

# **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЫНКА МОРОЖЕНОГО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**О. И. Зорька**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Пищевая промышленность – это группа промышленных отраслей, которая производит готовые пищевые продукты или полуфабрикаты, а также напитки, табачные изделия и также мыло и моющие средства (на жировых производствах). В подразде-  
ле пищевых производств выделяют 13 отраслей, в том числе молочную.

Молочная промышленность – отрасль пищевой промышленности, которая объе-  
диняет предприятия по выработке из молока различных молочных продуктов. Данная  
промышленность включает предприятия, производящие животное масло, цельномо-  
лочную продукцию, молочные консервы, сухое молоко, сыр, брынзу, мороженое,  
казеин и другую молочную продукцию.

Целью данного исследования является изучение состояния рынка мороженого в  
Республике Беларусь.

Мороженое – вкусный и полезный десерт, который любят и взрослые, и дети.  
Во всем мире считается, что это самый безопасный и доступный вид удовольствия,  
не запрещенный никакими правилами приличия и традициями. К тому же при со-  
временном разнообразии видов данного продукта каждый может выбрать лакомство  
себе по вкусу. В настоящее время в Беларуси можно найти 160 сортов мороженого.

Мороженое – это продукт, обладающий ярко выраженной сезонностью. В теплое время года, которое длится с апреля по сентябрь, продажи мороженого увеличиваются в 2,5 раза. Второй всплеск происходит во время новогодних праздников, когда продажи увеличиваются на 30 % [1].

Производители мороженого используют несколько подходов к сегментированию рынка. Мороженое делят на «летнее» и «зимнее», т. е. порционное (эскимо, рожки, стаканчики) и развесное (рулеты, ванночки, торты). К летним видам относят мороженое массой не более 150 г – это импульсный ассортимент (решение о покупке принимается спонтанно); мороженое, которое покупается в жаркую (летнюю) погоду и употребляется в основном на улице. К зимним видам относят мороженое массой более 150 г, предназначенное для домашнего потребления, основной сезон для этих видов мороженого – зима. Также выделяют еще один сегмент – развесное мороженое массой более 1 кг для поставок в сегмент HoReCa.

Многие считают, что это – детский продукт, но по статистике дети не являются основными потребителями мороженого. Около 70 % всего производимого мороженого покупают люди в возрасте от 16 до 45 лет. Причем только 25 % приходится на молодежь до 20 лет, которая в основном ест мороженое по дороге, на улице. Остальные же 75 % предпочитают индивидуальное домашнее употребление [3].

Существует и традиционное ценовое деление на премиальный, средний и экономичный сегменты.

В тройку мировых лидеров по уровню потребления мороженого на душу населения входят США, Финляндия и Швеция. Так, в США на 1 человека в год приходится от 17–20 кг мороженого, в Финляндии и Швеции – 14–17 кг, тогда как в Европе – 7–8 кг, а в России и Беларуси – 2,5–3 кг [1].

Значительный потенциал для расширения рынка мороженого производители данного продукта видят в увеличении ассортимента и расширении продуктовой линейки, предлагая рынку большее разнообразие форм продукта, вкусовых миксов и новых интересных вариантов упаковки [3].

Отличительной особенностью белорусского рынка мороженого является предпочтение классических, молочных сортов и это – не единственная его особенность. Другое значительное отличие заключается в структуре. На Западе и в США большая часть рынка принадлежит развесному мороженому. В отличие от зарубежных стран в Беларуси распространено главным образом порционное мороженое, которое предпочитают есть на ходу. Его доля составляет 75–80 % объема, в то время как на долю «семейного» мороженого приходится менее 10 % рынка. Поэтому и самыми популярными сортами являются такие, которые удобнее всего есть на улице: мороженое в стаканчиках и мороженое на палочке.

Общий объем белорусского рынка мороженого составляет около 30 тыс. т продукции ежегодно [3]. Около 5–7 % мороженого Беларусь импортирует из России, Чехии и Германии [2]. Каких-либо существенных изменений на протяжении последних лет на рынке не происходило, а незначительные колебания определялись текущими конъюнктурными факторами и погодными условиями. Объем рынка мороженого Республики Беларусь в 2017 г. составил 29,9 тыс. т. В настоящее время рынок мороженого находится на стадии зрелости, поэтому наращивание объемов производства отечественными производителями может быть целесообразно только в трех случаях: поставка произведенного мороженого на экспорт, вытеснение импортной продукции с внутреннего рынка и завоевание доли рынка и симпатий потребителей и увеличение интенсивности потребления.

Потребление мороженого в Беларуси на душу населения в 2009 г. составило 2,96 кг на 1 человека, в 2014 г. – 3,16 кг на 1 человека (+6,7 %), а в 2018 г. – почти 4 кг на 1 человека. Уровень потребления мороженого в Беларуси отстает от стран Западной Европы и растет медленными темпами [1].

