

УКРАИНСКИЙ РЫНОК МОРОЖЕНОГО: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Огорь А.Н.

Розглянуті тенденції та проблеми розвитку українського ринку морозива, визначені напрямки його переходу до більш досконалого стану.

Постановка проблеми. Для поддержания нормальной жизнедеятельности человеческого организма, для восполнения затрачиваемой энергии необходимы белки, жиры, углеводы, минеральные соли, витамины и вода. Все эти жизненно необходимые вещества организм получает с пищей. Питательная ценность продукта зависит от того, насколько они богаты перечисленными пищевыми веществами, насколько легко и полно они усваиваются. Важным показателем в оценке пищевого продукта, характеризующим его как источник энергии, является также так называемая калорийность, т.е. количество тепла, выделяемого при "сгорании" продукта в организме. Наконец, большое значение имеют вкус пищи и ее аппетитность.

Все этим требованиям мороженое отвечает в высокой степени. В нем содержатся белки, жиры, углеводы, витамины и многие минеральные соли. Белки мороженого относятся к наиболее важным, биологически ценным компонентам и обладают высокой усвояемостью (до 96-98%).

В результате специальной обработки, применяемой при производстве мороженого, хорошо усваивается также молочный жир (один из наиболее полезных пищевых жиров).

Высокие вкусовые свойства мороженого в значительной мере способствуют его усвоению.

Следует отметить, что в ряде случаев мороженое имеет также диетическое значение. Легкая усвояемость и приятный вкус, высокая калорийность и пищевая ценность делают его порой незаменимым для выздоравливающих, страдающих отсутствием аппетита.

После удаления миндалин, при стоматите и других воспалительных процессах в полости рта, когда прием пищи затруднен, болезнен, зачастую рекомендуется мороженое, так как оно в минимальной степени раздражает горло и полость рта. Таким образом, мы видим, что мороженое не только охлаждающее, вкусное лакомство, но и ценный в пищевом отношении продукт. Поэтому введение его в пищевой рацион, его потребление вполне оправдано, обоснованно и целесообразно.

Когда человек потребляет мороженое он не в состоянии думать о причинении вреда другим людям, так как оно блокирует в нем центры злобы и агрессии, располагает к дружбе и приятному общению.

Украина давно и по праву славится своим мороженым. Его вкус, высочайшее качество всегда отмечали и сегодня отмечают знатоки и зарубежные гости. Секрет качества прост – он в натуральных продуктах, которые идут на приготовление мороженого и в мастерстве специалистов, которое передается из поколения в поколение.

Значительный вклад в организацию производства мороженого и его развитие внесли следующие ученые и специалисты: Азов Г.М., Бахметьев П.И., Бернарскони Е.Б., Боровиков П.А., Бородин Н.А., Бурмакин А.Г., Василевский В.И., Выгодин В.А., Ганина В.И., Головин Д.Н., Егоров В.П., Елхов В.Н., Зароченцев М.Т., Зоммер Г.Г., Казакова Н.В., Кладий А.Г., Комаров Н.С., Никитский Я.Я., Оленев Ю.А., Охлябинин С.Н., Рассолов В.И., Творогова А.А. и др.

Однако, быстро меняющиеся внешние условия деятельности предприятий, возрастающая конкуренция на рынке мороженого, нестабильность экономической и политической систем страны, требуют выявления современных тенденций и определения мер развития рынка и предприятий по производству мороженого. Сказанное обуславливает актуальность настоящего исследования.

Целью данного исследования является выявление проблем и тенденций развития украинского рынка мороженого и определение направлений его перехода к более совершенному состоянию.

Изложение основного материала. Еще в 1965 году институтом питания Академии медицинских наук СССР была установлена оптимальная норма потребления мороженого, она составляла 5 кг в год на душу населения. Сегодня среднестатистический украинец потребляет в год около 2,5 кг мороженого (табл. 1). Как видим, мы не достигли оптимальной величины потребления этого продукта и по прошествии 45 лет. Мы потребляем мороженого, примерно, в четыре раза меньше, чем в Европе и в шесть раз меньше, чем в США [2, 3].

