

**О.М. Прядко**, канд. екон. наук, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

**О.О. Шевчук**, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

## **КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ**

Формування маркетингової стратегії позиціонування кожного підприємства залежить від загальної конкурентної ситуації на ринку, а також від впливу конкурентів на свідомість споживачів. На регіональному ринку серйозну загрозу чинять конкуренти, які діють у національному масштабі, у той час як сила виробників інших регіонів є менш відчутною. Ситуаційний аналіз дозволяє підприємству вчасно захистити свої позиції, збільшити частку ринку, відстежити загальні тенденції розвитку галузі, використати інноваційні розробки в своїй діяльності тощо. Робоча гіпотеза дослідження конкурентного середовища ринку морозива України полягала в тому, що в умовах посилення конкуренції підприємства не посідають стійких позицій, їх позиціонування не має чіткого вигляду та не базується на конкурентних перевагах.

Аналізуючи тенденції розвитку ринку морозива України, слід зазначити, що він є зрілим, зокрема через те, що історія продукту налічує близько 5000 років і походить від заморожених фруктових соків, які виготовлялись в Китаї (за всі роки продукт мав назву «солодкий сніг», «крижана вода», «каша з медом і снігом» тощо). У Росії прототипом морозива вважається дрібно настругане заморожене молоко та фігурки з сиру, змішаного зі сметаною та цукром. На Західній Україні воно вироблялося шляхом заливання молочної суміші в металеву гільзу з доданням льоду та натуральних соків, а потім збивання її до отримання однорідної маси.

Зростання темпів виробництва в попередні роки зумовлено покращенням фінансового стану підприємств через залучення інвестицій та високотехнологічного обладнання, налагодження стабільного виробництва, а також сприятливою ситуацією на зовнішньому ринку. У той час як причинами зниження динаміки, згідно з різними гіпотезами, є: невисокий рівень споживання на душу населення та неготовність ринку до швидкого впровадження нових форм і видів морозива; насичення ринку; погодний чинник (прохолодність літа); зростання собівартості продукту або перебудова асортименту в бік продукції вищого цінового рівня, що випускається меншими обсягами; агресивне позиціонування продуктів паралельного попиту разом з незначною рекламною підтримкою та помилковістю

маркетингових стратегій виробників морозива; збільшення задоволеного попиту через розвиток інфраструктури; зниження смакових властивостей продукту. Підсумком зазначених тенденцій є щорічне загострення конкуренції на ринку морозива України. Нині виробництво продукту здійснюється на близько 40 холодокомбінатах, хлібокомбінатах, маслосир- та молокозаводах, а також на заводах, що випускають сухе знежирене молоко. Серед провідних виробників галузі доцільно виділити (ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»), ВАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»), ЗАТ «Геркулес» (ТМ «Геркулес»), ТОВ «Ласка» (ТМ «Ласка»), ВАТ «Луганськхолод» (ТМ «Королівське морозиво»), ТОВ «Троянда» (ТМ «Троянда»), ТОВ «Айс Запоріжжя» (ТМ «Айс»), АОЗТ «Хладопром» (ТМ «Хладик»), діяльність яких визначає спрямованість розвитку ринку.

У процесі аналізу потенційної місткості ринку виявлено, що рівень споживання морозива в Україні, складаючи 4,5 л (3 кг) на душу населення на рік (у деяких споживачів норма одноразового споживання становить 0,5 кг, перевищує світовий показник – 2,7 л. Причому споживання морозива (у світі – 17,3 млн т на суму більш ніж \$50 млрд. корелює з ВВП країн: понад 40% припадає на Північну Америку, 0,5% – на Африканський континент. Порівняно із показниками споживання морозива на душу населення в Західній Європі, США або Новій Зеландії (остання має найвищий рівень – 26,3 л) в Україні існує резерв зростання ринку. Проте на суттєве зменшення його потенційної місткості впливає різниця в образі продукту, який у США та Європі сприймається відповідно як повсякденна їжа або повсякденний десерт, а в Україні – як десерт, що споживається «на вулиці», «на ходу» (80% споживання порівняно з 20% у Західній Європі), який був популярним і доступним в умовах перманентного дефіциту.

Отже, результати дослідження конкурентної ситуації на ринку морозива України свідчить про її високий рівень та подальше зростання, що також підтверджено встановленими проблемами та перспективами розвитку. Зазначена тенденція вимагає використання дієвого ринкового, зокрема маркетингового, інструментарію забезпечення ефективності діяльності підприємств та посідання ними стійких на ринку. У той час як нині спостерігається відсутність або несистематичність маркетингового позиціонування навіть у провідних виробників, позитивним є спрямування останніми зусиль на формування прихильності до торговельних марок, провідним інструментарієм чого виступають заходи маркетингових комунікацій.