

Заморожені продукти в Україні

(ринок, тенденції, упаковка)

В.В. Халайджі, к.т.н., ІАЦ «Упаковка», м. Київ

Історія появи заморожених продуктів пов'язана з паном Кларенсом Бердсаєм, дослідження якого з кубиками льоду протягом п'яти років дали позитивні результати. А в 1930 р. у Массачусетсі під фірмовою назвою *Birds Eye Frosted Foods* на ринку з'явилися заморожені овочі, фрукти, м'ясо та інша продукція. Ця продукція почала швидко завойовувати ринки багатьох країн усіх континентів. А в нинішній час світовий ринок замороженої продукції становить майже \$ 40 млрд на рік і має тенденції до постійного зростання. У США, наприклад, заморожені продукти споживають майже 95 % населення країни. В Україні ринок промислово замороженої продукції з'явився наприкінці минулого століття і був спровокований розвитком ринкової економіки в усіх її проявах. До того ж він має свої особливості, насамперед, у структурі продукції.

Ринок продукції

Розрізняють охолоджені та заморожені продукти. Перші знаходяться під впливом температури від + 4 до - 2 °С, другі – заморожуються до температури 10–15 °С нижче нуля [1]. Останнім часом широко застосовують технологію швидкої шокової заморозки, за якою вода в продуктах перетворюється на лід, що блокує зростання більшості мікроорганізмів. У той же час усі цінні складові продуктів, що визначають їх смакові властивості, зберігаються за низькою температурою. Але це не означає, що заморожені продукти не потребують упаковки. Навпаки, як і споживча, так і транспортна, упаковка не тільки потрібна для такої продукції, але й має деякі особливості. Про них – трохи нижче, а наразі поговоримо про структуру та ринок замороженої продукції.

Структура замороженої продукції в Україні представлена наступними групами продуктів:

- овочі та фрукти;
- м'ясо та риба;
- готові страви та напівфабрикати;
- морозиво.

На відміну від ринків європейських країн, де переважають заморожені овочі та фрукти, в Україні на першому місці знаходиться продукція, характерна для національних ку-

лінарних традицій, а саме: вареники з різною начинкою та пельмені. Взагалі, відсутність в Україні чіткої структури замороженої продукції дуже часто деформує реальну інформацію, що суттєво впливає на оцінку ринків цих продуктів. І все ж таки дамо структуру заморожених напівфабрикатів (рис. 1), за якою видно, що майже 80 % ринку цієї продукції становлять пельмені та вареники. Незважаючи на те, що економічна криза повернула українців з громадського харчування до домашнього, використання напівфабрикатів не збільшилось. Навпаки, вживання заморожених м'ясних та овочевих виробів зменшилось на 15–20 %. Це ще раз підкреслює давню традицію нашої країни, за якою більшість населення віддає перевагу самостійній купівлі свіжих овочів, фруктів та м'яса і приготуванню з них страв. Мабуть тому, середньостатистичний українець щорічно споживає заморожені напівфабрикати на \$ 23, тоді як американець на ці продукти витрачає в 6 разів більше.

Тим не менш ринок замороженої продукції в Україні розвивається. До того ж на українському ринку 95 % усіх заморожених продуктів представлено вітчизняними виробниками. Серед них треба виділити компанії «Левада», «Три ведмеді», «Вічунай», завод «Легко», на які припадає понад 80 % продукції.

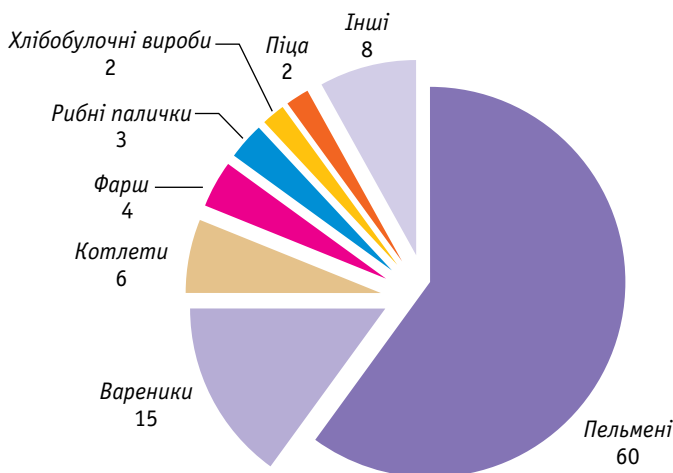


Рис. 1. Структура заморожених напівфабрикатів в Україні, %

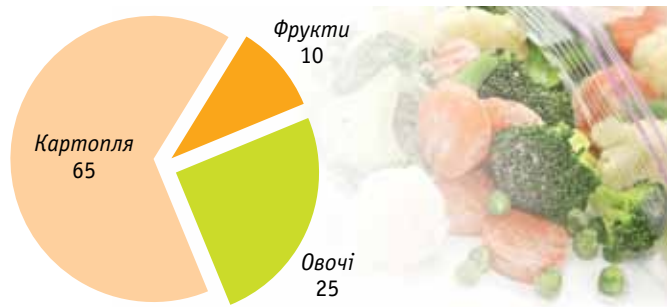


Рис. 2. Структура замороженої плодоовочевої продукції, %

Незважаючи на доволі значний за кількістю асортимент заморожених виробів в Україні, частка плодоовочевої продукції та напівфабрикатів на їх основі незначна. Це доводить і низький рівень споживання заморожених фруктів та овочів на душу населення – всього 0,3 кг. Традиційна для України і структура самої продукції (рис. 2), у якій частина замороженої картоплі складає 65 %. В овочевій групі 30 % продажів становлять овочеві суміші. Серед фруктового сектору замороженої продукції найбільш популярними є полуниця (70 %) та вишня (20 %).

