

# Розвиток галузі морозива в Україні

Т.Шарахматова, канд. техн. наук

Г.Танасова, аспірант

Одеська національна академія харчових технологій

**Анотація.** Висвітлені основні проблеми розвитку ринку морозива в Україні та досліджено споживчі переваги населення. Проаналізувавши асортимент морозива, представлений на ринку України, було виявлено, що морозиво геродієтичного призначення сучасні підприємства не виробляють. Отже, доцільна розробка технології такого морозива для забезпечення не охопленої категорії споживачів.

**Ключові слова:** морозиво, рослинні олії, жирнокислотний склад, ринок морозива, купаж.

**The ice cream industry development problem in Ukraine.** TETYANA Y. SHARAHMATOVA (Odessa national academy of food technologies), Hanna S. Tanasova (Odessa national academy of food technologies)

**Abstract.** The article considers the main problems of the ice cream market in Ukraine and studies the consumer preferences of the population. The analysis of the ice cream range on the Ukrainian market has found that the modern enterprises do not produce ice cream for gerodietetic purposes. Therefore, it is appropriate to develop this ice cream technology for the nation's health support.

**Key words:** ice cream, vegetable oils, fatty-acid composition, ice cream market, blend.

**П**роблема збереження здоров'я людей, а також запобігання тяжким захворюванням потребує комплексного підходу. Потрібно виробити принципово новий продукт, який буде мати сприятливу дію на організм та не впливатиме на споживчу спроможність людини.

Це цілком можливо у виробництві морозива за рахунок заміни частини молочного жиру на купаж з вітчизняних рослинних олій. Така комбінована суміш буде попереджувати серцево-судинні недуги, захворювання на цукровий діабет, атеросклероз та ін., та значно знизить собівартість продукту.

Тенденція здорового харчування визначає кілька напрямів сучасних споживчих трендів: український покупець став більше уваги приділяти питанню натуральності морозива

і підходить з усією ретельністю до аналізу списку інгредієнтів. Більшою популярністю стало користуватися морозиво, у якому відсутні синтетичні добавки, барвники й ненатуральні ароматизатори.

Перспективним напрямом розвитку галузі є цільове виробництво ексклюзивних сортів морозива, призначених для конкретних груп споживачів, наприклад, для людей літнього віку – низькокалорійні сорти морозива [6].

Згідно з результатами національного дослідження, проведеного компанією Research & Branding Group в Україні споживають морозиво 73,9% населення (споживали морозиво за останній місяць). За даними дослідження, в сезон дві третини споживачів купують морозиво з частотою від 1 до 3 разів на тиждень.

Число тих, хто купує морозиво кожен день, становить 11,3%, стільки ж людей їдять морозиво 1 раз на 2 тижні [7].

В основному в Україні користується попитом порційне морозиво у вафельному або паперовому стаканчику. Однак за останні роки відзначається стійке зростання частки морозива в «сімейній» упаковці - від 0,5 до 2 кг. У цілому по СНД відзначається поширення культури споживання морозива в зимовий період в домашньому колі.

Асортимент морозива на українському ринку представлений морозивом на молочній основі (молочне, вершкове, плombsір з додаванням натуральних смакових наповнювачів та добавок), морозивом з комбінованим складом сировини (із заміною частини молочного жиру на



рослинний, переважно на пальмову або кокосову олію), морозивом плодово-ягідним, ароматичним морозивом, морозивом лід та морозивом щербет [1].

В Україні люблять куштувати новинки, але основна маса населення (80%) віддає перевагу традиційному плombsіру, молочному й вершковому морозиву, як у натуральному вигляді, так і з різними смаковими добавками (шоколадне, фруктове, карамельне) [8].

Лідерство на ринку за обсягом виробництва утримують: Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»), ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»), ПрАТ «Геркулес» (ТМ «Геркулес»), компанія «Ласка» (ТМ «Ласка»), Львівський холодокомбінат (ТМ «Лімо»). (див. діаграму 1) [4].

