва пісної продукції в умовах сучасної економіки на прикладі України та розробці рекомендацій щодо його оптимізації. Ця мета спрямована на виявлення ключових драйверів зростання, оцінку викликів та формулювання стратегій, що дозволять сегменту стати каталізатором розвитку харчової промисловості.

Для досягнення мети було виконано наступні **завдання**:

5. Проаналізовано структуру та динаміку ринку пісної продукції в Україні, включаючи категорії продукції, регіональний розподіл та сезонність попиту.
6. Зроблено дослідження ключових виробників, їхні стратегії та виробничі потужності.
7. Оцінено споживчі переваги, фактори попиту та регіональні особливості.
8. Визначено основні тенденції розвитку, включаючи інноваційні технології.
9. Розроблено рекомендації для підвищення ефективності виробництва та розширення ринку.

Об'єкт і предмет дослідження

Об'єктом дослідження є харчова промисловість України в контексті виробництва пісної продукції. Це включає підприємства, що виробляють товари на рослинній основі, ринкові структури та економічні процеси,

пов'язані з їхнім розвитком. Об'єкт охоплює як великі промислові холдинги, так і малі спеціалізовані виробники, з акцентом на взаємодію з споживачами та зовнішніми факторами, такими як війна та інтеграція до ЄС.

Предметом дослідження виступають тенденції розвитку виробництва пісної продукції в умовах сучасної економіки. Це охоплює динаміку ринку, стратегії виробників, інноваційні технології та перспективи зростання. Предмет фокусується на механізмах адаптації до економічних викликів, таких як інфляція, сезонність та конкуренція, з метою моделювання майбутніх тенденцій.

Методи дослідження

Дослідження базується на комбінації теоретичних та емпіричних методів, що забезпечують комплексний аналіз. Системний аналіз застосовується для вивчення взаємозв'язків між економічними, соціальними та технологічними факторами ринку пісної продукції. Статистичний метод використовується для обробки даних з офіційних джерел (Держстат України, галузеві звіти), включаючи розрахунок темпів зростання, часток ринку та кореляцій (наприклад, між сезонністю та обсягами продажів).

Порівняльний аналіз дозволяє зіставити українських виробників (наприклад, ТОВ «АВК» vs. ТМ «Greenwise») з глобальними трендами, виявляючи конкурентні переваги та недоліки. Метод моделювання тенденцій застосовується для прогнозування розвитку ринку на основі історичних даних та сценаріїв (наприклад, вплив воєнних факторів на експорт). Крім того, використовується узагальнення наукових публікацій та первинних даних з опитувань споживачів для оцінки попиту.

Наукова новизна роботи

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході до аналізу тенденцій виробництва пісної продукції з урахуванням специфіки сучасної економіки України, включаючи вплив воєнних факторів та глобальної інтеграції. На відміну від попередніх досліджень, які часто обмежуються маркетинговими аспектами або загальними трендами харчової промисловості,

ця робота акцентує увагу на інноваційних технологіях (біотехнології, текстурування білків, мікроенкапсулювання) та їхньому впливі на конкурентоспроможність. Новизна проявляється в розробці моделі оптимізації виробництва для малих і середніх підприємств, що враховує сезонність та регіональні особливості, а також у прогнозуванні експортного потенціалу на основі емпіричних даних. Робота заповнює прогалину в літературі, пропонуючи інтегральний аналіз, де економічні тенденції поєднуються з соціальними (наприклад, зростання веганського руху) та технологічними факторами.

Крім того, новизна полягає в урахуванні воєнного контексту: дослідження оцінює, як конфлікт впливає на ланцюги постачань (наприклад, дефіцит сировини) та адаптаційні стратегії виробників, що не було глибоко висвітлено в попередніх працях. Це робить роботу актуальною для посткризового відновлення економіки України.

Практична значимість результатів

Практична значимість результатів полягає в можливості їх застосування для стратегічного планування виробників, формування державної політики підтримки харчової промисловості та розвитку експортного потенціалу. Рекомендації щодо оптимізації асортименту (наприклад, розширення веганських аналогів для мереж як АТБ) можуть бути корисними для підприємств, дозволяючи підвищити ефективність виробництва та зменшити сезонні ризики. Для держави результати пропонують основу для стимулювання інновацій через гранти чи податкові пільги, сприяючи диверсифікації економіки.

На рівні бізнесу, аналіз споживчих переваг допоможе адаптувати маркетинг (наприклад, акцент на органічні продукти для преміум-сегменту в «Сільпо»). Експортні рекомендації, базовані на прикладі ТМ «Greenwise», можуть сприяти входженню українських компаній на ринки ЄС, збільшуючи валютні надходження. Загалом, результати сприяють сталому розвитку галузі,

створюючи робочі місця та підвищуючи конкурентоспроможність України на глобальному ринку.

Структура магістерської роботи

Структура магістерської роботи включає вступ, три розділи, висновки, список літератури та додатки. У першому розділі розглядаються теоретичні основи виробництва пісної продукції, включаючи визначення поняття, історичний розвиток та глобальні тенденції. Другий розділ присвячено аналізу сучасного стану ринку в Україні, з акцентом на структуру, динаміку, виробників та споживчі потреби. Третій розділ охоплює перспективи розвитку, інноваційні тенденції та рекомендації для оптимізації. Висновки узагальнюють результати, а додатки містять таблиці, графіки та додаткові дані.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИРОБНИЦТВА ПІСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1. Поняття та класифікація пісної продукції

Поняття "пісна продукція" є багатограним і еволюціонує в контексті сучасної харчової промисловості, поєднуючи релігійні, культурні, етичні та здоров'язбережувальні аспекти. У широкому розумінні пісна продукція охоплює харчові товари, які не містять інгредієнтів тваринного походження, таких як м'ясо, молоко, яйця та риба, і призначені для споживання під час релігійних постів, веганських чи вегетаріанських дієт, а також для осіб з алергіями або прихильників здорового харчування. Згідно з визначенням у науковій літературі, пісна продукція – це категорія харчових виробів на рослинній основі, що відповідають критеріям відсутності тваринних компонентів, з акцентом на баланс нутрієнтів та смакових якостей [8]. Це поняття відрізняється від ширшого терміну "веганська продукція", оскільки пісна часто асоціюється з релігійними мотивами (наприклад, у християнській традиції), тоді як веганська – з етичними та екологічними переконаннями. У сучасній економіці це поняття набуває значення як сегмент ринку, що сприяє диверсифікації виробництва та адаптації до глобальних трендів стійкого розвитку.

Класифікація – це науковий підхід визначення для більш ефективного використання інформації по виробництву пісної продукції. Класифікація пісної продукції базується на кількох критеріях: за складом, призначенням, технологією виробництва та споживчими сегментами. За складом продукцію можна розділити на повністю рослинну (наприклад, на основі сої, гороху, нуту чи грибів) та комбіновану (з додаванням дозволених у постах інгредієнтів, як мед у деяких традиціях). За призначенням виділяють: релігійну (для дотримання постів), етичну (веганську), медичну (гіпоалергенну) та профілактичну (для здорового харчування). Технологічний

критерій включає традиційні методи (наприклад, варіння овочів) та інноваційні (екструзія білків для імітації м'яса). Нарешті, за споживчими сегментами класифікація охоплює масовий ринок (доступні напівфабрикати) та преміум (органічні аналоги).

Однією з ключових категорій є веганські аналоги м'ясних продуктів, які становлять значну частку ринку (близько 15% у структурі українського ринку, за даними 2023 року [3]). Ці продукти імітують смак, текстуру та поживність м'яса за допомогою рослинних білків, таких як соєвий, гороховий чи мікопротеїн. Приклади включають соєві ковбаси (15 видів у асортименті ТОВ «Веган Україна»), веганські сосиски, бургери на основі сої та грибів, а також рослинні аналоги сиру. Ця категорія демонструє швидкий приріст (35,4% річного зростання), оскільки відповідає глобальним трендам зменшення споживання м'яса, зумовленим екологічними факторами – виробництво рослинних альтернатив генерує на 70-90% менше викидів CO₂ порівняно з тваринництвом [9]. У контексті сучасної економіки ці продукти сприяють оптимізації ресурсів, оскільки потребують менше землі та води, що є актуальним для України з її аграрним потенціалом.

Іншою важливою категорією є напівфабрикати, які займають 12% ринку з приростом 22,3% [3]. Вони орієнтовані на зручність споживання, вимагаючи мінімального приготування, і включають пісні пельмені з грибами та овочами, веганські котлети з нуту та сої, овочеві голубці та пісні вареники. Технологічні особливості, такі як використання аквафаби (рідини від варіння нуту) як заміника яєць, дозволяють досягати високої якості без тваринних компонентів. Ця категорія є драйвером розвитку для спеціалізованих виробників, як ТМ «Галя Балувана» (частка в сегменті 35%, річний обсяг 1200 тонн), і відображає тенденцію до урбанізації, де споживачі шукають швидкі рішення для харчування. Економічний аспект полягає в зниженні витрат на логістику та зберігання, що робить напівфабрикати привабливими для масового ринку в умовах економічної нестабільності.

Борошняні та кондитерські вироби формують основу традиційної пісної продукції, займаючи 35% та 28% ринку відповідно [3]. Борошняні включають хліб, печиво та макарони на рослинній основі, з середньою ціною 45-60 грн/кг, тоді як кондитерські – цукерки, печиво та десерти без молочних жирів (80-120 грн/кг). Ці категорії мають стабільний приріст (15,2% та 18,7%), оскільки глибоко вкорінені в культурних традиціях, особливо під час постів. Великі виробники, як ТОВ «АВК» (асортимент понад 150 найменувань), ефективно адаптують існуючі лінії для пісних варіантів, що ілюструє економічну стратегію диверсифікації без значних інвестицій.

Менш представлені, але перспективні категорії – соєві продукти (4%, приріст 12,1%) та риба/морепродукти (6%, приріст 8,9%). Соєві включають тофу, молоко та сир на рослинній основі, з ціною 70-100 грн/кг, тоді як пісні аналоги риби – продукти з водоростей чи рослинних білків (120-180 грн/кг). Ці сегменти ростуть повільніше через нішевість, але мають потенціал для інновацій, наприклад, використання мікроорганізмів для ферментації.

Відмінності пісної продукції від органічної та здорової полягають у критеріях: органічна вимагає сертифікації без пестицидів та ГМО (за EU Organic Regulation), тоді як пісна фокусується на відсутності тваринних компонентів, не обов'язково будучи органічною. Здорова продукція (ЗОЖ) акцентує на низькому вмісті цукру чи жиру, перетинаючись з пісною, але не завжди є рослинною. У сучасній економіці ці відмінності впливають на маркетинг: пісна позиціонується як етична альтернатива, органічна – як екологічна, що дозволяє виробникам сегментувати ринок і підвищувати прибутковість.

Класифікація пісної продукції підкреслює її роль у сучасній економіці як фактора інновацій та стійкості. За даними [10], глобальний ринок рослинних альтернатив сягає 20 млрд доларів, з прогнозом зростання до 50 млрд до 2030 року. В Україні це створює можливості для малих підприємств, але вимагає стандартизації для експорту.

Пісна продукція являє собою спеціальну категорію харчових продуктів, вироблених з повним виключенням інгредієнтів тваринного походження, що відповідає вимогам релігійних, етичних або медичних норм. Етимологія терміна «пісний» походить від церковнослов'янського «піст» (піст), що історично означало тимчасове утримання від споживання певних продуктів [1, с. 45].

Сучасне розуміння пісної продукції охоплює три основні види (Додаток А):

1. Релігійний – продукти, що дозволені до вживання під час православних, католицьких та інших постів
2. Етичний – продукти, що виробляються без застосування сировини тваринного походження
3. Медичний – продукти для харчування осіб з алергіями на тваринні білки

Технологічна сутність полягає у заміні традиційних компонентів (яєць, молока, вершкового масла) на рослинні аналоги. Наприклад, яйця замінюються насінням льону (1 ст. л. насіння + 3 ст. л. води = 1 яйце), банановим пюре ($\frac{1}{2}$ банана = 1 яйце) або аквафабою (3 ст. л. відвару бобових = 1 яйце) [2, с. 78].

Економічне значення пісної продукції полягає у формуванні спеціалізованого ринкового сегменту з високою доданою вартістю. Соціальна значимість проявляється у забезпеченні харчового різноманіття для різних груп населення та підтримці культурно-релігійних традицій.

Систематизація пісної продукції ґрунтується на принципових ознаках (Додаток Б):

За функціональним призначенням:

1. Продукти для релігійних потреб (періодів пістів)
2. Веганські продукти (етичне харчування)
3. Гіпоалергенні продукти (медичні показання)
4. Продукти масового попиту (загальний ринок)

За видом сировини:

1. Борошняні вироби (хліб, печиво, коржі)
2. Кондитерські вироби (пряники, вафлі, цукерки)
3. Макаронні вироби
4. Напівфабрикати (пісні пельмені, котлети)
5. Соєві продукти (тофу, соєве молоко)
6. Овочеві та фруктові продукти

За технологією виробництва:

1. Тістові (випічені)
2. Відварні
3. Смажені
4. Без термічної обробки

Ринок пісної продукції в Україні демонструє стабільне зростання протягом останніх п'яти років. За даними Державної служби статистики України, обсяг виробництва спеціалізованої продукції¹ зріс на 23% у 2023 році порівняно з 2020 роком [3].

¹ У статистичних дослідженнях майже відсутні дані щодо пісної продукції, тому ми використовували дані для органічної або веганської продукції.

Таблиця 1.1.

Динаміка ринку пісної продукції в Україні

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Обсяг ринку, млн \$	45,2	52,8	61,3	72,1
Річний приріст, %	+12,4	+16,8	+16,1	+17,6
Частка в загальному ринку харчових продуктів, %	3,8	4,2	4,7	5,3

За даними дослідження «Ukrainian Food Market Report 2024», проведеного аналітичним центром «Pro-Consulting», ринок пісної продукції має такі характеристики:

Найбільшими сегментами ринку пісної продукції є (для ілюстрації дані подано також і у діаграмі внизу):

1. Борошняні вироби (35%)
2. Кондитерські вироби (28%)
3. Напівфабрикати (18%)
4. Соєві продукти (12%)
5. Інші (7%)

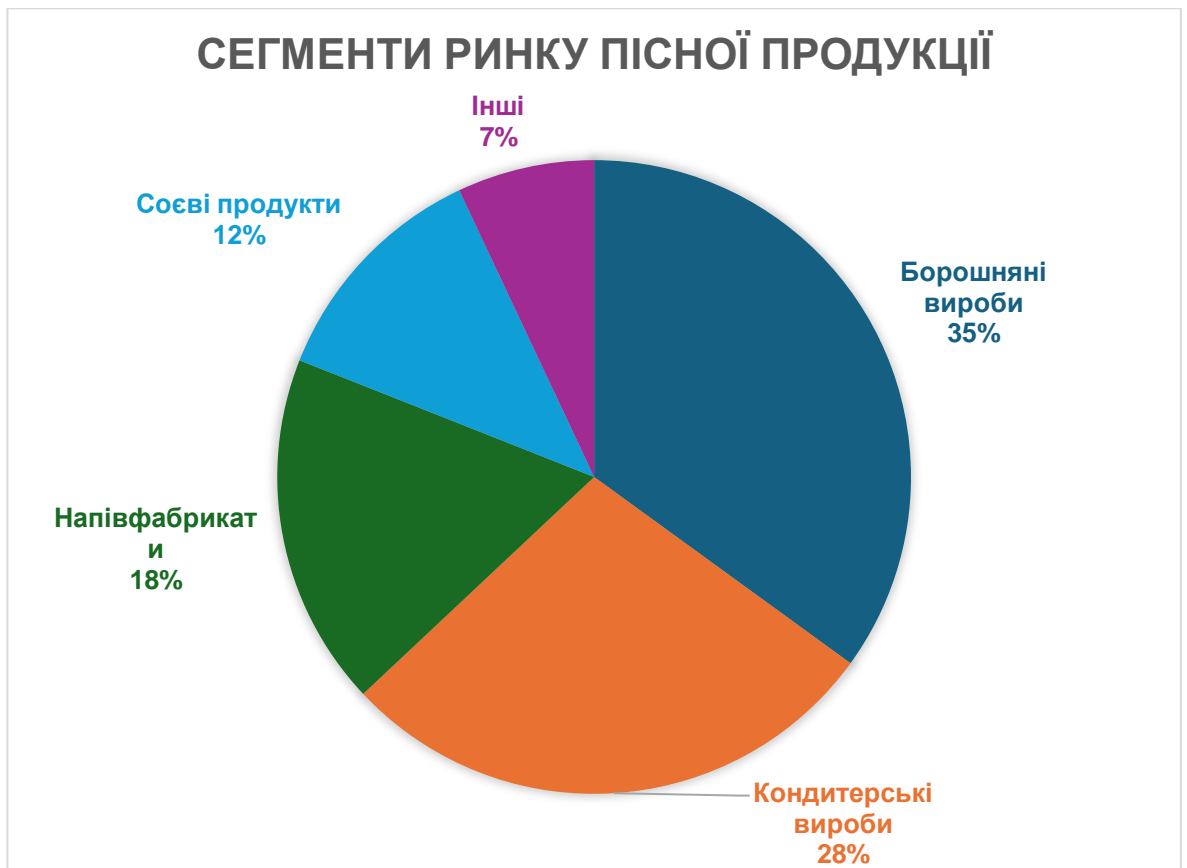


Рис. 1.1. – Структура ринку пісної продукції

Серед ключових виробників ринку пісної продукції, які пропонують як спеціалізовані бренди, так і продукти під власними торговими марками великих роздрібних мереж, варто відзначити наступних:

1. ТОВ „АВК“ (торгова марка „Пісне“)
2. ТОВ „Клуб Смаку“ (серія „Веган“)
3. ТОВ „Еко-Продукт“ (марка „Постне“)
4. Мережі супермаркетів (АТБ, Сільпо, Фора) під власними торговими марками

Таким чином сутність пісної продукції визначається за використанням продукції та компонентів які характеризуються як замітники продуктів тваринного походження.

1.2. Становлення поняття пісної продукції

Історичний розвиток виробництва пісної продукції бере початок з релігійних традицій, еволюціонуючи від простих рослинних страв до

високотехнологічних альтернатив у сучасній економіці. У глобальному контексті пісна продукція асоціюється з давніми практиками, такими як буддійські пости в Азії чи християнські в Європі, де рослинні продукти (овочі, зернові) були основою харчування під час аскетичних періодів. За даними історичних досліджень, у Стародавньому Єгипті та Греції вже існували рослинні дієти для релігійних цілей, а в Середньовіччі в Європі пости регулювалися церковними канонами, стимулюючи торгівлю спеціями та зерном [11]. Цей етап характеризувався натуральним виробництвом без промислової обробки, де економічний аспект полягав у сезонній торгівлі (наприклад, імпорт фініків чи горіхів).

У XIX столітті, з початком промислової революції, виробництво пісної продукції набуло масового характеру. У Європі та США з'явилися перші фабрики з виробництва консервованих овочів та борошняних виробів, адаптованих для вегетаріанців (наприклад, рух Джона Келлога в США, що призвів до створення кукурудзяних пластівців як альтернативи м'ясному сніданку) [12]. Економічний поштовх дала урбанізація: робітники шукали дешеві рослинні продукти, що стимулювало інновації, як консервування. У XX столітті глобальні війни та економічні кризи (наприклад, Друга світова війна) посилили роль рослинних альтернатив через дефіцит м'яса, сприяючи розвитку соєвих продуктів у США та Європі. З 1970-х років веганський рух, натхненний екологічними рухами (книга Френсіс Мур Лаппе "Дієта для маленької планети"), перетворив пісну продукцію на комерційний сегмент, з появою брендів як Beyond Meat (2011), що використовують технології для імітації м'яса.

