

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД
РИНКУ МОРОЗИВА УКРАЇНИ



Зміст

Резюме	3
1. Загальна характеристика галузі	4
Характеристика видів діяльності та видів продукції	4
Загальносвітові тенденції.....	4
Тенденції українського ринку	7
Основні ризики діяльності на ринку	10
2. Аналіз основних гравців на ринку	12
Основні відомості про гравців на ринку. Концентрація ринку	12
Інвестиційна діяльність підприємств галузі	13
3. Проблеми та перспективи розвитку ринку морозива, прогнози	15

Резюме

Морозиво – це десертний продукт, який одержують шляхом пастеризацій, гомогенізацій, збивання та заморожування молочних, фруктових, або ароматичних сумішей до складу яких входить стабілізатори структури, наповнювачі та різноманітні добавки. Виробництво морозива, як в Україні, так і за її межами є доволі процвітаючою галуззю та має перспективи для розширення асортименту, удосконалення існуючих рецептів.

Україна характеризується порівняно низьким рівнем споживання морозива на душу населення. За даними International Dairy Foods Association, споживання морозива в Україні не перевищує 2,5 кг (або приблизно 3 л) на людину в рік, в той же час першість за обсягом споживання морозива припадає на Нову Зеландію і США. Згідно з останніми даними IDFA, за результатом 2012 року обсяг споживання морозива в Новій Зеландії склав в середньому 26,3 л, а в США – 24,5 л на одну людину відповідно.

За даними Euromonitor International, глобальний ринок морозива досяг обсягу в 60 571,8 млн. дол. США за результатом 2013 року із середньорічним темпом зростання на рівні 4,2% в 2009–2013 рр. Очікується, що протягом наступних п'яти років такий темп зростання буде збережено, що призведе до зростання обсягу ринку до 74 112,2 млн. дол. США за підсумком 2018 року. Головними глобальними чинниками зростання ринку є сприятливі демографічні процеси та збільшення платоспроможного попиту.

Сукупний обсяг імпорту морозива в 2013 році збільшився на 3% або 100,6 млн. дол. США, сягнувши позначки в 3,36 млрд. дол. США. Україна за обсягом імпорту вартістю 4,56 млн. дол. США посіла 81-у сходинку серед світових імпортерів.

За підсумками 2013 року обсяг загального експорту морозива оцінюється на рівні 3,26 млрд. дол. США, що на 263,24 млн. дол. США або 3% більше, ніж за результатом 2012 року. Україна за обсягом експорту вартістю 6,91 млн. дол. США та часткою 0,21% від сукупного обсягу експорту посіла 56-е місце серед світових експортерів.

Харчова промисловість, частка якої в загальному обсязі реалізації промислової продукції в Україні складає 19,5% за підсумками 2013 року (див. рис. 1.1), є важливою галуззю національної економіки. Протягом 2010–2013 рр. в Україні спостерігалось поступове зростання обсягу реалізації продукції харчової промисловості, і така тенденція, на нашу думку, продовжиться і надалі.

У 2013 році в Україні було вироблено 101 773 т морозива, обсяг реалізації склав 1 998,086 млн. грн. або 97 тис. т. Таким чином, частка галузі в сукупному обсязі реалізації харчової продукції за підсумками 2013 року склала близько 0,001%.

Важливо зазначити, що фактично 99% морозива, що споживається в Україні, – вітчизняного виробництва. Частина продукції виробляється на експорт.

Динаміка обсягу ринку морозива в Україні характеризується стрибкоподібним характером. Протягом 2013 року виробництво морозива в Україні скоротилось приблизно на 6%. Серед причин такої тенденції – скорочення внутрішнього попиту на продукцію, зупинка або зниження обсягів виробництва морозива та загальна його нестабільність в умовах високої залежності від сировинного фактора і тенденцій попиту.

Показники експорту українського морозива демонструють позитивну динаміку. Протягом останніх п'яти років сукупна вартість експортованого продукту зросла на 69% з 4,1 млн. дол. США в 2009 році до 6,9 млн. дол. США за результатом 2013 року.

Доля імпортової продукції за підсумком 2013 року склала 0,8%. Імпорт морозива є менш концентрованим, ніж експорт. Серед найбільших постачальників варто виділити Російську Федерацію, Францію та Білорусь. На долю названих країн припадає 61% сукупного обсягу імпорту.

1. Загальна характеристика галузі

Морозиво – це десертний продукт, який одержують шляхом пастеризацій, гомогенізацій, збивання та заморожування молочних, фруктових- ягідних, або ароматичних сумішей до складу, яких входить стабілізатори структури, наповнювачі та різноманітні добавки. Виробництво морозива, як в Україні, так і за її межами є доволі процвітаючою галуззю та має перспективи для розширення асортименту, удосконалення існуючих рецептів.

Характеристика видів діяльності та видів продукції

Види економічної діяльності в Україні визначаються Класифікацією видів економічної діяльності (ДК 009:2010), затвердженої Наказом Держспоживстандарту України №457 від 11.10.2010 р. (див. табл. 1.1).

Табл. 1.1. Класифікація основних видів діяльності

Код за КВЕД	Назва виду діяльності
10.52	Виробництво морозива

Цей клас включає виробництво морозива та іншого харчового льоду, такого як шербет (десерт з фруктів із льодом та цукром).

Класифікація видів продукції галузі здійснюється відповідно до Номенклатури продукції промисловості, затвердженої Наказом Держкомстату¹ України від 30.08.2002 р. №320 (див. табл. 1.2).

