

та вертикальної інтеграції переробних підприємств та будівництва нових ферм з поголів'ям не менше 1000-1500 голів ВРХ. І це має стати головним пріоритетом

реформування сільськогосподарського сектора економіки України.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лисюк В. М. До теорії дослідження та розвитку товарних ринків / В. М. Лисюк // Економічні інновації. Вип. 40. Одеса : ІПРЕД НАН України, 2010 с.
2. Лисюк В. М. Принципи формування ринків та методологія їх дослідження / В. М. Лисюк // Вісник соц.-екон. досліджень. Вип. 20.– Одеса : ОДЕУ, 2005. – С. 170-174.
3. Лисюк В. М. Інфраструктурні чинники розвитку товарних агроринків / В. М. Лисюк., О. Б. Ярмоленко / Прометей. Регіон. зб. наук. праць з економіки. Вип. 2 (26). Донецьк : ДЕГІ, 2008. - С. 70-73.
4. Топіха В. І. Сучасні тенденції розвитку та напрями підвищення ефективності функціонування агроформувань Херсонської області / В. І. Топіха, С. В. Білоусова // Вісник аграрної науки Причорномор'я. - 2010. - Т. 1, вип. 1. - С. 48-54.
5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
6. Гринчук В. Ю. Особливості розвитку кооперації та агропромислової інтеграції в молочному підкомплексі АПК / В. Ю. Гринчук // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 8 (110). - С 57-63.
7. Закон України «Про молоко та молочні продукти» із змінами від // ВВР. - 2010. – N 21. - ст. 221
8. Василенко Ю. Взаємопов'язані моделі ринків молока та молочних продуктів / Ю. Василенко, Н. Сеперович, О. Шевцов. - К. : АПЛР, 2005. – 101 с.
9. Россия и страны мира 2008. : Стат. сб. / Росстат. - М., 2008. – 361 с.
10. Ситуація на ринку молока і молокопродуктів у 2009 році [Електронний ресурс] // Режим доступу : agro.ua.net/news/news_28260.html
11. Чмут А. В. Ефективність інтегрованих систем взаємодії підприємств молочної галузі / А. В. Чмут // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії : Збірник наукових праць. Вип. 2 (19) : Економічні науки. – Чернівці : Технодрук, 2010. - С. 241-248.



УДК [339.13:663.674](477)

ВОЛКОВА С.Ф., канд. екон. наук, РОТАЙ Е.В., магістр
Одесская национальная академия пищевых технологий

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНСКОГО РЫНКА МОРОЖЕНОГО

Проанализировано общее состояние рынка мороженого, рассмотрены проблемы отрасли, перспективы. Предложены пути повышения конкурентоспособности рынка отечественного мороженого.

Ключевые слова: производство, конкурентоспособность, маркетинг, стратегия, инвестиционная привлекательность, риск.

The authors in the article have analyzed the general state of the ice cream market. The dairy industry problems and perspectives have been considered there too. The ways to improve competitiveness of foreign ice cream market have been proposed here too.

Keywords: production, competitiveness, marketing, strategy, investment appeal, risk.

Введение. Неизвестно, когда, где и кем был придуман рецепт приготовления мороженого. Известно только, что ягоды и фрукты в снегу замораживали еще во времена Александра Македонского. За снегом в горы отправляли рабов, которых специально тренировали для быстрого бега — чтобы снег не успел растаять...

Прошли века, но это лакомство по-прежнему остается излюбленным угощением детей и взрослых. Полки магазинов и холодильных камер пестрят красочными этикетками, в которых современный производитель «спрятал» любимый десерт. Сорбет, фруктовый лед, мелорин, сливочное мороженое — даже самый требовательный клиент сможет найти лакомство по вкусу и останется довольным.

Рынок мороженого в Украине начал развиваться задолго до общего подъема в пищевой промышленности. Впервые, после пятилетнего спада, производство украинского мороженого начало расти в 1997 году - увеличение объемов составляло 11%. Именно период с 1997 года по 2003 считается временем становления украинского рынка мороженого после кризиса 90-х. Именно тогда, после значительного падения курса гривны и введения ввозной пошлины на популярный десерт на уровне EUR1 за килограмм, снизилась конкурентоспособность импорта. А высокая рентабельность производства и отсутствие массовой конкуренции привели к тому, что производством мороженого занялось приблизительно 200 компаний [1]. После этого отрасль достаточно стабильно развивалась. И

сейчас нет никаких оснований предполагать снижение темпов роста. Наоборот, сравнивая текущее состояние отрасли с мировыми тенденциями, можно прогнозировать дальнейшее бурное развитие украинского рынка. Но это произойдет в случае, если предприятия отрасли смогут решить существующие проблемы и выработать план действий (стратегию) для преодоления сдерживающих факторов и усиления движущих.

