

Список використаних джерел:

1. Нечева Н.В. Ефективні стратегії підвищення клієнтоорієнтованості в курортних комплексах через маркетингові інструменти. Глобалізаційні процеси : виклики та рішення : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, МГУ, 12 листопада 2024 р.). 2024 р. 243 с. С. 175-177

Світлана ЧЕРЕДНИЧЕНКО

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса

Науковий керівник – викладач кафедри

туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Павло ДИКИЙ

АНАЛІЗ РИНКУ ПРЕМІАЛЬНИХ ПАСОК 2026 РОКУ В УКРАЇНІ

У 2026 році ринок пасок в Україні демонструє чітку тенденцію до преміалізації, підвищення естетичної цінності продукту та активного використання попереднього замовлення як основної моделі продажу. У преміальному сегменті паска трансформується з традиційної великодньої випічки у складний гастрономічний продукт, який виконує не лише споживчу, а й символічну та подарункову функції. Продаж такої продукції супроводжується обмеженими серіями, сезонними колекціями, підсиленням історії бренду та формуванням штучного дефіциту.

Зазначені тенденції яскраво проявляються на прикладі київських закладів Namelaka, Milk Bar, Honey, а також одеських Make My Cake та колабораційних проєктів за участю Ester і Magnifique.

Особливо показовим є кейс Namelaka, де великодня колекція 2026 року представлена як цілісна концептуальна лінійка авторських продуктів. На сайті закладу представлені позиції Easter bird, A chick in a nest, Marshmallow easter cake – the traveler, Namelaka strawberry easter cake та Pistachio Easter Cake. Ціновий діапазон коливається від 1560 грн до 1960 грн, а окремі позиції досягають рівня близько 1980 грн, що дозволяє віднести продукцію до преміального сегмента [1, 2].

Важливою особливістю є те, що Namelaka реалізує не лише продукт, а й специфічний споживчий досвід. У 2026 році в соціальних мережах активно фіксуються черги до закладу, тривалість яких, за відгуками відвідувачів, може досягати 50 - 90 хвилин. Незважаючи на це, попит залишається стабільно високим [1]. Така ситуація свідчить про формування ефекту ажіотажного попиту, коли черга сама по собі виступає інструментом маркетингової комунікації та підсилює сприйняття цінності продукту.

З економічної точки зору модель Namelaka базується на поєднанні обмеженої пропозиції, високої візуальної привабливості продукції, складного дизайну та високого рівня впізнаваності бренду. У таких умовах формується підвищена готовність споживача сплачувати преміальну ціну, а черга виконує функцію соціального підтвердження популярності.

Іншу модель демонструє Milk Bar, який зберігає преміальний рівень продукції, але реалізує його через масштабовану систему попереднього замовлення. Продажі організовані через різні канали: самовивіз із кількох локацій, доставка поштовими сервісами, чітко регламентовані терміни замовлення та обов'язкова передоплата. Таким чином формується ефективна логістична система сезонного продажу [3].

У 2026 році асортимент Milk Bar включає класичні та авторські паски в ціновому діапазоні від 790 грн до 1650 грн. Продуктова політика закладу демонструє тенденцію до поєднання традиційної випічки з елементами десертів, що розширює межі категорії паски та дозволяє залучати ширшу аудиторію [4].

Цей підхід можна охарактеризувати як асортиментну диференціацію, де поєднуються базові позиції, продукти середнього цінового сегмента та преміальні пропозиції з ускладненою рецептурою. Така модель забезпечує високу оборотність попередніх замовлень і стабільний попит.

У Києві важливим представником преміального сегмента також є Honey, де у 2026 році представлені декоративні паски з високою естетичною складовою у ціновому діапазоні 800-1100 грн, а окремі позиції перевищують

1700 грн. Особливу роль відіграє оформлення продукції та її презентація, що дозволяє розглядати паску як елемент святкового подарунка [5].

В Одесі ключовим прикладом є Make My Cake, де у 2026 році представлені паски за ціною близько 650 грн за 600 г. Бренд поєднує стабільність рецептури з регулярним оновленням зовнішнього вигляду продукції, що забезпечує баланс між традиційністю та інноваційністю [6].

Окремої уваги заслуговує розвиток колабораційних проєктів. Зокрема, у 2026 році реалізовано спільний великодній проєкт Ester та Magnifique, в рамках якого представлено обмежену серію пасок. Такий формат дозволяє підвищити інтерес до продукту та сформуванню ефекту обмеженої пропозиції, що є важливим інструментом сучасного маркетингу [7].

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити кілька ключових висновків. По-перше, паска у 2026 році трансформується у сезонний преміальний гастрономічний продукт. По-друге, зростає значення не лише рецептури, але й упаковки, дизайну, візуальної ідентичності та комунікаційної стратегії бренду. По-третє, на ринку одночасно функціонують дві моделі: дефіцитна (Namelaka) та масштабована (Milk Bar). По-четверте, спостерігається формування нової цінової норми, у межах якої паски вартістю 1000–2000 грн сприймаються як стандарт для преміального сегмента.

Список використаних джерел :

1. Namelaka. Офіційний сайт. URL: <https://namelaka.ua/ua/>
2. Namelaka. Офіційна сторінка Instagram. URL: <https://www.instagram.com/namelaka.kyiv/>
3. Milk Bar. Офіційний сайт. URL: <https://milkbar.ua/>
4. Milk Bar. Офіційна сторінка Instagram. URL: <https://www.instagram.com/milkbarkyiv/>
5. Honey. Офіційна сторінка Instagram. https://www.instagram.com/honey_cafe/
6. Make My Cake Odesa. Офіційна сторінка Instagram. <https://www.instagram.com/makemycake.odesa/>
7. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. Salzburg, Austria, 2016. No 4. P. 82–90.