

УДК 339.13.012

ТЕНДЕНЦІЇ І НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ СОКІВ В УКРАЇНІ

Лукомський Ю.О.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

У статті досліджено сучасні тенденції ринку соків в Україні. Узагальнені принципи формування асортиментних позицій соків, нектарів і соковмісних напоїв. Представлено результати оцінки смакових властивостей споживачами на основі дегустації. Виділені пріоритетні напрями розвитку досліджуваного ринку з урахуванням результатів аналізу. Досліджено класифікаційні та нормативні вимоги до соків і сокових напоїв.

Ключові слова: сік, нектар, відновлений сік, напій соковий, морс, коктейль, ринок, асортимент, попит, якість, фальсифікація.

Постановка проблеми. Питання формування ринку соків і сокових напоїв в Україні є важливим елементом функціонування системи роздрібно-торгівлі. Особливою проблемою даного напрямку виступають класифікаційні і нормативні ознаки продукту. Сучасна система вимог до продукції максимально наближена до європейської, що дає змогу вітчизняним виробникам конкурувати на міжнародному ринку. Однак при цьому, більшість соків і сокової продукції виробляється з імпоротної сировини. Причиною тому є нерозвиненість садових господарств та кліматичні особливості України. В такій

ситуації на ринок соків має вплив велика кількість як національних, так і міжнародних чинників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ринок соків і сокової продукції швидко розвивається. Питанням формування якості соків приділяють такі вчені, як В.І. Побережець, Л.П. Рева, Н.І. Ткач, М.А. Чумак, В.М. Сидлецький та інші. Маркетинговими дослідженнями ринку соків займаються О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, І.В. Лилик, М.А. Окландер.

Виділення раніше не вирішених частин загальної проблеми. Питання формування асортименту

менту соків і сокових напоїв є дуже динамічним. Вподобання споживачів постійно змінюються: якщо 20 років тому більшість обирали яблучний і томатний соки, то зараз вимоги до смаків значно більш розгалужені. В таких умовах вивчення актуальних вподобань споживачів та проведення органолептичної дегустації стає ефективним засобом формування асортименту. Визначення проблем і перспектив подальшого розвитку ринку соків з урахуванням поточних даних потребують більш глибокого дослідження.

Мета статті. Метою статті є дослідження факторів, що впливають на ринок соків і сокових напоїв, аналіз актуальних визначень і термінів. Окремим завданням є оцінка споживчих вподобань шляхом проведення опитування і дегустації у м. Кривий Ріг.

Виклад основного матеріалу. Сучасний економічний стан України є дуже складним, однак саме під час такого стану стає можливим отримання конкурентних переваг, не доступних в період стабільності. Підприємства, які зараз зможуть запропонувати ринку сучасні інновації, мають змогу закріпити успіх на етапі стабілізації і росту. В наш час структура роздрібної торгівлі змінюється в напрямку зниження вартості продукції і скорочення асортименту для зменшення витрат, при цьому ринок соків порівняно з країнами ЄС і США не є насиченим.

Термінологія соків і сокових напоїв довгий час не була якісно розроблена, однак сучасні державні стандарти України вже достатньо мірою відповідають світовим вимогам. Так, за ДСТУ 4283.1-2007 [1], сік – рідкий продукт, отриманий з їстівної частини одного чи декількох видів стиглих, свіжих або збережених охолодженими фруктів або овочів механічною дією, та законсервований фізичним способом, окрім оброблення іонізувальним опромінюванням, здатний до збродження, але незброджений, який має відповідний колір, смак та аромат, властиві фруктам та овочам після термічного оброблення.

Поряд зі соками на ринку можуть бути присутні соки з м'якоттю, нектари, морси, коктейлі, сокові напої і напої з додаванням соку. Всі ці позиції відрізняються вмістом соку і особливостями приготування. Вміст соку складає не менше 25% для нектарів (не менше 50% для апельсинових, яблучних, грейпфрутових, виноградних, мандаринових і томатних), не менше 15% для коктейлів (рідкого продукту, отриманого із суміші соків або пюре, або концентрованих соків з додаванням або без додавання підготовленої питної води, молочних добавок, шматочків фруктів або овочів), не менше 15% для морсів (рідких продуктів, отриманих зі свіжих або заморожених ягід, фруктового соку чи з концентрованого натурального фруктового соку або пюре, змішаних з підготовленою питною водою та цукром), не менше 10% для сокових напоїв.

