

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ НАТУРАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ТА ЇХ ПРИВАБЛИВІСТЬ ДЛЯ ЕКСПАНСІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

MAJOR MARKET TRENDS OF NATURAL PRODUCTS AND ATTRACTIVENESS FOR EXPANSION OF UKRAINIAN PRODUCTS

У статті розглянуто відносно новий сегмент ринку натуральних продуктів – ринок натуральних свіжовижатих соків без домішок. Розглянуто тенденції ринку натуральних соків та виокремлено показники, що, на думку автора, є найбільш впливовими, дано оцінку динаміці показників та перспектив ринку. Обґрунтовано та виділено привабливі міжнародні ринки для експансії українських натуральних соків та сокових концентратів, зумовлені можливостями та перспективами виробників. Використано метод чотирьох фільтрів для вибору оптимального ринку. Аналіз позицій ринку соків країн та можливостей українських виробників дав змогу виділити привабливий ринок постачання.

Ключові слова: міжнародний товарний ринок, вибір ринку, привабливість ринку, конкурентоспроможність, тенденції ринку, екологічний маркетинг.

В статье рассмотрен относительно новый сегмент рынка натуральных продуктов – рынок натуральных свежевыжатых соков без примесей. Рассмотрены тенденции рынка натуральных соков и выделены наиболее влияющие показатели. Дана оценка динамике показателей и перспектив рынка. Обоснованы и выделены привлекательные международные рынки для экспан-

сии украинских натуральных соков и соковых концентратов, обусловленные возможностями и перспективами производителей. Использован метод четырех фильтров для выбора оптимального рынка. Анализ позиций рынка соков стран и возможностей украинских производителей позволил выделить привлекательный рынок поставок.

Ключевые слова: международный товарный рынок, выбор рынка, привлекательность рынка, конкурентоспособность, тенденции рынка, экологический маркетинг.

The article deals relatively new segment of juices - the market of natural, freshly squeezed juices without additives. Considered market trends natural juices and singled indicators in my opinion is the most influential figures assess the dynamics and prospects of the market. Rationale and color attractive market for international expansion of Ukrainian products - natural juices and juice concentrates, opportunities and prospects implied by the manufacturers. Method has been used 4x filters to select the optimum market. Analysis of the juice market and opportunities of Ukrainian producers able to identify attractive market supply.

Key words: international commodity market, market selection, market attractiveness, competitiveness, market trends, environmental marketing.

УДК 339.1

Радченко О.О.

аспірант кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київський національний університет
імені Т.Г. Шевченка

Постановка проблеми. Ринок натуральних продуктів – один із найбільших ланок господарства, що стрімко розвиваються. За міжнародною класифікацією натуральні продукти – це продукти харчування, що вирощені згідно з умовами екологічної обробки, де відсутні домішки, виважена екологічна маркетингова політика, а якість підтверджена сертифікатом. Попит на натуральну продукцію в Європі зростає, за шість років ринок у грошах виріс більш ніж у 10 разів. Одна з ніш найбільшого приросту та великої ємності – ринок натуральних соків. Для України має сенс розглянути можливість охоплення даного ринку через розвиток виробництва в даній сфері та наявність конкурентоспроможних умов на ринку. Світовий ринок натуральних соків – відносно нова ніша на ринку соків, це соки без домішок та свіжовижаті. В останні роки ринок динамічно розвивається. Об'єм виробництва щорічно зростає на 10–30%, а експорт збільшується в середньому на 25%. Даний ринок ще не є глибоко дослідженим, тому існує необхідність розглянути основні тенденції.

Світовий ринок натуральних соків зростає, він становить близько 17% усього ринку соків, тоді як в Україні цей показник – 5%. Середньостатистичний українець споживає близько 8 л соків на рік, тоді як росіянин – 12 л, європеєць – 30 л, а

американець – 60 л. Отже, в Україні це не широкий спектр, виробники натуральних соків можуть реалізувати більший об'єм продукції на іноземних ринках. Для вітчизняних виробників соків існує значний потенціал, ціни на сировину нижчі, є можливість посилення рівня конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У дослідженні показників ринку соків було приділено велику увагу журналам, статтям, Інтернет-виданням та сайтам з інформацією сучасного стану світової торгівлі соками. Розглянуто роботи таких авторів, як: А. Старостина, О. Канищенко, Н. Бутенко, С. Брю, Є. Хекпієр, А. Градов, Дж. Дей, П. Дойль, Р. Уенслі, Т. Загорна, Н. Краснокутська.

