

DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2023-3\(105\)-43-50](https://doi.org/10.26642/jen-2023-3(105)-43-50)
УДК 339.5.053:664.641.12

Д.Г. Легеза, д.е.н., проф.
Я.С. Сокіл, к.е.н., доц.
Т.В. Куліш, к.е.н., доц.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Поведінка споживачів на ринку борошна в країнах Європейського Союзу

В умовах глобалізації ринку та європейської інтеграції України для вітчизняних підприємств актуальними стають питання виходу на європейський ринок з продукцією, що має додану вартість. Невизначеність із культурою споживання в країнах ЄС, особливостями роботи оптової та роздрібною торгівлі, існуюча конкуренція з китайськими виробниками ускладнює вихід на ринок та завоювання певної ніші. Сільськогосподарські та харчові підприємства, крім того, стикаються з проблемами сертифікації продукції та дотримання вимог європейських харчових стандартів. У той же час висока ціна на кінцевий продукт та великий споживчий ринок є позитивними передумовами розширення ринків збуту для вітчизняних підприємств. Стаття надає аналіз моделі поведінки споживачів борошна на ринках Великої Британії, Нідерландів та Польщі. Аналіз проводиться на основі показників торгового балансу, вартості імпорту, ціни імпорту, а також частки імпорту окремих країн. Стаття розкриває особливості ринку кожної із названих країн: особливості функціонування ринку борошна та споживчі переваги на ринку. Відповідно до проведених досліджень, Велика Британія має високу ціну порівняно з іншими країнами (0,74 \$/кг) та високий експортний потенціал до 2027 року (393,2 млн \$). Споживачі Великої Британії шукають різноманітний асортимент борошна, який можна використовувати окремо для хлібобулочних виробів, піци, макаронів, тортів. Ринок борошна в Нідерландах становить 4,8 % світового імпорту, має негативний торговий баланс (101,6 млн \$), а експортний потенціал до 2027 року 917,9 млн \$. У Нідерландах 77 % випічки виробляється як полуфабрикат, а на виробництві використовується шокове заморожування. Польща має високий ріст імпорту (61 %) та високу ціну імпорту (0,62 \$/кг). Польські споживачі віддають перевагу органічній та безглютенній продукції.

Ключові слова: поведінка споживачів; Велика Британія; Нідерланди; Польща; ринок борошна; торговий баланс.

Актуальність теми. У маркетинговому сезоні існує тенденція до зростання експортних поставок борошна за рахунок скасування Європою експортних мит. Переважна частина цього товару спрямовується на ринок Європейських країн, а потім через морські порти ЄС відвантажується до інших країн, зокрема Польщі.

Навіть Туреччина, провідний виробник борошномельної продукції, купує українську продукцію, що свідчить про доцільність та перспективи експорту. Хоча актуальним залишається питання утримання наявного рівня конкурентоспроможності цього виду продукції на ринках Європейського Союзу, враховуючи зменшення посівних площ під пшеницю та відповідно зростання ціни на борошно внаслідок повномасштабного російського вторгнення. Тому дослідження поведінки споживачів на ринках Великої Британії, Нідерландів та Польщі є необхідним для забезпечення привабливості борошномельної продукції вітчизняних виробників.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спираються автори. Вивченню питань експорту борошномельної продукції присвячено публікації багатьох науковців. Серед опублікованих робіт слід виокремити ґрунтовний науковий доробок 2022 року, який висвітлює поточний стан та перспективи для лібералізації торгівлі між Україною та ЄС, який підготовлений командою авторів: С.Таран, О.Шепотило, П.Яворський, Є.Бондаренко. Аналіз сучасного стану та тенденцій у зовнішній торгівлі агропродовольчими товарами, зокрема борошномельної продукції проводиться в наукових працях П.Антонюк, О.Антонюк, Т.Ступницької, Л.Головаченко, І.Брігченко.

Вимоги до борошномельної продукції в країнах ЄС є однаковими, проте аналіз моделі поведінки споживача в певній країні краще здійснювати, спираючись на показники, які можна отримати з відкритих ресурсів, які дають можливість ідентифікувати митні тарифи й обмеження, квоти, торгові заходи, регуляторні вимоги та преференційні режими, що застосовуються до борошна, провести детальний аналіз правил і законодавства, які діють у конкретній країні або регіоні.

