

Н. В. Лацкевич (latsk@rambler.ru),
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

Е. Н. Гулевич (katiashk@rambler.ru),
магистрант

Я. Г. Линиченко (yana.zaytseva1993@mail.ru),
магистрант

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

РЫНОК МОРОЖЕНОГО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Статья посвящена оценке состояния рынка производителей мороженого в Республике Беларусь, его динамике и тенденциям развития. Особое внимание уделено особенностям потребительского поведения белорусского рынка. Выявлены важнейшие задачи производителей мороженого и потенциал для расширения рынка.

The article is devoted to assessing the state of the market of ice-cream manufacturers in the Republic of Belarus, its dynamics and trends. Particular attention is paid to the peculiarities of consumer behavior of the Belarusian market. Revealed the most important task of ice-cream manufacturers and the potential for market expansion.

Наверное, невозможно встретить человека, ни разу в жизни не пробовавшего мороженого. Мороженое – вкусный и полезный десерт, который любят и взрослые, и дети. С наступлением теплой весны и знойного лета стремительно растет его популярность. К тому же при сегодняшнем разнообразии видов этого продукта каждый может выбрать лакомство себе по вкусу. 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 предпочитают индивидуальное домашнее употребление. Во всем мире считается, что это самый безопасный и доступный вид удовольствия, не запрещенный никакими правилами приличия и традициями.

Мороженое — один из самых сезонных товаров. В теплый период, который длится с апреля по сентябрь, продажи холодного лакомства вырастают в 2,5 раза. Второй всплеск приходится на новогодние праздники, когда продажи вырастают на 30%.

У производителей мороженого есть несколько подходов к сегментированию рынка. Во-первых, мороженое принято делить на «летнее» и «зимнее», т. е. порционное (эскимо, рожки, стаканчики) и развесное (рулеты, ванночки, торты). К летним видам относится мороженое массой не более 150 г – это импульсный ассортимент (решение о покупке покупатель принимает спонтанно), мороженое, которое покупается в жаркую (летнюю) погоду и потребляется в основном на улице. К зимним видам относится 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.

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 чел. 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].

Предпочтение классических, молочных сортов мороженого – не единственная особенность белорусского рынка. Другое значительное отличие заключается в структуре. На Западе и в США большая часть рынка принадлежит развесному мороженому. В отличие от заграницы, 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 не более 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 (рисунок 1). Каких-либо существенных изменений на протяжении последних лет на рынке не происходило, а незначительные колебания определялись текущими конъюнктурными факторами и погодными условиями.

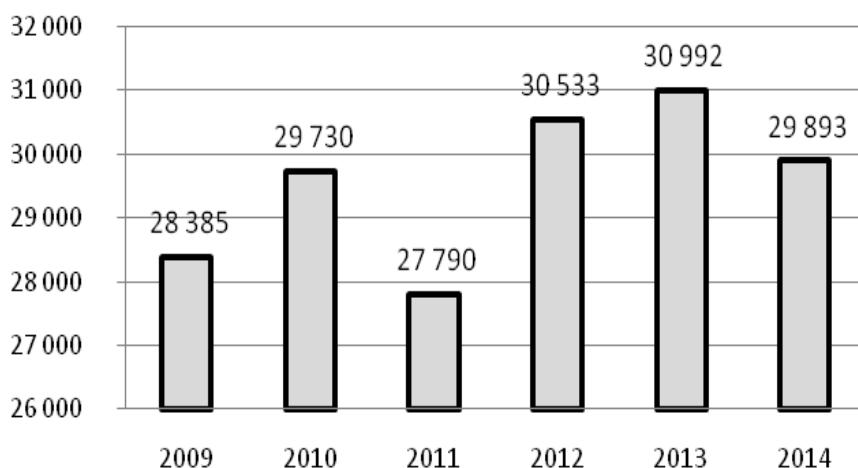


Рисунок 1 – Объем рынка мороженого Республики Беларусь в 2009–2014 гг., т

Объем рынка мороженого Республики Беларусь в 2014 г. составил 29,9 тыс. т. Период 2009–2014 гг. характеризуется малой положительной динамикой. Рынок мороженого находится на стадии зрелости, поэтому наращивание объемов производства отечественными производителями может быть целесообразно только в двух случаях: поставка произведенного мороженого на экспорт и вытеснение импортной продукции с внутреннего рынка и завоевание доли рынка и симпатий потребителей.