Табл. 1.2. Класифікація основних видів продукції за НПП

Код за НПП	Найменування продукції
10.52.10	Морозиво та лід харчовий інший
10.52.10.00	Морозиво та лід харчовий інший (уключаючи шербет, льодяники), крім сумішей і основ для приготування (тис. л)
10.52.10.00.A	Морозиво та лід харчовий інший (уключаючи шербет, льодяники), крім сумішей і основ для приготування (т)
10.52.99	Роботи, як частина виробництва морозива, виконані підрядником

При формуванні показників зовнішньої торгівлі морозивом використовується Український класифікатор товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) (див. табл. 1.3).

Табл. 1.3. Класифікація основних видів продукції за УКТЗЕД

Код за УКТЗЕД	Найменування продукції
2105 00	Морозиво та інші види харчового льоду, що містять або не містять какао:
2105 00 10	- без вмісту молочних жирів або з вмістом менш як 3 мас. % молочних жирів;
2105 00 10 10	- фруктове морозиво;
2105 00 10 90	- інше.
	Із вмістом молочних жирів:
2105 00 91 00	- 3 мас. % або більше, але менш як 7 мас. %;
2105 00 99 00	- 7 мас. % або більше.

Загальносвітові тенденції

Україна характеризується порівняно низьким рівнем споживання морозива на душу населення. За даними International Dairy Foods Association², споживання морозива в Україні не перевищує 2,5 кг (або приблизно 3 л) на людину в рік, в той же час першість за обсягом споживання морозива

¹ ukrstat.gov.ua

² idfa.org

припадає на Нову Зеландію і США. Згідно з останніми даними IDFA, за результатом 2012 року обсяг споживання морозива в Новій Зеландії склав в середньому 26,3 л, а в США – 24,5 л на одну людину відповідно (див. табл. 1.4).

Табл. 1.4. ТОП-10 країн світу за обсягом споживання морозива на одну людину, за даними IDFA

№	Країна	Споживання, л на душу населення
1	Нова Зеландія	26,3
2	США	24,5
3	Австралія	17,8
4	Швейцарія	14,4
5	Швеція	14,2
6	Фінляндія	13,9
7	Чілі	10,4
8	Данія	9,2
9	Італія	8,2
10	Іспанія	6,5

За даними компанії Unilever³, останніми роками спостерігається нарощення споживання морозива також в країнах Південно-Східної Азії.

Сукупний світовий обсяг споживання морозива за підсумком 2013 року досяг позначки у 14 187,8 млн. л, демонструючи тенденцію до збільшення в середньому на 3% щорічно, починаючи з 2009 року.

За даними Euromonitor International⁴, глобальний ринок морозива досяг обсягу в 60 571,8 млн. дол. США за результатом 2013 року із середньорічним темпом зростання на рівні 4,2% в 2009–2013 рр. Очікується, що протягом наступних п'яти років такий темп зростання буде збережено, що призведе до зростання обсягу ринку до 74 112,2 млн. дол. США за підсумком 2018 року. Головними глобальними чинниками зростання ринку є сприятливі демографічні процеси та збільшення платоспроможного попиту.

Розвиткові глобального ринку морозива сприяє поживлення міжнародної торгівлі, що підтверджується значними обсягами експорту та імпорту продукції (див. табл. 1.5 та 1.6).

Табл. 1.5. Обсяги світового експорту морозива у 2012–2013 рр. (млн. дол. США), за даними TRADE MAP⁵

№	Країна-експортер	2012		2013	
		Вартість, млн. дол. США	У % до загального обсягу	Вартість, млн. дол. США	У % до загального обсягу
1	США	437,98	14,44%	470,86	14,45%
2	Китай	389,15	12,83%	450,14	13,81%
3	Індонезія	301,13	9,93%	346,33	10,63%
4	Німеччина	295,51	9,74%	274,30	8,42%
5	Велика Британія	182,18	6,01%	214,72	6,59%
6	Республіка Корея	132,80	4,38%	183,98	5,64%
7	Японія	141,17	4,65%	163,55	5,02%
8	Канада	124,60	4,11%	139,61	4,28%
9	Малайзія	106,03	3,50%	121,38	3,72%
10	Мексика	80,85	2,67%	89,76	2,75%
	Усього ТОП-10	2 191,39	72,26%	2 454,63	75,31%
56	Україна	6,35	0,21%	6,91	0,21%
	Усього	3 032,62	100,00%	3 259,49	100,00%

За підсумками 2013 року обсяг загального експорту морозива оцінюється на рівні 3,26 млрд. дол. США, що на 263,24 млн. дол. США або 3% більше, ніж за результатом 2012 року. Україна за обсягом експорту вартістю 6,91 млн. дол. США та часткою 0,21% від сукупного обсягу експорту посіла 56-е місце серед світових експортерів.

Найбільшими експортерами морозива у 2013 році були США, Китай та Індонезія, сукупно забезпечивши майже 40% загального обсягу експорту.

³unilever.ua

⁴euromonitor.com

⁵trademap.org

Табл. 1.6. Обсяги світового імпорту морозива у 2012–2013 рр. (млн. дол. США), за даними *TRADE MAP*

№	Країна-імпортер	2012		2013	
		Вартість, млн. дол. США	У % до загального обсягу	Вартість, млн. дол. США	У % до загального обсягу
1	Велика Британія	300,83	9,23%	326,54	9,72%
2	Німеччина	278,31	8,54%	300,91	8,95%
3	Франція	284,02	8,71%	267,63	7,96%
4	Іспанія	177,50	5,45%	186,88	5,56%
5	Нідерланди	179,28	5,50%	185,49	5,52%
6	Італія	167,69	5,14%	159,36	4,74%
7	Бельгія	116,09	3,56%	118,96	3,54%
8	Австрія	96,78	2,97%	93,05	2,77%
9	Данія	79,88	2,45%	90,53	2,69%
10	Швеція	89,06	2,73%	85,07	2,53%
	Усього ТОП-10	1 769,43	54,28%	1 814,42	53,99%
81	Україна	3,50	0,11%	4,56	0,14%
	Усього	3 259,77	100,00%	3 360,38	100,00%

Найбільшим імпортером морозива у 2013 році стала Велика Британія, частка якої в загальносвітовому експорті склала майже 10% (див. табл. 1.6). Україна за обсягом імпорту вартістю 4,56 млн. дол. США посіла 81-у сходинку серед світових імпортерів. Сукупний обсяг імпорту морозива в 2013 році збільшився на 3% або 100,6 млн. дол. США, сягнувши позначки в 3,36 млрд. дол. США.