Постановка задачи. Целью работы является исследование и анализ молочной отрасли в сегменте рынка мороженого, а также анализ проблем и перспектив развития данного рынка. Под отраслью в данном случае понимается группа предприятий, чья продукция имеет настолько похожие качества, что борьба на рынке идет за тех же самых покупателей. Предприятия отрасли используют однотипное сырье и материалы, характеризуются общностью технологических процессов, составом оборудования, профессионально-квалификационным составом работников и т.п. [2].

Мороженое является товаром массового потребления. Но количество его употребления разное и зависит от таких двух наиболее, на наш взгляд, важных факторов, как цена и привычка (культура) потребления. Что касается стоимости продукции, то люди привыкли к тому, что данный товар относится к категории недорогих лакомств. Ведь еще со времен СССР известно, что купить мороженое было дешевле, чем пирожное. Вот и сейчас ценовые войны и примитивный демпинг являются одним из наиболее распространенных способов конкурентной борьбы. Основная причина сложившейся ситуации - неструктурированность рынка. Множество мелких производителей работают нелегально и могут демпинговать на региональных рынках сбыта. К тому же, производители мороженого не могут себе позволить сильное повышение цен – потому как будут не в состоянии конкурировать с товарами-субститутами, которые и без того «переманивают» потенциальных потребителей. В Украине в последнее время пропала традиция, культура потребления мороженого. На смену ей пришла «культура» потребления пива, сухариков, чипсов, шоколадных батончиков и т.д. (массированная реклама которых постоянно проводится). Основная аудитория этих товаров-субститутов – молодежь и люди среднего возраста – совпадает с основной аудиторией потребителей мороженого. Сегодня часто посиделки друзей сопровождаются не поеданием сладкого холодного лакомства, а слабоалкогольными коктей-

лями, а вечерние прогулки – чипсами и пивом. Это «оттягивает» деньги с рынка мороженого. Поэтому «мороженщикам» приходится экономить на самом главном – на сырье (ведь сэкономить на налогах, земле, транспортировке не получится).

Что касательно второго фактора – культуры потребления, то здесь дела обстоят не лучше. Кроме того: мороженое - сезонный продукт и это еще одна большая проблема. В Европе каждый человек съедает в среднем 8-10 кг мороженого в год, в США – 13-15 кг, в России - 4-5 кг, а в Украине это – 2-3 кг в год [3]. Оборудование на предприятиях отрасли морально и физически изношено, отсутствует льготное кредитование и предприятия не могут расширяться и развиваться, ограничено количество качественного сырья и т.д. Но это все не имеет смысла до тех пор, пока мороженое будет товаром не спонтанной покупки (в холодное время года), а целенаправленной, что обеспечит сглаживание сезонности и увеличит спрос.

Анализируя и сопоставляя эти два фактора сложно однозначно сказать, какой из них имеет большее значения. Но можно с полной уверенностью заявить, что нынешняя ситуация на рынке мороженого требует решения этих проблем.

В то время как конкуренты-импортеры покупают новые заводы и расширяют ассортимент, украинский производитель, может воспользоваться принципиально новой стратегией на данном рынке – широким использованием маркетинговых инструментов. Можно попытаться изменить сознание потенциальных потребителей, и тем самым увеличить спрос на украинскую продукцию (а не заниматься постоянным увеличением предложения). Отечественные производители располагают значительными мощностями, чтобы обеспечить достаточно предложения на возвращенный ими спрос. Такая новая стратегия позволит перейти на новый уровень развития и выйти в лидеры предприятиям, которые применяют ее.