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

Белорусский рынок мороженого является одним из наиболее конкурентных. Об этом свидетельствует тот факт, что на рынке присутствует более 20 предприятий-производителей. 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) (рисунок 2).

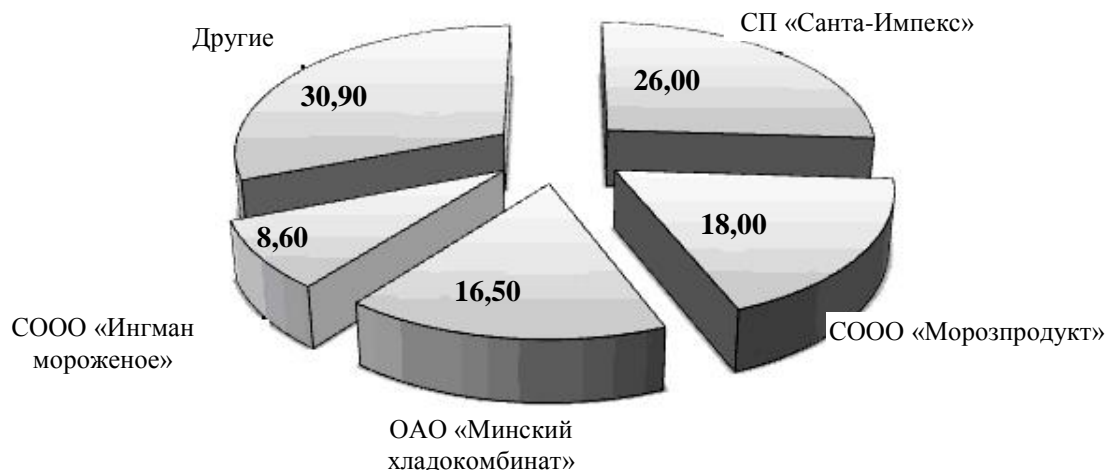


Рисунок 2 – Структура рынка производителей мороженого Республики Беларусь в 2014 г., %

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

Рынок является высококонцентрированным, так как практически 70% продаж мороженого приходится на 4 производителя, соответственно остальные 30% рынка распределяются между средними и мелкими региональными производителями. В каждом регионе страны насчитывается от 2

до 5 производителей мороженого, производственные мощности которых располагаются на молочных комбинатах как структурные подразделения или цеха по производству мороженого [2].

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

Значительный потенциал для расширения рынка мороженого производители видят в увеличении ассортимента и расширении продуктовой линейки путем предложения рынку большего разнообразия форм продукта, больших вкусовых миксов и новых интересных вариантов упаковки [3].

Производители мороженого преимущественно пользуются продуктовой рекламой, продвигая на рынок свои конкретные продукты, а не бренд в целом. К наиболее знаковым примерам следует отнести рекламные кампании по продвижению торговых марок «ЮККИ», «28 копеек», Soletto, «Яттис» и др. Что касается содержания рекламных кампаний производителей мороженого, то они характеризуются высокой креативностью, большой эмоциональной и ассоциативной составляющей и ориентированы на формирование у потребителя исключительных ассоциаций с мороженым.

На белорусском рынке мороженого выделяют следующие тенденции:

- усиливается пропаганда здорового образа жизни, производители занялись 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;
- производители уделяют все больше внимания оформлению упаковки, так как 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).

Список использованной литературы

1. **Все** о мороженом. Мороженое в Европе. Мороженое в Америке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.about-icescream.ru/8.html>. – Дата доступа : 15.01.2016.

2. **Производство**, отгрузка и запасы мороженого и прочих замороженных десертов за 2009–2014 гг. : стат. сб. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2015.

3. **Продовольственный** торгово-экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.produkt.by/Journal/item/3056>. – Дата доступа : 08.01.2016.