Світовий експорт морозива є більш концентрованим, ніж імпорт, – на частку 10 найбільших експортерів в 2013 році припадало близько 75% загального експорту, в той час як на 10 найбільших імпортерів – 54% загального імпорту.

На даними експертів *Mintel*⁶, у розвиткові світового ринку морозива протягом наступних п'яти років будуть виокремлюватись три основні тренди: *health and wellness, sustainability, food safety*.

Health and wellness. Поки більшість споживачів сприймає морозиво виключно як ласощі, без належної уваги залишається величезний потенціал позиціонування його в сегменті «здорового харчування». На даний момент основний обсяг пропозиції на ринку представлений продуктами з високим вмістом жиру і цукру, а споживачі більше звертають увагу на смакові характеристики морозива, ніж на його поживну цінність. Але зростання обізнаності населення змінює купівельні звички споживачів, що відкриває значні перспективи для розробки нових видів морозива, що будуть більш корисними, ніж традиційні ласощі, та в той же час зберігатимуть характерні смак і текстуру.

Одним з нових продуктів, що вже поширюється на ринку США та Західної Європи є *Frozen yogurt*, тобто йогуртове морозиво з пробіотиками та зниженим вмістом жиру. Крім того, в «здоровому» сегменті представлені сорбети, шербети і фруктові льоди, що містять натуральні фрукти і соки.

Sustainability. Збільшення уваги до «екологічності» виробництва є одним з актуальних трендів розвитку світу. Тяжіння до зменшення негативного впливу на навколишню середовищу, та, як вже зазначалося раніше, підвищення обізнаності споживачів, спричиняє збільшення обсягів використання тари з перероблюваної сировини та застосування енергозберігаючих технологій.

Наприклад, на заміну стандартним пластиковим ємностям для фасування морозива поступово приходять паперові або з органічного пластику.

Продукти, що позиціонуються як «натуральні», зазвичай краще сприймаються споживачами з огляду на охорону здоров'я і навколишнього середовища.

Food safety. Тенденція до споживання більш безпечної їжі передбачає, по-перше, використання сировини високої якості, та, по-друге, виключення шкідливих добавок і консервантів з рецептур морозива. Особливо варто наголосити на важливості розкриття достовірної і повної інформації

⁶mintel.com

щодо складу продукту. Налагоджена комунікація є важливим чинником досягнення довіри споживача.

Як наочно показують існуючі тренди, зручна упаковка, якість, що задовольняє смак споживача, піклування про здоров'я і навколишнє середовище, – це потенційні маркери розширення ринку морозива. Іншими словами, виробники можуть бути впевнені в тому, що наразі настав час для інновацій.

Тенденції українського ринку

Харчова промисловість, частка якої в загальному обсязі реалізації промислової продукції в Україні складає 19,5% за підсумками 2013 року (див. рис. 1.1), є важливою галуззю національної економіки. Протягом 2010–2013 рр. в Україні спостерігалось поступове зростання обсягу реалізації продукції харчової промисловості, і така тенденція, на нашу думку, продовжиться і надалі.

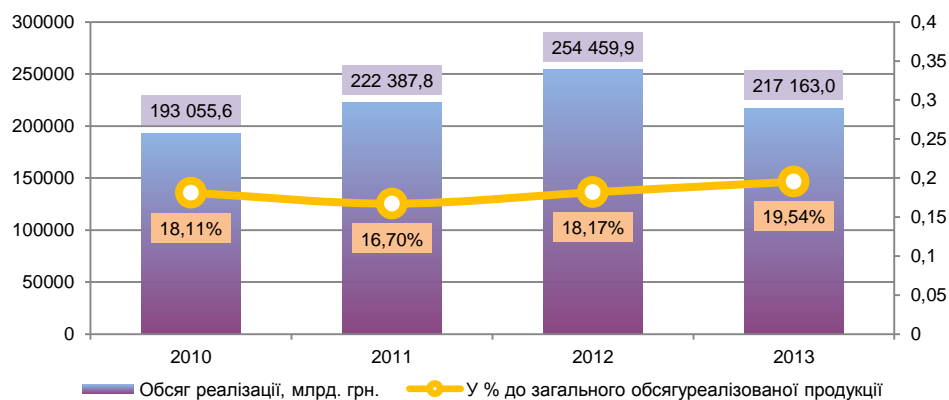


Рис. 1.1. Обсяг реалізації харчової продукції в Україні, за даними Держкомстату

У 2013 році в Україні було вироблено 101 773 т морозива, обсяг реалізації склав 1 998,086 млн. грн. або 97 тис. т (див. рис. 1.2). Таким чином, частка галузі (Код КВЕД: 10.52.10 «Морозиво та лід харчовий інший») в сукупному обсязі реалізації харчової продукції за підсумками 2013 року склала близько 0,001%.