Результаты. Рынок мороженого Украины представлен более чем 100 производителями. До 90% общего объема мороженого производят 10-20 крупнейших компаний. При этом в 2009 г., как и в 2007-2008 годах, первое место в сегменте сохранило за собой ОАО «Житомирский маслозавод «Рудь» — 19,2% в натуральном выражении. Второе место занимает «Ласка» — 10,8 %. Третье место — у «Ласунки» с долей в 10,4% (табл. 1) [4]. Таким образом, суммарная доля тройки лидеров рынка мороженого в 2009 г. составила 40,4%.

Таблица 1

Крупнейшие производители мороженого в Украине, %

№ п/п	Предприятия-лидеры	2007 г.	2008 г.	2009 г.
1	ОАО «Житомирский маслозавод» (ТМ «Рудь»)	14,90	16,10	19,20
2	ООО «Ласка», г. Кировоград (ТМ «Ласка»; «Щедров»; «Моя бабуся»)	7,80	13,20	10,80
3	ООО «Ласунка», г. Днепропетровск (ТМ «Ласунка»)	10,90	9,80	10,40
4	ЗАО «Геркулес», г. Донецк (ТМ «Геркулес»)	3,70	9,00	8,00

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Продолжение таблицы 1

5	ОАО «Львовский Хладокомбинат»	9,10	7,40	5,10
6	ЗАО «Хладопром», г. Харьков	4,00	5,00	3,90
7	Группа ООО «Элит» (г. Смела, г. Луцк, г. Одесса) (ТМ «Ажур»)	7,20	6,80	8,30
8	ОАО «Луганскхолод» (ТМ «Королевское мороженое», «Хочу», «Прикольно»)	7,80	7,50	8,00
9	ООО «Айс Запорожье»	5,40	3,40	2,80
10	ООО «Мушкетер», г. Днепропетровск (ТМ «Мушкетер»)	2,80	2,90	2,50
11	ЗАО «Галичина», г. Львов (ТМ Винтер»)	2,80	2,40	2,00
12	ОАО «Винтер», г. Донецк (ТМ «Винтер»)	3,00	2,30	2,00
13	Другие	20,60	14,20	17,00
14	Всего	100,00	100,00	100,00

Всего же, по данным ИКГ «Астарт-Танит», размер царства мороженого в Украине в 2009 г. составил 105,6 тыс. т в натуральном выражении и \$285,2 млн. — в денежном. При этом объем в

натуральном выражении в 2009 г. снизился по сравнению с 2008 г. на 15%, а в денежном — на 18% (табл. 2) [4].

Таблица 2

Динамика производства мороженого в Украине, тыс. т

Годы	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Объем производства, тыс. т	120,80	119,40	130,00	124,00	105,60

Увеличение объема производства мороженого на территории Украины в натуральных единицах измерения в течение исследуемого периода наблюдается только в 2007 г. по отношению к 2006 г. Темп

прироста составил 8,15%. По остальным годам наблюдается сокращение объема производства (табл. 3), что объясняется финансово-экономическим кризисом [4].

Таблица 3

Темпы прироста по отношению к предыдущим годам, %

Показатели	Темп прироста по отношению к предыдущему году, %			
	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Импорт	11,40	-3,30	36,20	-70,60
Экспорт	-58,00	20,80	-18,20	23,20
Производство	-1,17	8,15	-4,84	-17,42

Экспорт мороженого за пределы Украины в натуральных единицах измерения в 2006 г. по сравнению с 2005 г. сократился на 58%. В 2008 г. по отношению к 2007 г. сокращение объема импорта мороженого составило 18,20%. В 2007 г. по отношению к 2006 г. импорт данного продукта возрос на 20,80 %, а в 2009 г. по сравнению с 2008 г. — на 23,20%.

Импорт мороженого на территорию Украины в натуральных единицах измерения в 2006 г. по сравнению с 2005 г. увеличился на 11,40%. Существенное увеличение объема импорта данного продукта наблюдается в 2008 г. по отношению к 2007 г. (на 36,20%). В 2007 г. по сравнению с 2006 г. наблюдается незначительное сокращение объема импорта мороженого, которое составило 3,30%.

Масштаб сокращения импорта продукта в 2009 г. по отношению к 2008 г. составил 70,60%. Доля импорта мороженого не превышает 1% в натуральном выражении, в связи с этим можно сказать, что украинский рынок мороженого почти полностью контролируют отечественные компании, которые удовлетворяют существующий спрос. При этом, следует отметить, что украинские предприятия - производители мороженого работают не со 100% загрузкой мощностей (имеются резервы). Поэтому, в случае резкого повышения спроса, они без лишних проблем смогут нарастить производство, удовлетворяя желания потребителей и вытесняя импортную продукцию. Главными странами-импортерами лакомства в Украину являются Россия,

Германия, Франция, Испания (по данным агентства «Союз-Информ»).

