

9. ГОСТ 26188-84 (СТ СЕВ 4230-83) Метод визначення рН.
10. ГОСТ 25555.0-82 Продукты переработки фруктов та овочів. Методи визначення титруємої кислотності.
11. ГОСТ 28562-90 Рефрактометричний метод визначення сухих речовин.
12. ГОСТ 24556-89 (СТ СЕВ 6245.88) Продукты переработки фруктов та овочів. Методи визначення вітаміну С.
13. ГОСТ 8756.22-80 Продукты переработки плодов и овощей. Метод определения каротина.



УДК 339.13–027.1(477):663.814

ЕВТУШЕВСКАЯ О.А., канд. экон. наук, ассистент, БАБУРИНА С.И., студ.  
Одесская национальная академия пищевых технологий

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО РЫНКА СОКОВ, НЕКТАРОВ, СОКОСОДЕРЖАЩИХ НАПИТКОВ, МОРСОВ

В статье рассмотрено состояние и тенденции развития рынка соков, нектаров, сокосодержащих напитков и морсов Украины. Проанализированы основные причины снижения производства соков. Предложены пути стабилизации производства.

**Ключевые слова:** сок, производство, тенденции, проблемы, пути решения.

The state and trends of the Ukrainian juices, nectars and fruit-drinks market development have been considered in the article. There basic decrease causes of juice production also have been analyzed. The stabilizing ways of production have been proposed.

**Keywords:** juice, production, trends, problems, solution.

**Введение.** Соки являются важным продуктом питания, так как наряду со свежими фруктами и овощами обеспечивают человеческий организм набором всех физиологически активных веществ – витаминов, макро- и микроэлементов, полифенолов и многих других, необходимых для нормальной жизнедеятельности человека [1].

До кризиса рынок соков Украины стремительно развивался, ежегодно показывая рост производства на 29%, увеличение экспорта на 45% и снижение импорта на 43%. Украинцы предпочитали соки вместо цветных газированных напитков. Рост доходов населения в большей степени положительно отразился на потреблении соков, чем других безалкогольных напитков: если в 2003 году наши соотечественники потребляли 4-5 литров в год, то в 2007-м - уже 23 литра. Этот уровень "подбирался" к среднеевропейскому показателю – 30 литров на человека в год, а в США – 60. Сейчас украинский рынок соков переживает не самые лучшие времена.

**Постановка задачи.** Основной целью проведенных в данной статье исследований является анализ развития рынка соков, нектаров, сокосодержащих напитков, морсов (СННМ) в Украине за период 1995-2009 гг. и определение путей стабилизации производства соковой продукции в стране в сложившихся экономических условиях.

Методологической и теоретической основой научных исследований послужили труды

отечественных ученых, научно-методическая и информационно-публицистическая литература. В процессе исследования применялись такие методы, как абстрактно-логический, историко-экономический, экономико-статистический, графический и др.

**Результаты.** Основной виток в развитии украинского сокового рынка произошел после 1995 года. До этого потребитель "тонул" в многообразии импортной продукции и довольствовался скудным ассортиментом отечественной: в Украине вплоть до середины 90-х годов в безалкогольную отрасль крупных инвестиций не поступало, а крупных производителей в этой же отрасли традиционно не было. Оставшиеся со времен СССР крупные пивобезалкогольные комбинаты (например, в Киеве, Запорожье, Донецке) занялись производством хмельного напитка, плодоконсервные предприятия - соусами и плодоовощной консервацией.

Производство соков современного «формата» в Украине начали осваивать лишь в 1996-1998 годах, причем силами сравнительно небольших производителей: «БКС-Соки» (ныне ДП «Напої»), «Висма» («Витмарк Украина»), «Галичина» и «Сандора». Объем производства в этот период составил около 90 тыс.т.

Вторая волна развития отрасли поднялась в 2000-2002 годах, когда в игру вступили: один из крупнейших пищевиков - концерн "Укрпромвест" (ТМ «Мрія»), предприятие, масштабами по-

скромнее – «Виннифрут» (ТМ «Винни») и один из крупнейших в безалкогольной отрасли – «Эрлан Ботрейд» (ТМ «Биола») [2, 3].