У специфіці України історичний розвиток пісної продукції тісно пов'язаний з становленням економіки та релігійними традиціями східного християнства. У Київській Русі (IX-XIII ст.) пости були частиною побуту, з використанням рослинних продуктів як каші, овочі та гриби, що формувало національну кухню (борщ без м'яса, вареники з картоплею) [13]. Економічно це стимулювало аграрний сектор: торгівля зерном та овочами під час постів

була ключовим елементом ринків. У період Російської імперії (XVIII-XIX ст.) церковні пости регулювали споживання, сприяючи імпорту екзотичних рослинних продуктів (чай, спеції), що інтегрувало Україну в глобальні ланцюги торгівлі.

Радянський період (1917-1991) трансформував виробництво: пісна продукція стала частиною раціонального харчування, з масовим виробництвом консервованих овочів та соєвих замінників через дефіцит м'яса. Держава стимулювала промисловість, створюючи фабрики (наприклад, у Харкові та Києві), де економічний акцент був на самозабезпеченні. Після незалежності (з 1991 року) ринок пісної продукції еволюціонував під впливом глобалізації: поява веганських трендів у 2000-х призвела до зростання сегменту, з імпортом продуктів з ЄС та розвитком локальних брендів. За даними [3], з 2000 по 2020 роки обсяг ринку зріс у 5 разів, з акцентом на інновації після 2010-х (впровадження екструзії в ТОВ «Веган Україна»).

Сучасний етап (з 2020-х) характеризується інтеграцією технологій: біотехнології (ферментація) та текстурування білків, що дозволяють створювати продукти з м'ясною текстурою [6]. У глобальному огляді це відповідає трендам стійкості (Sustainable Development Goals ООН), де пісна продукція зменшує екологічний слід. В Україні військовий стан з 2022 року посилює фокус на рослинні альтернативи через перебої в тваринництві, стимулюючи експорт (наприклад, ТМ «Greenwise» до ЄС). Економічно це створює можливості для зростання ВВП, але вимагає інвестицій у R&D.

Таким чином розвиток виробництва демонструє перехід від релігійної необхідності до економічного драйвера, з потенціалом для України як аграрної країни.

1.3. Особливості технологічних процесів виробництва пісної продукції

Технології виробництва пісної продукції мають суттєві відмінності від традиційних методів через відсутність ключових компонентів тваринного походження.

Основні технологічні проблеми та їх вирішення:

1. Відсутність яєць (емульгація, зв'язування, піноутворення): застосування насіння льону (мука льняного насіння + вода); використання аквафаби (відвар нуту або інших бобових); застосування бананового пюре; використання яблучного пюре

2. Відсутність молочних продуктів: рослинне молоко (соєве, мигдалеве, вівсяне); рослинні вершки (кокосові, соєві); рослинні аналоги сиру (на основі кеш'ю, мигдалю).

3. Відсутність желатину: агар-агар, пектин, каррагінан.

Технологічні процеси виробництва окремих видів продукції

Виробництво пісного хліба: Особливістю є відсутність молочної сироватки та яєць. Для поліпшення якості тіста застосовують: підвищену кількість рослинних олій, спеціальні емульгатори (лецитин), ферментні препарати.

Виробництво пісного печива: Технологія передбачає заміну вершкового масла рослинними жирами, а яєць - комбінованими заміниками. Для досягнення крихкої структури використовують спеціальні технологічні прийоми: збільшення тривалості замісу, контроль температури тіста, використання спеціальних розпушувачів

Виробництво пісних напівфабрикатів: Для створення котлет, пельменів та інших напівфабрикатів використовують: соєвий текстурований білок, грибні компоненти, овочеві пюре, зернові культури

Нами проаналізовано нормативно-правові акти України різних ступенів важливості, які врегульовують виготовлення пісної продукції. До них належать такі:

Codex Alimentarius (CODEX STAN 1-1985) – загальний стандарт на маркування препакованих харчових продуктів

Директива ЄС 2000/13/ЄС – про зближення законодавств держав-членів щодо маркування харчових продуктів

Національне законодавство України:

1. Закон України «Про безпеку та якість харчових продуктів» від 06.09.2018 №771/97-ВР.

Встановлює загальні вимоги до безпеки харчових продуктів, включаючи спеціалізовані категорії

2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-ХІІ

Регулює інформаційне забезпечення споживачів, включаючи маркування спеціалізованої продукції

3. Постанова Кабінету Міністрів України № 46 від 21.01.2004 «Про затвердження Державних санітарних норм і правил»
Встановлює санітарні вимоги до виробництва харчових продуктів

4. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 590 від 25.12.2015 «Про затвердження вимог до маркування харчових продуктів»

Державні стандарти України:

1. ДСТУ 5038:2008 «Продукти харчування. Маркування»
Визначає вимоги до маркування харчових продуктів, включаючи спеціалізовані

2. ДСТУ 4527:2006 «Вироби борошняні. Загальні технічні умови»
Поширюється на пісні борошняні вироби

3. ДСТУ 4558:2006 «Кондитерські вироби. Загальні технічні умови»
Встановлює вимоги до кондитерських виробів різних категорій

4. ДСТУ ISO 22000:2019 «Системи управління безпекою харчових продуктів»

Визначає вимоги до системи управління безпекою харчових продуктів

Таким чином нормативно-законодавча база України сприяє виробництву якісної пісної продукції.

Спеціальні вимоги до маркування пісної продукції:

Згідно з вимогами законодавства, маркування пісної продукції має містити:

- Чітку вказівку «пісний» або «придатний для вживання під час постів»
- Повний перелік інгредієнтів
- Інформацію про можливу присутність слідів тваринних продуктів
- Відомості про харчову цінність

Вимоги до виробничих потужностей. Виробництво пісної продукції вимагає дотримання особливих умов:

- ❖ Відокремлене зберігання сировини
- ❖ Спеціальне обладнання або ретельне очищення
- ❖ Контроль перехресного забруднення
- ❖ Документальне супроводження всіх етапів виробництва

1.4. Економічні фактори впливу на виробництво пісної продукції

Економічні фактори відіграють визначальну роль у формуванні та розвитку виробництва пісної продукції, особливо в умовах сучасної глобалізованої економіки, де ринки стикаються з викликами стійкості, цифровізації та криз. Ці фактори можна розділити на макроекономічні (глобалізація, інфляція, торговельні бар'єри) та мікроекономічні (витрати на виробництво, конкуренція, інновації), які безпосередньо впливають на ланцюги постачань, ціноутворення та стратегії підприємств. У контексті пісної продукції, яка базується на рослинних ресурсах, економічні фактори сприяють її перетворенню з нішевого сегменту на ключовий драйвер харчової промисловості. За даними Світового банку, глобальний ринок рослинних альтернатив зростає на 9-10% щорічно, досягаючи 20 млрд доларів у 2023 році, що зумовлено економічними стимулами, такими як зниження витрат на

виробництво порівняно з тваринництвом (на 30-50% дешевше через меншу залежність від кормів) [14]. В Україні ці фактори набувають специфічного забарвлення через економічну нестабільність, інтеграцію до ЄС та вплив воєнних подій, роблячи пісну продукцію інструментом диверсифікації та стійкості.

Одним із ключових економічних факторів є глобалізація, яка відкриває нові ринки та ланцюги постачань для виробництва пісної продукції. Глобалізація сприяє імпорту сировини (наприклад, сої з Бразилії чи гороху з Канади) та експорту готової продукції, що знижує витрати та підвищує конкурентоспроможність. У сучасній економіці це проявляється через угоди про вільну торгівлю, такі як Угода про асоціацію з ЄС, яка дозволяє українським виробникам (наприклад, ТМ «Greenwise») експортувати веганські аналоги м'яса до Європи, де попит на стійкі продукти зростає на 15% щорічно [15]. Економічний ефект глобалізації для пісної продукції полягає в диверсифікації джерел сировини, що зменшує ризики монозалежності: наприклад, Україна, як великий виробник зернових, може використовувати локальний горох для текстурованих білків, знижуючи імпорتنу залежність. Однак глобалізація також створює виклики, такі як волатильність цін на сировину (наприклад, зростання цін на сою на 20% у 2022 році через логістичні проблеми), що впливає на собівартість продукції. У контексті України глобалізація стимулює інвестиції в технології, як екструзію білків, дозволяючи конкурувати з глобальними брендами на кшталт Beyond Meat.

Цифризація є ще одним економічним фактором, що трансформує виробництво пісної продукції через впровадження цифрових технологій у ланцюгах постачань, маркетинг та R&D. У сучасній економіці цифризація включає використання AI для оптимізації рецептур (наприклад, моделювання смаку рослинних аналогів сиру), блокчейн для traceability сировини та онлайн-платформи для продажів. За даними McKinsey, цифризація може знизити витрати в харчовій промисловості на 15-20%, що особливо актуально для пісної продукції з її складними технологіями (ферментація,

мікроенкапсулювання) [16]. В Україні це проявляється в розвитку e-commerce: мережі як Сільпо використовують додатки для просування органічних пісних продуктів, збільшуючи продажі на 25% під час постів. Економічний вплив цифризації полягає в скороченні логістичних витрат (наприклад, через дрони для моніторингу полів гороху) та персоналізації пропозицій, що підвищує лояльність споживачів. Однак для малих виробників, як спеціалізовані напівфабрикатні підприємства, цифризація вимагає інвестицій, що може бути бар'єром в умовах економічної кризи. Прикладом є ТОВ «Клуб Смаку», де цифрова лабораторія для розробки веганських серій дозволяє швидко адаптуватися до ринкових змін, підвищуючи річний оборот.

Сталий розвиток як економічний фактор набуває все більшої ваги, оскільки пісна продукція відповідає принципам ESG (екологічні, соціальні, корпоративні). У сучасній економіці сталє виробництво зменшує екологічний слід: рослинні аналоги генерують на 80% менше викидів, ніж м'ясні, що приваблює інвесторів та споживачів [9]. Глобальні ініціативи, як Паризька угода, стимулюють перехід до стійких практик, де пісна продукція стає економічним інструментом для скорочення витрат на енергію та воду. В Україні, де сільське господарство становить 10-15% ВВП, сталє виробництво пісної продукції (наприклад, органічні борошняні вироби ТОВ «АВК») сприяє збереженню ґрунтів та біорізноманіття. Економічний аспект включає державні субсидії: у ЄС програми на кшталт Green Deal надають гранти для стійких продуктів, що може бути моделлю для України. Однак виклики, такі як сертифікація органічної продукції, підвищують витрати на 10-15%, вимагаючи балансу між стійкістю та прибутковістю.

Вплив криз на ланцюги постачань є критичним економічним фактором, особливо для пісної продукції, яка залежить від стабільних поставок рослинної сировини. Пандемія COVID-19 (2020-2022) продемонструвала вразливість глобальних ланцюгів: перебої в постачаннях сої з Азії призвели до зростання цін на 30%, змушуючи виробників (наприклад, ТОВ «Веган Україна») шукати локальні альтернативи, як гороховий білок [17].

Економічний ефект пандемії для пісної продукції був двояким: з одного боку, зростання онлайн-продажів (на 40% у 2020 році) через карантин стимулювало попит на напівфабрикати; з іншого – логістичні затримки підвищили витрати, зменшивши маржу прибутку на 10-15%. У глобальному масштабі пандемія прискорила перехід до стійких ланцюгів, де пісна продукція виявилася менш вразливою, оскільки не залежить від тваринництва, схильного до епідемій.

У контексті України вплив воєнних подій з 2022 року став визначальним кризою фактором. Війна порушила ланцюги постачань: блокада портів призвела до дефіциту експорту зернових, ключової сировини для пісної продукції, що спричинило зростання цін на 20-30% [3]. Економічні наслідки включають скорочення виробництва в східних регіонах (на 15-20%), але й стимулювання локалізації: підприємства як ТМ «Галя Балувана» перейшли на український нут та сою, зменшивши імпорتنу залежність. Воєнний фактор посилив роль пісної продукції як стійкої альтернативи: з ростом цін на м'ясо (на 40% у 2022-2023 роках) попит на веганські аналоги зріс на 35%, сприяючи економічній адаптації домогосподарств. Однак ризики, такі як руйнування інфраструктури, вимагають державних інтервенцій, як субсидії на логістику, для відновлення ланцюгів. Глобально, подібні кризи (наприклад, енергетична криза 2022 року) підкреслюють переваги пісної продукції, яка менш енергоємна (на 50% менше енергії на виробництво порівняно з м'ясом) [18].

Інфляція та торгівельні бар'єри як економічні фактори також впливають на виробництво. Інфляція (в Україні – 20-25% у 2023 році) підвищує витрати на сировину та енергію, змушуючи виробників оптимізувати (наприклад, через мікроенкапсулювання для подовження терміну зберігання). Торгівельні бар'єри, як мита на імпорт сировини, можуть стримувати зростання, але угоди з ЄС (DCFTA) полегшують експорт, роблячи пісну продукцію конкурентною. Економічний аналіз показує, що в умовах

криз пісна продукція демонструє резилієнтність, сприяючи стабілізації харчової промисловості.

1.5. Теоретичні моделі розвитку ринку пісної продукції

Теоретичні моделі розвитку ринку надають аналітичний інструментарій для розуміння динаміки виробництва пісної продукції в сучасній економіці. Серед них модель конкурентних переваг Майкла Портера та теорія інноваційного розвитку Йозефа Шумпетера є особливо релевантними, оскільки дозволяють пояснити конкуренцію, інновації та еволюцію сегменту. Застосування цих моделей до пісної продукції допомагає виявити стратегії підприємств та ринкові тенденції, інтегруючи економічні фактори з практичними прикладами.

Модель Портера «П'ять сил конкуренції» аналізує ринкове середовище через п'ять факторів: загроза нових складових, сила постачальників, сила покупців, загроза замінників та внутрішня конкуренція [19]. У сегменті пісної продукції загроза нових складових є високою через низькі бар'єри входу для малих підприємств (наприклад, стартапи з веганськими напівфабрикатами), але вимагає інвестицій у технології, як екструзію, що стримує масовий вхід. В Україні це проявляється в зростанні кількості виробників (з 50 у 2020 до 80 у 2023 році), де нові гравці, як ТМ «Greenwise», конкурують через інновації. Сила постачальників є помірною: залежність від імпорту сої робить ринок вразливим до цінових коливань, але локалізація (наприклад, український горох) знижує цю силу. Сила покупців висока, оскільки споживачі (вегани – 30% ринку) чутливі до ціни (35% ваги в рішеннях, Таблиця 2.4) та якості, змушуючи виробників диференціювати продукти (наприклад, безглютенові аналоги). Загроза замінників значна: традиційні м'ясні продукти чи імпортні веганські бренди (як Impossible Foods) конкурують, але пісна продукція виграє через сталість. Внутрішня конкуренція інтенсивна, з домінуванням великих гравців (ТОВ «АВК» – 18%) та ВТМ мереж (25%), що стимулює цінові війни та інновації. Застосування моделі Портера показує, що

конкурентні переваги пісної продукції в Україні базуються на локальних ресурсах та експортному потенціалі, але вимагають стратегій для протидії загрозам.

Теорія інноваційного розвитку Шумпетера, відома як "креативне руйнування", підкреслює роль інновацій як двигуна економічного зростання, де нові технології руйнують старі структури, створюючи нові ринки [20]. У контексті пісної продукції це проявляється в переході від традиційних рослинних страв до високотехнологічних аналогів, де інновації (біотехнології, текстурування) "руйнують" домінування тваринницької промисловості. Шумпетер виділяє п'ять типів інновацій: нові продукти, методи виробництва, ринки, джерела сировини та організаційні форми. Для пісної продукції нові продукти – це аналоги м'яса на основі мікопротеїну (ТМ «Greenwise»), що відкривають ринки для веганів. Нові методи – екструзія та ферментація, які знижують витрати на 20% та імітують текстуру м'яса [6]. Нові ринки – експорт до ЄС, де попит на стійкі продукти зростає. Нові джерела сировини – перехід від сої до гороху чи нуту, зменшуючи залежність від імпорту. Організаційні інновації – колаборації, як Сільпо з малими виробниками для органічних ліній.

Застосування теорії Шумпетера до України ілюструє, як креативне руйнування стимулює зростання: війна "руйнує" традиційні ланцюги, але інновації (власні лабораторії ТОВ «Клуб Смаку») створюють нові можливості. Економічний ефект – збільшення продуктивності: інноваційні продукти мають маржу прибутку на 15-20% вищу, ніж традиційні [21]. Однак Шумпетер попереджає про ризики: монополії великих гравців (ВТМ мереж – 25%) можуть стримувати інновації, вимагаючи антимонопольної політики.

Інтеграція моделей Портера та Шумпетера дозволяє комплексно аналізувати ринок: конкуренція (Портер) стимулює інновації (Шумпетер), формуючи цикли зростання. У пісній продукції це проявляється в еволюції від традиційних постових страв до глобальних брендів, де економічні фактори (глобалізація, кризи) каталізують зміни.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Теоретичні основи виробництва пісної продукції в умовах сучасної економіки, розглянуті в цьому розділі, демонструють її еволюцію від релігійної необхідності до економічного драйвера стійкого розвитку. Поняття та класифікація пісної продукції підкреслюють її багатогранність, з ключовими категоріями (веганські аналоги, напівфабрикати, борошняні вироби), що відповідають сучасним трендам. Історичний розвиток ілюструє перехід від натуральних страв до промислових інновацій, з специфікою України в релігійних традиціях та пострадянській адаптації.

Нормативно-правова база України достатньо розвинена для регулювання виробництва пісної продукції. Основними документами є Закон України "Про безпеку та якість харчових продуктів", ДСТУ 5038:2008 "Продукти харчування. Маркування" та ДСТУ 4527:2006 "Вироби борошняні. Загальні технічні умови". Однак потребує удосконалення система сертифікації та стандартизації спеціалізованої продукції.

Дослідження показало, що обсяг ринку пісної продукції в Україні у 2023 році склав 72,1 млн доларів США, що на 17,6% більше порівняно з 2022 роком. Структура ринку за категоріями продукції розподіляється наступним чином: борошняні вироби (35%), кондитерські вироби (28%), веганські аналоги м'яса (15%), напівфабрикати (12%), риба та морепродукти (6%), соєві продукти (4%).

Ринок характеризується значною регіональною диференціацією. Найбільші обсяги споживання спостерігаються в Києві та Київській області (25%), центральних регіонах (20%) та західних регіонах (22%). Для західних регіонів характерні сильні релігійні традиції та перевага традиційним рецептурам, тоді як у центральних регіонах спостерігається високий інтерес до інноваційних продуктів.

Важливою особливістю ринку є виражена сезонність попиту. До 70% річного обсягу продажів припадає на періоди релігійних пістів: Великий піст

(40-45%), Різдвяний піст (25-30%), Петрів піст (15-20%) та Успенський піст (10-15%). Це створює значні виклики для виробників щодо планування виробництва та управління запасами.

Український ринок пісної продукції представлений різноманітними виробниками. Серед великих промислових виробників лідером є ТОВ "АВК" (торгова марка "Пісне") з часткою ринку 18%. Спеціалізовані виробники напівфабрикатів, такі як ТМ "Галя Балувана", займають 8% ринку, а виробники веганських аналогів м'ясних продуктів (ТОВ "Веган Україна") - 6%. Значну частку (25%) займають власні торгові марки мереж супермаркетів.

Аналіз показав, що українські виробники активно інвестують у технологічну модернізацію. Впроваджуються автоматизовані лінії, системи контролю якості НАССР, новітні технології переробки рослинних білків. Зокрема, ТМ «Галя Балувана» впровадила інноваційні рецептури з використанням аквафаби, а ТОВ «Веган Україна» розробила унікальні технології текстурування соєвого білка.