Говоря о прибыльности данного бизнеса, о его рентабельности, можно отметить следующие особенности. Себестоимость сладкого лакомства, в зависимости от рецептуры, разная. Так, с учетом всех затрат, себестоимость мороженого составляет около 20 гривен за килограмм. Но продают его по вдвое завышенным ценам. Также рентабельность продукции зависит от сегмента, на который ориентирован товар. Если это мороженое премиум-сегмента, то рентабельность может достигать до 100%. Если это мороженое дешевых сортов - то это приблизительно 10-15% (согласно подсчетам аналитиков). Поэтому предприятия, производящие продукцию разных ценовых категорий, кроме желания завладеть различными сегментами рынка и расширить клиентскую базу, также стремятся перекрыть затраты на производство менее рентабельной продукции (например, мороженое в вафельном стаканчике чаще всего убыточно), более рентабельной.

Таким образом, у нас есть рынок, который практически на 99% принадлежит отечественным производителям (продукция импортных торговых марок составляет 1%). Рентабельность производства достаточно велика. Хотя на данный момент не наблюдается стремительного роста, потенциально отрасль очень привлекательна.

Тем не менее, существуют и отрицательные стороны, такие как:

- сезонность потребления мороженого;
- отсутствие четкого механизма установления закупочных цен на сырье и недостаточный уровень его качества, согласно требованиям ВТО;
- высокие барьеры входа:

1) дороговизна оборудования – одна производственная линия, которая изготавливает 3-4 вида мороженого стоит около 1 млн. дол.;

2) высокая степень конкуренции – приняв решение о вхождении на рынок, необходимо предложить что-то кардинально новое, дабы заинтересовать избалованного обширным ассортиментом продукции потребителя.

- наличие товаров-субститутов, которые составляют большую конкуренцию для мороженого;
- отсутствие поддержки инвестиционной деятельности со стороны государства и местных структур [5].

Выводы. Рынок мороженого Украины пока еще молод, он интенсивно развивается и весьма перспективный. Возможности данного вида деятельности велики, но пока ограничены, так как сдерживаются определенными факторами, такими как: ограниченность натурального сырья (что оказывает существенное влияние на цену товара) и культура потребления продукции. Эти факторы действуют на фоне таких проблем, как политическая и экономическая нестабильность в стране.

Поэтому, главной задачей «мороженщиков» страны является решение вышеупомянутых проблем, так как они в данный момент являются камнем преткновения на пути полноценного развития отрасли в целом. Применение предложенных схем позволит обеспечить оптимальный путь реструктуризации организационно-хозяйственного механизма рассматриваемой отрасли, увеличить спрос, объем производства, прибыль, а также привлечь потенциальных клиентов, т.е. повысить конкурентоспособность отечественной продукции на рынке мороженого.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Деловой аналитический online-журнал «Комп&ньоН» - № 23(279) Июнь, 2002 [Электронный ресурс] - Режим доступа к журн. : www.companion.ua.
2. Маркетинг предприятий пищевой промышленности : Учебное пособие / Под. ред. чл.-корр. НАН Украины Б. В. Буркинського. – Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2002. – 538 с.
3. Финансово-аналитическая группа «ПРО-Консалтинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.pro-consulting.com.ua.
4. Веб-сайт Держкомстату України [Электронный ресурс] - Режим доступа к журн. : www.ukrstat.gov.ua.
5. Маркетинг Клуб «MarketingJazzz» [Электронный ресурс] - Режим доступа к журн. : www.marketingclub.org.ua.



УДК 005.332.4:338.439.5:663.25(477)

КУЛАКОВСЬКА Т.А., канд. екон. наук, доцент, БЕШЛЕУЛ І.П., магістр
Одеська національна академія харчових технологій

ОГЛЯД РИНКУ І АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У статті розглянуто проблеми конкурентної активності вітчизняних і зарубіжних виробників виноробної промисловості. Визначено основні завдання, методи і конкурентні переваги вітчизняних виробників.