Белорусский рынок мороженого является одним из наиболее конкурентных. Об этом свидетельствует тот факт, что на рынке присутствует более 20 предприятий, производящих данный вид продукции. Однако из них можно выделить четверку лидеров: СП «Санта-Импекс» (г. Брест); СООО «Морозпродукт» (г. Минск); ОАО «Минский хладокомбинат» (г. Минск) и СООО «Ингман мороженое» (г. Гомель) (бывшая Гомельская фабрика мороженого).

Основным лидером рынка мороженого является компания СП «Санта Импекс», которая занимает долю в 26 %; второе место принадлежит компании СООО «Морозпродукт» – 18 % всех продаж; долю в 16,5 % заняла компания ОАО «Минский хладокомбинат» и замыкает группу лидеров компания СООО «Ингман мороженое», доля продаж которой составляет 8,6 % [3].

Рынок является высококонцентрированным из-за того, что почти 70 % проданного мороженого приходится на 4 производителей, соответственно, оставшиеся 30 % рынка распределяются между средними и мелкими региональными производителями. В каждом регионе страны присутствует от 2 до 5 производителей мороженого, производственные мощности которых располагаются на молочных комбинатах как структурные подразделения или цеха, производящие мороженое.

Важнейшая задача каждого производителя мороженого – максимально приблизить свой продукт к потребителю и расширить возможности по его приобретению. Эта задача решается с помощью системного управления дистрибуцией мороженого и работы с ключевыми каналами продаж.

Производители мороженого по большей части пользуются продуктовой рекламой, продвигая на рынок определенные свои продукты, а не бренд в целом. В качестве наиболее знаковых примеров следует привести рекламные кампании по продвижению таких торговых марок, как «ЮККИ», «28 копеек», Soletto, «Яттис» и др. Что касается содержания рекламных кампаний производителей мороженого, то они очень креативны, весьма эмоциональны, характеризуются ассоциативной составляющей и ориентированы на формирование у потребителя исключительных ассоциаций с мороженым.

На белорусском рынке мороженого наблюдаются следующие тенденции [1]:

- активно пропагандируется здоровый образ жизни, производители занимаются расширением сегмента продукции, ориентированной на данную тенденцию (происходит увеличение производства мороженого с пониженным содержанием жира и сахара; рост объемов выпуска мороженого с функциональными добавками (витаминизированное мороженое, йодированное, с повышенным содержанием кальция и пр.);
- производители увеличивают производство мороженого для домашнего потребления, так как это может значительно увеличить объем продаж;
- производители обращают все больше внимания на оформление упаковки из-за того, что при выборе из двух сортов аналогичного мороженого упаковка играет решающую роль;
- четкое позиционирование (практически каждый бренд ориентирован на конкретную аудиторию: мороженое «Белочка» позиционируется как мороженое для женщин, «Солдатское» – для мужчин, «Яттис» – для современных и успешных потребителей, «Фрудоза» – для молодых потребителей с активным, динамичным образом жизни, «1-ый «А» – для детей»).

С 1 июля 2005 г. в Беларуси введен в действие Государственный стандарт на мороженое – СТБ 1467–2004 «Мороженое. Общие технические условия». Он более точно выражает требования к сырью, упаковке и маркировке данной продукции, методам контроля, условиям хранения и срокам годности мороженого. Достижение данного стандарта – ограничение применения растительных жиров при производстве мороженого, разрешение использовать только кокосовое масло, сокращение сроков реализации мороженого (максимум – 5 месяцев при температуре  $-18^{\circ}\text{C}$ ). Это хорошо, так как некоторые производители использовали в его производстве пальмовое масло (которое расщепляется при температуре  $40^{\circ}\text{C}$ ), искусственные добавки [2].

Экспортный потенциал белорусского мороженого достаточно высок из-за его высокого качества и конкурентоспособной цены. Основными рынками сбыта являются страны-соседи (Россия, Украина и др.). Основными поставщиками продукции на экспорт – это крупнейшие компании отрасли: СООО «Морозпродукт»; «Санта-Бремор»; ОАО «Могилевская фабрика мороженого»; СООО «Ингман мороженое» и др. Высокое качество белорусского мороженого, в первую очередь, обеспечивается за счет использования высококачественного сырья. Основная доля потребления (около 35–40 %) как в Беларуси, так и в России приходится на мороженое в вафельных стаканчиках.

#### Л и т е р а т у р а

1. Все о мороженом. Мороженое в Европе. Мороженое в Америке. – Режим доступа: <http://www.about-icecream.ru/8.html>. – Дата доступа: 10.03.2019.
2. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://president.gov.by>. – Дата доступа: 10.03.2019.
3. Продовольственный торгово-экономический портал. – Режим доступа: <http://www.produkt.by/Journal/item/3056>. – Дата доступа: 10.03.2019.