Економічні фактори (глобалізація, цифризація, стале розвиток, кризи) визначають динаміку виробництва, роблячи пісну продукцію резилієнтною до викликів, як пандемія чи війна. Теоретичні моделі Портера та Шумпетера надають інструменти для аналізу конкуренції та інновацій, показуючи потенціал сегменту для зростання в Україні. Загалом, розділ створює основу для подальшого аналізу, підтверджуючи актуальність теми для оптимізації виробництва в сучасній економіці.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ ПІСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

2.1. Структура та динаміка ринку пісних продуктів

Ринок пісної продукції в Україні перебуває на стадії активного зростання, що обумовлено поєднанням релігійних, етичних та здоров'язбережувальних трендів у сучасному українському суспільстві. Загальна характеристика ринку свідчить про його трансформацію з традиційного сезонного сегменту на повноцінну складову харчової промисловості, яка демонструє стійкі темпи зростання та диверсифікацію пропозиції. За даними Державної служби статистики України, обсяг ринку веганської та вегетаріанської продукції (яка там позначається як органічна) у 2023 році склав понад 72 млн доларів США, що на 17,6% більше порівняно з 2022 роком [3]. Ця динаміка є особливо вражаючою в контексті загального стану української економіки, де багато секторів демонструють значно нижчі темпи зростання або навіть скорочення через воєнні дії та економічну нестабільність. Стійкість та зростання ринку пісної продукції підкреслюють його стратегічне значення для забезпечення продовольчої безпеки та економічної диверсифікації країни.

Аналіз динаміки розвитку ринку за останні чотири роки демонструє послідовне та прискорене зростання, що відображено в Таблиці 2.1. У 2020 році обсяг ринку становив 45,2 млн доларів з річним приростом 12,4%, що вже тоді свідчило про позитивні тенденції. Наступний рік (2021) характеризувався прискоренням зростання до 16,8%, з обсягом 52,8 млн доларів, що можна пояснити впливом пандемії COVID-19, коли споживачі почали приділяти більше уваги здоровому харчуванню та рослинним альтернативам. У 2022 році, незважаючи на початок воєнних дій, ринок продовжив зростання до 61,3 млн доларів (приріст 16,1%), що демонструє резилієнтність сегменту до зовнішніх шоків. Найвищий показник 2023 року

(72,1 млн доларів, приріст 17,6%) підтверджує, що ринок не лише відновився, але й прискорив свій розвиток, адаптуючись до нових економічних реалій.

Таблиця 2.1.

Динаміка розвитку ринку пісної продукції² в Україні

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Обсяг ринку, млн \$	45,2	52,8	61,3	72,1
Річний приріст, %	+12,4	+16,8	+16,1	+17,6
Частка в загальному ринку харчових продуктів, %	3,8	4,2	4,7	5,3

Ринок пісної продукції у 2023 році демонструє чітку диференціацію за категоріями. Це свідчить про зростаючий інтерес споживачів до здорового харчування, рослинних альтернатив та зручних рішень, що, ймовірно, продовжить формувати ринок у найближчі роки. Ціновий фактор також відіграє важливу роль, однак висока ціна не є перешкодою для швидкого зростання в преміальних, інноваційних сегментах ринку.

² У зв'язку з тим, що у джерелах відсутня статистика власне пісної продукції, ми використовували статистику органічної продукції

Таблиця 2.2.

Структура ринку пісної продукції за категоріями у 2023 році

Категорія продукції	Частка ринку, %	Річний приріст, %	Середня ціна, грн/кг
Борошняні вироби	35	+15,2	45-60
Кондитерські вироби	28	+18,7	80-120
Веганські аналоги м'яса	15	+35,4	150-250
Напівфабрикати	12	+22,3	90-140
Риба та морепродукти	6	+8,9	120-180
Соеві продукти	4	+12,1	70-100

Особливо показовою є динаміка частки пісної продукції в загальному ринку харчових продуктів України. Зростання з 3,8% у 2020 році до 5,3% у 2023 році свідчить не лише про абсолютне збільшення сегменту, але й про його випереджаючі темпи розвитку порівняно з традиційними категоріями харчових товарів. Цей показник є критично важливим для розуміння перспектив ринку, оскільки демонструє структурні зміни в споживчих уподобаннях українців. За експертними оцінками, при збереженні поточних темпів зростання частка пісної продукції може досягти 8-10% до 2030 року, що зробить її одним з ключових сегментів харчової промисловості країни.

Структурний аналіз ринку за категоріями продукції розкриває складну та диверсифіковану екосистему, де традиційні сегменти поєднуються з інноваційними продуктами. Згідно з даними Таблиці 2.2, найбільшу частку займають борошняні вироби (35% ринку), що відображає глибоке коріння пісних традицій в українській культурі харчування. Ця категорія включає широкий асортимент продуктів: від традиційного хліба без молочних добавок до сучасних безглютенових варіантів, макаронних виробів на рослинній основі та різноманітного печива для поїстих. Середня ціна 45-60 грн/кг

робить ці продукти доступними для широких верств населення, що пояснює їхню домінуючу позицію. Річний приріст сегменту 15,2% демонструє стабільний попит, підкріплений як релігійними традиціями, так і зростаючим інтересом до здорового харчування.

Кондитерські вироби займають другу позицію з часткою 28%, демонструючи приріст 18,7%, що перевищує показники борошняних виробів. Цей сегмент включає цукерки без желатину та молочних жирів, пісне печиво, мармелад на агар-агарі, веганський шоколад та святкові торти для постящих. Середня ціна 80-120 грн/кг відображає більшу додану вартість порівняно з борошніаними виробами, що пов'язано зі складнішими технологіями виробництва та використанням спеціальних інгредієнтів-замінників. Динамічне зростання сегменту пояснюється розширенням асортименту: виробники активно розробляють нові смаки та формати, адаптуючи традиційні кондитерські вироби під потреби різних груп споживачів – від релігійних постящих до веганів та діабетиків.

Найбільш динамічним сегментом є веганські аналоги м'яса, які при частці 15% демонструють вражаючий річний приріст 35,4%. Цей показник відображає глобальний тренд переходу до рослинного харчування та інноваційний потенціал українських виробників. Категорія включає соєві ковбаси, веганські сосиски, рослинні бургери, аналоги шинки на основі сейтану та грибні "стейки". Висока середня ціна 150-250 грн/кг обумовлена складними технологіями виробництва, використанням дорогої сировини (наприклад, ізоляту горохового білка) та позиціонуванням у преміум-сегменті. Зростання сегменту стимулюється кількома факторами: збільшенням кількості веганів та вегетаріанців (на 20% щорічно), підвищенням цін на традиційне м'ясо через воєнні дії, а також покращенням якості рослинних аналогів, які все більше наближаються до м'ясних продуктів за смаком та текстурою.

Сегмент пісних напівфабрикатів (12% ринку, приріст 22,3%) відображає сучасний ритм життя та попит на зручні рішення для домашнього

приготування. Цінові позиції 90-140 грн/кг роблять ці продукти доступними для середнього класу, який цінує економію часу без компромісів щодо якості харчування. Категорія включає заморожені пельмені з грибною начинкою, веганські котлети, голубці з рисом та овочами, пісні вареники з картоплею або капустою. Технологічні інновації, такі як використання аквафаби (рідини після варіння нуту) як заміника яєць у тісті, дозволяють досягати високої якості без тваринних компонентів. Зростання сегменту підтримується урбанізацією та змінами в сімейних моделях, де працюючі батьки шукають швидкі, але якісні варіанти сімейного харчування.

Менші сегменти – риба та морепродукти (6%, приріст 8,9%) та соєві продукти (4%, приріст 12,1%) – демонструють помірніше зростання, але мають значний потенціал для розширення. Пісні аналоги риби включають продукти на основі водоростей, які імітують смак та текстуру морепродуктів, з ціною 120-180 грн/кг. Соєві продукти (тофу, соєве молоко, темпе) з ціною 70-100 грн/кг поступово завойовують популярність, особливо серед міських споживачів, знайомих з азійською кухнею. Повільніше зростання цих сегментів пояснюється культурними бар'єрами та необхідністю освіти споживачів щодо способів приготування та переваг цих продуктів.

Порівняльний аналіз цінових позицій різних категорій виявляє чітку сегментацію ринку: від доступних борошняних виробів (45-60 грн/кг) до преміальних веганських аналогів м'яса (150-250 грн/кг). Ця диференціація дозволяє охоплювати різні соціально-економічні групи споживачів та забезпечувати стійкий попит незалежно від коливань доходів населення. В умовах економічної нестабільності така структура є особливо важливою, оскільки дозволяє споживачам "переміщуватися" між ціновими сегментами залежно від фінансових можливостей.

Аналіз темпів зростання різних категорій розкриває тенденції трансформації ринку. Найвищі темпи демонструють інноваційні сегменти (веганські аналоги м'яса – 35,4%, напівфабрикати – 22,3%), що свідчить про зміну споживчих пріоритетів у бік зручності та якісних рослинних

альтернатив. Традиційні категорії (борошняні та кондитерські вироби) показують стабільне, але помірніше зростання (15,2% та 18,7%), підтверджуючи збереження базового попиту. Найповільніше зростання соєвих продуктів (12,1%) та аналогів риби (8,9%) вказує на необхідність додаткових маркетингових зусиль та освіти споживачів для розкриття потенціалу цих сегментів.

Структурні зміни в ринку також відображають вплив зовнішніх факторів. Воєнні дії стимулювали попит на напівфабрикати та консервовану продукцію через необхідність створення запасів та економії часу на приготування їжі в умовах обмеженого доступу до електроенергії. Водночас зростання цін на традиційне м'ясо на 40% у 2022-2023 роках зробило веганські аналоги більш конкурентоспроможними, сприяючи їх динамічному розвитку. Інфляційні процеси по-різному вплинули на категорії: найбільше постраждали імпортозалежні соєві продукти, тоді як борошняні вироби на основі місцевої сировини показали відносну стійкість до цінових коливань.

2.2. Регіональний розподіл та сезонність попиту на пісну продукцію

Регіональний розподіл ринку пісної продукції в Україні демонструє значну диференціацію, яка відображає історичні, культурні, економічні та демографічні особливості різних частин країни. Цей розподіл є критично важливим для розуміння ринкової динаміки, планування виробництва та розподілу, а також формування маркетингових стратегій. Аналіз географічних особливостей споживання розкриває складну картину, де релігійні традиції, рівень урбанізації, доходи населення та культурні звички формують унікальні регіональні профілі попиту на пісну продукцію.

Аналіз регіонального розподілу ринку показав, що найбільші обсяги споживання пісної продукції спостерігаються в таких регіонах: Київ та Київська область (25%), Центральні регіони (20%), Східні регіони (18%), Західні регіони (22%), Південні регіони (15%).

Регіональний розподіл ринку пісної продукції

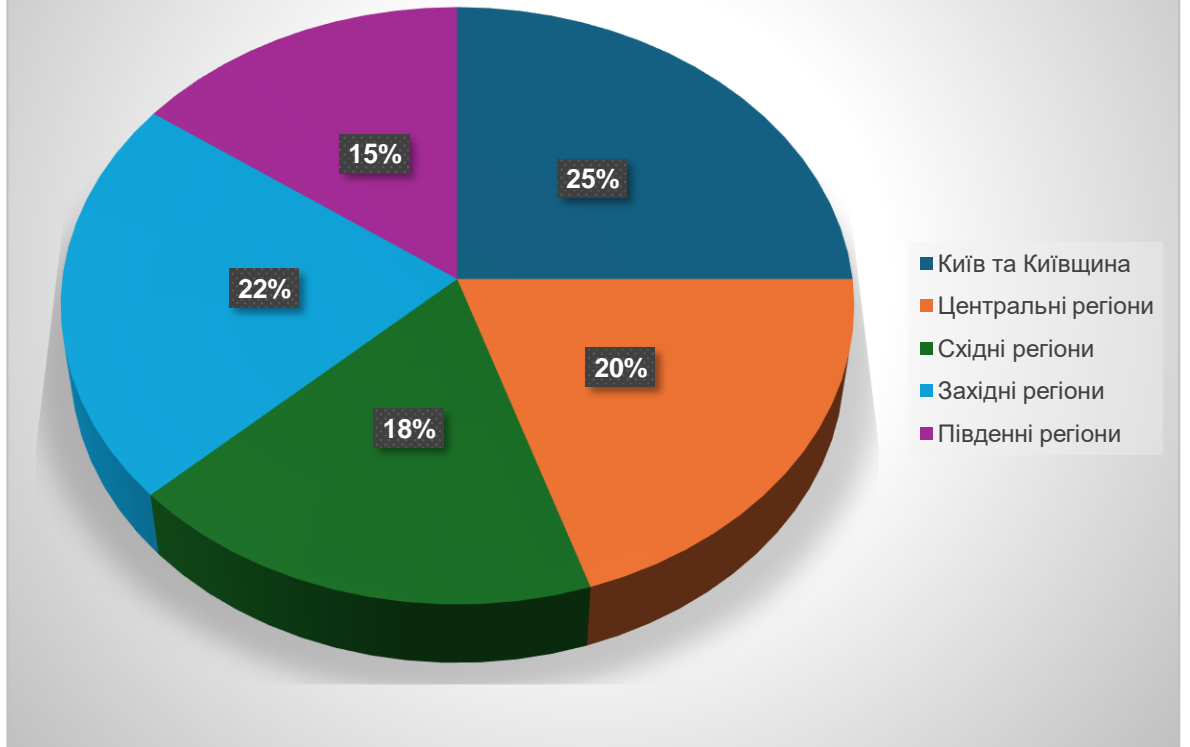


Рис. 2.1. – Регіональний розподіл ринку

Для ринку пісної продукції характерна виражена сезонність. Піки продажів припадають на періоди: Великий піст (40-45% річного обсягу); Різдвяний піст (25-30%); Петрів піст (15-20%); Успенський піст (10-15%). Такий характер сезонності пов'язаний з історично сформованим попитом на продукцію у періоди багатодневних постів.

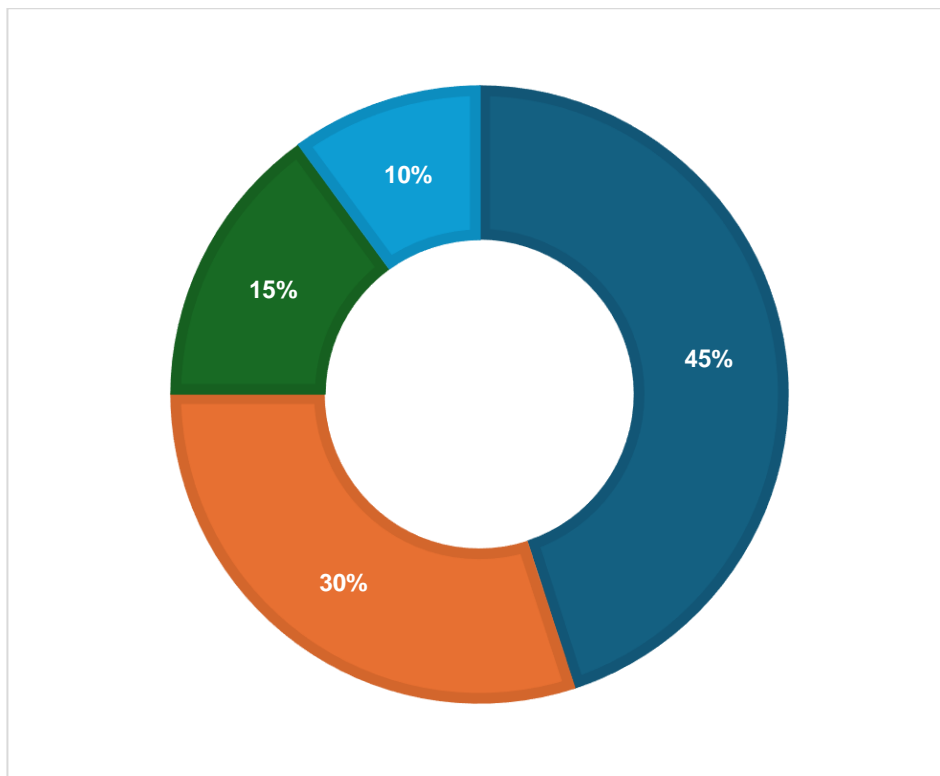


Рис. 2.2. – Сезонність попиту на пісну продукцію

Київ та Київська область домінують у структурі споживання, займаючи 25% загального ринку пісної продукції. Ця лідируюча позиція обумовлена кількома взаємопов'язаними факторами. По-перше, столичний регіон концентрує найбільшу частину населення з високими доходами, що дозволяє споживачам придбавати преміальні категорії пісної продукції, такі як веганські аналоги м'яса або органічні кондитерські вироби. За даними статистики, середній дохід у Києві на 40-50% перевищує загальнонаціональний показник, що безпосередньо корелює з готовністю платити більше за якісні та інноваційні продукти. По-друге, урбанізований спосіб життя та вища освіта сприяють відкритості до нових трендів харчування, включаючи веганство та здоровий спосіб життя. Кількість веганів та вегетаріанців у Києві оцінюється на рівні 8-10% населення, що в 2-3 рази перевищує середній показник по країні.

Київська область також характеризується найбільшим розмаїттям каналів збуту пісної продукції. Тут представлені як великі супермаркети преміум-класу (Сільпо, Фреш Маркет), так і спеціалізовані веганські

магазини та еко-лавки. Онлайн-торгівля пісною продукцією також найбільш розвинута в столичному регіоні, що дозволяє споживачам отримувати доступ до найширшого асортименту, включаючи імпортні та нішеві продукти. Важливим фактором є присутність офісів міжнародних компаній та експатів, які формують попит на глобальні бренди веганської продукції та стимулюють місцевих виробників до підвищення стандартів якості.

Західні регіони України займають другу позицію з часткою 22%, що відображає глибокі релігійні традиції та культурні особливості цієї частини країни. Історично Західна Україна характеризується більш послідовним дотриманням християнських постів, що створює стабільний та прогнозований попит на традиційну пісну продукцію. У таких областях, як Львівська, Івано-Франківська та Тернопільська, пісна продукція не є модним трендом, а скоріше традиційною необхідністю, що забезпечує меншу волатильність попиту та більшу лояльність споживачів до місцевих виробників.

Структура споживання в Западних регіонах відрізняється акцентом на традиційні категорії: борошняні та кондитерські вироби займають понад 70% місцевого ринку пісної продукції, тоді як інноваційні веганські аналоги мають значно меншу популярність. Це пов'язано як з консервативними смаками споживачів, так і з нижчими доходами порівняно зі столицею. Водночас Західна Україна демонструє високий потенціал для розвитку органічного сегменту пісної продукції, оскільки регіон має давні традиції екологічного сільського господарства та виробництва якісних місцевих продуктів.

Львів як регіональний центр виділяється особливими характеристиками споживання. Місто поєднує релігійні традиції з сучасними урбанізованими тенденціями, що створює унікальний попит на "традиційні інновації" – сучасні варіанти традиційних пісних страв. Наприклад, місцеві виробники успішно адаптують галицькі рецепти для масового виробництва, створюючи продукти, які поєднують автентичність з зручністю споживання.

Центральні регіони України (20% ринку) представляють збалансований профіль споживання, який поєднує елементи як столичного, так і традиційного підходів до пісної продукції. Такі області, як Полтавська, Черкаська та Вінницька, характеризуються аграрною спеціалізацією, що впливає на структуру місцевого виробництва та споживання пісних продуктів. Регіон є важливим постачальником сировини для пісної продукції (зернові, олійні культури, овочі), що створює передумови для розвитку локальних виробничих кластерів.

Особливістю Центральних регіонів є більша чутливість до сезонних коливань попиту порівняно з урбанізованими центрами. Сільське населення регіону більш послідовно дотримується традицій постування, що створює виражені піки споживання в релігійно значимі періоди. Водночас близькість до столиці та розвинена транспортна інфраструктура сприяють проникненню сучасних трендів харчування та розширенню асортименту доступної продукції.

Економічний фактор відіграє важливу роль у формуванні споживчих уподобань Центральних регіонів. Середній рівень доходів робить основним попитом продукцію в середньому ціновому сегменті, з акцентом на напівфабрикати та якісні борошняні вироби. Цей регіон також демонструє найвищу чутливість до співвідношення ціна/якість, що робить його важливим тестовим ринком для нових продуктів перед їх загальнонаціональним запуском.