По данным Госкомстата Украины, объем производства соков и напитков, томатных и фруктовых в 2002 г. составил 290 тыс. т., а в 2003 г. - 380 тыс. т.

В 2005 году в Украине наиболее активно развивается производство СНМ, входящих в средний ценовой сегмент. Высокобрендированные соки не пользуются массовым спросом, а, следовательно, особым вниманием производителей. Ведь категория потребителей соковой продукции Премиум-класса в Украине пока еще делает первые шаги, поэтому основная производительность соков направлена на заполнение низкого и среднего ценовых сегментов, что дает ощутимые результаты. Так, соки, входящие в низкий ценовой сегмент, занимают более 60% рынка.

Следует отметить, что в этот период большинство украинских соков изготавливалось на основе концентратов, что породило проблему восприятия потребителями такой продукции как «ненатуральной, некачественной, бесполезной». Хотя всем давно известно, что соки из фруктов, не произрастающих на территории Украины, производятся путем восстановления из концентрированных соков, не теряя при этом своих полезных свойств, и являются таким же натуральным продуктом, как свежеотжатые соки. Поэтому вопрос грамотного информирования населения о производстве соковой продукции

являлся важной частью маркетинговых коммуникаций у ведущих компаний. Так, "Витмарк-Украина" весной 2003 г. вывела на рынок единственную в Украине серию соков с мякотью под ТМ "Наш сок". Это линейка соков, изготовленных из свежего сырья, а не из концентратов.

Украинцы предпочитают соки местного производства, доля импорта в этот период не превышает 10%. Для того, чтобы продавать продукт на украинском рынке нужно, прежде всего, понимать внутреннего потребителя. Многие западные компании не смогли избрать правильную стратегию и были вынуждены покинуть рынок [3].

В конце 2005 года международный гигант Coca-Cola Co заявил о намерении открыть в стране производство соков и затем весь 2006 год с помощью рекламы готовил на украинском рынке почву под свои бренды: «Добрый» (с имиджем семейного) и Rich (молодежный имидж). Сок этих марок в Украину ввозили с российского завода Coca-Cola («Султон») [2].

По данным Госкомстата в 2006 г. в Украине было произведено 730,5 тыс. тонн соков, что на 11,25% выше показателя 2005 г. Основными производителями, как и в предыдущие годы, были компании «Сандора» (около 35% суммарного выпуска), «Витмарк-Украина» (26%), «Эрлан» (11%), «Виннифрут» (5%) и «Нидан+» (4%). В 2006 г. около 95% представленной на украинском рынке соковой продукции принадлежало национальным производителям (рис 1).

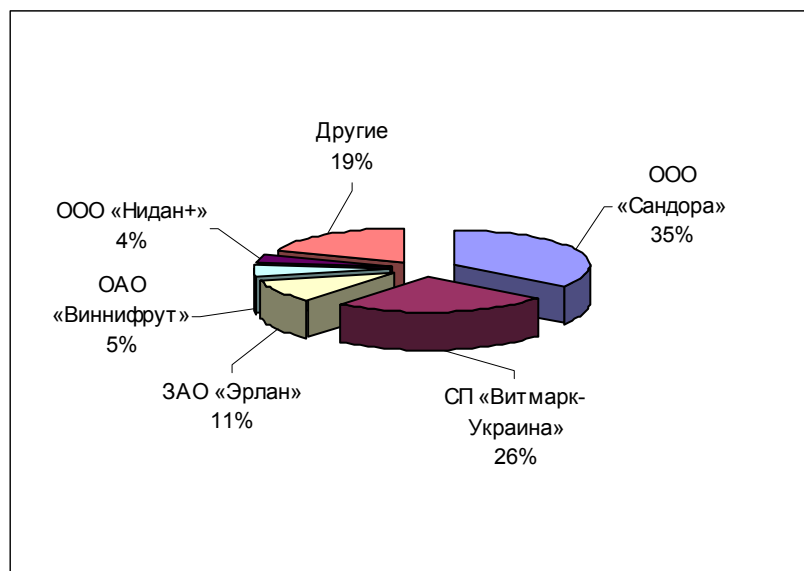


Рис 1. Доля рынка производителей СНМ, 2006 г.

В этом году по-прежнему востребованным остается класс ниже среднего, занимающий около 40% продаж. На втором месте – средний класс с долей 33%, элитные напитки укрепляют свои позиции и занимают 27% рынка.