Усім відомо, що у структурі споживання м'яса та м'ясних виробів частка м'яса птиці найбільша та складає майже 70 %. Усього щорічно для нормального функціонування людині потрібно 80 кг м'яса на рік. В Україні цей показник становить не більше 55 кг. До того ж частка яловичини в цьому споживанні складає всього 9,1 кг на людину. На жаль, через відомі економічні причини і, насамперед, через низьку купівельну спроможність українського населення споживання заморожених м'яса та м'ясних виробів буде ще деякий час залишатися на низькому рівні.

Окремим сектором замороженої продукції стоїть морозиво, обсяг виробництва та споживання якого в Україні з року в рік коливається в межах 110–125 тис. т. Але це дає лише 3 кг споживання морозива на одну людину на рік, тоді як у часи Радянського Союзу норма споживання

складала 5 кг. До речі, у Європі в середньому одна людина з'їдає 8–10 кг морозива щорічно, а в Америці – більше 20 кг на рік. На 20 виробників морозива припадає 98 % від усього обсягу виробництва. Але і серед них є лідери. Це шість компаній, які виготовляють 66,6 % морозива в Україні (рис. 3).

Тенденції розвитку ринку

Нині головним завданням українського ринку заморожених продуктів майже з усіх секторів є втримати досягнуті обсяги виробництва. Сьогодні, на жаль, не стоїть питання збільшити в Україні споживання цієї продукції. Важливо втриматись та шукати нові ринки. У кожному секторі замороженої продукції є свої особливості щодо тенденцій їхнього розвитку, тому варто їх розглянути.

Так, виробники заморожених напівфабрикатів поки будуть розвивати продукцію середнього та низького цінних сегментів. Преміум-сегмент продукції складає незначну частину (всього 3 %), і його розвиток буде повністю залежати від зростання рівня доходів населення. Поки що слід чекати, коли вітчизняні виробники зосередять свою увагу на мінімізації власних витрат на маркетингові дослідження, намагатимуться зберегти свої позиції на ринку завдяки виводу нової продукції та посиленню експортної діяльності. А це потребує модернізації підприємств, використання сучасного обладнання для забезпечення виготовлення якісної продукції, організації контролю за якістю сировини та всіх технологічних параметрів виробничого процесу. Прогнозується подальша концентрація виробництва, вихід з ринку малих виробників, поява закордонних операторів. Тут не можна не відмітити деякі проблеми, які будуть гальмувати розвиток ринку цих продуктів. А саме:

- низька якість сировини;
- відсутність необхідного обладнання українського виробництва;
- висока вартість обладнання виробництва світових лідерів;
- складність входу до мережі супермаркетів.

Щодо сектору замороженої плодоовочевої продукції, то експерти ринку прогнозують зниження рентабельності та збільшення витрат на її просування. Через це конкуренція на ринку посилилась, але ринок ще не насичений. Стоїть завдання сформувати культуру споживання заморожених овочів та фруктів. Поки лідерами на українському ринку залишаються іноземні компанії, які мають кращий порівняно з українськими виробниками технічний, фінансовий та сировинний потенціал.

На ринку морозива буде залишатись масове виробництво продукції середньої цінової категорії. Виникне потужна конкуренція внаслідок зниження цін, нарощування експорту морозива на закордонні ринки та випуску продукції, яка буде орієнтована на конкретні цільові групи споживачів.

Взагалі, ринок замороженої продукції в Україні має високий рівень конкуренції, що забезпечує стабільне зростання якості сировини та продукції. Також збільшиться асортимент виробів, які пропонують українським споживачам.

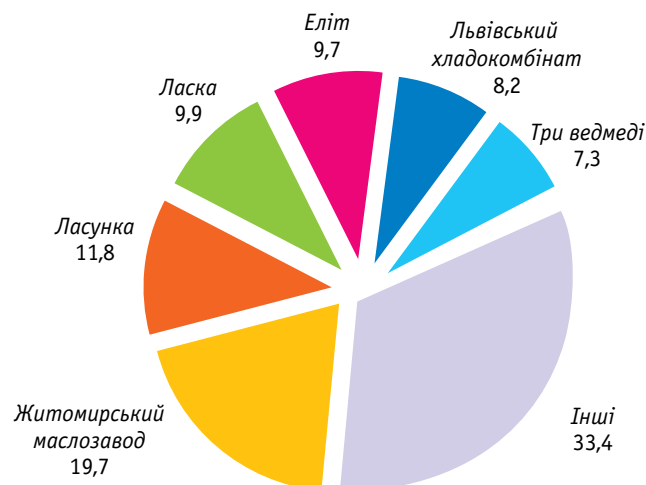


Рис. 3. Структура виробників морозива в Україні, %



Особливості пакування

Незважаючи на те, що сам процес заморозки передбачає збереження якості та споживчих властивостей різної харчової продукції, для отримання замороженої продукції високої якості важливо мати вірно підібрану та якісну упаковку, яка виключає прямий контакт продукції із повітрям зовнішнього середовища протягом усього часу її зберігання.