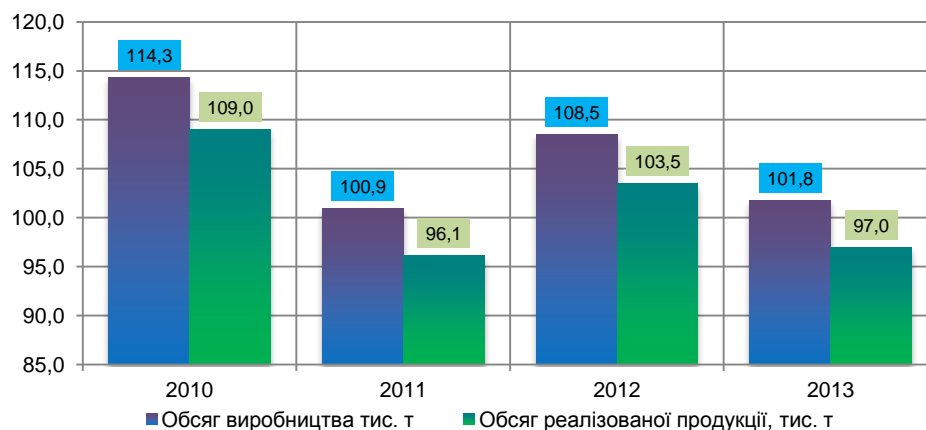


Рис. 1.2. Обсяг виробництва та реалізації морозива в Україні, за даними Держкомстату

Динаміка обсягу ринку морозива в Україні характеризується стрибкоподібним характером. Протягом 2013 року виробництво морозива в Україні скоротилось приблизно на 6%. Серед причин такої тенденції – скорочення внутрішнього попиту на продукцію, зупинка або зниження обсягів виробництва морозива та загальна його нестабільність в умовах високої залежності від сировинного фактора і тенденцій попиту.

Морозиво традиційно вважається сезонним товаром, попит на який зростає навесні і знижується восени. Відповідною динамікою характеризуються обсяги виробництва продукції протягом року. За даними Укрмолпром⁷, у 2013 році пік виробництва морозива припадав на травень і сягнув позначки у 19,5 тис. т (див. рис. 1.3).

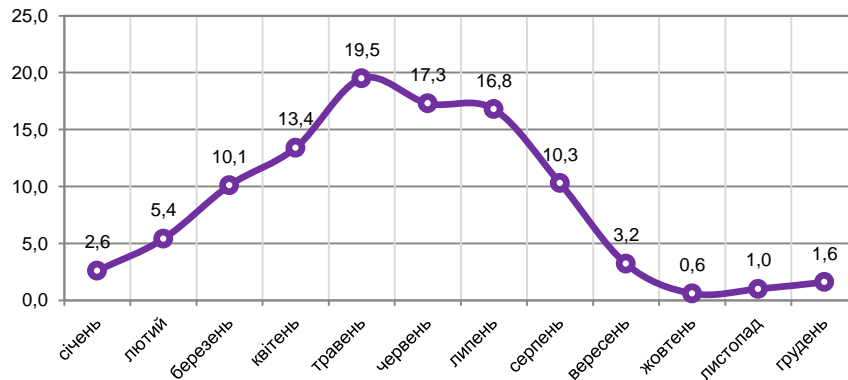


Рис. 1.3. Динаміка виробництва морозива в 2013 році за місяцями, тис. т (за даними Укрмолпром)

Сезонність виробництва простежується дуже чітко, і якщо пікові обсяги припадають на період березень-серпень, то в жовтні-січні завантаження виробничих потужностей може знижуватися до 10-30% від можливих.

За останніми даними, оприлюдненими Асоціацією українських виробників «Морозиво і заморожені продукти»⁸, регіональне структурування виробництва вказує на те, що найбільші обсяги виробництва морозива в Україні за підсумками 2012 року припадали на Житомирську (26,5%), Дніпропетровську (16,5%) та Львівську (11%) області (див. табл.)

Табл. 1.7. Обсяги виробництва морозива і харчового льоду по Україні та регіонам України за 2012 рік

Область	2012		2011		Δ, т
	Вироблено, т	У % до загального обсягу	Вироблено, т	У % до загального обсягу	
Волинська	516	0,48%	975	0,97%	-459
Дніпропетровська	17 925	16,52%	15 777	15,64%	2 148
Донецька	10 088	9,30%	10 300	10,21%	-212
Житомирська	28 715	26,46%	27 212	26,98%	1 503
Запорізька	1 785	1,65%	1 655	1,64%	0
Івано-Франківська	29	0,03%	27	0,03%	0
Київська	877	0,81%	873	0,87%	4
Кіровоградська	12 213	11,26%	11 713	11,61%	500
Луганська	299	0,28%	1 913	1,90%	-1 614
Львівська	12 043	11,10%	1 050	1,04%	1 993
Миколаївська	69	0,06%	100	0,10%	0
Одеська	708	0,65%	268	0,27%	0
Полтавська	2 177	2,01%	1 795	1,78%	382
Рівненська	639	0,59%	383	0,38%	0
Тернопільська	2 945	2,71%	2 652	2,63%	293
Харківська	6 195	5,71%	5 584	5,54%	0
Хмельницька	91	0,08%	184	0,18%	-93
Черкаська	11 190	10,31%	9 400	9,32%	1 790
Всього:	108 504	100%	100 861	100%	7 643

Важливо зазначити, що фактично 99% морозива, що споживається в Україні, – вітчизняного виробництва. Частина продукції виробляється на експорт.

⁷ ukrmolprom.kiev.ua

⁸ auvm.com.ua

Показники експорту українського морозива демонструють позитивну динаміку. Протягом останніх п'яти років сукупна вартість експортованого продукту зросла на 69% з 4,1 млн. дол. США в 2009 році до 6,9 млн. дол. США за результатом 2013 року (див. табл. 1.8).