Изобилие продукции на рынке соков привело к тому, что убедить покупателя приобрести продукт той или иной торговой марки стало все сложнее. Поэтому производители активно занялись экспериментами с сортами. Так, например, «Витмарк» вывел такие вкусы, как

розовая гуава, киви-груша, зеленый тропик (на основе киви), не имеющие аналогов на рынке [4].

В 2007 г. украинский рынок соков, соко-содержащих напитков, нектаров и морсов продемонстрировал рекорды. Объем всеукраинского производства соковой продукции впервые превысил отметку в 1 млн. т, поднявшись на 45 пунктов по сравнению с годовым показателем 2006 года. Табл. 1 и рис. 2 представляют объем

производства СНМ в разрезе областей за 2006-2007 гг.

При этом потребность украинцев в жидких витаминах продолжала расти: мировая философия Health & Wellness собрала в нашей стране множество приверженцев. Сыграло позитивную роль и повышение платежеспособности населения [5].

Таблица 1

**Объем производства СНМ в разрезе областей, 2006-2007 гг., тыс. т.**

Область	Объем 2007 г., т	Объем 2006 г., т	Рост 2007 г./2006 г., %
АР Крым	9342	6342	47
Винницкая	82960	56291	47
Волынская	1854	1596	16
Днепропетровская	114809	83211	38
Донецкая	3006	1683	79
Житомирская	19247	15176	27
Закарпатская	42069	31906	32
Запорожская	22	532	-96
Ивано-Франковская	827	510	62
Киевская	1445	815	77
Кировоградская	0	1	-100
Луганская	115	75	53
Львовская	13635	7312	86
Николаевская	489758	289566	69
Одесская	220079	202856	8
Полтавская	56	54	4
Ровенская	5222	4327	21
Тернопольская	7673	6703	14
Харьковская	4870	2084	134
Херсонская	8137	4877	67
Хмельницкая	16879	7842	115
Черкасская	3342	2006	67
Черновицкая	15147	4797	216
Черниговская	6779	5260	29
г. Киев	3	6	-50
В Украине всего	1067276	735828	45

До 2007 г. рынок соков характеризовался не только высокими темпами роста, но и усилением конкуренции, в результате чего его операторы вынуждены были увеличивать затраты на рекламу и продвижение своей продукции. Вследствие чего цены на соки ежегодно возрастали.

По мнению экспертов, основная причина удорожания соков – рост стоимости импортируемого сырья (свежие ягоды и фрукты, соковые концентраты), удельный вес которого в производстве украинских соков составляет около 60% [6].

В то же время демонстрирует успехи и соковый сегмент частных марок. Высокий его потенциал подтверждается незатухающим интересом нацио-

нальных розничных сетей. Fozzy Group расставила соки собственной ТМ «Премія» на среднеценовых полках дискаунтов «Сільпо» и «Фора», гипермаркетах Fozzy. Сеть «Фуршет» запустила аналогичную по цене соковую марку-тезку. В 2007 г. компания «METRO Cash & Carry Украина» начала производить соки под собственной ТМ Аго, представив их в нижнеценовой нише.

Следует отметить, что в 2007 году «соки» преодолели ряд проблем, главная из которых – резкое повышение цен на концентраты из-за неурожая в ключевых странах-поставщиках. Следствие тому – скачок цен на готовые СНМ на 10-15%.