Компанії, які здійснюють маркетингові дослідження, як-от: Euromonitor International, Mintel і Nielsen, регулярно проводять дослідження з поведінки споживачів та тенденцій ринку, зокрема ринку борошна у Великій Британії. Також для розуміння особливостей поведінки споживачів борошна на ринку автором досліджено звіти Федерації пекарів (Federation of Bakers), Бюро з питань борошна (Flour Advisory Bureau),

Агенції харчових стандартів (FSA). Для аналізу споживачів ринку борошна в Польщі та Нідерландів цінними будуть дослідження агенцій GfK, Ipsos, or Kantar Millward Brown.

Market Access Map є цінним інструментом для підприємств та торгових організацій, які планують розширити свою глобальну торгівлю і шукають інформацію про митні тарифи, регуляторні вимоги та доступ до ринків у різних країнах та регіонах світу для розуміння особливостей поведінки споживачів.

У статті автором використано довідковий онлайн-інструмент Access2Markets, що надає детальну інформацію щодо вимог експортної продукції до країн Європейського Союзу. Цей інструмент доступний на офіційному вебсайті ЄС і надає експортерам з України можливість ознайомитися з законодавчими вимогами щодо харчової продукції в ЄС, митними процедурами й вимогами, чинними тарифами й квотами, правилами походження продукції, щоб мати змогу скористатися певними торговельними перевагами.

Хелпдеск для експортерів до ЄС є змістовним інструментом, який містить інформацію про основні вимоги до борошномельної продукції на ринку ЄС, алгоритм дій щодо виконання цих вимог.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування моделі поведінки споживачів борошна в країнах Європейського Союзу, що можуть стати основними стратегічними партнерами для вітчизняних виробників. Основними завданнями дослідження є виявити основні тенденції ринку борошна та хлібопекарських виробів у країнах Європейського Союзу; розрахувати загальний потенціал трьох країн в імпорті борошна; обґрунтувати особливості поведінки споживачів у Великій Британії, Нідерландах, Польщі. В аналізі використано код Гармонізованої системи опису та кодування товарів Всесвітньої митної організації 2012 року: 11010015 борошно з м'якої пшениці та полби (надалі по тексту *борошно*). Розмір ринку визначається за показниками, що відображають вартісний розмір експорту в країни ЄС, торговий баланс та рівень росту ринку за останні п'ять років. В аналізі було використано такі джерела інформації: Access2Markets, Global Trade Helpdesk, Trade Map, Statista. Інші джерела інформації вказані при посиланнях на таблиці, графіки та рисунки.

Викладення основного матеріалу. Для підприємств з виробництва харчової продукції на виході на ринок будь-якої країни необхідно визначити основні вимоги та правила ведення бізнесу. А саме: доступна модель ведення бізнесу (оптова торгівля, роздрібна торгівля, електронна комерція, дропшипінг або фулфілмент); потенціал ринку та вільний сегмент на ньому, основні запити споживачів у готовій продукції. На ринку борошна споживачами продукції являються підприємства хлібопекарської галузі, з виробництва макаронних виробів, HoReCa. Саме від розвитку цих галузей та запитів їх споживачів залежать умови поставки та вимоги до борошна. Сьогодні можна виокремити такі критерії розвитку ринку хлібопродуктів та макаронних виробів:

- продажі хлібобулочних виробів майже не постраждали від карантину через пандемію в ЄС;
- пандемія також сприяла підвищенню популярності локальних продуктів, що мають менший вуглецевий слід і є більш здоровими;
- популярність упакованого плоского хліба (наприклад, лаваша) зростає, частково тому, що упакований хліб вважається більш гігієнічним із довшим терміном зберігання, ніж неупакований хліб;
- принципи сталості та стійкого виробництва вплинули на хлібопекарську, а отже, борошномельну галузь. В ЄС все більше стає прихильників органічного харчування та вегетаріанського хліба, що впливає на технології виробництва та використання ресурсів;
- у найближчі п'ять років будуть користуватися попитом інгредієнти вищої якості, наприклад, органічні, а також збагачений хліб, який пропонує додаткові переваги для здоров'я, торти та випічка, яка містить корисні інгредієнти;
- прогнозується, що заморожена випічка зросте найшвидше серед усіх хлібобулочних виробів;
- оскільки преміальні ціни на ці продукти можуть бути серйозною перешкодою для споживачів, великі європейські роздрібні торговці, такі як Carrefour, Aldi, Rewe, Alcampo та Lidl, запускають випічку під власною торговою маркою;
- сучасний ритейл стабільно є найбільшим дистриб'ютором свіжих хлібобулочних виробів з часткою ринку 66–68 %;
- модель та структура ринку хлібопродуктів (крафтове виробництво, пекарні, хлібозаводи різняться за країнами та особливостями культури споживання).