Сегодня на украинском рынке мороженого выделяются три группы производителей – операторов рынка. Первую группу производителей можно назвать общенациональными. Они производят от 4 до 10 тыс. т мороженого на одном или нескольких предприятиях и реализуют его на всей территории страны.

К таким гигантам мы должны отнести ОАО «Житомирский маслозавод» с его торговой маркой «Рудь», занимающей 17% рынка Украины; ООО «Ласунка» (г. Днепропетровск), занимающая 10% рынка; ЗАО «Геркулес» (г. Донецк) – 9,0% рынка; ОАО «Ласка» (г. Кировоград) – 13,0%; ОАО «Луганскхолод» - 8%; ОАО «Львовский хладокомбинат» - 7,5%; ООО «Троянда» (головной офис в Киеве, производство в Луцке,

Макеевке, Полтаве) – 6,0%. Названные производители выпускают более 70% всего мороженого Украины.

Таблица 1

Производство и потребление мороженого в Украине

Показатель	ГОДЫ													
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Производство мороженого, тыс. т	56,9	66,9	89,7	98,1	100,0	107,1	111,6	116,5	120,9	118,7	129,4	120,5	107,3	117,0
Экспорт, тыс. т	0,005	0,045	0,239	0,395	0,793	0,881	0,876	2,735	4,428	1,858	2,232	1,829	2,253	2,20
Импорт, тыс. т	3,240	0,940	0,600	0,277	0,442	0,870	0,614	0,765	0,730	0,724	0,695	0,330	0,315	0,30
Общий объем потребления, тыс. т	60,135	67,795	90,061	97,982	99,649	107,089	111,338	114,530	117,202	117,566	127,861	119,00	105,362	115,10
Объем потребления 1 чел., кг/в год	1,17	1,33	1,80	1,99	2,04	2,21	2,32	2,40	2,48	2,51	2,74	2,56	2,28	2,50

Вторая группа производителей располагает мощностями для производства мороженого до 4 тыс. т в год и реализует свой продукт в своем регионе и близлежащих областях. К этой группе можно отнести ОАО «Киевский хладокомбинат № 2», ОАО «Кременчугский маслозавод», ЗАО «Хладпром» (г. Харьков).

Третью, более многочисленную группу составляют производители, обладающие мощностями для производства мороженого не более 1 тыс. т в год. В эту группу входят подразделения (цехи) молокозаводов и хладокомбинатов, самостоятельные малые и частные предприятия.

Понятно, что такое деление производителей мороженого на группы – весьма условно. Существуют предприятия, не вписывающиеся в конкретные рамки, занимающие пограничное положение в этой градации.

В предыдущие (2007 - 2010) годы, как отмечают некоторые операторы, произошло небольшое перераспределение рынка, изменились доли, занимаемые теми или иными предприятиями. По мнению специалистов, это случилось главным образом за счет падения объемов производства у мелких региональных производителей мороженого. То есть лидеры уверенно прибирают рынок к рукам, оставляя все меньше пространства мелким производителям. Большинство производителей холодных сладостей уверены в том, что именно нынешний (в крайнем случае – следующий) сезон станет решающим в процессе формирования рынка.

Новой тенденцией в производстве и продаже мороженого являются совместные действия в этом направлении предприятий – производителей мороженого и баров, ресторанов, кафе, столовых, буфетов, когда производители мороженого готовят стаканчики, рожки и смесь для производства мороженого, поставляют все это в общепит, а там непосредственно изготавливается и потребляется сам продукт – мороженое [9].

За последние 3-4 года цены на мороженое на рынке Украины растут, как и на все продовольственные товары. Однако, темпы этого роста значительно ниже. Рост цен на мороженое обусловлен двукратным повышением цен на молоко, сухое молоко, масло, сливки, шоколад – сырье, а также значительным подорожанием электроэнергии, газа, нефтепродуктов, транспортных, логистических и маркетинговых услуг.