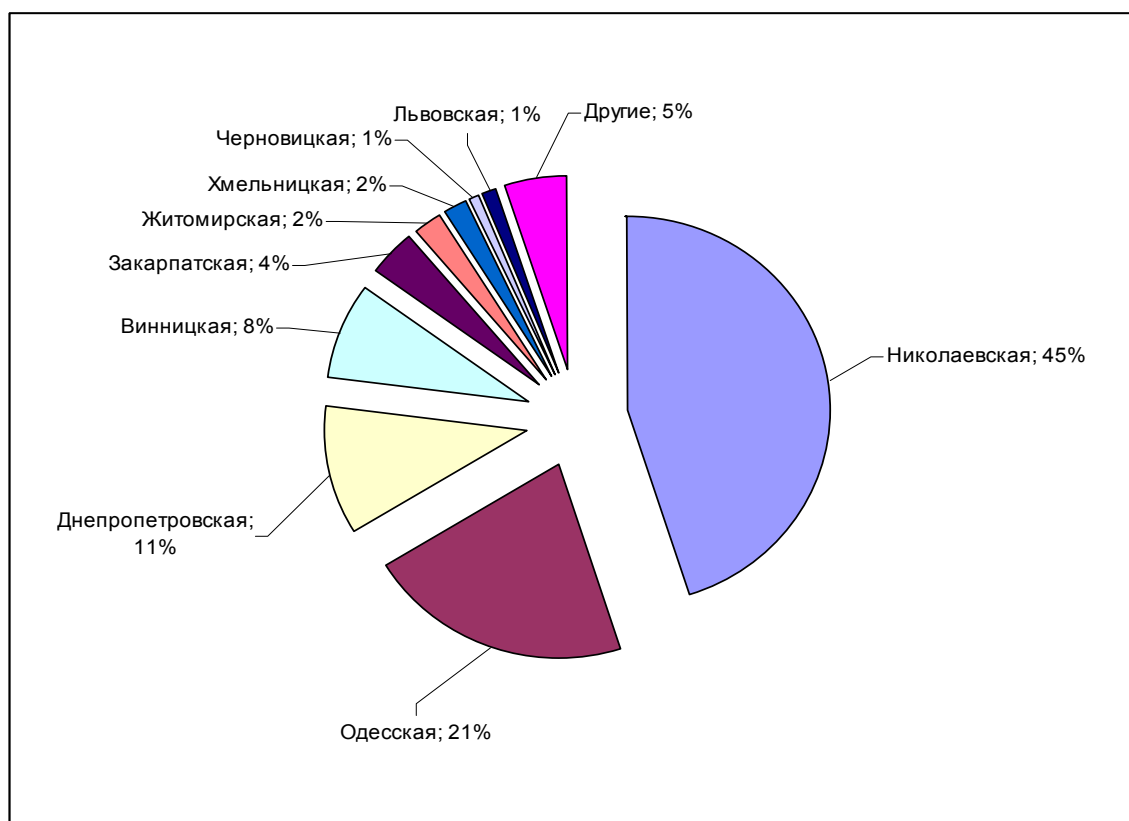


Рис 2. Региональное распределение производства соков, нектаров, напитков, морсов в 2007 г.

Основные тенденции отечественного рынка СНМ на данном этапе следующие:

- рестайлинг и «нектаризация» известных марок соков, которая заключается в сдерживании роста цен путем снижения качества продукции (уменьшение концентрации сока за счет увеличения доли сахара и других добавок);
- активное продвижение средними производителями соков собственных брендов;
- приобретение украинских производителей иностранными инвесторами [6].

Обозначая вкусовые трансформации, можно отметить, что в 2007 году возросло количество украинцев, предпочитающих мультивитаминный, мультифруктовый, манговый соки, а также овощные миксы. При этом уменьшилось число поклонников таких моновкусовых соков и нектаров, как апельсиновый, яблочный, томатный (в недалеком прошлом – хитов продаж), а также виноградный, вишневый соки и композиции из двух и трех вкусов (табл. 2) [5].

Таблица 2

Изменение вкусовых предпочтений потребителей СНМ в 2006-2007 гг., тыс. т.

Натуральные соки, нектары и морсы	1-е полугодие 2006 года	1-е полугодие 2007 года
Мультивитамин/Мультифрукт	38,1	40,4
Апельсиновый	39,0	34,3
Виноградно-яблочный	0,0	31,2
Яблочный	33,9	28,4
Периковый	26,2	25,4
Томатный	27,1	25,3
Ананасовый	23,9	21,0
Виноградный	24,6	20,5
Абрикосовый	13,9	1,0
Сочетание вкусов 2-х фруктов	15,6	11,3
Вишневый	11,2	10,0
Грейпфрутовый	9,1	9,9
Клубничный	9,7	9,9
Гранатовый	9,1	9,7
Сочетание вкусов 3-х фруктов	12,0	9,6

Лесная ягода	9,3	9,0
Манговый	7,3	8,7
Банановый	7,4	7,6
Морковный	7,2	6,4
Морс Ягодный	5,0	5,2
Лимонный (цитрон)	5,5	4,8
Клюквенный	4,8	4,6
Грушевый	4,2	4,5
Овощной (смесь из овощей)	3,3	4,1
Сливовый	3,5	3,6
Малиновый	4,1	3,5
Черносмородиновый	3,3	3,5
Земляничный	4,2	3,4
Другой	3,2	2,5

К концу 2007 года компанию «Сандора» приобрели американские транснациональные корпорации – PepsiAmericas и PepsiCo.