За даними Державної митної служби, обсяг експорту в натуральному вираженні за підгрупою 2105 «Морозиво та інші види харчового льоду, що містять або не містять какао» протягом 2010-2013 рр. збільшився на 7%, досягши позначки 3 012,0 т продукту за результатом 2013 року (див. рис. 1.3).

Табл. 1.8. Обсяги експорту морозива за даними TRADE MAP, тис. дол. США

Імпортери	2009		2010		2011		2012		2013	
	Вартість експорту, тис. дол. США	У % до загального обсягу	Вартість експорту, тис. дол. США	У % до загального обсягу	Вартість експорту, тис. дол. США	У % до загального обсягу	Вартість експорту, тис. дол. США	У % до загального обсягу	Вартість експорту, тис. дол. США	У % до загального обсягу
Молдова	1 401	34,20%	2 079	38,89%	2 686	49,71%	2 998	47,22%	2 798	40,52%
Російська Федерація	870	21,24%	773	14,46%	1 391	25,74%	1 545	24,33%	2 185	31,64%
Ізраїль	914	22,31%	302	5,65%	477	8,83%	1 143	18,00%	1 561	22,60%
Грузія	39	0,95%	489	9,15%	372	6,89%	365	5,75%	226	3,27%
Азербайджан	191	4,66%	140	2,62%	146	2,70%	83	1,31%	56	0,81%
Усього ТОП-5	3 415	83,37%	3 783	70,76%	5 072	93,87%	6 134	96,61%	6 826	98,84%
Сукупний обсяг експорту	4 096	100,00%	5 346	100,00%	5 403	100,00%	6 349	100,00%	6 906	100,00%

Морозиво українського виробництва поставляється переважно в Молдову, Росію, Ізраїль, Грузію та Азербайджан. Рівень концентрації імпорту є дуже значимим і демонструє тенденцію до збільшення. За результатом 2013 року на 5 найбільших імпортерів припадало майже 99% сукупного обсягу експорту морозива українського виробництва.

На українському ринку переважає продукція вітчизняного виробництва. Доля імпортової продукції за підсумком 2013 року склала 0,8%. Імпорт морозива є менш концентрованим, ніж експорт. Серед найбільших постачальників варто виділити Російську Федерацію, Францію та Білорусь. На частку названих країн припадає 61% сукупного обсягу імпорту (див. табл. 1.9).

Табл. 1.9. Обсяги імпорту морозива за даними TRADE MAP, тис. дол. США

Експортери	2009		2010		2011		2012		2013	
	Вартість імпорту, тис. дол. США	У % до загального обсягу	Вартість імпорту, тис. дол. США	У % до загального обсягу	Вартість імпорту, тис. дол. США	У % до загального обсягу	Вартість імпорту, тис. дол. США	У % до загального обсягу	Вартість імпорту, тис. дол. США	У % до загального обсягу
Російська Федерація	601	47%	423	21%	444	12%	886	25%	1 218	27%
Франція	356	28%	542	27%	705	19%	1 061	30%	994	22%
Білорусь	0	0%	237	12%	1 200	32%	393	11%	568	12%
Іспанія	109	9%	220	11%	243	6%	224	6%	362	8%
Румунія	0	0%	0	0%	90	2%	190	5%	351	8%
Німеччина	151	12%	190	9%	353	9%	298	9%	281	6%
Італія	25	2%	113	6%	196	5%	169	5%	255	6%
Бельгія	0	0%	53	3%	146	4%	97	3%	157	3%
Швейцарія	15	1%	88	4%	133	4%	149	4%	155	3%
США	0	0%	15	1%	0	0%	0	0%	69	2%
Усього ТОП-10	1 257	98%	1 881	94%	3 510	92%	3 467	99%	4 410	97%
Сукупний обсяг імпорту	1 279	100%	2 001	100%	3 797	100%	3 502	100%	4 564	100%

Сукупний обсяг імпорту морозива в грошовому вимірі за підсумком 2009–2013 рр. продемонстрував зростання більш ніж в 2,5 разу до 4,6 млн. дол. США за результатом 2013 року.

За даними Державної митної служби, обсяг імпорту морозива в натуральному вираженні за підгрупою 2105 «Морозиво та інші види харчового льоду, що містять або не містять какао»

протягом 2010-2013 рр. збільшився на 60%, досягши значення в 815,0 т за результатом 2013 року (див. рис. 1.3).

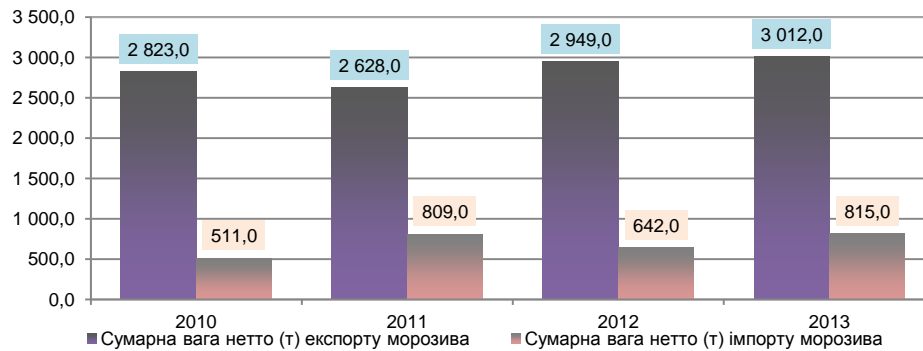


Рис. 1.4. Обсяги експорту та імпорту морозива, за даними Державної митної служби⁹, тис. дол. США

На думку аналітичного департаменту НРА «Рюрік», незважаючи на порівняно низьку частку імпортової продукції на українському ринку, висхідні тенденції показників є підставою очікувати зростання присутності іноземного виробника на вітчизняному ринку морозива.