Більшість соків на ринку України є відновленими. Лише в останні роки активно розвивався сегмент соків прямого віджиму, потім їх обробляють і пакують. Міжнародне позначення таких соків є nfc (not from concentrate). В країнах ЄС даний продукт є популярним і дуже цінним серед споживачів. Він коштує дорожче, однак цінується споживачами.

Демпінгові методи формування ринку соків на початку становлення ринкових відносин в Україні були основним напрямом боротьби за споживача. В подальшому, з розвитком економіки, список застосовуваних маркетингових інструментів значно збільшився. З'явилися бренди, що позиціонувалися як високоякісні, а також покращилося співробітництво у напрямку випуску власних торгових марок (ВТМ) для підприємств роздрібної торгівлі. Власні марки – лише інструмент, що дозволяє роздрібній мережі досягти своїх стратегічних цілей: завоювати певну частку ринку і, в підсумку, підвищити прибутковість. Але роль власних марок торгової мережі в підвищенні прибутковості не зводиться до такого простого стратегічного інструменту, як підвищення частки власних марок в асортименті до максимально можливого рівня, хоча більшість роздрібних магазинів слід саме цієї стратегії [2]. ВТМ є логічним етапом розвитку роздрібних мереж. Вони є наслідком перенесення лояльності до бренду в лояльність до продавця. Для виникнення таких умов необхідно суттєве укрупнення мереж та наявність широкої мережі ритейлу в країні. Великі гравці ринку активно працюють в напрямку ВТМ, так підприємство співпрацює з найбільшими роздрібними мережами («АТБ», «Сільпо», «Метро») в рамках контрактного виробництва соків.

Проте про перетворення торгових марок підприємств і власних торгових марок мереж у справжні бренди говорити зарано, оскільки українські виробники в більшості випадків працюють на внутрішній ринок. Ринок соків в Україні висококонкурентний, при цьому майже вся продукція представлена 4 великими компаніями: PepsiCo, Vitmark, Coca-Cola і Ерлан. Іншим крупним виробником є ТОВ «Галиція», яке дуже активно розвивається в наш час.

Таблиця 1

Структура ринку соків в Україні

Виробник	Доля, %	Торгові марки
PepsiCo	42,4	Sandora, Сандора Ексклюзив, Сандора Сік до сніданку, Сандора Овочевий коктейль, Миколаївський соковий завод, Бонус, Садочок, Сандорик
Vitmark	28, 1	«Jaffa», «Чудо Чадо», «Наш Сік», «Джусік», «Соковита», «Просто фрукти»
Coca-Cola	6,4	«Rich», «Добрий», «Botaniq», «BotaniQ Kids»
Ерлан	6,2	«Соки Літо», «Біола»
Інші	16,9	«Чумак», «Галичина», «Ані», «Галиція», «Фільварок» та інші

Джерело: [4]

Успіх PepsiCo пов'язаний з тим, що компанія придбала в 2007 році готовий виробничий комплекс з відомою в Україні торговою маркою. В наш час промислові потужності лідера ринку включають в себе виробничі комплекси з виробництва сокової продукції та безалкогольних напоїв у Миколаївській області і власні виробничі комплекси з переробки овочів та фруктів [4]. Основною ж виробничою базою компанії Vitmark є «Одеський консервний завод дитячого харчування», виробничі потужності якого становлять 450 млн. літрів на рік.

Споживання соків в Україні не є постійним. За різними даними, в середньому кожний споживач вживає 10-12 літрів соку [3, 6]. Такий показник в країнах ЄС більше втричі, а США – у п'ять разів більше.

В цілому ринок соків в натуральному вимірі знижується з 2014 року. Один з найбільших виробників соків і нектарів компанія «Вітмарк-Україна» вказує на скорочення внутрішнього ринку соків в Україні за підсумками 2015 року на 20%, приблизно до 300 млн літрів порівняно з 2014 роком [6]. За даними досліджень Pro-Consulting, 34% споживачів готові економити на соках і нектарах. У 2016 році попит продовжує знижуватися, лише сегмент бюджетної продукції залишиться відносно стабільним.

Дана ситуація призводить до складних рішень. З одного боку, в умовах зниження доходів населення необхідно зменшувати витрати і надавати продукцію за мінімальними цінами. З іншого боку, вартість всіх без винятку елементів виробництва і просування відчутно підвищилась. Так, лише вартість продукції вітчизняних виробників сокових концентратів виросла на 30-100% [5]. До цього додається постійне скорочення виробничих площ через багаторазове подорожчання ресурсів для посівної та догляду за плантаціями, що призводить до негативних прогнозів щодо зростання вартості продукції. В 2015 році всі виробники сокової продукції підняли ціни в середньому на 20-30% і це зростання буде продовжуватися.