Діяльність європейських підприємств формує ринок борошна, який в умовах карантинних обмежень має свої певні особливості:

- зростаючий попит на продукти швидкого приготування сприяє зростанню ринку пшеничного борошна в Європі;
- ринок пшеничного борошна зростає на 2,6 % у середньому з 2020 по 2027 рік;
- завдяки зростанню промисловості харчових продуктів і напоїв і поліпшенню економічних умов споживачі в Європі більше схильються до покупки чи виготовлення напівфабрикатів;
- доступність органічного пшеничного борошна розширює його застосування в хлібопекарській, кондитерській та інших галузях промисловості;

- зростанню ринку борошна сприяють поступове зростання сільськогосподарських угідь та підвищення зацікавленості споживачів у продуктах без глютену;
- сегмент борошна для виробництва хліба буде домінувати до 2026 року, прогнозується швидке зростання сегмента цілнозернового борошна;
- Європейський ринок пшеничного борошна за каналами дистрибуції був сегментований на гіпермаркети та супермаркети, мінімагазини, онлайн та інші;
- основними компаніями борошномельної галузі є Acarsan Holding, Archer-Daniels-Midland Company, Ardent Млин, Associated British Foods Plc., Conagra Foods, Inc., General Mills Inc., George Weston Foods Limited, Hodgson Mill, King Arthur Flour Company, Inc., KORFEZ Flour Group, Midland Company (Wild Flavors), White Wings Corporation;
- оптова торгівля борошном має глибоку концентрацію в країнах з більшим споживчим потенціалом (табл. 1).

Таблиця 1

Економічні показники підприємств з оптової торгівлі, тис. од.

Країна	Кількість підприємств, од.	Торговий оборот, млн євро	Кількість працівників, ос.
Німеччина	13 777	245 417,0	330 878
Іспанія	40 044	132 790,3	400 940
Італія	:	117 226,1	211 676
Франція	19 905	108 862,0	168 344
Нідерланди	11 555	107 003,2	91 317
Бельгія	6 092	50 487,5	38 157
Польща	14 967	41 282,1	118 132
Швеція	4 588	24 078,0	34 408
Данія	1 887	21 426,9	23 881
Португалія	8 888	20 878,3	59 160

Розраховано, що за останні 5 років основний дохід від торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами був зосереджений у таких країнах: в Німеччині (13,8 тис. підприємств з товарооборотом 245,4 млрд €), Іспанії (40,0 тис. підприємств з товарооборотом 132,8 млрд €), Італії (товарооборот 177,2 млрд €), Франції (19,9 тис. підприємств з товарооборотом 108,9 млрд €), Нідерландах (11,6 тис. підприємств з товарооборотом 107,0 млрд €). В аналізі зазначено, що поряд з європейськими країнами на ринку функціонують підприємства Великої Британії, які практично займають 80 % ринку борошна Ірландії та мають високий потенціал виробництва замороженого тіста.

Зовнішній ринок борошна у Великій Британії за 2017–2021 роки має певні ознаки (табл. 2)

Таблиця 2

Основні показники ринку борошна Великої Британії

Країна	Вартість імпорту, 2021 (тис. \$)	Торговий баланс, 2021 (тис. \$)	Частка імпорту (%)	Обсяг імпорту, тонн 2021	Ціна (\$/тонну)	Ріст вартості імпорту 2017–2021 (%)	Ріст обсягу імпорту 2017–2021 (%)	Ріст вартості імпорту 2020–2021 (%)
Італія	17246	-16963	30,6	21890	788	16	11	-1
Бельгія	7116	-6299	12,6	5209	1366	48	20	1808
Франція	6875	-5317	12,2	12542	548	-9	-19	-12
Індія	6475	-6475	11,5	8663	747	15	13	17
Польща	6267	-5527	11,1	13521	464	8	-1	-26