Если раньше цены на мороженое увеличивались ежегодно на 7-8 %, то сегодня, при нынешнем уровне инфляции и увеличении всех затрат на производство холодного десерта, цены необходимо поднимать на 25-30 % для того, чтобы сохранить положительной рентабельность и смысл производства [7].

Уровень положительной рентабельности зависит от конъюнктуры рынка, действий конкурентов и себестоимости продукции.

Затраты на сырье и материалы в составе себестоимости продукции занимают в настоящее время около 70 %, в то время как в 1991 году они были всего лишь 61%. Затраты на вспомогательные материалы выросли за анализируемый период с 4 до 15%, на холод – с 2,2 до 5,1%. Если рост затрат на материалы и холод можно объяснить внешними факторами, то увеличение расходов на заработанную плату с 13% в 1991 году до 21% в 2009 году, когда они превысили темпы роста объемов производства, можно объяснить только желанием повысить уровень доходов производителей мороженого, хотя объективно признается необходимость придерживаться соотношения, когда темпы роста объемов производства превышают темпы роста зарплат.

Снижение рентабельности до критического уровня настойчиво требует поиска выхода из создавшегося положения. На наш взгляд, таким выходом может быть создание на базе нескольких разнопрофильных

предприятий интеграционной структуры, в которой производители сырья, производители мороженого, транспортники и торговля работали бы на общий результат и получали бы доход от собственного вклада в этот результат. Только в составе интеграционной структуры можно оптимизировать затраты и налоги, аккумулировать ресурсы на инновации, модернизацию, рекламу, решение социальных проблем.

Некоторые предприятия-изготовители мороженого начали интеграционный процесс, но он идет пока только как процесс консолидации активов производителей, без привлечения в состав объединения производителей сырья, транспортников и торговли.

Так, в начале мая 2008 года Антимонопольный комитет разрешил компании «Элит» (Волынская обл.), выпускающей продукцию под ТМ «Ажур», приобрести одесскую фабрику «Черноморочка», которая производит мороженое «Браво!».

«Элит» изготавливала около 1 тыс. тонн мороженого ежегодно, а «Черноморочка» - около 800 тонн. «Элит» близко к «Брокбизнесбанку», контролируемому братьями Александром и Сергеем Буряками. В 2006 году «Элит» расширила свое влияние, купив черкасское предприятие «Юрия-Фортуна», выпускавшее мороженое под торговой маркой «Волошкове поле», примерно, по 2,5 тыс. тонн в год. К этим предприятиям «Брокбизнесбанк» прибавил в 2008 году еще известное предприятие «Троянда» (г. Луцк), мощности которого позволяют производить до 5 тыс. тонн мороженого в год. Собственником «Троянды» стал «Прим-Инвест», связанный с «Брокбизнесинвестом».

Таким образом, под крылом братьев Буряков оказались мощности, позволяющие производить около 9 тыс. тонн мороженого в год. Такой объем производства можно считать весьма существенным на фоне показателей лидеров рынка мороженого – Житомирского маслозавода, изготавливающего 17 тыс. тонн сладкого десерта и Днепропетровской «Ласунки», ежегодные мощности которой рассчитаны на 16 тыс. тонн мороженого.

«Элит» вместе со своими сателлитами активизирует наступление на позиции крупнейших производителей мороженого и стремится войти в их число.

Мороженое принято делить на «летнее» и «зимнее», то есть порционное и развесное. Основное различие делается между так называемыми «летними» (эскимо, рожки, стаканчики) и "зимними" (рулеты, ванночки, торты) видами мороженого" [1; 4; 8].

К летним видам относится мороженое весом 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 весом более 150 г,

предназначенное для домашнего потребления. Основной сезон для этих видов мороженого – зима [8].

Также принято и традиционное ценовое деление на премиальный, средний и экономичный сегменты. Премиальный и средний сегменты представлены как крупными отечественными, так и иностранными производителями.