Кліматичні умови та стан інфраструктури в Україні не дозволяють вирощувати велику кількість різних видів плодів для індустрії. Здебільшого, потужності з виробництва концентратів працюють лише з яблучною і томатною сировиною. Значно менше виробляються концентрати і соки з кісточкових плодів і ягід, а, як буде вказано далі, вони складають велику частку споживчих вподобань. Цитрусові і екзотичні плоди є повністю продуктом імпорту, а тому істотно залежать від курсів валют та іноземних врожаїв, на які українські виробники впливу не мають. Створення власних підприємств з виробництва концентратів за межами країни є суттєвою можливістю розвитку українських брендів, однак на даному етапі розвитку це не є реальним. Щоб зменшити собівартість і зробити продукт більш доступним для споживача, виробники соків переходять на напої та нектари (більший вміст води) і намагаються скоротити продукти зі 100% вмістом соку.

В зв'язку з економічним спадом в Україні і зниженням споживчого попиту на продукцію сокової категорії на внутрішньому ринку актуальним є можливість розширення експортних ринків. Закриття ринку Російської Федерації негативно позначилась на показниках продажів соків, оскільки він складав 40-60% всього експорту сегменту. Виходом є можливість використання безмитного експорту продукції в країни ЄС. Даний підхід має кілька позитивних наслідків: по-перше, можливість отримувати прибуток у стабільній валюті, по-друге, отримання передового досвіду, впровадження якого в Україні може дати великі конкурентні переваги, по-третє, низька відносно європейської ціна на продукцію з плодів, вирощених в Україні, дає змогу на за-

ключення контрактів з ритейлом для співробітництва у форматі ВТМ.

Незважаючи на переваги, є і суттєві проблеми, що заважають підвищити експорт української продукції на європейський ринок. Система торгівлі продовольчими товарами характеризується високим рівнем конкуренції і насиченості. В таких умовах окрім саме продукту, дуже важливим стає усунення нетарифних засобів регулювання ринку. Гармонізація українських стандартів і технічних регламентів є одним із пріоритетів подолання подібних бар'єрів. Не кожне підприємство має змогу до ретельного вивчення вимог стандартів і встановлення відповідності виробництва і системи дистрибуції ним.

Однією з перешкод на шляху безмитного ввезення продукції на територію ЄС є складність отримання сертифікату походження за формою EUR.1. Справа в тому, що далеко не всі компоненти для виробництва соків мають українське походження, особливо екзотичні серії. Тому, відносно нескладно ввозити продукцію з яблук, томатів та інших плодів і овочів, що можна вирощувати на території України, однак мікси з соками цитрусових вже не підпадають під преференції, або отримання сертифікату дуже ускладнюється. Дані фактори істотно погіршують перспективи виходу українських виробників сокової продукції на європейський ринок. Навіть за таких умов, експорт української сокової продукції буде зростати в 2016. Так, у 2015 році в країни ЄС компанією «Вітмарк» було відвантажено 239 тис. літрів продукції, що склало 2,4% в структурі експорту. У 2016 році планується збільшити відвантаження в країни ЄС на 40% порівняно з 2015 роком [6].

Використання власної сировинної бази є можливим шляхом зниження витрат і, як наслідок, вартості продукції, однак це вимагає капіталовкладень, на які здатні лише великі гравці ринку. Всі інші підприємства залежні від імпорту, де найбільшими постачальниками є Бразилія, Таїланд, Еквадор, Індія, Ізраїль, Греція, Іспанія, Італія, Чилі, ПАР.

У той же час, за період з жовтня 2014 по вересень 2015 року обсяг імпорту сільськогосподарської продукції в ЄС з третіх країн збільшився на 8% і становить в середньому 111 млрд євро. Щодо нашої галузі, то за 2015 рік, обсяги експорту сокової продукції з України в ЄС зросли на 25%, причому частка ЄС в українському експорті становила 9% проти 5% за підсумками 2014 року [5].

