

## СТАН ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА МОРОЗИВА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Семенюк Д. П., к.т.н., доцент, e-mail: [dmitriy.semeniuk@gmail.com](mailto:dmitriy.semeniuk@gmail.com)

Каширкін Д. В., магістр

Державний біотехнологічний університет

**Актуальність дослідження.** Морозиво є одним з найпопулярніших десертів як у світі, так і в Україні, а виробництво та експорт цього товару з високою доданою вартістю може принести гарний дохід підприємцям. Важливо розібратись зі станом галузі за час повномасштабної війни і виділити її основні тренди.

Хоча морозиво і є сезонним продуктом, його споживають не тільки там, де є спека – в північних країнах споживання цих ласощів навіть більше, ніж у теплих широтах.

Так, згідно з рейтингом видання World Maps, за кількістю споживання за рік морозива в світі лідує Нова Зеландія з показником 28,4 л на людину. Далі йдуть США – 20,8 л і Австралія – 18 л.

Серед європейців морозиво активно споживають в північних країнах – на одного фіна в середньому припадає 14,2 л на рік, на мешканця Швеції – 12 л, Данії – 9,8 л, Ірландії – 8,4 л. При цьому в Італії, країні з значно спекотнішим кліматом, щорічне споживання морозива складає 8 л.

В свою чергу, українці в середньому з'їдають за рік трохи більше 2 л морозива.

Загалом, більше 60% світового ринку морозива припадає на ринки США й Західної Європи, його ємність перевищує 5 млрд доларів на рік з щорічним ростом близько 2%. Основними глобальними гравцями є компанії Unilever (16% світового виробництва) і Nestle (10%).

**Мета досліджень.** Проаналізувати стан галузі та намітити шляхи виходу з кризи.

**Основні матеріали досліджень.** Головна проблема галузі – скорочення попиту через виїзд населення. За словами аналітиків, нарощувати виробництво морозива в Україні не є проблемою, все "впирається" в скорочення попиту на нього всередині країни через міграцію за кордон не менш ніж 7 млн українців. Крім того, люди стали менше витратити на солодощі. За словами експертів, в Україні за час повномасштабної російської агресії не зафіксовано знищення або окупації крупних заводів галузі, тому українські оператори готові нарощувати виробництво морозива одразу після повернення попиту на нього.

Ринок морозива складно оцінювати в цифрах, так як з початком повномасштабного російського вторгнення Держстат і Державна митна служба призупинили публікацію статистичної інформації по всім категоріям морозива.

За оцінками інформаційних агентств, опосередковано про об'єми падіння ринку можна судити по скороченню промислового споживання сирого молока для подальшої переробки – за 2022 рік воно скоротилось на 28%. Примітно, що на цей показник вплинули наступні фактори – міграція населення та тимчасова окупація частини території країни призвели до скорочення індустріального ринку молока на 20%, тоді як інші 8% падіння спровокував ріст інфляції і фактори зниження купівельної спроможності.

Навіть в умовах війни не відбувається перехід покупця на найдешевше морозиво. За словами експертів, для суттєвого подорожчання молока в країні немає причин. Інфляція вартості молочних продуктів за час війни була найменшою серед усіх продуктів тваринництва – м'яса, яєць, жирів тваринного походження, а також рослинних жирів. Тому у виробників зараз нема підстав різко збільшувати ціну морозива, оскільки інгредієнти для його виробництва – сире молоко, сухе молоко, масло вершкове і рослинні жири, які з початку війни дорожчали менш інтенсивно в порівнянні з іншими галузями харчопрому.

З іншої сторони, покупці все ж економлять на морозиві, але це проявляється не в покупці найдешевшої продукції, а в рості попиту на продукцію в більшій тарі, у якої нижча питома ціна за кілограм.

Аналітики зазначають, що у виробників морозива відсутні якісь серйозні специфічні проблеми, в порівнянні з виробниками молочної продукції, та, за великим рахунком, іншими галузями українського агропромислового комплексу. Аварійні відключення електроенергії через російські ракетні обстріли не так сильно вплинули на виробників морозива, як на молокопереробні заводи – цій галузі допоміг фактор сезонності. Завдяки сезонному скороченню виробництва морозива минулої осені і зими, коли українська енергосистема знаходилась під найжорсткішими обстрілами росіян, заводи змогли дещо зекономити на виробничих процесах та роботі холодильного обладнання.

Крім того, виробники морозива, як і вся молочна галузь України, відчула на собі позитивний вплив поступового повернення українців з-за кордону, це дозволило виробникам працювати більш-менш певно.

Морозиво – харчовий продукт з сильно вираженою сезонністю, його основні продажі припадають на травень-вересень з викликаним погодними факторами піком в червні-липні. Відповідно, його виробництво сконцентроване на пікові літні місяці, але підготовка до сезону починається весною, коли заводи закуповують сухе молоко і масло, головну сировину в виробництві морозива.

Наразі горизонт планування бізнесу скорочується, і в умовах економічних негараздів і війни в країні підприємства галузі не можуть дозволити собі підготовчі періоди – компанії запасаються сировиною "з сьогодні на завтра". Вони переважно проводять "оперативну", а не стратегічну господарську діяльність, і розробляють плани тривалістю не більш ніж один місяць.

За даними голови міжгалузевої Української асоціації аграрного експорту, українське морозиво добре продавалось на зовнішніх ринках навіть під час пандемії COVID-19, і російська агресія теж суттєво не вплинула на об'єми поставок. За підсумками 2022 року країна експортувала в натуральному вимірі на 8% менше морозива – 6,9 тис. тонн проти 7,4 тис. тонн в 2021 році.

До числа топ-10 світових країн-експортерів морозива за підсумками 2022 року увійшли переважно європейські країни:

Таким чином, Україна з її майже 7 тис. тонн експорту розмістилась в середині четвертої десятки найбільших виробників морозива. Але це непоганий результат, враховуючи, що для морозива зараз недоступна морська логістика так званим "зерновим коридором", через який може експортуватись лише сільгоспсировина. Тобто, за рік Україна на третину збільшила свою присутність на європейському ринку, втративши через війну традиційні ринки.

Саме повернення українського морозива на близькосхідні та азійські ринки є зараз ключовим завданням для виробників. За умов відсутності контейнерної логістики через порти Одеси, зараз розглядається питання створення нового ринку малих контейнерних перевезень, коли фрахтуються не великі судна з ємністю в тисячі контейнерів, а маленькі – по 200-500 одиниць.

**Висновок.** Таким чином, не лише виробники зернової продукції, а і українські експортери харчових продуктів сподіваються вирішити питання експорту ще до закінчення війни – просто після української перемоги відновляться відправлення великих суден-контейнеровозів по найбільш вигідним маршрутам. Якщо війна продовжиться на рік і більше, то за цей час експортери українського морозива встигнуть знайти дешеву можливість поставляти продукцію, наприклад, у В'єтнам, куди експорт зараз зупинений. Головне – українські виробники морозива здатні конкурувати з глобальними компаніями з Іспанії або Італії.

#### ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Українська асоціація аграрного експорту. Режим доступу: <https://uaexport.org/2023/05/16/eksport-moroziva-prodovzhuye-prinositi-stabilni-dohodi/>. (дата звернення 30.10.2024). Назва з екрана.