Наглядная для многих экспертов рынка тенденция смещения потребительских предпочтений в более дорогие сегменты выражена и на рынке мороженого, однако не так ярко.

Дело в том, что в целом по рынку мороженого сильна доля локальных производств, предлагающих продукцию в низком ценовом сегменте. Эти производители балансируют на грани рентабельности – 1-3%, но из-за сравнительно дешевого местного сырья совсем с рынка не уходят. Учитывая что, такое мороженое производят многочисленные малые предприятия вклад локальных игроков в формирование потребительских предпочтений остается существенным. В сельских населенных пунктах и малых городах основными поставщиками мороженого остаются мелкие производители, которые работают достаточно уверенно. Там наблюдается небольшой, но стабильный рост – эти производители чаще всего работают на дешевом местном сырье, что позволяет им сохранять, приемлемый для них уровень рентабельности.

30-35% рынка приходится на дешевый, но далеко не всегда качественный вафельный стаканчик. Практически все ведущие производители предпочли бы прекратить производство вафельного стаканчика - он очень дешев, пользуется спросом, на нем почти никто не зарабатывает, в то же время присутствует масса производителей, которые часто делают этот продукт некачественным и демпингуют на рынке. По мнению производителей, проблема в том, что, существует очень много производителей, которые делают только вафельный стаканчик и ничего другого делать не могут или не хотят.

Второе по популярности и количеству покупок – порционное мороженое эскимо, которое составляет около 22 – 25% рынка.

На третьем месте закрепилось семейное (домашнее) мороженое – 25- 30% рынка.

Четвертое место принадлежит вафельному рожку – 10 % рынка.

Работники торговли признают, что рынок мороженого «трудный», крайне низкая цена продукта, много производителей, далеко не всегда качественный товар, многие виды мороженого, выпускаемого на рынок, и мороженым-то назвать сложно: продукт дешевый и очень дешевый – это, как правило, некондиционный товар.

За последние 10-15 лет рентабельность производства мороженого упала в два раза. Если раньше она была одной из самых высоких в мире, достигая 30-50%, то теперь даже у крупных производителей она

составляет не более 15%. У средних компаний рентабельность держится на уровне 5-10%, а у мелких производителей – на уровне 1 – 3%.

Учитывая то, что мороженое традиционно считается доступным по цене продуктом, увеличение стоимости серьезно сказывается на спросе. Поэтому такое повышение цен, которое позволяют себе производители товаров – заменителей (соки, пиво, снеки и т.д.) мороженщики позволить себе не могут. Так, например, в 2007 году цены на мороженое выросли в 7-8%, в то время как инфляция составила 20%.

Для удержания цен производителям приходится экономить. Однако снизить цены можно только за счет сырья. Энергия, транспорт, налоги, земля – расходы на все это снизить нельзя. В итоге в мороженом используют для снижения себестоимости, например, растительные жиры, которые влияют на его качество, вкус и цену.

Особенности отечественного рынка мороженого, естественно, сказываются и на возможностях продвижения продукта. Самая эффективная реклама – телевизионная – для этого рынка оказывается не таким уж бесспорным инструментом увеличения продаж. По данным компании Nestle, 75% телевизионной рекламы мороженого идет на продвижение мороженого как продукта и только 25% – на продвижение бренда. В этом случае для мороженщиков было бы логичным делать совместную рекламу мороженого как такового, что способствовало бы росту продаж всех участников и увеличило бы рынок. К сожалению, к совместному решению о коллективном рекламировании мороженого, производители Украины пока не пришли, хотя такие попытки предпринимались неоднократно.

Продавать мороженое не через киоски, магазины, а через сеть фирменных кафе, как это делают по всему миру Baskin Robbins, пока получается только у немногих.

Стимулирование продаж мороженого идет в основном с помощью «брендированных» автомобилей, киосков, морозильных прилавков – это самый дешевый и при этом эффективный инструмент продвижения товара к покупателю [5].