Для отримання інформації щодо вподобань споживачів, в м. Кривий Ріг було проведено опитування з можливістю дегустації. Робота складалася з 2 етапів: на першому, учасникам пропонувався відповісти на запитання щодо їх мотивації і критеріїв вибору при покупці соків, а на другому вони мали змогу поєднати до 3-х видів соку з наявних готових пропозицій та обрати рівень солодкості шляхом змішування із сахарним сиропом, після чого описати свої враження і задоволеність результатом у вигляді 5-бальної шкали та/або профілограмми. При обробці враховувалися вік і стать опитуваних. В результаті опитування було отримано 159 заповнених анкет, з яких коректно заповнено 147. Першим етапом оцінки стало дослідження регулярності споживання, результати якого наведені на рис. 1.

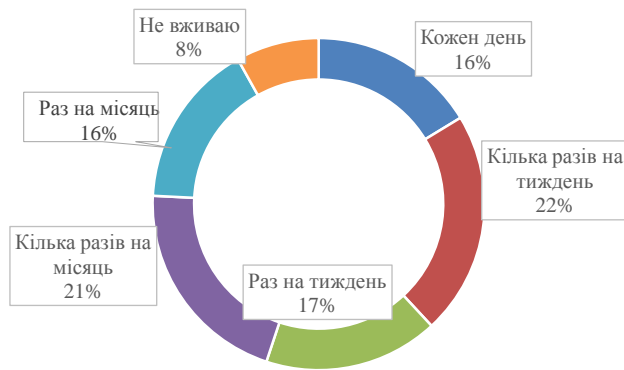


Рис. 1. Частота споживання соків і сокової продукції серед опитуваних

Джерело: розроблено автором

За результатами рис. 1 можна зробити висновок, що 55% опитаних споживають соки хоча б один раз на тиждень. Раніше даний показник за різними даними складав 65-70%. Незважаючи на складну економічну ситуацію, визначений показник є достатньо високим. Наступним етапом роботи стало вибору улюбленого смаку, результати якого наведені на рис. 2.

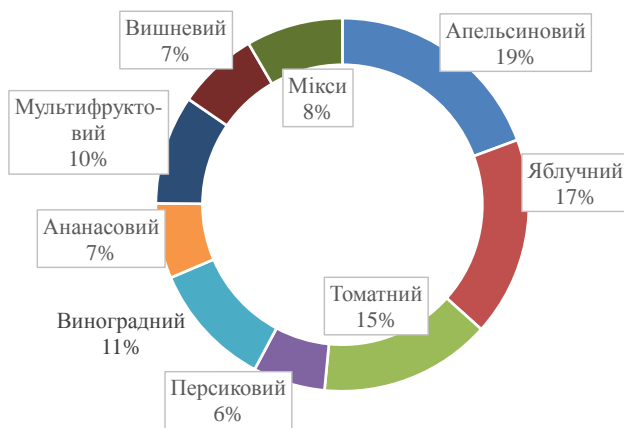


Рис. 2. Розподіл смаків за популярністю серед опитуваних

Джерело: розроблено автором

За даними рис. 2, найбільш популярним смаком серед споживачів є сік з апельсинів, що вживають 19% опитуваних, далі йдуть яблучний, томатний, виноградний та інші соки. Сировина для більшості з обраних видів може вироблятися в Україні, що, безсумнівно, дає можливість позитивно дивитися на розвиток національних господарств.

На наступному етапі було проаналізовано фактори мотивації споживання, де була можливість обрати найбільш вагомий для опитуваного мотив покупки. За результатами виявлено, що частіше за все споживачі обирають соки за смакові властивості (32%), за корисність (25%), за втамування спраги (17%). Інші фактори мотивації не є визначальними і набирають не більше 10%.

Оцінка смакових властивостей і проведення дегустації виявило цікаві закономірності. Опитуванні молодше 12 років частіше обирають суміші соків, іноді з нетрадиційними поєднаннями (наприклад, смородина з лимоном) і не визначають

важливість вмісту соку, легко погоджуючись знизити вміст соку задля підвищення солодкості. Споживачі у віці до 45 років обирають моносоки чи традиційні суміші (такі як виноград – яблуко), приділяється увага тому відновлений сік чи прямого віджиму та його вмісту у продукті. Опитувані старші за 45 років віддавали перевагу 100% яблучному чи апельсиновому соку. Профілограми смаків, обрані поєднання соків, бали оцінки та статистична обробка цих даних потребують розгляду у подальших дослідженнях.