Імпорт Великої Британії становить 1,1 % світового імпорту борошна із пшениці та месліну. Країна займає 21 місце у світовому імпорті. Експортний потенціал, прогноз до 2027 року – 393,2 млн \$. Вартість імпорту борошна пшениці м'яких сортів у 2021 році становив 59,2 млн \$. Ріст імпорту борошна пшениці м'яких сортів за 2021–2022 рр. становить 22 %. Торговий баланс борошна пшениці м'яких сортів – позитивний (86,5 млн \$). Ціна імпорту борошна пшениці м'яких сортів – 0,74 \$/кг. За максимальною ціною борошно постачалось із Саудівської Аравії (4,99 \$/кг), за мінімальною – із Польщі (0,46 \$/кг).

Основними імпортерами борошна у Велику Британію є: Італія (36 %), Польща (17 %), Франція (15 %), що відповідно становить 68 % загального імпорту борошна в країні. Основний експорт з Великої Британії спрямований в Ірландію (89 %), Тайланд (4 %), Нідерланди (2 %), що становить 95 % експорту країни.

У роботі було досліджено тенденції ринку борошна із м'яких сортів, інновації, сертифікація продукції:

- ринок хліба продовжує зростати після карантину;
- ріст вартості випереджає ріст обсягів продажу. ціна хліба збільшилась на 5,6 %;
- попит на традиційний хліб залишається незмінним, натомість покупці шукають спеціалізовані хлібопродукти, що призводить до значного розширення асортименту хлібопродуктів, з 2019 року попит на такі види хліба збільшився на 15,3 %;
- на ринку з'являються інноваційні сорти хліба та сухих сумішей для випікання. порівняно з 2019 роком кількість інноваційних товарів збільшилась на 19 %.

Споживачі борошна та хлібопекарських виробів мають певні особливості, що стосуються асортименту, часу покупки та вимог до готового продукту:

- споживачі намагаються купити упакований хліб та хлібопродукти (86 % при покупці традиційного хліба, 91 % – спеціального хліба), що вимагає від виробництва та сировини придатність для довготривалого вакуумного утримання;
- споживачі мають попит на борошно та суміші органічні (20 %), без глютену (18 %), без консервантів (18 %), з високим вмістом клітковини (10 %) та протеїну (6 %);
- споживачі все більше захоплюються історіями, такими як спосіб життя, культурні свята, смак і аромати, процес виробництва харчових продуктів або джерела інгредієнтів;
- споживачі шукають продукти, вироблені традиційними способами, що призвело до появи альтернативного борошна та інгредієнтів, які характеризуються смаком, натуральністю та безпечністю;
- рослинний білок є ключовим інгредієнтом, тому хлібобулочні вироби з високим вмістом рослинного білка користуються все більшим попитом;
- споживачі обирають товари з низьким вмістом вуглеводів і цукру, які набули великої актуальності в останні роки; існує попит на хлібопродукти, які багаті на клітковину, кальцій, залізо та мінерали.

Ринок борошна у Нідерландах характеризується високою концентрацією підприємств із Німеччини та Бельгії, однак таке борошно належить до більш м'яких сортів і не може бути використане у виробництві макаронних виробів. Ринок має свої обмеження, однак у післякарантинний період вартість імпорту збільшилась на 13 % (табл. 3).

Таблиця 3

Основні показники ринку борошна Нідерландів

Країна	Вартість імпорту, 2021 (тис. \$)	Торговий баланс 2021 (тис. \$)	Частка імпорту (%)	Обсяг імпорту, тонн 2021	Ціна (\$ / тонну)	Ріст вартості імпорту 2017–2021 (%)	Ріст обсягу імпорту 2017–2021 (%)	Ріст вартості імпорту 2020–2021 (%)
Німеччина	121006	-112624	50	298219	406	-2	-4	13
Бельгія	100014	-84471	41,3	220821	453	5	2	24
Франція	5405	-1687	2,2	9943	544	-13	-15	-12
Польща	3397	-848	1,4	5980	568	18	10	16
Італія	2759	-2366	1,1	3129	882	19	13	46

Імпорт Нідерландів становить 4,8 % світового імпорту борошна із пшениці та месліну. Країна займає 3 місце у світовому імпорті. Експортний потенціал до 2027 року – 917,9 млн \$. Вартість імпорту борошна пшениці м'яких сортів у 2021 році становив 190,1 млн \$. Ріст імпорту борошна пшениці м'яких сортів за 2021–2022 рр. становить 8 %. Торговий баланс борошна пшениці м'яких сортів – негативний (101,6 млн \$). Ціна імпорту борошна з пшениці м'яких сортів – 0,47 \$/кг. За максимальною ціною борошно постачалось із Індонезії (1,54 \$/кг), за мінімальною – із Люксембургу (0,33 \$/кг).