Згідно з результатами дослідження компанії Research & Branding Group, населення досить добре поінформоване про основні компанії-виробники морозива: більше третини споживачів добре знають 7 торгових марок морозива: ТМ «Ласунка» (60,1%), ТМ «Три ведмеді» (51%), ТМ Геркулес (48,3%), ТМ «Рудь» (45,2%), ТМ «Буржуй» (38,0%), ТМ «Ласка» (35,8%). При цьому свої переваги понад 70% споживачів морозива віддають наступним торговим маркам - «Ласунка», «Рудь», «Геркулес», «Три ведмеді», «Ласка», «Лімо».

У найближчі роки експерти не очікують істотних змін на ринку: як і

раніше основну частку ринку будуть утримувати вітчизняні виробники, однак очікується деяке збільшення частки ринку морозива імпортного виробництва. Швидких темпів зростання ринку не очікується: за прогнозами операторів ринку, він навряд чи буде рости швидше, ніж на 10% на рік при найсприятливішій ситуації. При цьому прогнозується зростання цін на морозиво на рівні 15-25%, пов'язане з підвищенням вартості сировини і зростанням цін на енергоносії [9].

Морозиво - один з найулюбленіших продуктів і користується стійким попитом у споживачів, особливо у літній період. Оскільки зараз дуже багато виробників морозива, щоб бути конкурентоспроможними, потрібно постійно вдосконалювати свій асортимент і особливу увагу приділяти якості морозива. Тому ця проблема сьогодні актуальна.

Серед основних проблем, характерних для ринку морозива, найгостріші економічного характеру, пов'язані з низькою платоспроможністю населення, високою вартістю сировинних компонентів, падінням рівня рентабельності виробників і демпінговою політикою ряду виробників.

Певні ризики для виробників несе політика держави, спрямована на захист споживачів від фальсифікованої продукції. Так, законопроект № 2172 прийнятий у 2013 році, яким передбачається обмеження

мінімального вмісту молочного жиру в продукції на рівні 50%, було піддано серйозній критиці. За словами представників Співки молочних підприємств України, прийняття закону спричинило збільшення вартості молочної продукції на 30% і поставило поза законом практично все морозиво, вироблене в країні. Незважаючи на те, що багато виробників проводять політику, спрямовану на зниження собівартості продукції, кінцевий споживач не має можливості оцінити зниження або стабільність ціни на морозиво. Пов'язано це з різким підвищенням курсу міжнародної валюти, адже частину компонентів для виробництва морозива виробники купують за кордоном і, відповідно, до курсу валют.[10].

Якість продукції об'єктивно відображає результати діяльності суспільства. За якістю продукції визначають технічні можливості країни, рівень організації виробництва, торгівлі. Насиченість ринку якісними харчовими продуктами з високими споживчими властивостями є ознакою стабільної, розвинутої економіки [5].

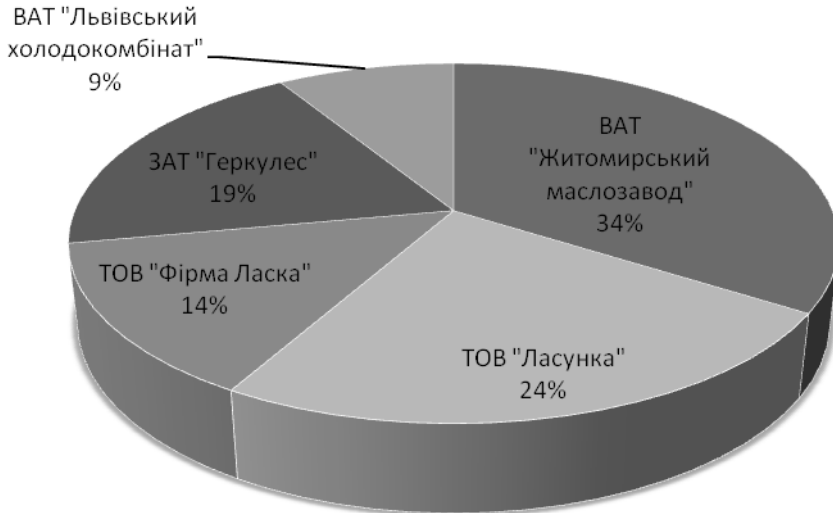
Виробництво морозива високої якості сприяє прискоренню її реалізації та одержання прибутку підприємством.

