

АНАЛІЗ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Лунгул І.О., студент 3 курсу ФММ,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
hobbyt1999@gmail.com

Сектор виробництва морозива, як і всієї молочної продукції в Україні, є достатньо розвиненим та потужним. Попит на молочні продукти в усьому світі буде тільки зростати, бо такі продукти є стратегічно важливими для забезпечення повноцінного розвитку та життєдіяльності людей. Мода на здорове харчування диктує нові правила світовому виробництву харчових продуктів. Покупці звертають свою увагу на натуральність та ретельно перевіряють інгредієнти, з яких виготовлений той чи інший товар. В усьому світі уже давно відійшли від класичної рецептури виготовлення морозива та почали використовувати рослинні жири. Це дозволяє значно зменшити собівартість продукції. Тому українські виробники морозива, які переважно використовують у виробництві власну сировину з молочних жирів, завдяки якості такої продукції, набувають конкурентоспроможності на світовому ринку та зацікавлені в реалізації власного експортного потенціалу. Водночас, оцінюючи конкурентоспроможність та експортний потенціал продукту, необхідно врахувати фактори ризику та невизначеності, які суттєво впливають на діяльність підприємств, особливо останнім часом [1].

Особливістю ринку морозива є його сезонність. Протягом року простежуються сильні коливання попиту. Сезон виробництва припадає на період з кінця весни до початку осені, а потім обсяги реалізації різко падають. У холодну пору року виробники скорочують власне виробництво у кілька разів і виготовляють лише найпопулярніші види морозива. Деякі підприємства для того, щоб отримувати прибутки не залежно від пори року, диверсифікують свій бізнес. Таким чином, більшість підприємств України окрім морозива, виготовляють заморожені овочі, фрукти та інші напівфабрикати.

Головною проблемою на українському ринку завжди була і є досі низька платоспроможність населення, так як морозиво не є продуктом першої необхідності. Для порівняння: у Європі одна людина споживає близько 12,9 кг морозива в рік, у Америці – понад 24 кг на рік, а в Україні – лише 2,3 кг на рік. Так як вітчизняні виробники можуть повністю задовольнити попит на території України, то, зважаючи на наявні потужності виробництва та високу якість продукції, вони можуть зайняти значну частку європейського або ж американського ринку [2, 3].

Асоціація українських виробників «Морозиво і заморожені продукти» провела аналіз ринку, результати якого вказують на зростання ринку морозива з 2016 року. У 2016 році приріст становив 14,8% по відношенню до попереднього року, а у 2017 році – лише 1,1%. Лідерами у виробництві морозива є ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), ТОВ «Ласунка» (ТМ Ласунка), ПРАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо), ПОГ «АПВТ «Фірма Ласка» (ТМ Ласка) і ТОВ «Хладопром» (ТМ Хладик). У 2017 році обсяг ринку становив 90 824 тонни, а це 2 – 2,5 кг морозива на одного українця [5]. Частка виробника у загальному обсязі продажів представлена на діаграмі (рис. 1).

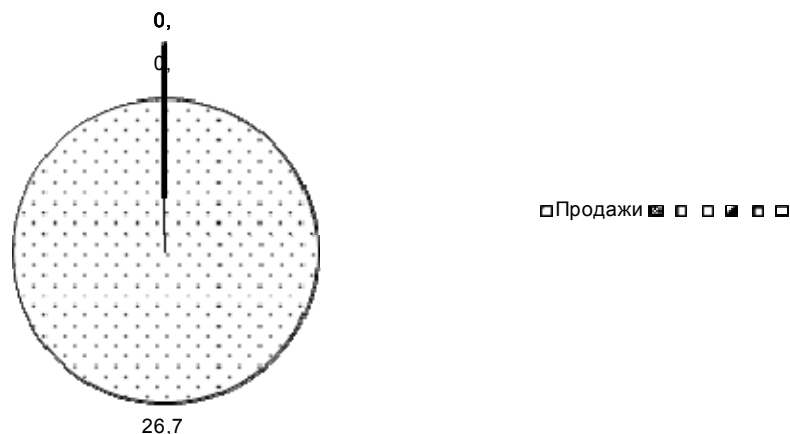


Рис. 1. Ринок морозива в Україні у 2017 році, % (побудовано за даними [5])

Простежується нарощення потужностей у великих підприємств, та витіснення менших. За останні 5 років, кількість виробників морозива зменшила майже вдвічі. Згідно з діаграмою, наразі близько 90% ринку утримує 10 найбільших компаній. Решта (близько 20 підприємств) – це дрібні виробники, що виготовляють не більше 4 тис. тонн морозива на рік.

Згідно з даними Асоціації українських виробників «Морозиво і заморожені продукти», імпорту морозива в Україну становить 253 тонни за 2017 рік, тобто 0,3% від загального обсягу споживання. Показовим є те, що Україна імпортує морозиво лише з шести країн світу (Італія, Чехія, Німеччина, Польща, Данія, Румунія), а експортує більше, ніж в 50 країн світу (Ізраїль, Грузія, Литва, Болгарія, Чехія, Великобританія, Німеччина та інші). У 2017 році було експортовано 5 070 тонн морозива, що на 13,5% більше, ніж у 2016 році [3, 4].