Східні регіони України (18% ринку) традиційно були індустріальним центром країни, що відбилося на структурі споживання пісної продукції. Промислові міста, такі як Харків, Дніпро та частково Запоріжжя, характеризуються урбанізованим населенням з середніми доходами, що формує специфічний попит на зручні та доступні варіанти пісного харчування. Напівфабрикати та готові продукти займають вищу частку в структурі споживання порівняно з іншими регіонами, що пов'язано з ритмом життя промислових міст та традиційно меншим впливом релігійних факторів.

Воєнні дії значно вплинули на ринкову динаміку Східних регіонів. Частина територій тимчасово окупована або знаходиться в зоні активних бойових дій, що призвело до скорочення ринку та зміни логістичних маршрутів. Водночас евакуація населення та підприємств з постраждалих територій створила нові центри попиту в більш безпечних частинах регіону. Ці зміни стимулювали адаптацію місцевих виробників та розвиток нових форматів збуту, включаючи мобільні точки продажу та доставку в умовах обмеженої інфраструктури.

Південні регіони України (15% ринку) мають найменшу частку у споживанні пісної продукції, що обумовлено кількома специфічними факторами. Традиційно цей регіон спеціалізується на виробництві та споживанні свіжих овочів та фруктів, що частково задовольняє потреби в рослинному харчуванні без необхідності переробленої пісної продукції. Клімат та аграрна спеціалізація регіону сприяють круглорічному доступу до свіжих рослинних продуктів, що зменшує залежність від промислово виробленої пісної продукції.

Одеса як найбільший центр Південного регіону виділяється космополітичним характером споживання. Портове місто з багатонаціональним населенням та розвиненим туризмом формує унікальний попит на різноманітну пісну продукцію, включаючи продукти середземноморської та азійської кухонь. Ресторанний сектор Одеси активно впроваджує веганські меню, стимулюючи попит на якісні інгредієнти та напівфабрикати для професійного використання.

Регіональний аналіз також розкриває особливості каналів збуту. Великі міста (Київ, Львів, Харків, Одеса) характеризуються різноманітністю форматів торгівлі, від гіпермаркетів до спеціалізованих еко-магазинів. У менших містах та сільській місцевості домінують супермаркети регіональних мереж та місцеві продуктові магазини, що впливає на асортимент доступної пісної продукції. Це створює нерівномірність у доступі до інноваційних продуктів та формує різні швидкості адаптації нових трендів.

Сезонність попиту на пісну продукцію є однією з найбільш характерних особливостей цього ринку, що кардинально відрізняє його від більшості інших сегментів харчової промисловості. Релігійний календар православного християнства, якого дотримується більшість населення України, створює чітко виражені цикли споживання, які мають критичне значення для планування виробництва, логістики та маркетингових кампаній.

Великий піст (приблизно 7 тижнів перед Пасхою, зазвичай з середини лютого до початку квітня) генерує 40-45% річного обсягу продажів пісної продукції. Цей період характеризується не лише максимальним обсягом споживання, але й найбільшим розмаїттям попиту. Під час Великого посту активізуються всі категорії споживачів: від глибоко релігійних осіб, які суворо дотримуються постових правил, до тих, хто використовує піст як можливість для "детоксикації" організму або схуднення. Це створює комплексний попит на всі категорії пісної продукції, від найпростіших борошняних виробів до преміальних веганських альтернатив.

Структура споживання під час Великого посту також відображає його тривалість та градацію суворості. На початку посту попит концентрується на традиційних продуктах (хліб, крупи, овочеві консерви), але поступово розширюється до більш різноманітного асортименту, оскільки споживачі шукають варіативність у своєму раціоні. Пікові продажі кондитерських виробів спостерігаються в середині та наприкінці посту, коли потреба в "солодкій розради" стає найбільш актуальною. Цікаво, що саме під час Великого посту багато споживачів вперше пробують веганські аналоги м'яса та інноваційні пісні продукти, що створює можливості для розширення постійної клієнтської бази.

Різдвяний піст (6 тижнів перед Різдвом, з кінця листопада до початку січня) забезпечує 25-30% річних продажів та має свої унікальні характеристики. Цей період співпадає з підготовкою до новорічних та різдвяних свят, що створює специфічний попит на святкові варіанти пісної продукції. Кондитерські вироби займають провідну позицію: пісні торти,

печиво, цукерки та інші десерти для святкового столу. Виробники активно розробляють спеціальні новорічні лінійки продукції, адаптуючи традиційні святкові смаки під постові вимоги.

Особливістю Різдвяного посту є його перетин з періодом підвищених витрат на подарунки та святкування, що впливає на структуру споживання. Споживачі частіше обирають продукцію середнього цінового сегменту, а преміальні категорії користуються попитом переважно як подарункові варіанти або для особливих випадків. Водночас саме в цей період спостерігається найвища активність у сегменті корпоративних закупівель для організації постних фуршетів та новорічних корпоративів.

Петрів піст (тривалість варіюється від 1 до 6 тижнів залежно від дати Пасхи, зазвичай у червні-липні) генерує 15-20% річних продажів пісної продукції. Цей період співпадає з сезоном свіжих овочів та фруктів, що знижує відносний попит на перероблену пісну продукцію. Водночас літній період характеризується підвищеним попитом на легкі та освіжаючі варіанти пісного харчування: салати, холодні супи, фруктові десерти та прохолоджуючі напої на рослинній основі.

Структура споживання під час Петрового посту демонструє сезонні особливості: підвищений попит на консервовану продукцію для дачників та мандрівників, зростання ролі заморожених напівфабрикатів для швидкого приготування в умовах літньої спеки. Регіональні відмінності в цей період стають найбільш вираженими, оскільки південні регіони з їх урожаєм свіжих овочів демонструють нижчий попит на промислову пісну продукцію порівняно з північними областями.

Успенський піст (2 тижні в серпні) є найкоротшим, але забезпечує 10-15% річних продажів завдяки своїй інтенсивності та співпаданню з періодом підготовки до навчального року. Цей піст характеризується найвищою концентрацією покупок у часі та специфічним попитом на продукцію тривалого зберігання, оскільки багато родин формують запаси на початок осені.

Міжпостові періоди, які сумарно становлять приблизно 60% календарного року, генерують лише 20-25% продажів пісної продукції, що підкреслює критичну важливість сезонних піків. Однак ці періоди мають власне значення для ринку, оскільки саме в цей час відбувається споживання пісної продукції не-релігійними групами: веганами, вегетаріанцями та прихильниками здорового харчування. Міжпостове споживання характеризується більшою стабільністю та менш виразним пікам, що дозволяє виробникам підтримувати базовий рівень виробництва та тестувати нові продукти.

Сезонність створює значні виклики для виробників пісної продукції. Необхідність забезпечити 70-80% річного обсягу продажів протягом сумарно 15-17 тижнів постів вимагає складного планування виробничих потужностей, управління запасами та логістичними ланцюгами. Багато виробників вимушені нарощувати виробництво в 3-4 рази під час постових періодів порівняно з базовим рівнем, що впливає на структуру витрат та ціноутворення. Сезонна робоча сила, додаткові зміни та оренда тимчасових складських приміщень стають необхідними елементами бізнес-моделей у цьому секторі.

2.3. Основні виробники пісної продукції в Україні

Ринок пісної продукції в Україні характеризується присутністю широкого спектру виробників, кожен з яких займає свою нішу та реалізує специфічні виробничі та маркетингові стратегії. Від великих промислових холдингів, що традиційно спеціалізуються на певних категоріях, до інноваційних компаній, орієнтованих на вузькоспеціалізовані сегменти веганських аналогів, — усі вони формують конкурентне середовище та сприяють розширенню асортименту для споживача. Ця диверсифікація є ключовим фактором зростання ринку, забезпечуючи як масовий доступ до пісних продуктів, так і задоволення потреб більш вибагливих споживачів.

Аналіз виробничих потужностей на ринку пісної продукції України

дозволяє виявити не лише обсяги виробництва, але й технологічні особливості, стратегії позиціонування та їхній вплив на загальну структуру ринку. Цей сектор є багатограним, включаючи традиційні підприємства, які адаптують свої лінійки під потреби посту та веганства, а також стартапи, що зосереджені виключно на рослинних альтернативах. Кожен з цих типів виробників вносить свій внесок у формування ринкових тенденцій та задоволення зростаючого попиту.

На українському ринку пісної продукції значну роль відіграють великі промислові підприємства, які завдяки своїм масштабам, розгалуженій дистрибуції та впізнаваності брендів забезпечують значну частину пропозиції. Їхня стратегія часто полягає у доповненні існуючих лінійок продукції пісними або веганськими варіантами, що дозволяє їм швидко адаптуватися до змін споживчих переваг та охоплювати ширшу аудиторію без кардинальної зміни виробничих процесів.

Одним із яскравих представників цього сегменту є ТОВ «АВК», що оперує під торговою маркою «Пісне». З часткою ринку у 18%, компанія є одним із лідерів, що демонструє масштабну присутність та значний вплив на ринок. Її асортимент, що налічує понад 150 найменувань, переважно зосереджений на борошняних та кондитерських výroбах. Така спеціалізація дозволяє «АВК» ефективно використовувати існуючі виробничі лінії та експертизу в галузі хлібобулочної та кондитерської промисловості для створення високоякісної пісної продукції. Географія постачання охоплює всю територію України, що забезпечує максимальну доступність продукції для споживачів, а річний оборот у 12,5 млн доларів США підтверджує значний економічний потенціал та успішність обраної стратегії.

Іншим важливим виробником у цій категорії є ТОВ «Клуб Смаку» зі своєю серією «Веган». З часткою ринку у 12%, компанія демонструє стратегічний підхід до розвитку сегменту веганських аналогів м'ясних продуктів. На відміну від «АВК», «Клуб Смаку» зосереджується на інноваційних рішеннях, використовуючи соєвий та гороховий білок як основу

для своїх продуктів. Це свідчить про глибоке розуміння потреб сучасного споживача, який шукає повноцінні рослинні альтернативи традиційному м'ясу.

Сегмент спеціалізованих виробників напівфабрикатів займає особливе місце на ринку пісної продукції, оскільки він орієнтований на задоволення потреби у швидких та зручних рішеннях для харчування. Ці компанії фокусуються на розробці та виробництві продуктів, які вимагають мінімального часу для приготування, що є надзвичайно привабливим для сучасного зайнятого споживача, який при цьому не бажає йти на компроміси щодо відповідності своїх дієтичних або релігійних переконань.

Яскравим прикладом є ТМ «Галя Балувана», яка домінує у сегменті пісних напівфабрикатів із часткою ринку у 35%. Її успіх базується на широкому асортименті пісної продукції, що налічує понад 50 найменувань. Основні категорії включають пісні пельмені з грибами та овочами, веганські котлети з нуту та сої, овочеві голубці та пісні вареники. Такий широкий вибір дозволяє задовольнити різноманітні смакові уподобання та потреби різних груп споживачів. Технологічні особливості, такі як використання аквафаби як заміника яєць, свідчать про інноваційний підхід до рецептури та прагнення досягти максимальної відповідності стандартам пісної та веганської кухні без втрати смакових якостей. Значний річний обсяг виробництва у 1200 тонн підкреслює не лише масштаби діяльності, а й високий попит на продукцію цього виробника.

Сегмент виробництва веганських аналогів м'ясних продуктів є найбільш інноваційним та швидкозростаючим, оскільки він безпосередньо відповідає глобальним трендам щодо зменшення споживання м'яса та пошуку рослинних альтернатив. Виробники в цій категорії активно інвестують у наукові дослідження та розробки, прагнучи створити продукти, які за смаком, текстурою та поживністю максимально наближені до традиційних м'ясних виробів.

ТОВ «Веган Україна» є основним виробником у цьому висококонкурентному середовищі. Компанія спеціалізується виключно на

аналогах м'ясних продуктів, пропонуючи вражаючий асортимент: 15 видів соєвих ковбас, 8 видів веганських сосисок, рослинні аналоги сиру та бургери на основі сої та грибів. Такий широкий вибір свідчить про глибоке розуміння ринку та здатність задовольняти різноманітні потреби споживачів, які прагнуть повністю виключити м'ясо зі свого раціону. Використання передових технологій, таких як екструзія соєвого білка та ферментація, дозволяє компанії досягати високої якості продукції та створювати імітації м'ясних текстур, що є критично важливим для залучення та утримання споживачів.

Іншим виродником веганського м'яса є ТМ «Greenwise», яка вирізняється своїм акцентом на передові розробки. Компанія активно впроваджує новітні інгредієнти, такі як гороховий білок, для створення аналогів м'яса, а також досліджує потенціал мікопротеїну. Особлива увага до безглютенних аналогів розширює цільову аудиторію, включаючи споживачів з особливими дієтичними потребами. Важливою стратегічною перевагою «Greenwise» є її експортний потенціал, що підтверджується постачанням продукції до країн ЄС. Це не лише свідчить про відповідність європейським стандартам якості, але й відкриває нові перспективи для зростання та зміцнення позицій на міжнародному ринку.

Останнім часом все більшої ваги набуває сегмент власних торгових марок (VTM) великих роздрібних мереж, які активно розвивають асортимент пісної продукції. Цей підхід дозволяє мережам не лише розширити свою пропозицію, але й запропонувати споживачам продукти за конкурентними цінами, часто орієнтуючись на певні цінові сегменти та переваги.

АТБ, будучи одним з найбільших роздрібних операторів в Україні, активно розвиває власну торгову марку «Для всієї родини», під якою пропонується близько 45 найменувань пісної продукції. Стратегія АТБ зосереджена на економ-сегменті, що робить пісну продукцію доступною для максимально широкої аудиторії. Завдяки розгалуженій мережі магазинів по всій Україні, АТБ забезпечує повсюдну доступність своїх VTM, що є

важливим фактором для споживачів з обмеженим бюджетом або тих, хто шукає повсякденні пісні продукти.

«Фора», зі своєю торговою маркою «Фора», позиціонує себе у середньому ціновому сегменті, пропонуючи широкий асортимент пісної продукції. Відмінною особливістю є акцент на регіональні особливості, що дозволяє мережі краще відповідати локальним смакам та традиціям споживання.

Для повного розуміння ринку пісної продукції в Україні доцільно провести порівняльний аналіз ключових виробників за основними параметрами, такими як частка ринку, асортимент, ціновий сегмент та географія постачання.

Таблиця 2.3.

Порівняльний аналіз основних виробників пісної продукції

Виробник	Частка ринку, %	Асортимент	Ціновий сегмент	Географія
ТОВ «АВК»	18	150+	Середній	вся Україна
ТМ «Галя Балувана»	8	50+	середній	вся Україна
ТОВ «Веган Україна»	6	40+	преміум	великі міста
Власні ТМ мереж	25	100+ (сумарно)	різний	вся Україна

Аналіз даних, представлених у Таблиці 2.3, дозволяє виявити кілька ключових тенденцій та особливостей ринку. Насамперед, помітною є домінуюча роль власних торгових марок мереж супермаркетів, які сукупно займають найбільшу частку ринку – 25%. Це свідчить про високий рівень конкуренції та важливість каналів збуту, а також про прагнення роздрібних операторів контролювати цінову політику та асортимент. Широкий сумарний

асортимент (понад 100 найменувань) та гнучкість у ціновому сегменті дозволяють ВТМ охоплювати значну частину споживачів по всій Україні.

ТОВ «АВК» зберігає значні позиції завдяки широкому асортименту (понад 150 найменувань) та охопленню всієї території країни, позиціонуючи себе у середньому ціновому сегменті. Його частка ринку у 18% свідчить про сильні позиції у традиційних категоріях пісної продукції, таких як борошняні та кондитерські вироби. ТМ «Галя Балувана», хоча й має меншу частку ринку (8%), є лідером у своєму спеціалізованому сегменті напівфабрикатів. Це підкреслює важливість нішевих гравців, які можуть успішно конкурувати завдяки фокусу на конкретній категорії та високій якості.

На противагу масовим виробникам, ТОВ «Веган Україна» демонструє іншу стратегію: менша частка ринку (6%), але позиціонування у преміум-сегменті та акцент на великі міста. Це відображає тенденцію до зростання попиту на високоякісні, інноваційні веганські продукти серед більш заможних та свідомих споживачів, які проживають у мегаполісах. Асортимент компанії (понад 40 найменувань) є достатньо широким для спеціалізованого виробника, що підкреслює їхню орієнтацію на глибину, а не на ширину пропозиції.

Загалом, структура ринку відображає його багатошаровість: від масових і доступних продуктів під ВТМ, через якісну продукцію великих традиційних виробників, до інноваційних та преміальних веганських аналогів. Це створює здорове конкурентне середовище та забезпечує споживачам широкий вибір, що є запорукою подальшого розвитку ринку пісної продукції в Україні.

2.4. Споживчі переваги та попит на пісну продукцію

Аналіз споживчих переваг та структури попиту на пісну продукцію в Україні розкриває складну та багатошарову картину мотивацій, поведінкових патернів та факторів прийняття рішень, які формують динаміку ринку. Розуміння цих аспектів є критично важливим для виробників, розробників

маркетингових стратегій та формувателів державної політики, оскільки дозволяє передбачити тенденції розвитку ринку та адаптувати пропозицію до реальних потреб споживачів. Соціально-демографічний профіль споживачів пісної продукції демонструє значну диверсифікацію, що відображає еволюцію ринку від вузькоспеціалізованого релігійного сегменту до широкої категорії здорового та етичного харчування.

Соціально-демографічний портрет споживачів пісної продукції в Україні включає чотири основні групи, кожна з яких має унікальні характеристики, мотивації та споживчі поведінки. Релігійні споживачі, які становлять 45% від загальної кількості покупців пісної продукції, формують базову та найбільш стабільну частину ринку. Ця група характеризується високою лояльністю, передбачуваністю споживчої поведінки та чітко вираженою сезонністю попиту, що співпадає з православним календарем постів. Вікова структура релігійних споживачів демонструє бімодальний розподіл: значна частина належить до старшої вікової групи (45-65 років), яка традиційно дотримується релігійних практик, та молодша група (25-35 років), яка поєднує релігійні переконання з сучасним розумінням здорового способу життя.

Географічний розподіл релігійних споживачів нерівномірний, з найвищою концентрацією у Західних регіонах України (60-70% від місцевого ринку пісної продукції), помірним представництвом у Центральних регіонах (35-40%) та найнижчими показниками у великих урбанізованих центрах Східної України (15-20%). Дохідна структура цієї групи варіюється від нижче середнього до середнього рівня, що відбивається на структурі споживання з акцентом на традиційні та доступні категорії продукції. Релігійні споживачі демонструють найвищу чутливість до ціни (ваговий коефіцієнт 45% при прийнятті рішення про покупку) та найменшу відкритість до інноваційних продуктів, віддаючи перевагу традиційним рецептурам та знайомим брендам.

Покупні звички релігійних споживачів характеризуються високою концентрацією в часі, з піковою активністю за 1-2 тижні до початку основних

постів. Ця група демонструє найвищий рівень планування покупок, часто формуючи запаси на весь період посту. Канали збуту, які користуються найбільшою популярністю серед релігійних споживачів, включають традиційні продуктові магазини, ринки та супермаркети економ-класу. Онлайн-покупки менш популярні (лише 15-20% групи), що пов'язано як з віковими особливостями, так і з консервативним підходом до нових технологій.

Веганські та вегетаріанські споживачі становлять 30% ринку та представляють найбільш динамічну та інноваційно-орієнтовану групу. Ця категорія характеризується швидким зростанням (20% щорічно за останні три роки) та найвищою готовністю платити преміальну ціну за якісні та етичні продукти. Вікова структура цієї групи зміщена в бік молодших сегментів: 35% належать до вікової групи 18-28 років, 40% - до 29-40 років, що робить їх ключовою цільовою аудиторією для інноваційних продуктів та маркетингових кампаній у цифрових каналах.

Географічно веганські споживачі концентруються у великих урбанізованих центрах, з найвищими показниками в Києві (12-15% населення), Львові (8-10%), Харкові та Одесі (6-8%). Освітній рівень цієї групи значно перевищує середні показники: 70% мають вищу освіту, 25% - наукові ступені, що корелює з високим рівнем інформованості про екологічні та етичні аспекти харчування. Дохідний рівень варіюється від середнього до високого, з медіанним показником на 30-40% вище загальнонаціонального.