Итоги же 2008 года оказались неутешительными для отечественных производителей соковой продукции. Впервые за много лет продажи на внутреннем рынке не только не увеличились на ставшие привычными 15-20%, но и сократились минимум на 10% - до 973,75 тыс. т. [7].

Производители отмечают две основные причины изменения характера продаж ССНМ.

Во-первых, на продажах сказалось падение покупательной способности, что привело к снижению абсолютных объемов реализации.

Во-вторых, изменилось само «поведение» покупателей при выборе соковой продукции. Покупатель отдает предпочтение какому-то одному вкусу, зачастую в «семейной» (1,5-2 л) упаковке, вместо нескольких (соответственно предпочтениям каждого члена семьи), как было ранее. В результате, в значительной степени изменился ассортимент предлагаемой продукции [8].

Основную часть готовой продукции до последнего времени составляли соки и нектары. Так,

на конец 2008 года - начало 2009 года на соки приходилось 57% готовой продукции, на нектары - 37%.

Основной рост потребления соковых продуктов приходится на городское население. При этом, в больших городах, таких как Киев, и других городах с населением 1 млн. и более, уровень потребления соковой продукции приблизился к показателям европейских стран и составил в 2008 году в среднем 30 л в год на душу населения. В небольших городах и сельской части страны потребление остается еще довольно низким и находится на уровне 11 л в год на душу населения [9].

Неудачным оказался 2008 г. и для экспорта украинских ССНМ. Еще до конца 2007 года отечественным производителям соковой продукции удавалось выходить на рынки стран СНГ благодаря их постоянному росту и, соответственно, невысокому уровню конкуренции (табл. 3). Однако нужно учесть, что валюты стран СНГ девальвировали так же, как и гривна, что привело к падению спроса на импортные товары в целом, а часть дистрибьюторов украинских компаний стали неплатежеспособными [10].

Таблица 3

Внешняя торговля ССН и концентратами соков в Украине, тыс. т

Год	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г. (10 мес.)
Импорт	34,42	49,16	76,68	79,25	59,76
Экспорт	80,12	102, 84	105, 92	142,66	69,85

В январе-сентябре 2009 г., по данным Госкомстата Украины, производство напитков соковой группы, по сравнению с аналогичным

периодом 2008 г., уменьшилось на 29,4% до 543 тыс. т. (рис. 3).