Висновки і пропозиції. Ринок соків і сокової продукції в наш час скорочується. Оскільки для більшості населення, соки не є товаром першої необхідності, вони часто не потрапляють в споживчий кошик. В таких умовах виробничі підприємства мають обрати стратегію, яка дозволить не лише пережити кризовий період, а і сформувані конкурентні переваги в перспективі. Більшість виробників скорочують асортиментний ряд та не поспішають з виведенням нової продукції на ринок. Акценти лідерів направлені на бюджетний сегмент та зниження вмісту натуральних соків у складі продукту. Випуск сокових напоїв є доцільним для зниження собівартості, проте не треба позиціонувати їх як соки, оскільки це може викликати недовіру до бренду в цілому. Співробітництво у напрямку створення ВТМ для підприємств роздрібною торгівлі є одним із способів підвищення рівня продажів в умовах скорочення ринку.

Зниження споживання соків на внутрішньому ринку стимулює шукати можливості експортувати продукцію за кордон. Однак на цьому шляху постає ряд проблем, найважливішими з яких є невідповідність законодавства з технічного регулювання в Україні і ЄС. Подолання цих бар'єрів є необхідним етапом розвитку національних брендів, особливо в умовах заборони торгівлі з Російською Федерацією. Виходити на ринок ЄС можливо за 2 напрямками: встановлення договорів з ритейлерами у форматі випуску ВТМ, або преміальної продукції під адаптованим власним брендом. Особливу увагу варто приділити сокам nfc, а також смузі, оскільки різниця між вартістю цих продуктів на внутрішньому і зовнішньому ринку є достатньо суттєвою для отримання виробником прибутку.

Аналіз вподобань споживачів м. Кривий Ріг дозволив виявити ряд тенденцій, серед яких залежність віку опитуваних до вибору смаків і солодкості, вподобання щодо смаків соків взагалі, а також частоту споживання соків і сокових напоїв. Зроблено висновок, що більш молоді споживачі частіше обирають мікси соків (нектарів) і більшу солодкість, не акцентуючи увагу на вмісті соку, а більш зрілі споживачі віддають перевагу класичним смакам зі 100% вмістом соку і додатково виділяють соки прямого віджиму. Виробникам соків для зниження витрат доцільно впроваджувати безвідходне виробництво. Одними з основних переробних плодів є яблука і виноград. Можлива організація переробки відходів від яблук для виробництва пектину, а винограду – для ефірної олії.

Проведений аналіз дозволив виділити сучасні тенденції та напрями розвитку ринку соків і сокової продукції. На основі проведених опитувань

споживачів були зроблені висновки щодо актуальної структури споживання соків і вподобань. Питання створення нових асортиментних позицій в умовах скорочення ринку соків залишається недостатньо висвітленим і потребує подальших досліджень.

Список літератури:

1. ДСТУ 4283.1:2007 Соки та сокові продукти. Частина 1. Терміни та визначення понять. – Введ. 2007–04–04. – К.: Держспоживтандарт України 2007, 12 с.
2. Kumar N. Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge / N. Kumar, J. Steenkamp., 2015. – 288 с. – (Harvard Business Review Press)
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Ринок соків, нектарів та соковмісних напоїв. Україна. 2015 рік. [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=40891.
5. Вичавити соки. В Україні скорочується випуск соків [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://ua1.com.ua/publications/vichaviti-soki-v-ukrajini-skorochuetsya-vipusk-sokiv-7439.html>.
6. Року пільгового режиму було недостатньо для виходу на ринки ЄС [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://agravery.com/uk/posts/show/seo-vitmark-ukraina-roku-pilgovogo-rezimu-bulo-needostatno-dla-vihodu-na-rinki-es>.

Лукомский Ю.А.

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ТЕНДЕНЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОКОВ В УКРАИНЕ

Аннотация

В статье исследованы современные тенденции рынка соков в Украине. Обобщены принципы формирования ассортиментных позиций соков, нектаров и сокосодержащих напитков. Представлены результаты оценки вкусовых свойств потребителями на основе дегустации. Выделены приоритетные направления развития исследуемого рынка с учетом результатов анализа. Исследованы классификационные и нормативные требования к сокам и соковых напитков.

Ключевые слова: собственные торговые марки, управление, ассортимент, качество, тенденции рынка, розничные предприятия.

Lukomskiy Y.O.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky

TENDENCIES AND DIRECTIONS OF JUICE MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE

Summary

The article dwells upon juice market tendencies in Ukraine. Formation principles of juice, nectar and soft drink production were summarized. Juice tasting evaluation results were performed. Analysis based directions of juice market development were obtained. Classification and regulatory requirements for juices and juice drinks had studied.

Keywords: juice, nectar, juice from concentrate, soft drink, fruit drink, cocktail, market, assortment, demand, quality, falsification.