Постановка завдання. Сукупність зазначених проблем визначають наукову та практичну актуальність необхідності розглянути основні тенденції ринку натуральних соків та питань привабливості ринків натуральних соків для експансії української продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Виробництво напоїв є найбільшою підгалуззю харчової промисловості. Ринок мінеральних вод, алкогольних, безалкогольних напоїв є достатньо концентрованим та насиченим. Ще одна з найбільш прибуткових і фінансово-стійких галу-

зей – виробництво соків. Ринок соків привабливий особливо для тих країн, де розвинутий сільсько-господарський сектор. Усе більший вплив на динаміку виробництва та споживання соку роблять світові тенденції розвитку попиту на дану продукцію.

У відповідності із сучасною тенденцією розвитку продовольчого ринку всі напої повинні не тільки виконувати свою основну функцію – втамовувати спрагу, – але й бути корисними для здоров'я. Останнім часом одержало розвиток виробництво напоїв на основі натуральних фруктових і овочевих соків, у тому числі газованих, в яких частка фруктової частини коливається від 35% до 50%.

За останні 10 років споживання напоїв на одну людину в Європі зросло на 53% і становить 120 л на рік. За цей же період споживання функціональних напоїв подвоїлось. Світовий ринок практично розділили між собою вісім країн із найбільшим споживанням: Японія (48,1%), США (24,0%), Великобританія (10,5%), Німеччина (8,4%), Іспанія (4,4%), Польща (2,5%), Італія (1,2%), Франція (0,9%) (рис. 1) [3].

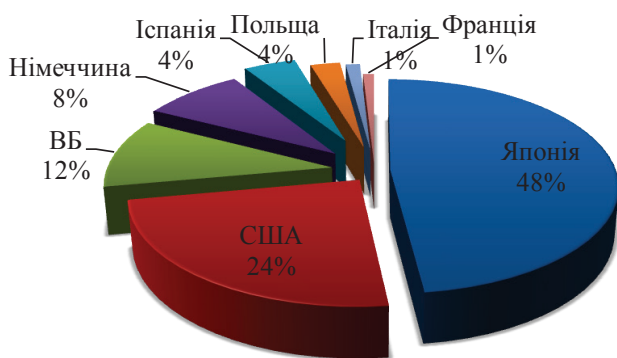


Рис. 1. Світовий ринок споживання соків [11]

За даними компанії «Тетра пак Україна» [8], нині в країні середній показник споживання соку на душу населення становить 12 л на рік, що в чотири рази менше, ніж у Німеччині, у три рази менше, ніж у Франції, та в два рази менше, ніж у Росії, Польщі та Словенії (табл. 1).

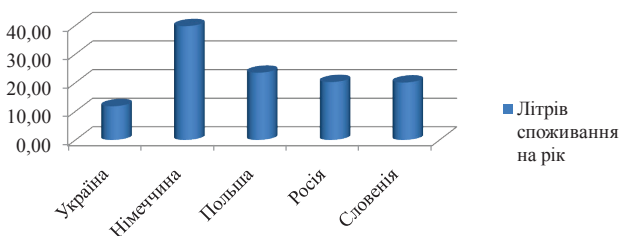


Рис. 2. Співвідношення країни і літрів споживання соку за один рік на душу населення [9]

Закономірність споживання соків в Європі показує вигідність орієнтації українського виробника на зовнішній ринок. Якщо розглянути насиченість ринку сировиною, то минулий несприятливий для аграріїв рік вплинув і на вартість практично всіх

продуктів харчування. Подорожчання торкнулося і найпопулярніших видів соку – апельсинового й яблучного. Причинами підвищення цін експерти називають поганий урожай фруктів на території США і Китаю і збільшений попит в азіатських країнах. За результатами недавнього дослідження, проведеного галузевим журналом The Grocer, ціни на фруктовий сік постійно підвищуються [4].

За даними дослідницької компанії Mintec, вартість замороженого концентрату апельсинового соку за останніх два роки збільшилася на 143%. Вартість яблучного соку становить 1600 доларів за 1 т, тоді як рік тому вона була 950 доларів за 1 т.

Якщо тільки за 2014 і 2015 рр. вартість замороженого концентрату апельсинового соку збільшилася майже на 150%, то говорити про ціни на свіжовижаті соки вже і не доводиться – вони, безперечно, будуть рости.

На думку експертів The Grocer, у 2016–2017 рр. відпускні ціни на апельсиновий сік можуть вирости на 40%, яблучний – подорожчає на 30%.