Високі споживчі якості морозива визначають постійний попит на нього. Ще донедавна вітчизняні виробники не могли забезпечити населення України морозивом навіть наполовину. У результаті український ринок „льодяного десерту” був заповнений імпортною продукцією. Але зараз ситуація значно покращилася. Виробництво морозива в Україні зростає із року в рік, місцеві виробники зайняли тверді позиції на ринку [2].

Світова тенденція споживання морозива демонструє і ріст у напрямі так званої оздоровчої позиції.

За прогнозами спеціалістів українські виробники „солодкого холоду” будуть переймати ці тенденції. Український ринок морозива дуже перспективний для всіх нововведень. Сучасний споживач шукає на упаковці напис: „натуральний наповнювач”. Доказом цієї самої натуральності є шматочки фруктів, які присутні у за-

## Обсяги виробництва морозива в Україні



### Обсяги виробництва морозива в Україні

морозених виробів. Спеціалісти ж бачать перспективу в удосконаленні технологій, тобто в переході до морозива, яке збагачене корисними функціональними добавками. Поява на ринку нових виробників посилила конкуренцію, і це загрожує витісненням із завойованих позицій дрібних фірм [3].

Але поки що на Україні збільшується частка експорту морозива, яка становить 3,0% від загального обсягу реалізації продукції в Україні, тому не має особливого впливу на насиченість ринку. Така ж ситуація і з імпортом - його частка в обсязі

ринку морозива в Україні незначна. Крім того, у 2014 р. обсяг імпорту морозива в Україні знизився на 57% у натуральному вираженні і на 26% у грошовому вираженні (січень-жовтень 2014 р.), відповідно і частка імпорту в обсязі ринку знизилася до 0,4%. Основною причиною цього є зниження купівельної спроможності в Україні [8].

#### Висновки.

Морозиво як функціональний продукт має забезпечувати збереження здоров'я населення, важливою мірою це стосується літніх людей та дітей, а отже генофонду нації.

Модифікований жирнокислотний склад, зовсім не означає погіршення його якості. Це просто інший продукт, який буде розвиватися, та займе своє місце на ринку України.



### Література

1. **Бартковський І.І., Поліщук Г.Є., Шарахматова Т.Є.** та ін. *Технологія морозива.* – К.: 2010. – С. 25–27.
2. **Васильєва Н.В., Арсеньєв Н.Т.** *Кайф от мороженого // Бізнес.* – 2001. – №21. – С. 28–32.
3. **Коваленко Т.Н.** *Все для мороженого: обзор рынка оборудования, ингредиентов и упаковки для производства мороженого // Продукты питания.* – 2002. – №4. – С. 15–16.
4. **Коломієць Т.М., Притульська Н.В., Романенко О.Л.** *Експертиза товарів: Підручник.* – К.: КНТЕУ, 2001. – 274с.
5. **Кукура Н.А.** *Мороженое в третьем тысячелетии // Молочная промышленность.* – 2000. – №4. – С. 5–6.
6. **Лебедев Е.И.** *Конкуренентоспособность инновационных товаров // Пищевая промышленность.* – 2002. – №1. – С. 15–17.
7. *Обзор рынка мороженого Research & Branding Group.* – Research & Branding Group. URL: <http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8833.html>.
8. *В Україні люблять пробувати новинки, але основна маса населення (80%) віддає перевагу традиційному пломбіру, молочному й вершковому морозиву, як у натуральному вигляді, так і з різними смаковими добавками (шоколадне, фруктове, карамельне).* – Stockworld. URL: <https://www.stockworld.com.ua/ru/analytics/emitent/template/24238.html>.
9. *У найближчі роки експерти не очікують істотних змін на ринку: як і раніше основну частку ринку будуть утримувати вітчизняні виробники, однак очікується деяке збільшення частки ринку морозива імпортного виробництва.* – ProReklamu. URL: <http://www.proreklamu.com/news/researches/34230-obzor-rynka-morozhenogo.html>.
10. *Определенные риски для производителей несет политика государства, направленная на защиту потребителей от фальсифицированной продукции.* – Research & Branding Group. URL: <http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8833.html>.