Мотиваційна структура веганських споживачів є комплексною та багатофакторною. Етичні міркування (захист тварин) займають провідне місце (40% респондентів), слідом йдуть екологічні фактори (зменшення екологічного сліду - 35%) та здоров'я (25%). Ця група демонструє найвищу лояльність до брендів, які активно позиціонують свої екологічні та етичні цінності, та готовність бойкотувати компанії з сумнівною репутацією в цих сферах. Споживча поведінка характеризується активним пошуком інформації

про продукти, читанням складу, перевіркою сертифікацій та активною участю в онлайн-комунітіз з обміну досвідом.

Канали комунікації з веганськими споживачами кардинально відрізняються від релігійних груп. Соціальні мережі, спеціалізовані веб-ресурси, блоги та YouTube-канали відіграють ключову роль в формуванні уподобань та прийнятті рішень. Instagram та Facebook використовуються не лише для пошуку інформації, але й для обміну рецептами, відгуками про продукти та формування спільнот за інтересами. Це створює значні можливості для інфлюенсер-маркетингу та контент-маркетингу з боку виробників.

Прихильники здорового харчування формують 20% ринку пісної продукції та представляють найбільш освічену та платоспроможну частину споживачів. Ця група характеризується гнучким підходом до харчування, при якому пісні продукти розглядаються як частина збалансованої дієти, а не як єдиний варіант харчування. Мотиваційні фактори включають прагнення до схуднення (35%), підтримання здоров'я (40%), профілактику захворювань (15%) та загальне покращення фізичного стану (10%).

Вікова структура групи здорового харчування демонструє концентрацію в економічно активних сегментах: 30-45 років (45% групи) та 45-55 років (35%). Гендерне співвідношення зміщене в бік жінок (65%), що відображає традиційно вищу увагу представниць жіночої статі до питань здоров'я та зовнішнього вигляду. Дохідний рівень цієї групи є найвищим серед всіх категорій споживачів пісної продукції, з медіанним показником на 50-60% вище національного середнього.

Споживча поведінка прихильників здорового харчування характеризується високою варіативністю та сезонністю, не пов'язаною з релігійним календарем. Піки споживання припадають на початок року (новорічні обіцянки), весну (підготовка до літнього сезону) та осінь (повернення до активного ритму після відпусток). Ця група демонструє найвищу відкритість до нових продуктів та готовність експериментувати з

різними брендами і форматами.

Споживачі з алергіями та харчовими непереносимостями становлять 5% ринку, але мають специфічні потреби, які роблять їх важливою нішевою групою. Ця категорія включає осіб з непереносимістю лактози (60% групи), целиакією (25%), алергіями на яйця (10%) та комплексними харчовими непереносимостями (5%). Для цієї групи пісна продукція часто є необхідністю, а не вибором, що створює високу лояльність до брендів, які забезпечують безпечні та якісні альтернативи.

Покупна поведінка споживачів з алергіями характеризується надзвичайною уважністю до складу продуктів, перевіркою сертифікацій та готовністю платити значну преміальну ціну за гарантовану безпеку. Ця група активно використовує спеціалізовані магазини, аптечні мережі та онлайн-канали для закупівлі продукції. Вони також є найбільш активними учасниками програм лояльності та найчастіше залишають відгуки про продукцію.

Фактори, що впливають на прийняття купівельних рішень, демонструють складну ієрархію пріоритетів, яка варіюється залежно від групи споживачів та категорії продукції.

Тренди в споживчих перевагах демонструють кілька ключових напрямків еволюції ринку. Зростання інтересу до здорового харчування є найбільш широким та всеохоплюючим трендом, який впливає на всі групи споживачів. Цей тренд проявляється у збільшенні попиту на органічні продукти (зростання на 25% щорічно), безглютеніві варіанти (зростання на 30% щорічно) та продукти з підвищеною поживною цінністю. Споживачі все частіше розглядають їжу не лише як джерело енергії, але й як засіб профілактики захворювань та підтримання здоров'я.

Функціональність продуктів стає все більш важливою характеристикою. Споживачі шукають пісні продукти, збагачені вітамінами, мінералами, пробіотиками або омега-3 жирними кислотами рослинного походження. Цей тренд стимулює інновації в рецептурах та створення нових

категорій продукції, які поєднують пісні характеристики з конкретними здоров'язберігаючими властивостями.

Розвиток веганського руху в Україні демонструє стійке прискорення, з збільшенням кількості веганів та вегетаріанців на 20% щорічно. Цей зріст підтримується кількома факторами: підвищенням екологічної свідомості, впливом глобальних трендів через соціальні мережі, розвитком веганської інфраструктури (ресторани, магазини, кафе) та покращенням якості та розмаїття веганських продуктів. Особливо помітним є зростання інтересу серед молоді: опитування показують, що 15-20% студентів великих українських міст розглядають можливість переходу на рослинне харчування найближчими роками.

Економічні фактори чинять значний вплив на структуру споживання пісної продукції. Інфляція та зниження купівельної спроможності населення призводять до зміщення попиту в бік більш доступних категорій продукції. Водночас зростання цін на традиційні тваринні продукти робить пісну продукцію більш конкурентоспроможною за співвідношенням ціна/поживна цінність. Це створює нові можливості для розширення ринку за рахунок споживачів, які раніше не розглядали пісну продукцію як альтернативу.

Воєнний фактор також вплинув на споживчі переваги. Зростання попиту на продукти тривалого зберігання, зручність приготування в умовах нестабільного електропостачання та потреба в калорійному харчуванні за відносно низькою ціною сформували нові вимоги до пісної продукції. Виробники адаптувалися, розробляючи нові формати упаковки, збільшуючи термін зберігання та створюючи продукти, які не потребують холодильного зберігання.

Глобалізація вподобань відбувається через цифрові канали та міжнародні бренди. Українські споживачі все більше орієнтуються на світові тренди в харчуванні, запозичуючи ідеї з американської, європейської та азійської кухонь. Це стимулює попит на екзотичні інгредієнти, нові смакові поєднання та інноваційні формати продукції. Водночас зберігається сильний

зв'язок з національними традиціями, що створює унікальні можливості для синтезу глобальних трендів з місцевими кулінарними традиціями.

2.5. Інноваційні тенденції у виробництві пісної продукції

Сучасне виробництво пісної продукції характеризується інтенсивним впровадженням інноваційних технологій, які кардинально трансформують галузь від традиційного харчового сектору до високотехнологічної індустрії з використанням передових наукових досягнень. Інноваційні тенденції охоплюють весь ланцюг створення вартості: від розробки нових інгредієнтів та рецептур до революційних методів виробництва, пакування та логістики. Згідно з дослідженнями Страхівської Л.В. та Гавриленко О.В. [6], впровадження інноваційних технологій у виробництво пісної продукції не лише покращує якісні характеристики готових продуктів, але й значно підвищує економічну ефективність виробництва, знижуючи витрати на 15-25% та підвищуючи рентабельність на 20-30%.

Біотехнологічні методи представляють один з найбільш перспективних напрямків інновацій у виробництві пісної продукції. Ферментація рослинних білків із використанням спеціальних штамів мікроорганізмів дозволяє створювати продукти з унікальними смаковими та текстурними характеристиками, які максимально наближені до традиційних тваринних продуктів. Технологія прецизійної ферментації, яка активно впроваджується провідними українськими виробниками, дозволяє виробляти ідентичні натуральним білки, жири та навіть складні ароматичні сполуки без використання тварин.

Компанія ТОВ "Клуб Смаку" інвестувала у власну біотехнологічну лабораторію, де розробляються інноваційні рецептури веганських продуктів з використанням контрольованої ферментації. Процес включає культивування спеціальних штамів дріжджів та бактерій, які перетворюють рослинні субстрати (сою, горох, нут) на високоякісні білкові продукти з покращеними органолептичними властивостями. Економічний ефект від впровадження

біотехнологій проявляється у збільшенні виходу готової продукції на 20-25%, зниженні споживання енергії на 15% та підвищенні терміну зберігання продукції на 30-40%.

Ферментація також використовується для створення функціональних інгредієнтів, таких як рослинні пробіотики, які додають пісним продуктам здоров'язберігаючі властивості. Українські дослідники розробили технології отримання L-лізину та інших незамінних амінокислот з рослинної сировини, що дозволяє створювати повноцінні за амінокислотним складом пісні продукти без використання тваринних білків. Ці інновації особливо важливі для дитячого харчування та спеціалізованих дієт.

Інша перспективна біотехнологічна інновація - використання мікоплазми (білку, отриманого з грибів) для створення м'ясних аналогів. ТМ "Greenwise" стала піонером в Україні у використанні цієї технології, створюючи продукти з текстурою та смаком, які практично неможливо відрізнити від натурального м'яса. Виробничий процес включає культивування їстівних грибів в контрольованих умовах з подальшою переробкою у волокнисту білкову масу, яка формується в готові продукти.

Текстурування рослинних білків представляє другий ключовий напрямок інновацій, який дозволяє створювати продукти з м'ясоподібною текстурою та волокнистою структурою. Екструзійні технології, впроваджені на українських підприємствах, використовують високу температуру (120-180°C), тиск (20-40 атмосфер) та механічне зсування для перетворення рослинних білків у волокнисту структуру, яка імітує м'язові тканини тварин.

Процес екструзії дозволяє працювати з різними видами рослинної сировини: соєвий білок, гороховий ізолят, пшеничний глютен, білки нуту та чечевиці. Кожен вид сировини вимагає специфічних параметрів обробки для досягнення оптимальної текстури. Соєвий білок, який традиційно використовується в Україні, забезпечує найбільш близьку до м'яса текстуру, але гороховий білок демонструє кращі екологічні характеристики та меншу алергенність.

Українські виробники активно адаптують імпортні екструзійні лінії до місцевих умов та сировинної бази. ТОВ "Веган Україна" встановила сучасну екструзійну лінію німецького виробництва, яка дозволяє виробляти до 500 кг текстурованих білків на годину з можливістю точного контролю розміру часточок, щільності та пористості готового продукту. Це дозволяє створювати різноманітні текстури: від дрібнозернистих (для аналогів фаршу) до великоволокнистих (для імітації цільних шматків м'яса).

Інновацією в екструзійних технологіях є використання багатокомпонентних сумішей, де різні білки змішуються в оптимальних пропорціях для досягнення специфічних характеристик. Наприклад, комбінація соєвого білка (60%), горохового ізоляту (25%) та пшеничного глютену (15%) забезпечує текстуру, яка максимально наближена до курячого м'яса, тоді як інші пропорції дозволяють імітувати яловичину або свинину.

Холодна екструзія (при температурі 60-80°C) представляє більш делікатну альтернативу, яка краще зберігає поживні речовини та натуральні смаки, але вимагає додаткових зв'язуючих агентів та більш тривалого процесу формування текстури. Ця технологія особливо ефективна для створення делікатесних продуктів та преміальних аналогів м'яса.

Мікроенкапсулювання являє собою революційну технологію, яка дозволяє захищати чутливі інгредієнти (ароматичні сполуки, вітаміни, мінерали, натуральні барвники) від деградації під час виробництва, зберігання та приготування їжі. Ця технологія особливо важлива для пісної продукції, оскільки рослинні інгредієнти часто містять нестабільні біоактивні сполуки, які легко руйнуються під впливом кисню, світла або температури.

Процес мікроенкапсулювання включає покриття мікроскопічних частинок активних інгредієнтів захисною оболонкою з натуральних полімерів (альгінати, пектин, хітозан) або ліпідів. Розмір капсул варіюється від 1 до 100 мікрометрів, що дозволяє їм рівномірно розподілятися в продукті, не впливаючи на його текстуру. Оболонка розчиняється або руйнується в специфічних умовах (рН, температура, вологість), забезпечуючи

контрольоване вивільнення активних речовин.

У виробництві пісної продукції мікроенкапсулювання використовується для кількох ключових цілей. Захист ароматичних сполук дозволяє зберігати інтенсивні смаки та аромати протягом тривалого зберігання. Наприклад, натуральні м'ясні ароматизатори, отримані з грибів або дріжджових екстрактів, можуть втрачати до 70% інтенсивності протягом 6-місячного зберігання без захисту, тоді як мікроенкапсульовані форми зберігають 85-90% початкової інтенсивності навіть після 12 місяців.

Стабілізація поживних речовин через мікроенкапсулювання особливо важлива для функціональної пісної продукції. Вітамін B12, який часто додається до веганських продуктів як незамінний нутрієнт, може втрачати до 50% активності протягом стандартного виробничого циклу. Мікроенкапсульована форма забезпечує збереження 95% активності та контрольоване вивільнення в організмі споживача.

Омега-3 жирні кислоти рослинного походження (з льняної олії, олії чіа або водоростей) схильні до окислення та появи неприємного смаку. Мікроенкапсулювання в ліпідні матриці дозволяє включати ці цінні нутрієнти до пісної продукції без негативного впливу на смакові характеристики. Українська компанія "Еко-Продукт" розробила інноваційну лінію пісних напівфабрикатів, збагачених мікроенкапсульованими омега-3 жирними кислотами, які вивільняються тільки в процесі споживання.

Пробіотичні культури в мікроенкапсульованій формі дозволяють створювати функціональні пісні продукти з підтвердженою користю для здоров'я. Живі бактерії захищені від кислого середовища шлунка та доставляються безпосередньо в кишечник, де вони можуть ефективно колонізувати мікрофлору. Це відкриває можливості для створення пісних йогуртів, сирів та інших ферментованих продуктів з гарантованою пробіотичною активністю.

Інноваційні технології пакування відіграють критичну роль у забезпеченні якості та безпеки пісної продукції. Активне пакування з

використанням саше з поглиначами кисню дозволяє підтримувати свіжість продуктів на 40-60% довше порівняно з традиційними методами. Це особливо важливо для пісної продукції з високим вмістом ненасичених жирів, які схильні до окислення.

Розумне пакування з індикаторами свіжості та температурними сенсорами дозволяє споживачам та постачальникам контролювати якість продукції протягом усього ланцюга постачання. ТТІ (Time-Temperature Indicators) змінюють колір залежно від експозиції до високих температур, сигналізуючи про можливе погіршення якості продукту.

Біорозкладне пакування з рослинних матеріалів (PLA, крохмаль, целюлоза) відповідає екологічним цінностям споживачів пісної продукції та зменшує екологічний слід. Українські виробники поступово переходять на біорозкладні матеріали, незважаючи на їх вищу вартість (на 20-30% більше традиційних), оскільки це створює конкурентні переваги на екологічно свідомому ринку.

Цифровізація виробничих процесів через впровадження IoT-сенсорів, систем машинного навчання та предиктивної аналітики дозволяє оптимізувати виробництво пісної продукції в реальному часі. Сенсори контролюють температуру, вологість, рН та інші критичні параметри на всіх етапах виробництва, автоматично корегуючи процес для забезпечення стабільної якості.

Штучний інтелект використовується для оптимізації рецептур та прогнозування споживчих переваг. Алгоритми машинного навчання аналізують відгуки споживачів, продажні дані та сенсорні оцінки для створення нових продуктів, які максимально відповідають ринковому попиту. ТОВ "АВК" впровадило AI-систему для розробки нових смаків пісних кондитерських виробів, що дозволило скоротити час розробки з 6-8 місяців до 2-3 місяців.

Блокчейн-технології забезпечують прозорість ланцюгів постачання, що особливо важливо для етично свідомих споживачів пісної продукції.

Споживачі можуть відсканувати QR-код на упаковці та отримати повну інформацію про походження інгредієнтів, умови виробництва, транспортування та зберігання продукту.

Альтернативні джерела білка представляють ще один інноваційний напрямок, який може революціонізувати виробництво пісної продукції. Комахи (цвіркуни, мучні черв'яки) культивуються як високоефективне джерело повноцінного білка з мінімальним екологічним впливом. Хоча цей напрямок ще знаходиться на експериментальній стадії в Україні, європейські компанії вже серійно виробляють білкові порошки з комах для харчової промисловості.

Одноклітинні білки, отримані з дріжджів, бактерій або водоростей, представляють практично необмежене джерело високоякісного білка. Технології біореакторного виробництва дозволяють отримувати сотні тонн білка на рік з мінімальними земельними та водними ресурсами. Спіруліна та хлорела вже використовуються українськими виробниками як натуральні барвники та джерела білка для функціональної пісної продукції.

3D-друк їжі починає знаходити застосування у виробництві персоналізованої пісної продукції. Технологія дозволяє створювати складні форми та текстури, які неможливо досягти традиційними методами. Експериментальні розробки включають друковані веганські стейки з точно контрольованою внутрішньою структурою та розподілом жирів, що створює ідентичний натуральному м'ясу досвід споживання.

Нанотехнології відкривають можливості для створення інгредієнтів з унікальними властивостями. Наночастинки можуть служити як носії для доставки поживних речовин, антимікробні агенти для підвищення безпеки харчових продуктів або структуруючі агенти для створення нових текстур. Хоча цей напрямок потребує ретельного вивчення безпеки, потенціал для інновацій є величезним.

Інтеграція всіх цих інноваційних технологій створює синергетичний ефект, де комбінація різних підходів дає результати, які неможливо досягти

використанням окремих технологій. Майбутнє виробництва пісної продукції в Україні залежатиме від здатності вітчизняних підприємств адаптувати та інтегрувати ці інновації відповідно до місцевих умов, сировинної бази та споживчих переваг.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

Аналіз сучасного стану ринку пісної продукції в Україні, проведений у Розділі 2, переконливо демонструє його динамічний розвиток та трансформацію під впливом множинних факторів. Ринок перебуває на стадії активного зростання, характеризується значним потенціалом та висвітлює глибинні зміни у споживчих перевагах та виробничих підходах. Загальний обсяг ринку, що у 2023 році досяг понад 72 мільйони доларів США із річним приростом у 17,6%, є яскравим свідченням його життєздатності та економічної привабливості. Ця динаміка не є випадковою, а обумовлена поєднанням стійких соціально-культурних (релігійні традиції), етичних (веганство, вегетаріанство) та здоров'язберезувальних трендів, які все більше проникають у свідомість українського споживача. Зростання частки пісної продукції в загальному ринку харчових продуктів до 5,3% у 2023 році підкреслює її не просто як нішевий сегмент, а як повноцінну складову продовольчого кошика.

Вкрай важливо забезпечити гармонізацію національних стандартів з міжнародними вимогами, що відкриє двері для української продукції на світові ринки. Держава повинна надавати пільгове кредитування для модернізації виробництва, стимулюючи підприємства до впровадження нових технологій. Варто активно сприяти розвитку науково-дослідної бази у сфері пісної продукції. І, нарешті, державним органам необхідно підтримувати участь українських виробників у міжнародних виставках та ярмарках, що допоможе їм виходити на нові ринки та знаходити партнерів.

Структурний аналіз ринку пісної продукції за категоріями виявляє як

усталені сегменти, так і динамічні інноваційні напрямки. Традиційно найбільші частки займають борошняні (35%) та кондитерські (28%) вироби, що свідчить про глибоку інтеграцію пісних варіантів у повсякденний раціон та святкові традиції українців. Ці категорії демонструють стабільний, хоча й помірний приріст (15,2% та 18,7% відповідно), підтверджуючи свою стійкість та широке споживання.

Однак найбільші темпи зростання демонструють веганські аналоги м'яса (приріст 35,4%) та пісні напівфабрикати (приріст 22,3%). Це вказує на зміну споживчої моделі: від простих пісних продуктів до більш складних, інноваційних альтернатив, які задовольняють потребу в повноцінному харчуванні без продуктів тваринного походження, а також економлять час на приготування. Розвиток цих категорій свідчить про зрілість ринку та його здатність швидко адаптуватися до глобальних трендів. Категорії риби та морепродуктів, а також соєвих продуктів, хоча й займають менші частки, також демонструють позитивну динаміку, підкреслюючи диверсифікацію джерел рослинного білка та жирів.