Різке зростання цін пов'язане як із сильним подорожчанням добрив в основних світових регіонах із виробництва яблук і апельсинів – в провінції Шеньдун в Китаї (яблука) і в штаті Флорида в США (апельсини), – так і з холодною зимою 2015 р.

За період 2013–2015 рр. урожай яблук в Європі знизився наполовину. У Китаї, який утримує лідерство з виробництва яблук, ситуація також не найкраща. Із серпня 2015 р. до серпня 2016 р. яблучний концентрат подорожчав з 900 дол./т. до 1500–1560 дол./т.

Така ж цінова кон'юнктура на ринку вишневого соку/концентрату. В Європі після минулорічних весняних заморозків середня ціна на польський концентрат вишневого соку збільшилася з 3000 до 6500 євро/т [16].

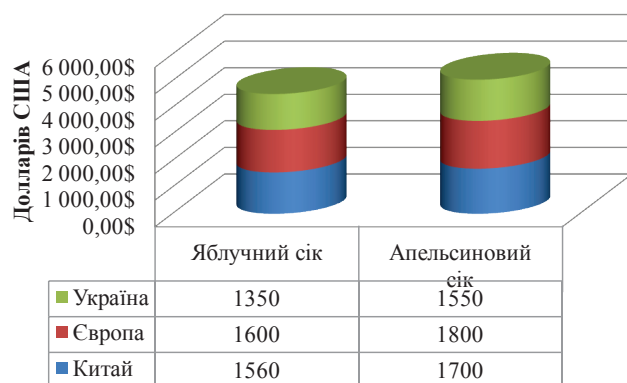


Рис. 3. Співвідношення цін на ринку соків країн за 2015 р. [16]

На українському ринку за останні роки відбулися зміни у ціни на фруктову сировину. Вартість яблучного соку становить 1 350 доларів за тонну, тоді як усього рік тому вона була рівна 800 доларів за тонну, що є дешевшим за європейські ціни.

Через все більшу зацікавленість споживача і нарощування обсягів виробництва доступних за ціною сокових продуктів український ринок СНН (соки, напої, нектари) щорічно збільшує свою ємність на 15–23%.

За оцінками фахівців, із установлених в Україні потужностей з готування та розливу в пакет соків тільки лінії оптового ринку мають сумарну потужність більше 500 млн. л на рік. Якщо ж додати ще й пакетні лінії і нові лінії під «скло», то всього вийде не менш 800 млн. л на рік. У цілому потенціал місцевих виробників соку на сьогодні вироблений не більш ніж наполовину. Отже, українські виробники мають достатню потужність для конкуренції на міжнародному ринку. Українським компаніям доцільно вийти на ринок натуральних соків, оскільки в Європі це один із найперспективніших

серед ринку напоїв, його попит-приріст за 2014–2015 рр. становить 18% [16].

Для обрання ринку експорту продукції використаємо метод вибору ринку на основі фільтрування (табл. 1) [6].

Проаналізувавши фактори можливостей та загроз на кожному з ринків, найбільш експортоорієнтованими країнами за підсумками чотирьох фільтрів є Польща, Велика Британія та Росія.

Розглянемо вибуття країн поетапно за кожним фільтром.

1-й фільтр – Японія, США були виключені через невдале географічне положення.

Розглянувши фактори фільтру, найбільш визначну положення відіграв географічний фактор.

За ним найменшу оцінку отримали США та Японія.