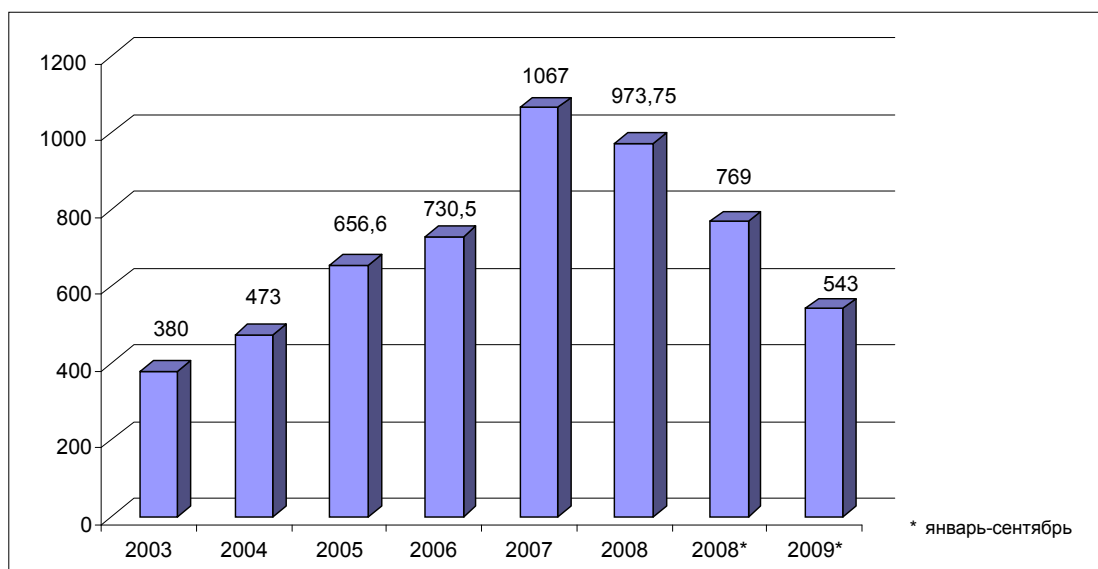


Рис. 3. Виробництво ССНМ в Україні, тис. т (По даним Госкомстата України)

Из-за снижения покупательной способности населения, некоторые потребители переключились с дорогих соков на более доступные по цене, в

результате доля нижнего ценового сегмента выросла на 5 п.п. (рис. 4).

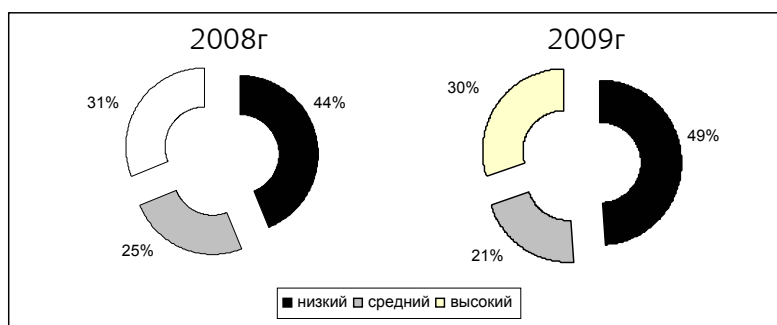


Рис. 4. Структура продаж ССНМ по ценовым сегментам, % (январь-июль)

Самой большой и трудно решаемой, но не единственной проблемой соковых предприятий является дефицит сырья: фруктов, ягод, овощей. Даже в урожайные годы, потребности производителей этой продукции местным сырьем обеспечиваются не больше, чем на 25%. В Украине просто нет промышленных посадок абрикосов, айвы, вишни, персиков и др. Основными поставщиками являются частные хозяйства, которых нельзя считать надежной сырьевой базой. В структуре себестоимости продукции сырье занимает около 60%. Цены на некоторые его виды за последнее время возросли в 1,5-3 раза. Это произошло, в большей степени, вследствие существенной девальвации гривны, что, в свою очередь, повлекло удорожание конечного продукта для потребителей, рост цен достиг 10-20% [11].

Следует отметить, что на протяжении нескольких предыдущих лет украинским соковикам удавалось частично решать проблему нехватки сырья, закупая относительно дешевые китайские концентраты (на 10-20% дешевле отечественных анало-

гов). Однако уже в этом году цены на сырье из Китая тоже пошли вверх: в условиях общего подорожания китайской продукцией сейчас не гнушаются и европейские производители.

Кроме того, европейцы уже не прочь скупать соковые концентраты и в Украине, вследствие этого и в результате повышения цен на яблочный концентрат на мировом рынке, у украинских производителей появилась хорошая возможность заработать на внешних операциях. Поэтому, несмотря на растущий внутренний спрос, они увеличили экспортные поставки концентрата [10].

Важной проблемой производителей соков является также система дистрибуции. Исторически около 65% продукции сбывалось через торговые сети, 20% - через киоски и павильоны, а оставшаяся продукция - через средние и небольшие магазины. Сети, столкнувшись с падениями продаж, стали задерживать платежи поставщикам. В результате, на балансах производителей значительно увеличилась дебиторская задолженность, что привело к серьезным проблемам с оборотным капиталом.

В связи с существенным увеличением себестоимости, сопровождающимся значительным уменьшением объемов продаж, а также с задержками поступления денежных средств от торговых сетей, практически все предприятия отрасли находятся в сложном финансовом положении. Но если одни, входящие в состав ПФГ, либо лидеры, чувствуют себя более-менее комфортно, то многие другие имеют гораздо больше финансовых проблем.