Згідно з дослідженнями *Research & Branding Group*¹⁰ в Україні споживачами морозива є 73,9% населення. В теплий сезон дві третини споживачів купують морозиво з частотою 1–3 рази на тиждень. Кожен день купують морозиво 11,3% споживачів, стільки ж – 1 раз в 2 тижні.

Більш за все в Україні користується попитом порційне морозиво у вафельному або паперовому стаканчику. Додатково, протягом останніх років відзначається стійке зростання частки сегмента морозива в сімейній упаковці (0,5–2 кг). Відбувається поширення культури споживання морозива в зимовий період в домашньому колі, що вже стало традиційним в багатьох країнах світу, зокрема Західній Європі та США.

Більшість українців (80%) віддає перевагу традиційному пломбіру, молочному й вершковому морозиву, як в натуральному вигляді, так і з різними смаковими добавками (шоколадне, фруктове, карамелеве).

Основні ризики діяльності на ринку

Серед основних ризиків діяльності на ринку морозива варто виділити наступні:

- 1) Низька купівельна спроможність споживачів.** Порівняно невисока купівельна спроможність населення обмежує можливості Підприємств щодо отримання доходів і обумовлює необхідність зміни асортименту та здешевлення виробництва.
- 2) Девальвація національної валюти.** Виробництво морозива є залежним від імпортової сировини, зокрема пальмової олії, що використовується в деяких видах морозива. Девальваційні процеси та втрата вартості національної валюти зумовили зростання вартості імпортової сировини для українських виробників. З цієї ж причини відбувається підвищення транспортних витрат, витрат на оплату праці, енергоресурси, тощо.
- 3) Політичний ризик,** тобто реалізація ряду чинників політичного характеру, що мали місце протягом 2014 року, обумовлюють зупинку або скорочення обсягів виробництва продукції окремими підприємствами.
- 4) Високий рівень конкуренції.** На українському ринку морозива більш ніж 99% продукції постачається українськими виробниками, між якими спостерігається потужна конкуренція, що обумовлює значні затрати на реалізацію продукції. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 українських компаній.

⁹ arc.customs.gov.ua

¹⁰ rb.com.ua

5) **Зростання боргового навантаження.** У окремих виробників спостерігається накопичення значного обсягу зобов'язань та скорочення доходів протягом останніх звітних періодів. Крім того, використання частини імпортової сировини означає підвищений рівень валютних ризиків для підприємств галузі, а також зростання витрат на придбання валюти.

6) **Високі вимоги до сировини.** Молоко, що використовується для виробництва більшості з видів морозива, має нетривалий термін зберігання, тому до продукції, що виробляється з нього, висуваються високі стандарти якості, що особливо важливим є для підприємств, що постачають частину своєї продукції на імпорт.

2. Аналіз основних гравців на ринку

Основні відомості про гравців на ринку. Концентрація ринку

ПАТ «Житомирський маслозавод» (Компанія «Рудь»)¹¹ – займає провідну позицію серед українських виробників морозива. Житомирський маслозавод створено в 1981 році. З 01 квітня 1998 року ПАТ «Житомирський маслозавод» почало виробляти продукцію під торговою маркою «Рудь». З середини 90-х років компанія вийшла на національний рівень та розпочала постачання своєї продукції і в європейські країни, Ізраїль, Японію та США.

За оцінкою НРА «Рюрік», доля виробника на ринку України складає близько 22%.

ТОВ «Ласунка»¹² – один з провідних виробників морозива в Україні. Історія створення Компанії «Ласунка» розпочалася з січня 1997 року, з виробництва морозива – пломбіру у вафельному стаканчику і ескімо, на фабриці в передмісті міста Дніпропетровська. До виробничого комплексу Компанії «Ласунка» входять чотири підприємства, які розташовані у східній, західній та південній частинах України, тим самим задовольняючи потреби споживачів по всій території України.

За оцінкою НРА «Рюрік», доля виробника на ринку України складає близько 17%.

ПАТ «Львівський холодокомбінат»¹³ – це підприємство з найбільшим в Україні досвідом у виготовленні морозива. Холодні ласощі у Львові почали виготовляти понад 70 років тому. В асортименті підприємства понад 150 різновидів продукції. На ринку морозива представлений ТМ «Лімо».

За оцінкою НРА «Рюрік», доля виробника на ринку України складає близько 12%.

Група компаній «Ласка»¹⁴ – один з лідерів української індустрії морозива та заморожених продуктів. Нині продукція підприємств широко представлена на ринку в усіх регіонах України, а також за її межами. Морозиво «Ласка», крім України, активно реалізується у Молдові, Азербайджані, Грузії, Казахстані, Ізраїлі, Сполучених Штатах Америки та ін.

За оцінкою НРА «Рюрік», доля виробника на ринку України складає близько 9%.

ТОВ «Еліт»¹⁵ засновано у 2003 року. Наразі компанія входить до десятки національних виробників морозива (виробничі потужності розташовано у м. Сміла, Черкаська обл.). Основним продуктом компанії є морозиво ТМ «Ажур» - близько 70 найменувань продукції.

За оцінкою НРА «Рюрік», доля виробника на ринку України складає близько 7%.

ПРАТ «Геркулес»¹⁶ працює на ринку України з жовтня 1997 року. Головний офіс розташовано в місті Донецьк, вул. Клінічна 8. Виробництво організовано на високому рівні, обладнано сучасним українським та імпортованим устаткуванням та складається з 2 цехів із виробництва морозива, загальною потужністю 65 тонн продукції на добу, цеху із виробництва напівфабрикатів (70 тонн на добу) та Донецького міського молочного заводу №2, який входить у склад компанії «Геркулес», щоденно перероблює до 300 тонн молока. Випускає продукцію під торговими марками: «Геркулес», «Добриня», «Диканька».