Основними імпортерами борошна у Нідерланди є: Німеччина (53 %), Бельгія (34 %), Франція (4 %), що відповідно становить 91 % загального імпорту борошна в країні. Основний експорт з Нідерландів спрямований в Бельгію (19 %), Гвінею (12 %), Німеччину (8 %), Конго (8 %), що становить 48 % експорту країни.

В Нідерландах з приводу культурно-історичних цінностей функціонує обмежена група виробників борошна, які практично охоплюють внутрішній ринок борошна. Однак вільні ніші спостерігаються в нових сегментах для Нідерландів: виробництво піци та мексиканських тако. Особливості роботи споживачів та зайнятості населення обумовлюють запровадження в бізнес технологій шокового заморожування. Можна виокремити такі особливості розвитку ринку борошна та хлібопекарських виробів у Нідерландах:

– виробництво пшеничного борошна в Нідерландах зосереджено в кількох млинарних компаніях, які обслуговують менше ніж 10 млинів. На трійку найбільших млинарних компаній припадає понад 70 % голландських борошномельних потужностей;

– у 2008 році дохід від виробництва хліба та свіжих хлібобулочних виробів у Нідерландах склав приблизно 1,69 мільярда євро. У 2016 році цей показник зріс приблизно до 1,81 мільярда євро. У 2020 році дохід склав трохи більше двох мільярдів євро;

– у 2017 році вартість продажу свіжої піци склала приблизно 12,5 мільйонів євро. У 2019 році ця сума зросла приблизно до 21,7 мільйона євро. У 2019 році в Нідерландах було продано майже в десять разів більше замороженої піци;

– у хлібній споживчій корзині хліб займає 80 %, а піци та сандвічі – 6 %;

– товари із борошна поділяють на: хліб та хлібопродукти, тісто, випічку (булочки), кондитерські вироби;

– на ринку хлібозаводів питому конкуренту позицію мають 4 національні підприємства;

– 77 % випічки виробляється як полуфабрикат, використовується шокове заморожування;

– на ринку пропонуються яблучні пироги, солодкі сандвічі;

– сектор доставки їжі в Нідерландах стрімко зростає, частково завдяки економіці, що зростає. Піца є найпопулярнішою їжею із доставкою. Замовлення піци з доставкою коштує в середньому 9,57 євро на особу.

Населення Нідерландів приділяє велику увагу борошну та хлібопродуктам, які в споживчій корзині займають питому вагу. Модель поведінки споживачів має свої певні особливості:

– споживачі шукають кінцеві товари маленького розміру чи ваги (індивідуальна піца, невеликі снеки, мало порційний хліб);

– користується попитом продукція купив і споживай у дорозі;

– середнє споживання борошна на душу населення становить 62,5 кг;

– середній обсяг споживання хліба та хлібопродуктів становить 56,5 кг на особу;

– серед всього асортименту хліба білий пшеничний хліб становить 16 %, цільнозерновий – 23 %;

– серед товарів із тіста піци займають 3 %.

Найбільш привабливою з точки зору логістики та умов сьогодення є Польща. Незважаючи на те, що імпорт України не входить до 5 найкращих імпортерів Польщі, українські виробники мають певний досвід роботи в цьому регіоні. Слід зауважити, що за останній рік дослідження імпорт у вартісному вираженні скоротився на 23 % (табл. 4).