Для успешной борьбы с конкурентами необходимо высокоэффективное оборудование, позволяющее изготавливать широкий ассортимент мороженого по виду, форме, цвету, вкусу и объему. К сожалению, такое оборудование в Украине не производится, а производится в Европе.

Наиболее полно проблемам повышения эффективности и конкурентоспособности мороженого на рынке отвечает широкоуниверсальная автоматизированная высокопроизводительная линия «Стрейтлайн», выпускаемая фирмой «Тетра Лаваль Фуд Хойер» в Дании. Оборудование линии позволяет вырабатывать на нем до 30 видов мороженого, включая многоцветное эскимо, мороженое в кусках,

брикетах, рожках, стаканчиках, пирожное, торты, рулеты и кексы из мороженого, мороженое – малютки «на зубок», в виде шайб, корон, шариков, вазочек и др. Линии «Стрейтлайн» выпускаются шести модификаций. Минимальная производительность линии по мороженому на палочке и порциями 50 гр. составляет 700 кг/час. Есть и другие автоматические линии, хорошо зарекомендовавшие себя в работе, но они ориентированы на один – два вида продукции и для выпуска 30 видов мороженого потребовалось бы установить 10 – 15 линий, что заранее ясно, менее эффективно.

Новое высокопроизводительное оборудование, позволяющее изготавливать популярное мелкопорционное мороженое в виде трюфелей, шариков, таблеток, шайб, корон, зверей, птиц, рыб с тонкими ароматами тропических и местных фруктов, ягод и овощей позволяет передовым производителям выводить свой конкурентоспособный товар не только на отечественный, но и на зарубежные рынки.

Основными зарубежными покупателями украинского мороженого являются Молдова и Россия. На их долю приходится около 70 % экспорта мороженого (табл. 2).

Расширяя анализ динамики экспорта мороженого из Украины (табл. 3) до 2000 года, можем заметить, что максимум экспортных продаж мороженого приходился на 2005 год, когда было поставлено в другие страны 4428 тонн мороженого на сумму \$5674 тыс. После 2005 года произошло резкое падение экспортных продаж и до сих пор объем экспорта мороженого не достиг уровня 2005 года.

Таблица 2

Экспорт украинского мороженого по странам-покупателям

Страна	2009 год			
	Объем, тонн	Стоимость, тыс. \$	Средняя цена \$/тонна	Доля, %
Молдова	879	1401	1593,86	39,0
Россия	627	870	1387,56	27,8
Казахста	268	504	1880,60	11,9
Азербайджан	94	191	2031,91	4,2
Литва	108	124	1148,15	4,8
Израиль	243	914	3761,32	10,8
Другие	34	91	2676,47	1,5
Всего	2253	4095	1817,60	100

Можно смело предположить, что новое оборудование позволит значительно увеличить объем экспорта этого продукта.

Разрушение в 1991 году сети государственной розничной торговли (в том числе и мороженым) способствовало интервенции в Украину и страны СНГ импортного мороженого в широком ассортименте и в привлекательной, хорошего качества упаковке. Мы тогда впервые смогли узнать и попробовать шведское мороженое «ВИНТЕР», польское «ЭККО», болгарское «ДЕЛЬТА», английское и американское «МАРС», «СНИКЕРС», «БАУНТИ» и др.

Таблица 3

Объем экспорта мороженого из Украины

Год	кг	тыс. \$.	тыс. грн.	Темпы роста к 2000 году, %
2000	395000	400,99	2181,37	100,00
2001	792870	804,89	4265,92	195,56
2002	881066	1048,05	5588,20	256,17
2003	876602	973,17	5186,99	237,78
2004	2735809	3094,18	16491,90	756,03
2005	4428051	5673,94	28937,09	1326,55
2006	1858000	2268,30	11568,33	530,32
2007	2232063	3101,80	15664,09	718,08
2008	1829000	3475,10	26758,27	1226,67
2009	2253000	4095,00	32760,00	1501,80
2010	2200000	4200,00	33600,00	1540,32