За оцінкою НРА «Рюрік», доля виробника на ринку України складає близько 7%.

ПРАТ «Хладопром»¹⁷ – великий виробник продуктів харчування, зокрема морозива. Головний офіс знаходиться в місті Харків. Компанія виробляє продукцію під торговою маркою «Хладік». В 1994 році підприємство стало акціонерним товариством з колективною формою власності. За роки роботи його, як акціонерного товариства, виробництво практично повністю модернізоване,

¹¹ rud.ua

¹² lasunka.com

¹³ limo.ua

¹⁴ laska.ua

¹⁵ azhur.ua

¹⁶ hercules.ua

¹⁷ khladoprom.com.ua

створена мережа роздрібної та оптової торгівлі морозивом. Асортимент морозива за останні 6 років виріс в 3 рази і нараховує до 90 найменувань.

За оцінкою НРА «Рюрік», доля виробника на ринку України складає близько 7%.

ПАТ «Вінтер»¹⁸ – один з найбільших виробників морозива в Східній Україні. Підприємство було створено в 1994 році на базі одного з найстаріших підприємств міста Донецька, – «Главхолд», яке почало свою діяльність в 1932 році. Основними видами діяльності підприємства є виробництво морозива (у вафельному стаканчику, шоколадної глазури, фруктове, батончики, заморожені соки, сімейне морозиво і торти) і напівфабрикатів (пельмені, вареники, равіоли). За оцінкою НРА «Рюрік», доля виробника на ринку України складає близько 2%.

ТОВ «Айс Запоріжжя»¹⁹ – виробник морозива, заснований на базі Запорізького державного обласного комунального торгово-виробничого підприємства «Айс», яке розпочало свою діяльність у 1959 році. На сьогоднішній день потужність встановленого на підприємстві обладнання дозволяє випускати понад 40 тонн морозива на добу. Компанія пропонує споживачам досить широкий асортимент своєї продукції – більш ніж 50 видів морозива.

За оцінкою НРА «Рюрік», доля виробника на ринку України складає близько 2%.

Графічне зображення розподілу ринку морозива України між основними виробниками наведено на рис. 2.1.



Рис. 1.3. Розподіл ринку морозива України між основними виробниками

Варто зауважити, що ринок не є достатньо прозорим, і значна кількість великих гравців не здійснюють розкриття інформації щодо себе. На 4 найбільші виробника припадає близько 60% ринку, а частка невеликих регіональних виробників складає близько 20%. На думку НРА «Рюрік» в найближчі роки ринок буде рухатися в бік концентрації виробництва.

Інформація щодо обсягів виробництва та реалізації продукції названих підприємств представлена в табл. 2.1–2.2.

Табл. 2.1. Обсяги виробництва морозива

№	Виробник	Обсяг виробництва, т		Обсяг виробництва, тис. грн.	
		2012	2013	2012	2013
1	Житомирський Маслозавод	25 046	22 997	490 399	491 063
2	Ласунка	17 925	17 721	-	-
3	Львівський Холодокомбінат	12 042	12 062	286 216	307 039
4	Геркулес	8 122	7 592	197 443	117 634
5	Хладпром	6 126	7 558	94 029	89 135
6	Вінтер	2 242	1 947	66 052	58 624

¹⁸ winter.com.ua

¹⁹ ice-cream.com.ua

Табл. 2.2. Обсяги реалізації морозива

№	Виробник	Обсяг реалізації, т		Обсяг реалізації, тис. грн.	
		2012	2013	2012	2013
1	Житомирський Маслозавод	24 532	23 093	471 466	492 020
2	Геркулес	7 911	8 045	208 577	228 705
3	Хладпром	6 385	7 581	122 011	112 888
4	Вінтер	2 316	1 980	68 451	50 354

Інвестиційна діяльність підприємств галузі

Українські підприємства-виробники морозива схильні до зосередження власної інвестиційної діяльності в напрямку модернізації існуючого та придбання нового виробничого обладнання.

Зокрема ПАТ «Житомирський маслозавод» (Компанія «Рудь») в 2007 році виконало модернізацію охолоджувально-пастеризувальної установки на ділянці оброблення молока, що дозволило одночасно проводити пастеризацію і сепарування молока безпосередньо в цеху та позитивно позначилося на якості продукції.

Навесні 2014 року, перед початком сезону, після комплексного аналізу сучасного обладнання для виробництва морозива, Компанія «Рудь» ввела в експлуатацію нову виробничу лінію. Її перевагою стала можливість впроваджувати нові види продукції, аналогів яким немає в Україні, та збереження органолептичних властивостей ріжків. Результатом запуску лінії став вихід на ринок нового продукту ТМ «Рудь» під брендом «Імпреза».

ПАТ «Львівський холодокомбінат», представлений на ринку ТМ «Лімо», також здійснив запуск нових виробничих потужностей, зокрема нової заводської будівлі і трьох ліній з виробництва морозива. За планами менеджменту підприємства, проведені заходи спрямовані на розширення виробництва на 20% (з 13 500 тонн морозива до 16 000 тонн морозива) протягом 2014–2015 рр.

ПрАТ «Геркулес» спрямовує свої зусилля на удосконалення обладнання та технологій виробництва за для найкращого задоволення вимог ринку у високоякісних продуктах. Зокрема, Підприємством впроваджена технологія шокової заморозки, що дозволяє зберігати всі вітаміни та корисні речовини в продукції, що виробляється.