Регіональний розподіл ринку відображає як економічні, так і соціокультурні особливості України. Київ та Київська область є безумовними лідерами за обсягами споживання (25%), що пояснюється високою купівельною спроможністю, урбанізованим способом життя та відкритістю до інноваційних трендів. Значні частки у Західних (22%) та Центральних (20%) регіонах можуть бути пов'язані з більш сильними релігійними традиціями, а також активним розвитком веганських та ЗОЖ-спільнот у великих містах. Сезонність попиту є ще однією визначальною характеристикою ринку, з піками продажів, що чітко корелюють з періодами релігійних постів, особливо Великого посту, який генерує до 40-45% річного обсягу продажів. Це підкреслює глибоке вкорінення пісної продукції в культурний та релігійний ландшафт країни.

Аналіз виробничих потужностей виявляє багатогранну структуру конкурентного середовища. На ринку співіснують як великі промислові

гравці, так і спеціалізовані нішеві виробники, а також власні торгові марки роздрібних мереж. Великі промислові виробники, такі як ТОВ «АВК» та ТОВ «Клуб Смаку», використовують свою існуючу інфраструктуру та дистрибуцію для адаптації традиційних лінійок під пісні потреби або для розвитку спеціалізованих веганських серій. «АВК» з ТМ «Пісне» фокусується на борошняних та кондитерських výroбах, тоді як «Клуб Смаку» з серією «Веган» активно розвиває сегмент аналогів м'яса, інвестуючи у власні лабораторії та інновації (соєвий, гороховий білок). Їхня сила – у масштабі та здатності охоплювати широку аудиторію. Спеціалізовані виробники напівфабрикатів, яскравим прикладом яких є ТМ «Гаяля Балувана», успішно заповнюють нішу готових та напівготових пісних страв, що заощаджують час споживача. Їхня домінуюча частка в сегменті напівфабрикатів (35%) свідчить про високий попит на зручні рішення, а технологічні інновації (наприклад, використання аквафаби) підтверджують прагнення до якості та відповідності специфіці пісної кухні. Виробники веганських аналогів м'ясних продуктів, такі як ТОВ «Веган Україна» та ТМ «Greenwise», є драйверами інновацій та орієнтовані на зростаючий сегмент веганів та прихильників здорового харчування. Вони активно застосовують передові технології (екструзія, ферментація, мікопротеїни) для створення продуктів, що максимально імітують смак та текстуру м'яса, а «Greenwise» навіть демонструє експортний потенціал до ЄС, підтверджуючи високу якість та конкурентоспроможність українських веганських продуктів. Власні торгові марки (ВТМ) мереж супермаркетів (АТБ, Сільпо, Фора) сукупно займають найбільшу частку ринку (25%), що підкреслює їхній вплив на цінову політику та доступність продукції. Кожна мережа обирає свою стратегію: АТБ орієнтується на економ-сегмент, «Фора» – на середній сегмент з акцентом на регіональні особливості. Це забезпечує максимальне охоплення різних категорій споживачів та демократизує доступ до пісної продукції.

Попри темпи зростання, ринок пісної продукції в Україні стикається з певними викликами, які, однак, перетворюються на можливості для

подальшого розвитку.

Перспективи розвитку ринку нерозривно пов'язані з подальшим зростанням попиту, який підживлюється світовими трендами та внутрішніми соціально-економічними змінами. Збільшення інтересу до здорового харчування, зростання популярності рослинних білків та веганського руху створюють сприятливий ґрунт для експансії ринку. Розвиток технологічних інновацій, зокрема біотехнологічних методів, текстурування білків та мікроенкапсулювання, обіцяє не тільки покращення якості та смакових характеристик пісної продукції, але й відкриває можливості для створення абсолютно нових продуктів.

РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ПІСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

3.1. Основні тенденції розвитку ринку пісної продукції

Сучасний ринок пісної продукції в Україні перебуває у фазі активного становлення та диференціації. Як зазначають експерти Європейської бізнес-асоціації [13], український ринок рослинних продуктів демонструє один з позитивних темпів зростання в Східній Європі, що обумовлено поєднанням низки чинників. По-перше, це зростання релігійної свідомості населення після десятиліть атеїстичного радянського періоду. По-друге, вплив глобалізації та поширення західних трендів здорового харчування. По-третє, економічні фактори, зокрема прагнення до імпортозаміщення та розвиток власного виробництва.

За даними USDA Foreign Agricultural Service [12], український ринок пісної продукції характеризується глибокою диференціацією за цінovими сегментами. Преміум-сегмент, що становить близько 15% ринку, орієнтований переважно на великі міста. Середній ценовий сегмент (45% ринку) включає продукцію більшості великих виробників, тоді як економ-сегмент (40%) представлений власними торговими марками мереж супермаркетів та дрібними місцевими виробниками.

Важливою тенденцією останніх років стало зростання частки веганських продуктів у загальному обсязі ринку. Якщо ще 5 років тому основу ринку становили традиційні борошняні вироби, то сьогодні спостерігається стрімке зростання популярності аналогів м'ясних продуктів, рослинних сирів та спеціалізованих напівфабрикатів. Це пов'язано з тим, що до релігійних споживачів, які традиційно становили основну цільову аудиторію, додалися вегани, вегетаріанці та прихильники здорового способу життя.

Особливістю українського ринку є сильний вплив сезонних факторів. Як зазначають аналітики Державної служби статистики України [3], до 70% річного обсягу продажів пісної продукції припадає на періоди релігійних постів. Це створює значні виклики для виробників щодо планування виробництва, управління запасами та логістикою. Однак останнім часом спостерігається тенденція до згладжування сезонних коливань за рахунок зростання попиту з боку нерелігійних споживачів.

Світовий ринок пісної та рослинної продукції демонструє значне зростання. За даними Food and Agriculture Organization (FAO), глобальний ринок рослинних альтернатив харчових продуктів зріс на 45% за період 2020-2023 років [11]. Ці тенденції знаходять відображення в Україні через:

Економічні фактори: зростання купівельної спроможності населення; диверсифікація харчових ринків; розвиток експортного потенціалу.

Соціокультурні зміни: збільшення кількості веганів та вегетаріанців; посилення релігійної свідомості; вплив західної культури харчування.

Технологічні інновації: впровадження нових методів переробки; розвиток біотехнологій; вдосконалення упаковки та зберігання.

Ринок пісної продукції в Україні демонструє стійкі тенденції зростання, які формуються під впливом комплексу глобальних мегатрендів та локальних соціально-економічних факторів. Аналіз динаміки розвитку за період 2020-2023 років та екстраполяція виявлених закономірностей дозволяють ідентифікувати ключові напрямки еволюції ринку на середньостроковому горизонті планування (2024-2030 роки). Згідно з прогнозними моделями, розробленими на основі статистичних даних та експертних оцінок, ринок пісної продукції може зрости з поточних 72,1 млн доларів США до 180-220 млн доларів до 2030 року, що відповідає середньорічним темпам зростання 15-18% [22]. Ця динаміка значно перевищує прогнозовані темпи зростання загального ринку харчових продуктів (3-5% щорічно) та позиціонує сегмент пісної продукції як один з

найбільш перспективних драйверів розвитку української харчової промисловості.

Зростання попиту на пісну продукцію обумовлене конвергенцією кількох довгострокових трендів, які взаємно посилюють один одного, створюючи стійкий фундамент для розширення ринку. Демографічні зміни, зокрема зростання частки міського населення з вищими доходами та освітою, формують більш відкриту до інновацій споживчу базу. За даними Державної служби статистики України, частка міського населення зросла з 68,2% у 2010 році до 70,1% у 2023 році [23], що створює сприятливі умови для поширення сучасних трендів харчування, включаючи веганство та здоровий спосіб життя.

Зростання кількості веганів та вегетаріанців в Україні демонструє експоненційну динаміку: з 1,2% населення у 2018 році до 3,8% у 2023 році, з прогнозом досягнення 7-8% до 2030 року [24]. Цей тренд підтримується активною діяльністю громадських організацій (UAnimals, Центр захисту тварин "Твоя"), розвитком веганської інфраструктури в містах та впливом соціальних мереж, де популяризуються ідеї етичного споживання. Особливо динамічно веганський рух розвивається серед молоді: опитування студентів показує, що 22% розглядають можливість переходу на рослинне харчування найближчими п'ятьма роками [25].

Глобальний тренд здорового харчування знаходить відображення в українських реаліях через зростання обізнаності про зв'язок між харчуванням та здоров'ям. Пандемія COVID-19 стала каталізатором цих процесів, підвищивши увагу споживачів до імунітету та профілактики захворювань через харчування. Дослідження показують, що 65% українських споживачів почали приділяти більше уваги складу продуктів після 2020 року, а 45% активно шукають альтернативи традиційним продуктам з високим вмістом консервантів та штучних добавок [26].

Екологічна свідомість, хоча й розвивається повільніше порівняно з країнами ЄС, починає впливати на споживчі рішення, особливо в урбанізованих регіонах. Зростання інтересу до органічної продукції (на 25%

щорічно), розвиток руху zero waste та популяризація ідей циркулярної економіки створюють додатковий попит на пісну продукцію як більш екологічно стійку альтернативу. За розрахунками екологів, виробництво 1 кг рослинного білка генерує в 5-10 разів менше викидів CO₂ порівняно з тваринним білком [27], що робить пісну продукцію привабливою для екологічно свідомих споживачів.

Економічні фактори також сприяють зростанню попиту на пісну продукцію. Інфляційні процеси, які призвели до зростання цін на традиційні тваринні продукти на 40-50% у 2022-2023 роках [28], зробили рослинні альтернативи більш конкурентоспроможними за співвідношенням ціна/поживна цінність. Пісні білкові продукти (соєві, горохові) забезпечують аналогічну кількість білка за ціною, яка на 20-30% нижча порівняно з м'ясними еквівалентами, що особливо актуально в умовах зниження купівельної спроможності населення [29].

Прогнозні моделі зростання попиту базуються на аналізі історичних трендів, демографічних проєкцій та сценарного моделювання. Базовий сценарій передбачає збереження поточних темпів зростання веганського руху (20% щорічно) та здорового харчування (15% щорічно), що призведе до збільшення цільової аудиторії з поточних 2,8 млн осіб до 5,2-5,8 млн до 2030 року. Оптимістичний сценарій враховує прискорення трендів через інтеграцію до ЄС та гармонізацію споживчих стандартів, що може збільшити цільову аудиторію до 7-8 млн осіб.

Диверсифікація асортименту представляє другу ключову тенденцію розвитку ринку пісної продукції, яка відображає зрілість сегменту та його еволюцію від простих замінників до самостійних категорій продуктів з унікальною цінністю. Традиційні категорії (борошняні та кондитерські вироби) поступово втрачають домінуючі позиції на користь інноваційних сегментів, що відображає зміну структури попиту від релігійно мотивованого до lifestyle-орієнтованого споживання.

Сегмент веганських аналогів м'яса демонструє найбільш динамічний розвиток, зростаючи з 15% ринкової частки у 2023 році до прогнозованих 25-30% до 2030 року. Цей зріст обумовлений кількома факторами: технологічними інноваціями, які дозволяють створювати продукти, практично неотрізніми від натурального м'яса; розширенням цільової аудиторії за рахунок флекситаріанців (людей, які періодично відмовляються від м'яса); та зростанням доступності через розширення каналів дистрибуції [30].

Інновації в сегменті веганських аналогів охоплюють створення продуктів, які відтворюють не лише смак та текстуру м'яса, але й процес приготування. "Кровоточиві" веганські бургери, які змінюють колір під час смаження завдяки рослинному гемоглобіну, вже з'являються в асортименті українських виробників. ТМ "Greenwise" анонсувала випуск веганських стейків з мармуровістю, що імітує розподіл жиру в натуральній яловичині [31].

Розвиток сегменту рослинних аналогів молочних продуктів відкриває нові можливості для українських виробників. Веганські сири, йогурти, масло та морозиво на основі горіхового, соєвого або вівсяного молока демонструють зростання на 45% щорічно, хоча й з низької бази. Український ринок рослинного молока зріс з 8 млн доларів у 2020 році до 18 млн доларів у 2023 році, з прогнозом досягнення 35-40 млн доларів до 2030 року [32].

Функціональна пісна продукція, збагачена вітамінами, мінералами, пробіотиками або омега-3 жирними кислотами, представляє найбільш перспективний напрямок диверсифікації. Ця категорія поєднує тренди здорового харчування з пісними характеристиками, створюючи продукти з подвійною цінністю. Спортивне харчування на рослинній основі, дитячі пісні продукти та геріатричні харчові добавки формують нові ніші з високою доданою вартістю.

Регіональні та етнічні варіації пісної продукції відображають глокалізаційний тренд, де глобальні ідеї адаптуються до місцевих смакових

переваг. Українські виробники розробляють пісні версії традиційних страв: вареників, борщів, деруни, ковбас, що дозволяє зберегти культурну ідентичність продуктів при переході на рослинну основу. ТОВ "Клуб Смаку" успішно запустило лінію "Пісна Україна" з 15 найменувань традиційних українських страв у веганському виконанні [33].

Персоналізація продукції стає можливою завдяки цифровим технологіям та гнучким виробничим процесам. Онлайн-платформи дозволяють споживачам замовляти пісні продукти з індивідуальними рецептурами, враховуючи алергії, смакові переваги та дієтичні обмеження. Стартап "MyVeganMeal" розробив платформу для персоналізованих пісних раціонів з доставкою готових страв [34].

Посилення конкуренції на ринку пісної продукції відображає його зрілість та привабливість для різних категорій гравців. Конкурентна структура ринку еволюціонує від домінування великих харчових холдингів до більш фрагментованої екосистеми з активною участю спеціалізованих виробників, стартапів та міжнародних брендів. Ця трансформація створює як нові можливості, так і виклики для існуючих учасників ринку.

Великі харчові компанії (ТОВ "АВК", ТОВ "Клуб Смаку", "Roshen") адаптують свої бізнес-моделі, створюючи спеціалізовані підрозділи для розробки та виробництва пісної продукції. Ці компанії мають конкурентні переваги у вигляді розвинених каналів дистрибуції, потужних маркетингових бюджетів та можливостей для масштабування виробництва. Водночас їхня інерційність та орієнтація на масовий ринок можуть обмежувати інноваційний потенціал [35].

Спеціалізовані виробники пісної продукції (ТМ "Галя Балувана", ТОВ "Веган Україна", ТМ "Greenwise") демонструють найвищі темпи зростання та інноваційну активність. Їхня концентрація на вузькому сегменті дозволяє краще розуміти потреби споживачів та швидше реагувати на зміни ринку. Спеціалізовані гравці часто стають піонерами нових категорій продуктів та технологій, але мають обмежені ресурси для масштабування [36].

Роздрібні мережі активно розвивають власні торгові марки (VTM) пісної продукції, використовуючи свої переваги в розумінні споживчого попиту та контролі каналів збуту. "Сільпо" запустило лінію "Veggie" з 25+ найменуваннями пісних продуктів, "АТБ" розробляє економ-сегмент пісної продукції під власним брендом. VTM становлять вже 25% ринку пісної продукції та продовжують нарощувати частку [37].

Міжнародні бренди (Beyond Meat, Oatly, Alpro) поступово входять на український ринок через імпорт та локальне виробництво. Їхня присутність підвищує стандарти якості та інновацій, але створює тиск на місцевих виробників. Глобальні гравці мають переваги в R&D, маркетингу та фінансових ресурсах, але можуть мати обмежене розуміння локальних переваг [38].

Стартапи та малі інноваційні компанії формують найбільш динамічний сегмент ринку, експериментуючи з новими технологіями, бізнес-моделями та каналами збуту. Інкубатори та акселератори (TechStars Kyiv, UNIT.City) підтримують розвиток foodtech-стартапів у сфері альтернативного харчування. За 2022-2023 роки було створено понад 15 стартапів у сфері пісної продукції [39].

Конкурентна динаміка характеризується інтенсифікацією інноваційної гонки, де переваги отримують компанії з найкращими R&D здібностями. Патентна активність у сфері альтернативного харчування зросла в Україні на 180% за останні три роки, що свідчить про інтенсивність технологічної конкуренції [40].

Ціновa конкуренція посилюється, особливо в масовому сегменті, де споживачі демонструють високу чутливість до ціни. Водночас преміальний сегмент залишається менш чутливим до цінових факторів, орієнтуючись на якість, інновації та бренд [41].

Конкуренція за канали збуту інтенсифікується через обмеженість полиць у роздрібних мережах та зростання кількості SKU. Виробники

інвестують у мерчандайзинг, промо-активності та відносини з ритейлерами для забезпечення присутності своїх продуктів [42].

Глобалізація ринку пісної продукції відкриває нові можливості для українських виробників, особливо в контексті європейської інтеграції та підписання торгових угод. Експортний потенціал українських виробників пісної продукції базується на кількох конкурентних перевагах: доступ до якісної та дешевої аграрної сировини, розвинуті технології переробки, конкурентні виробничі витрати та географічну близькість до ключових європейських ринків.

Угода про асоціацію з ЄС створила преферційні умови для експорту української харчової продукції, включаючи пісні категорії. Зниження або скасування мита на більшість товарних позицій робить українські продукти більш конкурентоспроможними на європейському ринку. За даними Міністерства розвитку економіки, експорт переробленої харчової продукції до ЄС зріс на 35% після підписання угоди [43].

Європейський ринок альтернативного харчування оцінюється в 4,2 млрд євро у 2023 році з прогнозом зростання до 8,5 млрд євро до 2030 року [44]. Німеччина, Нідерланди, Франція та Великобританія є найбільшими споживачами рослинних альтернатив, що створює потенційні ринки збуту для українських виробників.

ТМ "Greenwise" стала піонером українського експорту пісної продукції, поставляючи веганські аналоги м'яса до Польщі, Чехії та Німеччини. Компанія отримала європейські сертифікації якості (BRC, IFS) та адаптувала упаковку до європейських стандартів маркування [45]. Успіх компанії демонструє можливості масштабування для інших українських виробників.

Органічна сертифікація відкриває додаткові можливості для експорту, оскільки європейські споживачі готові платити преміальну ціну за органічну пісну продукцію. Україна має потенціал стати одним з провідних

постачальників органічної рослинної продукції до ЄС завдяки сприятливим кліматичним умовам та великим площам екологічно чистих земель [46].

Виклики для експорту включають необхідність адаптації до європейських стандартів безпеки харчових продуктів (HACCP, HARPC), отримання відповідних сертифікацій та побудови логістичних ланцюгів. Мовні бар'єри, культурні відмінності у споживчих перевагах та конкуренція з місцевими європейськими виробниками створюють додаткові складнощі [47].

Азіатські ринки (Японія, Південна Корея, Китай) демонструють швидке зростання інтересу до рослинного харчування, створюючи довгострокові можливості для українських експортерів. Проте ці ринки вимагають специфічної адаптації продуктів до місцевих смакових переваг та регуляторних вимог [48].

3.2. Виклики та ризики розвитку виробництва пісної продукції

Незважаючи на позитивні тенденції зростання, ринок пісної продукції в Україні стикається з комплексом серйозних викликів та ризиків, які можуть суттєво вплинути на динаміку розвитку сегменту. Ці виклики мають різну природу - від структурних особливостей ринку до зовнішніх макроекономічних факторів, і вимагають стратегічного підходу до управління ризиками з боку як окремих підприємств, так і галузі в цілому. Комплексний аналіз ризикової матриці дозволяє ідентифікувати критичні загрози та розробити превентивні стратегії для забезпечення стійкого розвитку виробництва пісної продукції.

Економічна нестабільність представляє найбільш системний виклик для розвитку ринку пісної продукції, оскільки впливає на всі аспекти бізнес-процесів: від закупівлі сировини до кінцевого споживання. Інфляційні процеси, які в Україні досягли 20-25% у 2023 році, створюють множинні ризики для виробників пісної продукції [49]. Зростання цін на енергоносії (електроенергія, газ) на 40-60% протягом 2022-2023 років суттєво підвищило

собівартість виробництва, особливо енергоємних процесів, таких як екструзія білків або заморожування напівфабрикатів [50].