Враховуючи значний та різноманітний асортимент замороженої продукції, важливо знати вимоги до упаковки кожної групи продукції – овочів, фруктів, м'яса, морозива, рибних та мучних виробів тощо. Однак, майже для всіх заморожених продуктів важливо, щоб упаковка була герметична, а пакувальний матеріал мав необхідні бар'єрні та міцнісні характеристики. Вірно підібрана упаковка запобігає втраті вологи, аромату, проникненню кисню, а через це – усиханню, окисленню, зміні присмаку і запаху продукції та, загалом, втраті її харчової цінності [1].

Так сталося, що для більшості замороженої продукції використовують м'яку упаковку різних розмірів, форм, конструкцій, виготовлену переважно у вигляді пакетів із різноманітних, здебільшого багатшарових, пакувальних плівок з різних полімерів. Так, для овочів, фруктів, ягід, грибів, картоплі застосовують пакети тришарової плівки з поліетилену. Така упаковка має достатню міцність, морозостійкість, міцні зварні шви, що забезпечують її герметичність. До того ж така упаковка економічна. Для риби, морепродуктів, м'ясних виробів частіше використовують м'яку упаковку з комбінованої плівки (поліетилентерфталат // поліетилен). Ця плівка має перш за все необхідні бар'єрні властивості, високу міцність, прозорість, зовнішній блиск та глянець. Для пакування пельменів, вареників, різноманітних мучних напівфабрикатів широко використовують пакети з двошарової плівки (двовісноорієнтований поліпропілен//поліетилен), яка має необхідні бар'єрні властивості та високу міцність, у тому числі до проколів. Для пакування морозива частіше застосову-

ють плівку з орієнтованого поліпропілену, яка може бути прозора або металізована, але в обох випадках яскраво оформлена.

Останнім часом широкого розповсюдження набули напівфабрикати у вигляді готових страв. Для їхнього пакування повсякчас використовують різноманітні лотки, як полімерні, так і виготовлені з жорсткої алюмінієвої фольги. На групову та транспортну упаковку для замороженої продукції використовують коробки та короби з картону і гофрокартону.

Варто зазначити, що вітчизняні підприємства за своєю потужністю та технологіями здатні забезпечити потребу в гнучких багатшарових полімерних плівках різної структури для пакування замороженої продукції українського виробництва [2]. Властивості та якість цих матеріалів не тільки повністю задовольняють усі вимоги до пакування цієї продукції, але й забезпечують необхідні художні, інформаційні та економічні переваги. Те ж саме можна сказати про українських виробників упаковки з картону та гофрокартону [3]. Подальший розвиток пакування замороженої продукції буде йти в наступних напрямках:

- створення нових, більш ефективних та економічних полімерних плівок з використанням сучасних домішок, технологій та обладнання;
- покращення інформативності упаковки для споживачів;
- удосконалення виробничого процесу для мінімізації витрат матеріалів та енергії.

Взагалі, у замороженої продукції гарні перспективи, у тому числі завдяки ефективному та ефектному пакуванню.

Література

1. Шредер В.Л., Кулик Н.В. Упаковка Укрпластика для охлажденных и замороженных продуктов // Упаковка. – 2007. – №3. – С. 8–11.
2. Упаковка из полимеров (состояние и тенденции) // Упаковка. – 2014. – №3. – С. 44–47.
3. Упаковка из картона в мире и Украине (состояние и тенденции) // Упаковка. – 2014. – №3. – С. 53–55. ✓

Замороженні продукти в Україні (ринок, тенденції, упаковка)

Халайджі В.В., к.т.н., ІАЦ «Упаковка»

Автор дає характеристику ринку заморожених продуктів в Україні. Приведені дані по структурі заморожених продуктів, їх виробництву. Автор приводить основні тенденції розвитку цієї групи продукції, отмечає проблеми, которые тормозят ее развитие. В статье даны требования к упаковке замороженных продуктов, приведены данные по упаковке и упаковочным материалам для этих продуктов.

Ключевые слова: замороженная продукция; упаковка; гибкие материалы; картон.

Frozen food in Ukraine (market, trends, packaging)

Khalaydzhii V.V., Ph.D., IAC «Ukraine Packaging»

The author characterizes the frozen food market in Ukraine. It is shown the data on the structure of frozen products and their production. The author gives the main trends of development of this product group, she said the problems that hinder its development. The article is give requirements for packaging frozen foods, data on packaging and packaging materials for these products.

Keywords: frozen products; packaging; flexible materials; cardboard.