Таблиця 4

Основні показники ринку борошна Польщі

Країна	Вартість імпорту, 2021 (тис. \$)	Торговий баланс, 2021 (тис. \$)	Частка імпорту (%)	Обсяг імпорту, тонн 2021	Ціна (\$/тонну)	Ріст вартості імпорту, 2017–2021 (%)	Ріст обсягу імпорту, 2017–2021 (%)	Ріст вартості імпорту, 2020–2021 (%)
Німеччина	18160	-6581	49,6	31893	569	8	-1	-23
Італія	7719	-7679	21,1	11499	671	31	25	45
Франція	2753	-2330	7,5	4330	636	31	29	94
Латвія	1926	-1917	5,3	3252	592	75	32	-5
Чеська Республіка	1405	249	3,8	3529	398	-8	-21	818

Імпорт Польщі становить 0,7 % світового імпорту борошна із пшениці та месліну. Країна займає 36 місце у світовому імпорті. Експортний потенціал до 2027 року – 2,1 млн \$. Вартість імпорту борошна пшениці м'яких сортів у 2021 році становила 36,7 млн \$. Ріст імпорту борошна пшениці м'яких сортів за 2021–2022 роки становить 61 %. Торговий баланс борошна пшениці м'яких сортів – позитивний (22,1 млн \$). Ціна імпорту борошна пшениці м'яких сортів – 0,62 \$/кг. За максимальною ціною борошно постачалось із В'єтнаму (2,63 \$/кг), за мінімальною – із Угорщини (0,23 \$/кг).

Основними імпортерами борошна у Польщу є: Німеччина (45 %), Італія (27 %), Франція (9 %), що відповідно становить 81 % загального імпорту борошна в країні. Основний експорт з Польщі спрямований в Литву (28 %), Німеччину (21 %), Нідерланди (18 %), що становить 67 % експорту країни.

Однією із особливостей ринку борошна – це є певна сертифікація продукції і дотримання стандартів. Також визначальним є розвиток у країні МСП і їх державна підтримка, що формує певний прошарок на ринку хлібопекарських виробів та обумовлює невеликий опт закупівель сировини. Хлібопекарська галузь

характеризується наявністю широкого асортименту товарів та запровадження інноваційних продуктів. Є певні особливості функціонування ринку борошна хлібопродуктів:

- продажі хлібобулочних виробів у Польщі залишаються переважно у пекарнях, оскільки їхня популярність зумовлена сприйняттям вищої якості та використанням традиційних польських рецептів;
- компанії все більше інвестують у заморожені продукти, які реалізуються роздрібним торговцям для випікання в магазині;
- в 2021 році 63 % продажу хлібопродуктів займає хліб;
- очікується, що продажі хлібопродуктів зростуть на 3,8 % протягом 2021–2026 років, до 5,2 млрд доларів у 2026 році;
- з 2017 по 2021 рік у Польщі було представлено 2464 хлібобулочних виробів, причому найбільша кількість нових продуктів була випущена в 2017 році;
- компанії-інноватори на ринку Lifle, Jeronimo Martins і Aldi;
- основні інновації відбувались у розробки нового асортименту, запровадженні нових технологій, створення нових продуктів.

Формування особливостей функціонування ринку в Польщі базується на певних перевагах споживачів:

- польські споживачі намагаються купити упаковані хлібопродукти;
- є запит на продукти, що мають мінімальний рівень алергенів;
- є попит на органічні товари та товари без глютену, без консервантів,
- в Польщі склалася культура випікання хліба за старовинними рецептами: польський картопляний хліб, польські булочки з цибулею та маком, польський хліб з квашеною капустою, польська паска «Бабка», повітиця (польський горіховий хліб), сирна бабка, польські бублики, оладушки (прозіакі).

Висновки та перспективи подальших досліджень:

1. Продажі хлібобулочних виробів практично не постраждали через пандемію в ЄС. Зростає кількість прихильників органічного харчування та вегетаріанського хлібу, що впливає на технології виробництва та використання ресурсів. Зростаючий попит на продукти швидкого приготування сприяє зростанню ринку пшеничного борошна в Європі. Зростанню ринку борошна сприяє підвищення зацікавленості споживачів у продуктах без глютену. Борошно, що використовується для виробництва хліба, буде мати споживчі переваги наступні п'ять років, однак прогнозується швидке зростання сегмента цільнозернового борошна.

2. Імпорт Великої Британії становить 1,1 % світового імпорту борошна. Ріст імпорту борошна пшениці м'яких сортів за 2021–2022 рр. становив 22 %. Ціна імпорту борошна пшениці м'яких сортів – 0,74 \$/кг. Основними імпортерами борошна у Велику Британію є: Італія (36 %), Польща (17 %). Споживачі віддають перевагу борошну, що може бути використано для виготовлення продуктів за традиційними рецептами.