Таблиця 1

Модель відбору ринків на основі аналізу міжнародного маркетингового середовища

Фільтри	Країни								
	ВБ	Пол	Кит	Яп	Рос	Тур	США	Іт	ФР
<i>Фільтр 1 Визначення загального потенціалу ринку</i>									
Фактори політичного сприяння	5	3	3	2	0	2	2	3	5
Соціально-економічна ситуація	3	4	3	2	2	0	2	3	3
Географічне положення	2	5	-4	-5	5	5	-5	2	3
Сума балів	11	12	2	-1	7	7	-1	8	11
Ринки з найбільшими потенційними можливостями: Пол, ВБ, Фр, Тур, Рос									
<i>Фільтр 2 Вивчення потенційних ринків</i>									
Тенденції розвитку товарного ринку	3	4	-1	0	2	3	1	2	2
Культурне сприяння продукту	4	4	-2	2	3	3	-3	3	3
Розмір ринку	3	3	5	2	5	3	5	3	3
Розвиненість ринку	4	3	1	2	3	3	1	2	3
Податки і збори	2	4	1	3	4	2	0	1	2
Сума балів	16	18	4	9	12	14	4	11	13
Найбільш привабливі ринки: ВБ, Пол, Тур									
<i>Фільтр 3 Маркетингові дослідження умов бізнесу</i>									
Наявність конкуренції	-2	3	-3	0	-4	0	3	2	1
Оптимальні методи виходу на ринок	2	3	1	1	3	3	1	2	2
Достовірність інформації	4	4	3	2	3	1	2	3	4
Перспективи продажів	4	4	2	2	3	1	1	2	3
Цінова політика	4	3	2	2	2	3	2	3	3
Концепція продукту	4	3	2	3	2	3	2	4	2
Прогноз термінів окупності	3	3	2	2	3	3	0	1	3
Сума балів	19	23	9	12	18	14	11	15	18
Ринки з найбільшими реальними можливостями: Пол, Рос, ВБ, Фр									
<i>Фільтр 4 Дослідження цільових аудиторій</i>									
Специфіка маркетингових функцій	3	3	0	-2	4	2	3	2	3
Міжнародний потенціал компанії	3	4	0	0	3	4	0	1	3
Сума балів	8	10	-1	-3	11	8	3	5	7
Найбільш оптимальні ринки: Рос, Пол, ВБ									
Сума за 4 фільтри	54	63	13	19	51	36	17	39	49

Шкала оцінки від -5 до 5, де оцінки нижче 0, указують на негативні явища у середовищі, 0 – нейтралітет, вище 0 – позитивні тенденції у середовищі.

Скорочення: Пол – Польща, Кит – Китай, Яп – Японія, Рос – Росія, Тур – Туреччина, Іт – Італія, Фр – Франція, ВБ – Велика Британія

Джерело: складено автором на основі даних [16]

Відстань Україна – США – 9100 км, Україна – Японія – біля 8200 км. [15].

Розглянувши транспортні маршрути, перша перешкода – це океан. У даному разі транспорт звується до літака або човна. Ціна перевезення літаком партії товару – від 2000 доларів, морським транспортом – 1500 доларів (ураховуючи відрахування). Відстань дуже значна, логістика дорога та ризикова [14].

2-й фільтр – Китай, Італія були виключені через великі ставки податків та збори та культурне сприяння.

Основним джерелом дохідної частини бюджету Італії є податки.

Прибутковий податок із фізичних осіб резиденти сплачують з усіх видів доходів, одержаних в Італії і за кордоном, нерезиденти – лише з доходів, одержаних в Італії [12].

В ЄС, а саме в Італії та Німеччині були введені підвищені митні ставки на продукти сільського призначення (зернові продукти, олійні та вироби з фруктів, овочів) для забезпечення обмеження імпорту. У Китаї прийнята поправка до податкового та митного кодексу (від 11.02.2011), що передбачає підтримання вітчизняних виробників та наявна висока конкуренція.

Культурне сприйняття в Китаї чітко відрізняється від українського, це ускладнить пристосування товару та розробку маркетингової стратегії.

3-й фільтр – Туреччина була виключена через цінову політику та достовірність інформації, Росія – через наявність конкуренції, несприятливу цінову політику.

У країнах присутня велика концентрація імпортованих товарів (6% приріст порівняно з 2014 р.), наявні товари виробників різних секторів, які вже знайшли свого споживача, також присутні аналогічні товари за нижчою ціною, тому вихід на ринок є ризикованим. На ринку наявна своя продукція – клімат Туреччини сприяє вирощуванню екзотичних фруктів, у 2015 р. спостерігався приріст урожайності (8% порівняно з

2014 р.); у Росії розвинуто вирощування яблук (приріст 10% порівняно з 2014 роком). Окрім того, попит на сектор свіжовижатого соку становить усього 5%, пріоритетними є концентрати та нектари, концепція сприйняття продукту є низькою [17].

4-й фільтр – вибула Франція. Ринок Франції має великий потенціал (збільшення споживання соків на 4% за 2014–2015 рр.), удалий податковий кодекс (знижено імпортні квоти).

Наявна висока конкуренція на ринку (17% ринку – виробники свіжовижатих соків), також відсутні прямі транспортні шляхи [14].

За загальною сумою балів та за поетапним фільтруванням найбільш удалим є ринок Польщі, на другому місці – ринок Великої Британії.

За загальним підсумком чотирьох фільтрів Польща набрала 63 бали, тоді як Велика Британія – 53 бали. З огляду на налагодженість збутових шляхів та вдале географічне положення (Україна межує з Польщею) найбільш вигідно обрати ринок Польщі.

Ринок соків та нектарів у Польщі в 2015 р. оцінюється в 723 млн. л. Порівняно з 2010 р. споживання знизилось на 10,8%.