3. Проблеми та перспективи розвитку ринку морозива, прогнози

Враховуючи поточний стан справ на ринку, можна виділити наступні проблеми та перспективи її розвитку:

1) **Сировина.** Процес виробництва харчової продукції є досить матеріаломістким. Враховуючи подорожчання сировини, оптимізація собівартості продукції є важливою для досягнення конкурентних переваг на ринку. В умовах гострої конкуренції на ринку, виробник морозива повинен вигідно виділятися на фоні подібних підприємств. Враховуючи, що для споживачів основними чинниками залишається якість продукції і її ціна, резерви поліпшення становища закладено в собівартості продукції.

2) **Споживачі.** Морозиво є продуктом імпульсного попиту та не є товаром першої необхідності. За прогнозами аналітичного департаменту НРА «Рюрік», враховуючи зниження реальних доходів населення України, варто очікувати скорочення споживання морозива, а також переорієнтації споживачів на більш дешеві види продукції.

3) **Збут продукції.** Однією з проблем реалізації продукції усієї харчової галузі в Україні є складні відносини виробників з роздрібними мережами. Враховуючи дефіцит торгових площ та невелику кількість великих торговельних мереж, останні здатні диктувати виробникам свої умови. При цьому, як уже зазначалось, платіжна дисципліна контрагентів є низькою, і підприємства вимушені співпрацювати з ритейлерами в умовах постійного товарного безвідсоткового довгострокового кредитування.

Крім того, проблемою збуту морозива є яскраво виражена сезонність. Пік споживання припадає на теплі місяці року, з березня по серпень, та досягає мінімуму в жовтні.

4) **Конкуренція.** Ринок морозива в Україні на 99,2% забезпечується вітчизняними виробниками, частка імпортного продукту є невисокою, хоча і демонструє тенденцію до зростання. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 українських компаній. За прогнозами аналітичного департаменту НРА «Рюрік», у наступні декілька років рівень концентрації українського ринку підвищуватиметься, оскільки головною передумовою розвитку галузі є удосконалення виробництва (що потребує значних капітальних інвестицій, які є непосильними для дрібних виробників) та необхідність виживання підприємств в умовах зниження платоспроможного попиту на внутрішньому ринку.

5) **Світові тенденції.** Зростання обізнаності населення та підвищення популярності «здорового харчування» змінює купівельні звички споживачів, що означає необхідність розробки та просування вітчизняними виробниками нових видів морозива, що будуть більш корисними, ніж традиційні ласощі, та в той же час зберігатимуть характерні смак і текстуру. Враховуючи, що українські виробники морозива спрямовують свої зусилля на збільшення обсягів імпорту, модернізація виробництва і запуск інноваційних продуктів є одним з найбільш очікуваних напрямків розвитку ринку протягом наступних п'яти років.

Огляд підготовлено аналітичним департаментом НРА «Рюрік» на основі офіційних даних Державного комітету статистики України (режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>), річної звітності емітентів цінних паперів, розміщеної в загальнодоступній інформаційній базі даних НКЦПФР (режим доступу: <http://smida.gov.ua/>), даних та матеріалів асоціацій IDFA (режим доступу: <http://www.idfa.org/>), АУВМ (режим доступу: <http://auvm.com.ua/>), УКРМОЛПРОМ (режим доступу: <http://ukrmolprom.kiev.ua/>), інформаційних ресурсів Державної Митної Служби (режим доступу: <http://arc.customs.gov.ua/>), *Research & Branding Group* (режим доступу: <http://rb.com.ua/>), *Lucintel* (режим доступу: <http://www.lucintel.com/>) тощо, а також даних та матеріалів, розміщених на офіційних сайтах підприємств.

Відповідальний за випуск:

Директор з розвитку НРА «Рюрік», к.е.н.,
Долінський Леонід Борисович, тел. (044) 383-04-76.

Аналітична група:

Старший фінансовий аналітик НРА «Рюрік»,
Ткаченко Микола Анатолійович, тел. (044) 484-00-53, вн. 109.

Фінансовий аналітик НРА «Рюрік»,
Ярош Станіслава Сергіївна, тел. (044) 484-00-53, вн. 109.



Огляд підготовлено аналітичним департаментом НРА «Рюрік» на основі офіційних даних Державного комітету статистики України (режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>), річної звітності емітентів цінних паперів, розміщеної в загальнодоступній інформаційній базі даних НКЦПФР (режим доступу: <http://smida.gov.ua/>), даних та матеріалів асоціації *Candy Industry* (режим доступу: <http://www.candyindustry.com/>), Укркондпром (режим доступу: <http://ukrkondprom.com.ua/>), інформаційних ресурсів Agri Exchange (режим доступу: <http://agriexchange.apeda.gov.in/>), *Euromonitor International* (режим доступу: <http://www.euromonitor.com/>), *Lucintel* (режим доступу: <http://www.lucintel.com/>) тощо, а також даних та матеріалів, розміщених на офіційних сайтах підприємств.

За більш детальною інформацією з питань макроекономічних та галузевих оглядів звертайтеся до офіційного сайту НРА «Рюрік» (<http://rurik.com.ua>) або за телефоном (044) 383-04-76.

Даний огляд підготовлений аналітичним в інформаційних цілях, є суб'єктивним поглядом аналітичного департаменту НРА «Рюрік» та не є рекомендацією або порадою. Огляд не передбачає повного опису прав, об'єктів, ринків чи подій, що мають відношення до теми документа.

Інформація, на якій базується аналіз, походить з джерел, що, на думку аналітиків, можна вважати надійними і адекватними. Агентство, аналітик або уповноважена особа Замовника мають право використовувати представлену в огляді інформацію та матеріали, на основі яких вона підготована.

Усі зауваження Замовника будуть враховані при підготовці наступних аналітичних продуктів Агентства.



НРА «Рюрік»

**☎ 04053 Україна, м. Київ, вул. Артема, 52а
+38 (044) 383 0476, +38 (044) 484-00-53
e-mail: info@rurik.com.ua
www: rurik.com.ua**