Находясь в таком положении, компании не представляют на сегодняшний день интереса для стратегического инвестора по многим параметрам. Прежде всего, из-за долгов, которые, к тому же, некоторые производители даже не обслуживают. К примеру, "Виннифрут" долгое время не погашает проценты по займам, не говоря уже о теле кредита [11].

Нужно отметить, что негативные тенденции на рынке СНМ усугубляются еще и изменениями, начавшимися в структуре рынка безалкогольных напитков в целом: за счет доли, приходившейся на СНМ, растут продажи бутилированной воды (сладкой, минеральной и питьевой) [8].

**Выводы.** Итак, нами были рассмотрены тенденции развития рынка соков, нектаров, соко-содержащих напитков и морсов Украины. На сегодняшний день можно отметить такие основные проблемы:

- сырьевая проблема;
- сложное финансовое положение;
- удорожание исходного сырья, что приводит к повышению цены на конечный продукт.

По нашему мнению, пути стабилизации производства на сегодняшний день могут быть следующие:

- сырьевая проблема может быть в значительной мере уменьшена за счет создания интеграционных структур, куда входили бы производители фруктов, ягод и овощей, их переработчики, транспортные предприятия и торговля, которые работали бы на общий результат и получали бы справедливую оплату своего труда;

- выходом из сложного финансового положения может быть привлечение инвестиций из фондов прямого инвестирования. Реализовав схему замещения долга капиталом, такие фонды смогут дать компаниям возможность избежать банкротства и выжить во время кризиса. Более того, благодаря средствам из фондов прямых инвестиций, к моменту роста рынка эти предприятия будут приносить прибыль, а их стоимость будет практически равна докризисной;

- для того, чтоб возродить сырьевую базу, а также наладить уровень производства и потребления соков, необходимы такие изменения в законодательной базе страны, которые учитывали бы интересы всех представителей отрасли, а также отвечали высоким требованиям рынка.

Следует также отметить, что для того, чтобы не потерять покупателя и удержать свои позиции, предприятиям следует учесть такие моменты:

- ценовая политика: сдерживание цен на уже существующую продукцию, вывод на рынок новых продуктов с доступной ценой;
- качество: сохранение доступных цен не в ущерб качеству;
- политика быстрого реагирования: быстро реагировать на изменяющиеся ситуацию и потребности покупателей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Самсонова А.Н. Фруктовые и овощные соки (техника и технология) / А.Н. Самсонова, В.Б. Ушева. – М.: Агропромиздат, 1990. – 287 с.
2. Петрович О. Обзор рынка соковой продукции в Украине и перспективы его развития / О. Петрович // «Продукты питания» №10, 2007 г.
3. Осауленко Ю. Обзор украинского рынка соков / Ю Осауленко /Электронный ресурс/ Режим доступа: <http://www.webagro.net/news.php?id=34677>
4. Омеляненко А. Обзор украинского рынка соков 2006 г. / А. Омеляненко /Электронный ресурс / Режим доступа: <http://www.rtp.com.ua/4business/11/84.html>
5. Мачинская А. Миллионы в соку / А. Мачинская // «Food & Drinks» №1-2, 2008 г.
6. Кто правит рынком соков // «Продукты питания» №3, 2008 г.
7. Дикаленко М. Дожали / М. Дикаленко, Э. Московчук // «Бизнес» №6, 2009 г.
8. Дикаленко М. Безвкусица / М. Дикаленко, Э. Московчук // «Бизнес» №17, 2009 г.
9. Украинский рынок соков: ответом на вызовы кризиса может быть только конкурентное качество /Электронный ресурс / Режим доступа: <http://uaseller.com/ukrainkij-rynok-sokov-otvetom-na-vyzovy-krizisa-mozhet-byt-tolkonkurentnoe-kachestvo/>
10. Дикаленко М. Обзор украинского рынка соков в 2008 г. и прогнозы на 2009 г. / М. Дикаленко, Э. Московчук / Электронный ресурс / Режим доступа: <http://www.rtp.com.ua/4business/11/824.html>
11. Обзор рынка соков /Электронный ресурс/ Режим доступа: [http://contact.at.ua/publ/obzor\\_rynka\\_sokov/1-1-0-192](http://contact.at.ua/publ/obzor_rynka_sokov/1-1-0-192)