Весь обсяг цього експорту був сформований лише трьома торговими марками (ТМ Рудь, ТМ Лімо, ТМ Ласунка) [4]. У наступному році на європейський ринок планують вийти ще два підприємства, а саме «Хладопром» та «Ласка». Збільшення експорту морозива зумовлене кількома чинниками, які повинні ефективно використовувати усі українські підприємства для збуту своєї продукції:

- 1) З 2014 року було анульоване комбіноване мито на морозиво, що ввозилося до Європейського союзу, у зв'язку з євроінтеграційними процесами. Завдяки цьому українське морозиво стало дешевшим на європейських ринках на 10-15%.
- 2) Для транспортування морозива потрібен спеціально обладнаний транспорт. Тому географічне розташування України є дуже вигідним з логістичної точки зору. Адже звідси дуже зручно експортувати морозиво в будь-які країни Європи.
- 3) Стандарти ЄС є дуже високими, згідно з ними перевіряється якість та походження усього молока. Та поряд з цим, більшість європейських підприємств виробляють морозиво з молочного порошку, а не з молока. Тому українська натуральна продукція дуже цінується покупцями. Цей сегмент ринку є відносно новим та називається ринком органічного морозива, на якому український виробник має великі шанси здобути першість.
- 4) Різниця в смакових вподобаннях також відіграє значну роль. Аналогічну продукцію, до тої яку споживають в Україні, за кордоном зазвичай купують вихідці з колишнього СРСР та українські мігранти. Європейці ж, наприклад, не звикли до морозива у вафельних стаканчиках. Тому на експорт потрібно пропонувати вишуканішу і, відповідно, дорожчу продукцію.

Зважаючи на вищезгадані чинники, українські виробники морозива повинні збільшити обсяг партій експорту, щоб зменшити витрати на транспортування та логістику. Звернути увагу на світові тенденції та провести ребрендинг, тобто почати позиціонувати власну продукцію, як органічне морозиво, до того ж потрібно провести розробку еко-пакування та еко-логістики. Виробництво морозива в Україні потребує додаткових інвестицій для оновлення технологій та розробку нових рецептур. Зайнявши міцні позиції на європейському ринку, збут вітчизняного морозива потрібно буде розширити на інші ринки. Тоді єдиними проблемами буде нарощення обсягів виробництва та реалізація транспортування морозива на значні відстані. Також, проведення усіх цих заходів на підприємствах в перспективі можуть збільшити довіру до власного виробництва в українських покупців та збільшити обсяг споживання морозива на одну людину від 2,3 кг за рік, до 12,9 кг, як у європейських країнах.

Отже, вітчизняні виробники морозива повністю задовольняють вітчизняний попит. В Україні є близько 10 великих підприємств, що займають більше 90% українського ринку морозива та витісняють менші підприємства. Наступним логічним етапом розвитку повинна бути зовнішньоекономічна діяльність цих підприємств. З моменту, коли ринок ЄС став доступним для українських виробників, цієї можливості змогли скористуватися дуже мала кількість підприємств. Це зумовлено, вимогливістю іноземного покупця та жорсткою конкуренцією на ринку морозива. Однак, вітчизняні підприємства мають великі шанси зайняти значну частку цього ринку завдяки якості власної продукції, належній логістичній та маркетинговій політиці.

Список використаних джерел:

1. Skorobogatova N. Macroeconomic instability: its causes and consequences for the economy of Ukraine // EASTERN JOURNAL OF EUROPEAN STUDIES. — Volume 7, Issue 1, June 2016. — P. 63–80. [Електронне джерело]. — Режим доступу: http://ejes.uaic.ro/articles/EJES2016_0701_SKO.pdf
2. Конкуренентоспроможність продукції на ринку морозива України [Електронний ресурс] / С. П. Усик, А. А. Кравченко // Ефективна економіка № 4. — 2014. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2970>.
3. Українське морозиво чекають у понад 50 країнах світу [Електронний ресурс] // ІЦ УАК. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <http://agroconf.org/content/ukrayinske-morozivo-che kayut-u-ponad-50-krayinah-svituhttp://agroconf.org/content/ukrayinske-morozivo-che kayut-u-ponad-50-krayinah-svitu>.
4. Топ-5 вітчизняних виробників морозива [Електронний ресурс] // Укрінформ. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://agroreview.com/news/top-5-vitchyznyanyh-vyrobnykiv-moroziva>.
5. Летнее лакомство: анализ рынка мороженого в Украине [Електронний ресурс] / Анна Слез. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <https://kolono.ua/blog/issledovaniya/Letnee-lakomstvo-analiz-rinka-morozenoro-v-Ukraine.html>.