Обычная дегустация зарубежного мороженого позволила убедиться в том, что оно вкуснее и ароматнее местного. Кроме того, в большинстве случаев оно было многоцветным, оформленным с фантазией, в яркую, красочную упаковку. Рабочие места продавцов заморского мороженого были оборудованы низкотемпературными контейнерами-холодильниками, рекламными щитами и какими-либо тентами или солнечными зонтами. Мороженое продавалось твердым, не растаявшим и не потерявшим товарного вида, любезными продавцами, не упускающими возможности рекламирования своего товара. То, что это мороженое уступало отечественному по жирности, сытности, калорийности, весу, мы разобрались позднее, а тогда восторгались малознакомыми и запоминающимися ароматами. Импортное мороженое начало вытеснять украинское с собственных рынков.

Одновременно в странах СНГ шло удорожание сахара, молока и другого сырья. Все это вместе с инфляцией привело к тому, что за 1991 – 1995 гг. страны СНГ по объемам производства мороженого были отброшены на многие годы назад.

Однако эти же экстремальные обстоятельства побудили

руководителей и специалистов многих хладокомбинатов и фабрик мороженого в условиях распада экономических и хозяйственных связей, прекращения бюджетного финансирования научно-технического прогресса направить свою энергию на поиск средств, способов и путей выхода отрасли из кризиса. Предприятия по производству мороженого начали закупать и внедрять экзотические пищевые ароматизаторы и красители, а затем – пищевые добавки и наполнители (какао, шоколад, орехи), эмульгаторы – стабилизаторы, улучшающие органолептические и технологические показатели мороженого (в том числе устойчивость мороженого против таяния). Все это позволило на первых этапах без капитальных вложений и на имеющемся отечественном оборудовании увеличить ассортимент разновидностей мороженого и несколько повысить спрос на него.

Следующим этапом стало расширение ассортимента мороженого за счет различных форм расфасовки и упаковки, многие предприятия начали выпускать мороженое в вафельных конусах, рожках, вазочках с различными цветными пищевыми добавками, джемом, фруктами, ягодами, сиропами.

Украинским производителям мороженого удалось перехватить инициативу у иностранцев, наладить собственное производство конкурентоспособного продукта и снизить объем импорта с 60% в 1995 году до 0,3 %- в 2009 году.

За последние годы импорт мороженого не оказывает существенного влияния на отечественный рынок (табл. 1 и табл. 4).

Таблица 4

Объем импорта мороженого в Украину

Год	кг	тыс. \$.	тыс. грн.	Темпы роста к 2000 году, %
2000	277000	359,75	1957,06	100,00
2001	441894	573,91	3041,72	155,42
2002	870000	725,81	3870,02	197,75
2003	614000	482,80	2573,30	131,49
2004	765718	2546,54	13573,10	693,54
2005	730529	2030,09	10353,46	529,03
2006	724000	2469,90	12596,49	643,64
2007	695700	2560,50	12930,52	660,71
2008	330000	1128,60	8690,22	444,04
2009	315000	1279,00	10232,00	522,82
2010	300000	1100,00	8800,00	449,66

У мороженого есть одно преимущество, которое до сих пор плохо используется. Оно может быть полезным для здоровья за счет введения в его состав йода, цинка, кальция, селена, аминокислот, различных микроэлементов и витаминов для питания мозга, нервной системы, увеличения работоспособности организма [4; 6]. Первые шаги в этом направлении сделаны, но к массовому производству функционального мороженого они пока не привели.

Задавшись вопросом, как много наши соотечественники расходуют денег из зарплаты на мороженое, были проведены некоторые расчеты. Так, зная объем продаж мороженого и величину средней заработной платы можно определить сколько, примерно, тратит средний украинец на мороженое. Эти расчеты показывают, что расходы на мороженое составляют менее 0,5 % его средней зарплаты.