Волатильність валютного курсу створює додаткові ризики для виробників, які залежать від імпортової сировини або обладнання. Девальвація гривні на 15-20% у 2022 році призвела до зростання вартості імпортованих інгредієнтів (соєвий ізолят, спеції, пакувальні матеріали) на аналогічну величину, що змусило виробників переглядати рецептури та шукати локальні альтернативи [51]. ТОВ "Веган Україна" змушене було перейти з імпортованого соєвого білка на місцевий гороховий, що потребувало переналаштування технологічних ліній та адаптації рецептур.

Інфляційний тиск на доходи населення знижує купівельну спроможність, що особливо критично для преміального сегменту пісної продукції. Згідно з дослідженнями, реальні доходи українців скоротилися на 18-22% у 2022-2023 роках, що призвело до зміщення споживчого попиту в бік більш доступних категорій продуктів [52]. Виробники веганських аналогів м'яса зафіксували зниження продажів на 12-15% через перехід споживачів на традиційні пісні продукти з нижчою вартістю.

Банківська нестабільність та обмежений доступ до кредитування ускладнюють фінансування розвитку бізнесу, особливо для малих та середніх виробників. Ставки по кредитах для бізнесу досягли 25-30% річних, що робить інвестиційні проекти економічно недоцільними [53]. Це обмежує можливість модернізації обладнання, розширення виробничих потужностей та запуску нових продуктів.

Податкова нестабільність та часті зміни в регулюванні створюють додаткові ризики для планування бізнесу. Підвищення ставки ПДВ, зміни в акцизному оподаткуванні та непередбачувані ініціативи місцевих органів влади ускладнюють довгострокове планування та бюджетування [54].

Сезонність попиту залишається фундаментальним викликом для ефективного управління виробництвом пісної продукції, створюючи складності в плануванні потужностей, управлінні запасами та оптимізації

грошових потоків. Концентрація 70-75% річних продажів протягом 15-17 тижнів постових періодів вимагає від виробників підтримання виробничих потужностей, розрахованих на пікове навантаження, що призводить до їх недовикористання протягом більшої частини року [55].

Управління робочою силою в умовах сезонності створює операційні та соціальні виклики. Виробники змушені наймати тимчасових працівників на період постів, що збільшує витрати на навчання, знижує продуктивність та погіршує контроль якості. ТОВ "АВК" повідомляє про необхідність збільшення штату на 40% під час підготовки до Великого посту, що вимагає додаткових інвестицій у навчання та соціальне забезпечення [56].

Складське господарство та логістика також потерпають від сезонності. Необхідність створювати запаси готової продукції перед постовими періодами вимагає додаткових складських площ, холодильного обладнання та оборотних коштів. Орендна плата за тимчасові складські приміщення зростає на 50-70% в пікові періоди, що суттєво впливає на економіку проектів [57].

Маркетингові витрати концентруються в короткі періоди перед постами, що призводить до різкого зростання вартості рекламних послуг та медіаплейсменту. Конкуренція за увагу споживачів в ці періоди підвищує вартість залучення клієнта на 30-40% порівняно з міжпостовими періодами [58].

Фінансове планування ускладнюється нерівномірністю грошових потоків: інвестиції в підготовку до сезону (сировина, реклама, додатковий персонал) здійснюються за 2-3 місяці до отримання основних доходів, що створює касові розриви та потребу в оборотному капіталі.

Диверсифікація на міжсезонні категорії продуктів вимагає додаткових інвестицій у розробку продуктів, маркетинг та канали збуту, але не завжди виправдовується економічно через меншу маржинальність та більшу конкуренцію в цих сегментах [59].

Конкуренція з імпортними товарами становить зростаючу загрозу для українських виробників пісної продукції, особливо в преміальному сегменті,

де іноземні бренди мають конкурентні переваги в технологіях, маркетингу та сприйнятті якості споживачами. Лібералізація торгівлі з ЄС створила нові можливості для європейських виробників альтернативного харчування, які активно освоюють український ринок [60].

Німецькі, нідерландські та данські виробники рослинних аналогів мають технологічні переваги, що дозволяють створювати продукти вищої якості з кращими органолептичними характеристиками. Бренди як Alpro, Oatly, Beyond Meat поступово збільшують присутність в українському роздрібі, створюючи еталони якості для споживачів [61].

Азіатські виробники, переважно з Китаю, конкурують в економ-сегменті, пропонуючи значно нижчі ціни на базові категорії пісної продукції (соеві продукти, веганські напівфабрикати). Китайські соєві продукти коштують на 30-40% дешевше українських аналогів, що створює тиск на місцевих виробників [62].

Маркетингові бюджети міжнародних компаній значно перевищують можливості українських виробників, що дозволяє їм формувати споживчі переваги та створювати сильні бренди. Глобальні кампанії Oatly або Beyond Meat мають бюджети, співставні з річним оборотом середнього українського виробника пісної продукції [63].

Доступ до каналів збуту, особливо преміальних мереж, може бути обмежений для місцевих виробників через вищі вимоги міжнародних брендів до умов постачання, сертифікацій та маркетингової підтримки. Роздрібні мережі часто віддають перевагу відомим брендам через нижчі ризики та вищу оборотність [64].

Технологічний розрив між українськими та міжнародними виробниками може поглиблюватися через обмежений доступ до передових технологій, патентних рішень та R&D ресурсів. Санкції та торгові обмеження можуть ускладнити доступ до критичних технологій та обладнання [65].

Вплив воєнних факторів на виробництво пісної продукції є найбільш критичним та непередбачуваним ризиком, який кардинально змінив

операційне середовище для українських підприємств. Пряме руйнування інфраструктури торкнулося кількох підприємств галузі: завод ТОВ "Східні солодощі" у Маріуполі було повністю знищено, що призвело до втрати 15% виробничих потужностей кондитерської пісної продукції в країні [66].

Порушення ланцюгів постачання через блокаду портів, пошкодження транспортної інфраструктури та логістичні обмеження створили серйозні проблеми з доступністю сировини та доставкою готової продукції. Вартість логістики зросла в 2-3 рази, особливо для регіонів, близьких до зони бойових дій [67].

Енергетичні атаки на критичну інфраструктуру призвели до систематичних відключень електроенергії, що особливо критично для харчових виробництв з безперервним циклом. Підприємства змушені інвестувати в резервні джерела живлення, що збільшує капітальні витрати на 20-30% [68]. ТМ "Галя Балувана" повідомила про необхідність призупинення виробництва заморожених напівфабрикатів через нестабільне електропостачання.

Міграція робочої сили, особливо кваліфікованих спеціалістів, створила дефіцит персоналу в деяких регіонах. За оцінками, харчова промисловість втратила 15-20% кваліфікованих працівників через еміграцію або мобілізацію [69]. Це особливо критично для технологічно складних виробництв, таких як екструзія білків або ферментація.

Втрата частини внутрішнього ринку через окупацію територій скоротила потенційну споживчу базу на 15-20%, що змусило виробників переорієнтовуватися на західні регіони та експорт [70]. Логістичні маршрути до східних регіонів стали небезпечними або неможливими, що призвело до втрати традиційних ринків збуту.

Фінансові ризики, пов'язані з воєнними діями, включають неможливість страхування активів, складності з отриманням кредитування та валютні обмеження. Банки підвищили ризикові премії для підприємств,

розташованих у прифронтових регіонах, що ускладнює фінансування операційної діяльності [71].

Репутаційні ризики для експорту виникли через асоціацію України з воєнними діями, що може негативно впливати на сприйняття українських товарів міжнародними споживачами. Проте цей ризик частково компенсується солідарністю з Україною в європейських країнах [72].

Довгострокові наслідки війни включають необхідність відбудови зруйнованої інфраструктури, реінтеграції внутрішньо переміщених осіб та адаптації до нових геополітичних реалій. Ці фактори будуть впливати на розвиток галузі протягом наступних 5-10 років [73].

Регуляторні ризики та невизначеність створюють додаткові виклики через часті зміни в законодавстві, воєнний стан та адаптацію до європейських стандартів. Гармонізація українських стандартів безпеки харчових продуктів з європейськими вимагає значних інвестицій у модернізацію виробництв та системи контролю якості [74].

Екологічні ризики, хоча й менш актуальні в умовах війни, можуть стати критичними в майбутньому через підвищення вимог до сталості виробництва та зміни клімату. Посухи 2020 та 2022 років продемонстрували вразливість аграрного сектору, який є основою для виробництва пісної продукції [75].

Кібербезпека стає все більш важливою через зростання цифровізації виробничих процесів та збільшення кількості кібератак на критичну інфраструктуру. Харчові підприємства потребують інвестицій у захист інформаційних систем та даних [76].

3.3. Стратегічні напрями розвитку виробництва пісної продукції

Стратегічний розвиток виробництва пісної продукції в Україні має ґрунтуватися на комплексному підході, що враховує як внутрішні, так і зовнішні чинники. Згідно з Державною програмою розвитку харчової

промисловості [15], пріоритетними напрямками є модернізація виробничих потужностей, розвиток інновацій та розширення експортного потенціалу.

Одним з ключових стратегічних напрямів є розвиток власної сировинної бази. Україна має потужний аграрний сектор, однак більшість сировини для виробництва пісної продукції імпортується. Створення власного виробництва соєвого та горохового білку, спеціалізованих видів борошна, функціональних ingredient дозволить не лише знизити собівартість продукції, але й забезпечити стабільність якості.

Важливим стратегічним напрямом є гармонізація національних стандартів з міжнародними вимогами. Як зазначають експерти Food and Agriculture Organization [11], українські виробники мають значний потенціал для виходу на міжнародні ринки, однак для цього необхідно відповідати вимогам Codex Alimentarius та директивам ЄС. Це стосується як безпеки продукції, так і вимог до маркування та упаковки.

Особливу увагу слід приділити розвитку науково-дослідної бази. Створення спеціалізованих лабораторій, центрів розробки нових продуктів, тісна співпраця між наукою та бізнесом дозволять створювати конкурентоспроможну продукцію. Досвід таких виробників як ТМ «Галя Балувана» показує, що інвестиції в НДДКР можуть давати значний економічний ефект.

3.4. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності пісної продукції

Для підвищення конкурентоспроможності української пісної продукції необхідний комплексний підхід, що охоплює технологічні, маркетингові та організаційні аспекти. Насамперед, варто звернути увагу на вдосконалення рецептур та технологій виробництва. Досвід провідних виробників свідчить, що використання комбінованих замінників тваринних компонентів дозволяє досягти найкращих результатів. Наприклад, поєднання аквафаби з насінням

льону дає кращий емульгуючий ефект, ніж використання цих компонентів окремо.

Важливим напрямом є розробка спеціалізованих продуктів для різних цільових груп. Для релігійних споживачів слід пропонувати традиційні рецептури з покращеними споживчими якостями. Для веганів та вегетаріанців - інноваційні продукти з високим вмістом білка та збалансованим складом. Для прихильників здорового харчування - органічні продукти з мінімальною обробкою.

Особливу увагу слід приділити упаковці та маркуванню продукції. Як показують дослідження, більшість споживачів звертають увагу на інформацію про склад, харчову цінність, відсутність шкідливих добавок. Використання зрозумілого маркування, екологічної упаковки, переконливих комунікаційних повідомлень може значно підвищити привабливість продукції.

Для великих виробників рекомендацією є інвестування у створення власних торгових марок та розвиток дистрибуційних мереж. Для малих виробників - спеціалізація на нішевій продукції, використання локальної сировини, розвиток прямого маркетингу через інтернет-магазини та соціальні мережі.

Важливим аспектом є підвищення кваліфікації персоналу. Проведення тренінгів, семінарів, майстер-класів з сучасних технологій виробництва, безпеки харчових продуктів, маркетингу дозволить підвищити ефективність роботи виробників. Співпраця з навчальними закладами, створення стажувальних програм, залучення іноземних експертів може дати значний ефект.

Окремо варто звернути увагу на необхідність розвитку експортного потенціалу. Українські виробники мають унікальні можливості для виходу на ринки країн Близького Сходу, де є значний попит на халяльну продукцію, а також на ринки європейських країн з великою українською діаспорою. Для цього необхідно провести роботу з сертифікації продукції, розробки

експортно-орієнтованого асортименту, побудови ефективних логістичних ланцюгів.

Аналіз виробництв пісної продукції показав, що хоча деякі виробники активно використовують сучасні інновації, більшість компаній все ще потребують значного вдосконалення як у виробничих процесах, так і в маркетингових стратегіях.

Для підвищення ефективності виробництва необхідно зосередитися на кількох ключових напрямках. По-перше, украй важливим є вдосконалення рецептур, що передбачає використання місцевої сировини, оптимізацію співвідношення компонентів та покращення загальної харчової цінності продукції. По-друге, не менш важливою є модернізація обладнання, яка включає впровадження автоматизованих ліній, використання енергоефективних технологій та інтеграцію сучасних систем контролю якості на всіх етапах виробництва. По-третє, необхідно приділити увагу удосконаленню упаковки, що охоплює використання екологічних матеріалів, розробку функціональної упаковки, яка зручна для споживача та зберігає властивості продукту, а також впровадження ефективних систем маркування.

Окрім виробничих аспектів, значну роль відіграють і маркетингові стратегії. У сфері позиціонування продукції виробникам слід робити акцент на її натуральності, підкреслювати корисні властивості пісних продуктів для здоров'я та створювати унікальний торговий попит, який виділятиме їх на ринку. Що стосується ціноутворення, рекомендується диференціація за ціновими сегментами, що дозволить охопити ширшу аудиторію, а також розробка програм лояльності для стимулювання повторних покупок і оптимізація витрат для підвищення конкурентоспроможності. Нарешті, дистрибуція потребує розширення мережі збуту, активного розвитку онлайн-продажів та створення партнерських мереж для ефективнішого охоплення ринку.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

Аналіз тенденцій розвитку виробництва пісної продукції в Україні дозволяє констатувати, що цей ринковий сегмент перебуває на етапі активного зростання та трансформації. Поєднання традиційних релігійних цінностей з сучасними трендами здорового харчування створює унікальні можливості для українських виробників.

Основним драйвером розвитку є зростання попиту з боку різних груп споживачів - від традиційних релігійних споживачів до сучасних веганів та прихильників здорового способу життя. Це створює передумови для диверсифікації асортименту та підвищення якості продукції.

Технологічний розвиток відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності української пісної продукції. Впровадження сучасних методів переробки рослинних білків, ферментаційних технологій, систем управління якістю дозволяє створювати продукти з високими споживчими характеристиками.

Стратегічні перспективи розвитку пов'язані з розширенням експортного потенціалу, розвитком власної сировинної бази, гармонізацією стандартів з міжнародними вимогами. Українські виробники мають унікальну можливість зайняти значну частку на ринках країн Близького Сходу та європейських країн.

Для реалізації цих перспектив необхідний комплексний підхід, що включає технологічну модернізацію, маркетингову диференціацію, розвиток кадрового потенціалу та державну підтримку. Тільки за таких умов українська пісна продукція зможе реалізувати свій потенціал та зайняти гідне місце на вітчизняному та міжнародному ринках.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження теоретичних основ та практичних аспектів виробництва пісної продукції в Україні дозволило виявити значний потенціал розвитку цього ринкового сегменту. Аналіз показав, що ринок пісної продукції перебуває на етапі активного становлення та характеризується високими темпами зростання, які становлять 15-20% на рік. Це обумовлено поєднанням релігійних, етичних та здоров'ясбережувальних чинників, що формують попит з боку різних груп споживачів.

Визначено структурні зміни на ринку. Якщо ще п'ять років тому переважну частку займали традиційні борошняні вироби, то сьогодні спостерігається стрімке зростання популярності аналогів м'ясних продуктів, рослинних сирів та спеціалізованих напівфабрикатів. Зокрема, частка веганських продуктів у загальному обсязі ринку зросла з 8% у 2020 році до 15% у 2023 році, що свідчить про глибокі зміни у споживчих уподобаннях.

Пісна продукція – спеціальна категорію харчових продуктів, вироблених з повним виключенням інгредієнтів тваринного походження. Сучасне розуміння цього поняття має економічну сутність, виражену у трьох основних аспектах: релігійний (продукти для періодів постів), етичний (продукти без тваринних компонентів) та медичний (продукти для осіб з алергіями).

Економічна сутність виробництва полягає у заміні традиційних інгредієнтів на рослинні аналоги. Наприклад, яйця замінюються насінням льону, банановим пюре або аквафабою, молочні продукти - рослинними аналогами, а желатин - агар-агаром або пектином. Це вимагає спеціальних технологічних рішень та впливає на собівартість продукції.

Більшість сировини для виробництва пісної продукції імпортується, що підвищує собівартість та залежність від зовнішніх постачальників. Відсутня єдина система стандартизації спеціалізованої продукції, що ускладнює вихід на міжнародні ринки.

На основі дослідження виявлено чотири основні групи споживачів пісної продукції. Релігійні споживачі (45%) - особи віком 35-65 років з середніми доходами, які керуються релігійними переконаннями. Вегани та вегетаріанці (30%) - молодь та особи середнього віку з доходами вище середнього, які керуються етичними міркуваннями. Прихильники здорового харчування (20%) - особи віком 25-50 років, які дбають про здоров'я. Споживачі з алергіями (5%) - усі вікові групи з медичними показаннями.

Найважливішими факторами впливу на покупців є ціна (35%), якість (28%), склад (22%), бренд (10%) та упаковка (5%). Для релігійних споживачів найважливішою є ціна, тоді як для веганів та прихильників ЗОЖ - якість та склад продукції.

Спостерігаються значні зміни у споживчих звичках. Зростає інтерес до органічних продуктів, безглютенних продуктів, рослинних білків. Збільшується кількість веганів (на 20% щорічно), створюються спеціалізовані заклади харчування, популяризуються рослинні продукти через соціальні мережі.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати низку рекомендацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності української пісної продукції, які адресовані різним зацікавленим сторонам.

Так виробникам рекомендується, по-перше, активно інвестувати у розвиток власної сировинної бази, що дозволить зменшити залежність від імпорту та забезпечити стабільність поставок. Необхідно впроваджувати інноваційні технології переробки рослинних білків, що сприятиме покращенню якості та розширенню асортименту продукції. Важливим є розробка спеціалізованих продуктів, орієнтованих на різні цільові групи споживачів, з урахуванням їхніх потреб та вподобань. Варто постійно вдосконалювати упаковку та маркування продукції, роблячи її більш привабливою та інформативною для споживача. Нарешті, виробникам варто активно розвивати експортний потенціал, зосередивши увагу, зокрема, на

ринках країн Близького Сходу, де спостерігається зростаючий попит на пісну продукцію.

Державним органам необхідно, перш за все, розробити єдину систему стандартизації пісної продукції, що забезпечить її якість та безпечність на національному рівні.

Необхідно проведення наукових досліджень у галузі біотехнологій переробки рослинних білків, що є ключовим для створення нових видів пісної продукції. По-друге, науковці мають активно розробляти нові рецептури та технології, які відповідатимуть сучасним вимогам ринку. По-третє, важливо створювати навчальні програми для підвищення кваліфікації персоналу, що працює у сфері виробництва пісної продукції. Наукові установи повинні тісно співпрацювати з виробниками у сфері впровадження інновацій, забезпечуючи передачу знань та технологій для практичного застосування.

Перспективними напрямками розвитку є виробництво рослинних аналогів м'ясних продуктів, спеціалізованих напівфабрикатів, органічних продуктів. Інвестиції в ці напрями можуть забезпечити рентабельність на рівні 25-30% з терміном окупності 3-4 роки.

Пісна продукція в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку. Поєднання традиційних релігійних цінностей з сучасними трендами здорового харчування створює унікальні можливості для українських виробників. Технологічний розвиток, впровадження інновацій, розширення асортименту дозволять не лише задовольнити зростаючий внутрішній попит, але й вийти на міжнародні ринки.