У країні споживачі найбільш охоче купують 100-відсоткові фруктові соки. У 2015 р. їх було випито понад 7 млрд. л. На другому місці знаходяться нектари (які містять 25–99% соку), яких було спожито приблизно 3,7 млрд. л. Ринок є перспективним ринком соків із фруктів та овочів у світі, який споживає 5% світового виробництва.

Згідно з даними аналітиків, у 2016 р. загальне споживання фруктових соків та нектарів у Польщі буде більше, ніж у 2015 р., та становитиме 10,3 млрд. л [14].

Розглядаючи перспективи участі України на польському ринку, важливо зазначити, що за оцінками міжнародних компаній-трейдерів, обсяг поставок сокових концентратів у найближчі роки від країн ЄС знизиться на 10%, що дасть Україні змогу зміцнити свої позиції в регіоні.

Таблиця 2

Баланс попиту і пропозиції фруктових концентратів

№	Показник	2014/2015 (т)	2011/2012 (т)
I	Попит на продукцію – всього	2800	1095
1.1.	Внутрішнього ринку – всього	700	241
	з нього:		
1.1.1	фонд споживання	650	221
1.1.2	інше споживання	50	20
1.2	Зовнішнього ринку (експорт)	2100	854
II	Пропозиція продукції – всього	2300	1095
2.1.	Внутрішнього ринку - всього	2300	970
2.1.1	Власне виробництво	2000	970
2.2	Зовнішнього ринку (імпорт)	300	125

Джерело: складено автором на основі даних [12]

Господарство Польщі є досить диверсифікованим. У структурі національного продукту країни на промисловість припадає 35%, торгівлю і сферу послуг – 45%, сільське господарство – 6%. У рослинництві виробляється близько 59% вартості сільськогосподарської продукції. Частка рослинництва становить 23%, картоплі – 21%, цукрових буряків – 3%, овочів та фруктів – 11%. Основною фруктовую культурою є яблука (30% ринку) [16]. Експорт українських товарів до Польщі у минулому році збільшився на 47%, і позитивна тенденція продовжується. Про це повідомив заступник міністра економіки, голова української частини Українсько-польської Міжурядової комісії з питань економічного співробітництва Василь Мармазов [10].

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, останніми роками в національному секторі відбувається інтенсифікація виробництва та диверсифікація діяльності суб'єктів господарювання, які відкривають нові перспективи інтеграції України до світового ринку натуральних соків та концентратів. Проблемами є відсутність українських виробників натуральних соків на міжнародній арені, тому потрібно першими освоювати цей сектор.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Должанський І.З. Конкуренентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Г.М. Дроздова. – Київ : ЦУЛ, 2002. – 172 с.
3. Зозульов О.В. Маркетингові стратегії обхвату ринку та їх зв'язок з економічними аспектами діяльності підприємства / О.В. Зозульов // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2003. – Вип. 185. – С. 671–677.
4. Каракай Ю.В. Національні особливості інноваційного розвитку / Ю.В. Каракай // Стратегія розвитку України. – 2004. – № 3. – С. 46–50.
5. Кіфоренко О.В. Інтернаціоналізація підприємств у підвищенні їх конкурентоспроможності / О.В. Кіфоренко. – УДК 339.944.009.12.
6. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України : [підручник] / В.Є. Новицький. – К. : КНЕУ, 2003. – 948 с.
7. Старостина А.О. Промышленный маркетинг. Теория, мировой опыт, украинская практика : [учебник] / А.О. Старостина. – К. : Знання-Прес.
8. Царенко О.В. Методи оцінки конкурентних переваг галузі промислових регіонів України / О.В. Царенко // Економічний простір. – 2009. – № 23/1. – С. 195–207.
9. Черкесова Е. О рыночных баталиях и сочных реалиях / Е. Черкесова // Напитки. – 2008. – № 8. – С. 32–36.
10. Офіційний Інтернет-сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Business in Poland. Who dares? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tastingpoland.com/blog/pl-business-who-dares.html>.
12. Аналітичний центр «Академія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.academia.org.ua/?p=280>.
13. World Trade organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wto.org.
14. Інформаційно-статистичний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.indexmundi.com/poland.
15. Аналітично-статистичний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrexport.gov.ua/ukr/analiz_v_rinkiv/pol/1923.html.
16. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 959-XII від 16.04.91. – К. : Торговий дім, 1992. – С. 3–34.
17. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/3693.html>.
18. Державна підтримка українського експорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/3698.html>.