Очевидно, что для абсолютного большинства жителей Украины такие расходы не являются обременительными. В связи с этим относительно низкий доход жителей нашей страны нельзя воспринимать как фактор, сдерживающий рост рынка. Мороженое является одним из самых доступных продуктов для украинского потребителя. Как правило, порция мороженого стоит дешевле других товаров «для удовольствия». Например, дешевле большинства кондитерских изделий, чипсов, соков, напитков и несмотря на их более высокую цену рынки названных продуктов развиваются более интенсивно, в отличие от рынка мороженого.

Выводы. Сказанное выше позволяет сделать следующие выводы:

украинский рынок мороженого удовлетворяет потребности населения страны в этом продукте, примерно, на 50% от научно обоснованной в 1965 году оптимальной нормы потребления мороженого, равной 5 кг в год на душу населения;

рост цен на сырье, газ, электроэнергию, нефтепродукты, транспортные, логистические и маркетинговые услуги снижают рентабельность производства мороженого до критического уровня. Выходом из создавшегося положения может быть организация интеграционных структур, в которых производители сырья, мороженого, тары, транспортники и торговля работали бы на общий результат и получали бы доход от вклада в этот результат. В интеграционной структуре появляется возможность оптимизировать затраты, налоги, аккумулировать ресурсы на инновации, модернизацию оборудования, рекламу, повышать рентабельность всех предприятий, входящих в это объединение;

физически изношенное и морально устаревшее оборудование, эксплуатируемое за пределами амортизационного периода, не обеспечивает роста производительности труда и требует все возрастающих затрат на техническое обслуживание и ремонт,

целесообразно заменить на широкоуниверсальное автоматизированное высокопроизводительное оборудование европейского производства, один агрегат которого позволяет вырабатывать до 30 видов мороженого;

отсутствие в стране единого координирующего органа, который обеспечивал бы научно-технический прогресс и организацию производства современного оборудования для производства и упаковки мороженого, материалов, тары, срочно требует создания такого подразделения, возможно, при Национальной академии пищевых технологий;

острый дефицит в стране ароматизированных фруктовых, ягодных и овощных добавок для мороженого, натуральных сиропов, экстрактов, паст, порошков требует от Минагрополитики оперативной организации производства этих видов сырья на действующих предприятиях, с тем, чтобы исключить импортную зависимость от товаров, которые могут быть произведены в Украине;

в широкой информационной поддержке нуждаются виды мороженого, полезные для здоровья человека за счет введения в состав продукта йода, цинка, кальция, селена, аминокислот, витаминов для питания мозга, нервной системы, увеличения работоспособности организма.

Литература

1. Азов Г.М., Бурмакин А.Г., Гисин И.Б. и др. Справочник по производству мороженого. – М.: Пищевая промышленность, 1970. – 432с.
2. Бартковский И. Мировой рынок мороженого//Мороженое и замороженные продукты, 2007, № 11. – С. 38-39.
3. Василевский В. Лакомство или ежедневный продукт – незаконченный спор о мороженом//Мороженое и замороженные продукты, 2007, № 9. – С. 22-26.
4. Выгодин В.А., Кладий А.Г. Феномен индустрии мороженого// Молочная промышленность, 1995, № 2. – С. 6 – 7.
5. Елхов В.Н. Тенденции рынка мороженого России // Переработка молока, 2008, № 2. – С. 6-9.
6. Казакова Н.В., Творогова А.А. Пищевая ценность – выше, калорийность – ниже //Мороженое и замороженные продукты, 2007, № 11. – С. 34-35.
7. Коваленко О. Две новости (по повышению цен на мороженое)// Мороженое и замороженные продукты, 2007, № 7. – С. 14-16.
8. Оленев Ю.А., Творогова А.А., Казакова Н.В., Соловьева Л.Н. Справочник по производству мороженого. -М.: Дели прин-т, 2004. – 798с.
9. Оленев Ю.А., Фильчакова Н.Н. Мягкое мороженое. – М.:Пищевая промышленность, 1977. – 41 с.

Abstract

Ogor A.N.

The Ukrainian market of ice cream tendencies and development problems

Tendencies and problems of development of the Ukrainian market of ice-cream are considered, directions of its transition to more perfect condition are defined.