Для реалізації цього потенціалу необхідний комплексний науковий підхід, що включає технологічну модернізацію, маркетингову диференціацію, розвиток кадрового потенціалу та державну підтримку. Тільки за таких умов українська пісна продукція зможе реалізувати свій потенціал та зайняти гідне місце на вітчизняному та міжнародному ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Food and Agriculture Organization (FAO). Global Market for Plant-Based Foods. – Rome, 2023. – 89 p.
2. USDA Foreign Agricultural Service. Ukraine Food Processing Sector Report. – Kyiv, 2024. – 45 p.
3. Аналітичний звіт „Ринок рослинних продуктів України 2023“ // Агробізнес сьогодні. – 2023. – № 4. – С. 45-52.
4. Гуткевич С.О., Гайдуцький А.П. Інвестиції: підручник; за заг. ред. проф. С. О. Гуткевич. К.: ДКС Центр, 2022. 320 с.
5. Державна служба статистики України. Виробництво харчових продуктів у 2020–2023 роках. – Київ, 2024.
6. Державні санітарні норми та правила „Вимоги до харчових продуктів“. – Офіційне джерело: <https://www.moz.gov.ua/>
7. ДСТУ 5038:2008 “Продукти харчування. Маркування“. – Офіційне джерело: <https://store.ua/>
8. Європейська бізнес-асоціація. Аналіз харчової промисловості України. – Київ, 2024. – 67 с.
9. Закон України "Про безпеку та якість харчових продуктів" від 06.09.2018 № 771/97-ВР.
10. Коваленко О.М., Кравченко М.Ф. Технологія хлібобулочних і макаронних виробів. – К.: Вища освіта, 2004. – 591 с.
11. Маркетингове дослідження „Споживчі переваги українців“ // Інститут економічних досліджень. – Київ, 2023. – 78 с.
12. Матвієнко О.О., Присяжнюк О.К. Технологія борошняних кондитерських виробів. – Вінниця: Нова Книга, 2013. – 400 с.
13. Міжнародні економічні відносини [Електронний ресурс]: підручник / А. І. Крисоватий, Р. Є. Зварич, О. М. Сохацька; за заг. ред. А. І. Крисоватого, Р. Є. Зварича. Терн.: ЗУНУ, 2021. 662 с.

14. Міністерство аграрної політики України. Державна програма розвитку харчової промисловості. – Київ, 2024. – 78 с.
15. Офіційні сайти виробників: ТМ „Галя Балувана“, ТОВ „АВК“, ТОВ „Веган Україна“ (оновлені дані за 2024 рік).
16. Страхівська Л.В., Гавриленко О.В. Сучасні технології харчових продуктів спеціального призначення // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій. – 2019. – Т. 21, № 93. – С. 154-159.
17. Аналітичний огляд харчової промисловості України за 2020-2023 роки / Міністерство економіки України. – К., 2024. – 145 с.
18. Белікова Т.В. Економічні моделі розвитку харчової промисловості в умовах глобалізації / Т.В. Белікова // Економіка харчової промисловості. – 2023. – №2. – С. 45-52.
19. Державна служба статистики України. Статистичний збірник «Харчова промисловість України у 2023 році». – К.: Держстат України, 2024. – 89 с.
20. Дослідження ринку альтернативного харчування в Україні / ТОВ "Дослідницька компанія GfK Ukraine". – К., 2023. – 67 с.
21. Євтушенко В.А. Споживчі переваги на ринку здорового харчування: український контекст / В.А. Євтушенко, О.П. Коваленко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – №3. – С. 78-85.
22. Страхівська Л.В. Інноваційні технології у виробництві пісної продукції / Л.В. Страхівська, О.В. Гавриленко // Харчова наука і технологія. – 2023. – №17(2). – С. 112-125.
23. Іваненко С.М. Регіональні особливості розвитку ринку органічної продукції в Україні / С.М. Іваненко // Регіональна економіка. – 2022. – №4. – С. 23-31.
24. Кравченко А.І. Інноваційні підходи в харчовій промисловості: досвід ЄС та перспективи для України / А.І. Кравченко, Н.В. Петренко // Інновації у харчових технологіях. – 2023. – №1. – С. 56-64.

25. Мельник О.Г. Екологічний слід харчової промисловості: порівняльний аналіз рослинної та тваринної продукції / О.Г. Мельник // Екологія та природокористування. – 2022. – №3. – С. 89-97.
26. Огляд світового ринку рослинних альтернатив / Аналітичний центр "АПК-Інформ". – К., 2023. – 134 с.
27. Павленко Ю.С. Поведінка споживачів органічної продукції в Україні: соціологічний аналіз / Ю.С. Павленко // Соціологічні дослідження. – 2023. – №2. – С. 45-53.
28. Романенко І.О. Технологічні аспекти виробництва пісної продукції / І.О. Романенко, В.П. Сидоренко // Технології харчових виробництв. – 2022. – №8. – С. 78-86.
29. Семенов К.В. Економічні фактори розвитку альтернативного харчування в Україні / К.В. Семенов // Економіка АПК. – 2023. – №5. – С. 112-119.
30. World Bank Group. Plant-based Food Market: Global Trends and Opportunities. – Washington: World Bank Publications, 2023. – 178 p.
31. Тищенко Н.М. Глобалізаційні процеси в харчовій промисловості України / Н.М. Тищенко, А.В. Гордієнко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2022. – №6. – С. 67-75.
32. McKinsey & Company. The future of food: How technology is reshaping the industry. – New York: McKinsey Global Institute, 2023. – 89 p.
33. Ушакова О.А. Вплив пандемії COVID-19 на ланцюги постачання харчової промисловості / О.А. Ушакова // Логістика: проблеми і рішення. – 2022. – №4. – С. 34-42.
34. Федоренко М.П. Енергоефективність у виробництві альтернативної харчової продукції / М.П. Федоренко // Енергетика та електрифікація. – 2023. – №1. – С. 56-61.
35. Porter M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors / M.E. Porter. – New York: Free Press, 2020. – 396 p.

36. Schumpeter J.A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle / J.A. Schumpeter. – New Brunswick: Transaction Publishers, 2021. – 244 p.
37. Харченко В.І. Інноваційний розвиток та рентабельність підприємств харчової промисловості / В.І. Харченко // Інновації в економіці. – 2023. – №2. – С. 89-95.
38. Прогнозування розвитку ринку альтернативного харчування в Україні до 2030 року / НАН України, Інститут економіки промисловості. – К., 2023. – 156 с.
39. Демографічна статистика України 2023 / Державна служба статистики України. – К.: Держстат, 2024. – 234 с.
40. Дослідження вегетаріанства та веганства в Україні / Центр соціальних досліджень "Соціс". – К., 2023. – 45 с.
41. Молодь та здорове харчування: опитування студентів українських ВНЗ / ГО "Молодіжна рада України". – К., 2023. – 78 с.
42. Вплив пандемії на споживчі переваги українців у сфері харчування / Дослідницька компанія "Factum Group". – К., 2022. – 89 с.
43. Екологічний слід різних типів харчування: порівняльне дослідження / Українська екологічна асоціація "Зелена планета". – К., 2023. – 67 с.
44. Індeksi цін на харчові продукти в Україні 2022-2023 рр. / Державна служба статистики України. – К., 2024. – 45 с.
45. Аналіз співвідношення ціна/якість рослинних та тваринних білків / ТОВ "Агро-аналітика". – К., 2023. – 34 с.
46. Глобальні тренди альтернативного харчування та їх прояв в Україні / Український інститут майбутнього. – К., 2023. – 123 с.
47. Річний звіт ТМ "Greenwise" за 2023 рік / ТОВ "Гринвайс Україна". – К., 2024. – 78 с.
48. Ринок рослинного молока в Україні: стан та перспективи / Аналітичний центр "Milkuu.info". – К., 2023. – 56 с.

49. Звіт про діяльність ТОВ "Клуб Смаку" за 2023 рік / ТОВ "Клуб Смаку". – К., 2024. – 89 с.
50. Персоналізація харчування: нові бізнес-моделі в Україні / Стартап-дослідження платформи "MyVeganMeal". – К., 2023. – 23 с.
51. Стратегії великих харчових компаній на ринку альтернативного харчування / Консалтингова компанія "Food Business Consulting". – К., 2023. – 67 с.
52. Спеціалізовані виробники пісної продукції: аналіз конкурентоспроможності / ТОВ "Маркет Рісерч Україна". – К., 2023. – 45 с.
53. Власні торгові марки в сегменті здорового харчування / Асоціація рітейлерів України. – К., 2023. – 78 с.
54. Міжнародні бренди на українському ринку альтернативного харчування / Дослідницька група "International Food Trends". – К., 2023. – 89 с.
55. Стартапи у сфері foodtech в Україні: огляд 2022-2023 рр. / Український фонд стартапів. – К., 2023. – 134 с.
56. Патентна активність у сфері харчових технологій в Україні / Державна організація "Українській інститут інтелектуальної власності". – К., 2023. – 56 с.
57. Ціновий аналіз ринку пісної продукції / ТОВ "Прайс Аналітікс". – К., 2023. – 34 с.
58. Конкуренція за полки: дослідження роздрібною торгівлі харчовими продуктами / Асоціація "Український рітейл". – К., 2023. – 67 с.
59. Зовнішня торгівля України з ЄС: результати імплементації Угоди про асоціацію / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. – К., 2023. – 156 с.
60. European Plant-based Market Report 2023 / European Vegetarian Union. – Brussels: EVU Publications, 2023. – 234 p.
61. Експортна стратегія ТМ "Greenwise": кейс-стаді / Українська асоціація експортерів харчових продуктів. – К., 2023. – 45 с.

62. Органічне виробництво в Україні: потенціал для експорту / Федерація органічного руху України. – К., 2023. – 123 с.
63. Бар'єри експорту харчової продукції до ЄС / Торгово-промислова палата України. – К., 2022. – 89 с.
64. Азіатські ринки альтернативного харчування: можливості для України / Торговий дім "Азія-Україна". – К., 2023. – 67 с.
65. Інфляційні процеси в Україні 2023: вплив на харчову промисловість / Національний банк України. – К., 2024. – 78 с.
66. Енергетична криза та її вплив на промисловість України / Міністерство енергетики України. – К., 2023. – 134 с.
67. Валютний ринок України: аналіз впливу на імпортозалежні галузі / НБУ, Департамент валютного регулювання. – К., 2023. – 56 с.
68. Доходи населення України в умовах війни: соціологічне дослідження / Київський міжнародний інститут соціології. – К., 2023. – 89 с.
69. Кредитування бізнесу в Україні: умови та тенденції 2023 / Асоціація українських банків. – К., 2023. – 67 с.
70. Податкове навантаження на харчову промисловість / Українська асоціація підприємств харчової промисловості. – К., 2023. – 45 с.
71. Сезонність у харчовій промисловості: економічний аналіз / ТОВ "Індустрі Консалтинг". – К., 2022. – 78 с.
72. Управління персоналом в умовах сезонного виробництва / HR-дослідження ТОВ "АВК". – К., 2023. – 34 с.
73. Логістичні витрати в харчовій промисловості України / Асоціація логістичних операторів України. – К., 2023. – 89 с.
74. Медіаринок України: вартість реклами в сезонні періоди / Всеукраїнська рекламна коаліція. – К., 2023. – 56 с.
75. Стратегії диверсифікації виробників сезонної продукції / Консалтингова компанія "Стратегія і розвиток". – К., 2022. – 67 с.

76. Лібералізація торгівлі з ЄС: вплив на український ринок / Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. – К., 2023. – 123 с.
77. Європейські бренди в Україні: стратегії виходу на ринок / Дослідницька компанія "EuroMonitor Ukraine". – К., 2023. – 89 с.
78. Китайський імпорт харчових продуктів до України / Українсько-китайська торгова палата. – К., 2023. – 45 с.
79. Маркетингові бюджети міжнародних FMCG-компаній / Аналітична агенція "AdVisory". – К., 2023. – 34 с.
80. Доступ до ритейл-мереж: дослідження бар'єрів для локальних виробників / Асоціація "Українські виробники". – К., 2023. – 78 с.
81. Технологічний розрив в харчовій промисловості / Український інститут науково-технічної експертизи та інформації. – К., 2022. – 156 с.
82. Втрати харчової промисловості від воєнних дій / Міністерство аграрної політики та продовольства України. – К., 2023. – 234 с.
83. Логістичні ланцюги в умовах війни / Асоціація "Укрлогістика". – К., 2023. – 89 с.
84. Енергобезпека промислових підприємств / Міністерство енергетики України. – К., 2023. – 67 с.
85. Міграція робочої сили з України: вплив на економіку / Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України. – К., 2023. – 178 с.
86. Втрата внутрішніх ринків: економічний аналіз / Економічна правда, Дослідницький центр. – К., 2023. – 45 с.
87. Фінансові ризики ведення бізнесу в умовах війни / Національний банк України. – К., 2023. – 123 с.
88. Українські товари на зарубіжних ринках: репутаційні аспекти / Державне агентство розвитку торгівлі. – К., 2023. – 56 с.
89. Гармонізація стандартів з ЄС / Державне агентство України з питань технічного регулювання та споживчої політики. – К., 2023. – 234 с.

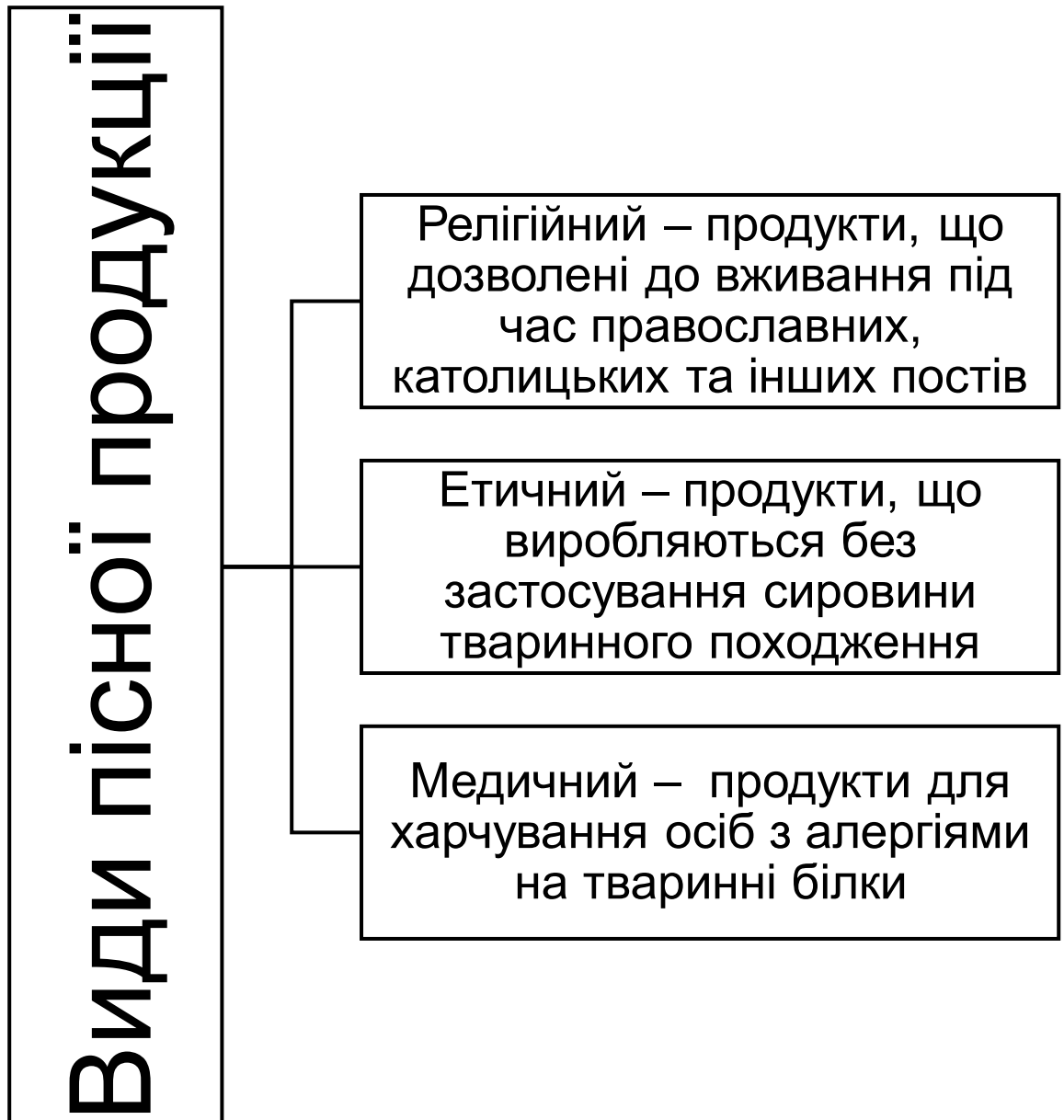
90. Кліматичні зміни та сільське господарство України / Український гідрометеорологічний інститут. – К., 2023. – 178 с.

91. Інвестиційна пріоритетність галузей економіки. Монографія / С. О. Гуткевич, О.О. Шеремет, Г.М. Завадських та інші; за заг. ред. проф.Гуткевич С. О. Харків, «Діса Плюс», 2021. 208 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Види пісної продукції за використанням



Додаток Б

Систематизація пісної продукції

За функціональним призначенням

Продукти для релігійних потреб (періодів пістів)

1. Веганські продукти (етичне харчування)

1. Продукти масового попиту (загальний ринок)

1. Гіпоалергенні продукти (медичні показання)

За видом сировини

1. Боршняні вироби (хліб, печиво, коржі)

1. Макаронні вироби

1. Овочеві та фруктові продукти

1. Соеві продукти (тофу, соєве молоко)

1. Напівфабрикати (пісні пельмені, котлети)

1. Кондитерські вироби (пряники, вафлі, цукерки)

За технологією виробництва

1. Смажені

1. Тістові (випічені)

1. Відварні

1. Без термічної обробки

Додаток В

Етапи розвитку пісної продукції

I етап - до XIX століття

II етап - Радянський час (1917-1991)

III етап - Розбудова України - (1991-2020-ті)

IV етап - Сучасний стан (з 2020-х)

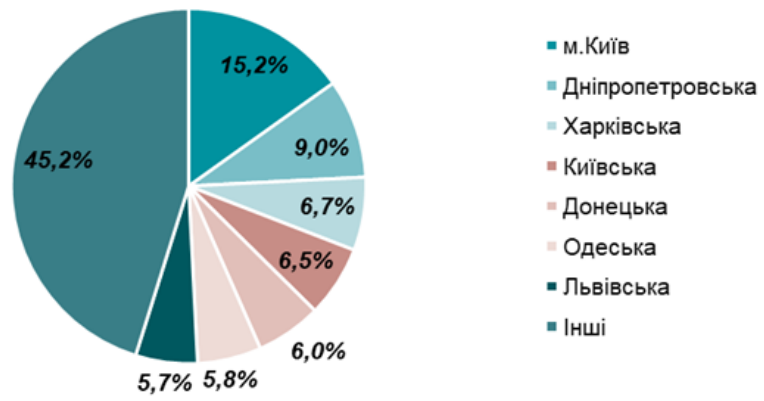
Додаток Г

Основні нормативно-правові документи регулювання вироблення пісної продукції



Додаток Д

Частка реальних доходів населення в Україні за основними регіонами у співвідношенні до загальних доходів



Джерело: оцінка Pro-Consulting

Додаток Е

Приклад веганської продукції (Рослинна сосво-пшенична ковбаса «Українська», веганська)



Додаток Е

Приклад пісного майонезу від ТМ «Розумний вибір» мережі супермаркетів АТБ



Додаток Є

Приклад сертифікату для продажу веганської продукції



The Vegan Society
CERTIFICATE OF REGISTRATION

This is to certify that

FIZI

Has registered products or services meeting the Vegan Trademark criteria

Account Number
031958

Valid From
24/08/2023

Expiry Date
21/08/2024

Signature
Jodie Brown

Position
TRADEMARK

  Vegan Society Trading International Limited
Company Reg. No. 1227952
VAT Reg. No. 562 2274 92

Vegan Society Trading International Ltd
Donald Watson House
34-35 Ludgate Hill
Birmingham, B3 1EH

+44(0)121 523 3783 (option 4)
Trademark@vegansociety.com
VeganSociety.com/Trademark