3. Імпорт Нідерландів становить 4,8 % світового імпорту борошна. Експортний потенціал до 2027 року – 917,9 млн \$. Торговий баланс борошна пшениці м'яких сортів – негативний (101,6 млн \$). Основними імпортерами борошна у Нідерланди є: Німеччина (53 %), Бельгія (34 %). Виробництво пшеничного борошна в Нідерландах зосереджено в кількох млинарних компаніях, які обслуговують менше ніж 10 млинів. У хлібній споживчій корзині хліб займає 80 %, а піци та сандвічі 6 %.

4. Імпорт Польщі становить 0,7 % світового імпорту борошна. Ріст імпорту борошна пшениці м'яких сортів за 2021–2022 років становив 61 %. Ціна імпорту борошна пшениці м'яких сортів – 0,62 \$/кг. Основними імпортерами борошна у Польщу є: Німеччина (45 %), Італія (27 %). Підприємства все більше інвестують у заморожені продукти, які реалізуються роздрібним торговцям для випікання в магазині. В Польщі склалася культура випікання хліба за старовинними рецептами: польський картопляний хліб, польські булочки з цибулею та маком, польський хліб з квашеною капустою, польська паска бабка, повітиця.

Список використаної літератури:

1. Стан та результати торгівлі агропродовольчими товарами між Україною і Європейським союзом / П. Антонюк, О. Антонюк, Т. Ступницька, Л. Головаченко // Економіка харчової промисловості. – 2019. – Т. 11, Вип. 1. – С. 27–36. DOI: 10.15673/ie.v11i1.1292.
2. Вимоги до продукції на міжнародних ринках та сертифікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://export.gov.ua/11-vimogi_do_produktsii.
3. Експорт з України зернових, зернобобових та борошна / Інформаційно-аналітичний портал АПК України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minagro.gov.ua/investoram/monitoring-stanu-apk/eksport-z-ukrayini-zernovih-zernobobovih-ta-boroshna>.
4. Аналіз торгівлі товарами між Україною та ЄС в рамках ПВЗВТ: поточний стан та перспективи для лібералізації / С. Таран, О. Шепотило, П. Яворський, Є. Бондаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/05/DCFTA-Commodities-2022-16-05.pdf>.

5. Хелпдеск до ЄС. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://export.gov.ua/agreement/13-ugoda_pro_asotsiatsiiu_mizh_ukrainoiu_ta_ievropeiskim_soюзom.
6. Access2Markets [Electronic resource]. – Access mode : <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>.
7. Competitive positions of Eastern Europe and Central Asia countries at the world wheat market / I.Britchenko, D.Legeza, S.Yessengaziyeva, S.Adilov // Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування : тези міжн. наук.-практ. конференції, 11–15 червня. – Мелітополь : Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2018. – С. 441–444.
8. Food Standards Agency [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.food.gov.uk/>.
9. A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering / D.Legeza, T.Brunner, Y.Kerimova and other // Innovative marketing. – Vol. 15, Issue 1. – P. 54–65. DOI: 10.21511/im.15(1).2019.05.
10. Інформація про тарифні і нетарифні обмеження / Market access map [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.macmap.org/>.
11. Mintel [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.mintel.com/>.
12. Statista [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/>.

References:

1. Antoniuk, P., Antoniuk, O., Stupnytska, T. and Holovachenko, L. (2019), «Stan ta rezultaty torhivli ahroprodovolchymy tovaramy mizh Ukrainoiu i Yevropeiskym soюзom», *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, Vol. 11, Issue 1, pp. 27–36, doi: 10.15673/fe.v11i1.1292.
2. Vymohy do produktsii na mizhnarodnykh rynkakh ta sertyfikatsiia, [Online], available at: https://export.gov.ua/11-vimogi_do_produktsii
3. Informatsiino-analitychnyi portal APK Ukrainy, *Eksport z Ukrainy zernovykh, zernobovykh ta boroshna*, [Online], available at: <https://minagro.gov.ua/investoram/monitoring-stanu-apk/eksport-z-ukrayini-zernovih-zernobovih-ta-boroshna>
4. Taran, S., Shepotylo, O., Iavorskyi, P. and Bondarenko, Ye. (2022), *Analiz torhivli tovaramy mizh Ukrainoiu ta YeS v ramkakh PVZVT: potochnyi stan ta perspektyvy dlia liberalizatsii*, [Online], available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/05/DCFTA-Commodities-2022-16-05.pdf>
5. *Khelпdesk do YeS. Uhoda pro asotsiatsiiu mizh Ukrainoiu ta Yevropeiskym Soюзom*, [Online], available at: https://export.gov.ua/agreement/13-ugoda_pro_asotsiatsiiu_mizh_ukrainoiu_ta_ievropeiskim_soюзom
6. *Access2Markets*, [Online], available at: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>
7. Britchenko, I., Legeza, D., Yessengaziyeva, S. and Adilov, S. (2018), «Competitive positions of Eastern Europe and Central Asia countries at the world wheat market», *Sotsialno-ekonomichni problemy rozvytku biznesu ta mistsevoho samovriaduvannia*, tezy mizhn. nauk.-prakt. konferentsii, 11–15 chervnia, Vydavnychiy budynok Melitopolskoi miskoi drukarni, Melitopol, pp. 441–444.
8. *Food Standards Agency*, [Online], available at: <https://www.food.gov.uk/>
9. Legeza, D., Brunner, T., Kerimova, Y. et al. (2019), «A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering», *Innovative marketing*, Vol. 15, Issue 1, pp. 54–65, doi: 10.21511/im.15(1).2019.05.
10. Market access map, *Informatsiia pro taryfni i netaryfni obmezhenia*, [Online], available at: <https://www.macmap.org/>
11. *Mintel*, [Online], available at: <https://www.mintel.com/>
12. *Statista*, [Online], available at: <https://www.statista.com/>

Легеца Дар'я Георгіївна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.

<https://orcid.org/0000-0003-4545-0366>.

Наукові інтереси:

- конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції;
- логістичний менеджмент у підприємствах хлібопекарської галузі;
- маркетингові дослідження ринку овочів для дитячого харчування.

E-mail: darya.legeza@tsatu.edu.ua.

Сокіл Яна Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.

<https://orcid.org/0000-0001-5970-4481>.

Наукові інтереси:

- маркетингова стратегія аграрних підприємств;
- цифровий маркетинг;
- веб-аналітика.

E-mail: yana.sokil@tsatu.edu.ua.

Куліш Тетяна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.

<https://orcid.org/0000-0002-0219-4457>.

Наукові інтереси:

- дослідження діяльності підприємств на аграрних та продовольчих ринках;
- розвиток інфраструктури товарного ринку;
- стратегія розвитку підприємств.

E-mail: tetiana.kulich@tsatu.edu.ua.

Legeza D.H., Sokil Ya.S., Kulish T.V.

Consumer Behavior in the Flour Market in European Union Countries

In the context of globalization and Ukraine's European integration, the issue of entering the European market with value-added products becomes relevant for domestic enterprises. Uncertainty about consumption culture in EU countries, the peculiarities of wholesale and retail trade, and existing competition with Chinese manufacturers complicate market entry and the conquest of a certain niche. Agricultural and food enterprises also face problems with product certification and compliance with European food standards. At the same time, the high price of the final product and a large consumer market are positive conditions for expanding sales markets for domestic enterprises. This article presents an analysis of consumer behavior models for flour markets in the United Kingdom, Netherlands, and Poland. The analysis was based on trade balance indicators, import value, import prices, as well as the share of imports from individual countries. The article reveals the market characteristics of each of the mentioned countries: the peculiarities of flour market functioning and consumer preferences in the market. According to the conducted research, the United Kingdom has a high price compared to other countries (\$0,74/kg) and high export potential until 2027 (\$393,2 million). Consumers in the United Kingdom are looking for a diverse range of flour that can be used separately for bakery products, pizza, pasta, and cakes. The flour market in the Netherlands accounts for 4,8 % of global imports, has a negative trade balance (\$101,6 million), and an export potential until 2027 of \$917,9 million. In the Netherlands, 77 % of baking is done as a semi-finished product, and shock freezing is used in production. Poland has a high import growth (61 %) and a high import price (\$0,62/kg). Polish consumers prefer organic and gluten-free products.

Keywords: consumer behavior; United Kingdom; Netherlands; Poland; flour market; trade balance.

Стаття надійшла до редакції 14.08.2023.