

**ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ СОКІВ В УКРАЇНІ**

Нині подолання харчового дефіциту в Україні вже не є першочерговим завданням. Але з'явилися нові завдання – виробництво продуктів для підтримання здоров'я споживачів. Ставлення до таких продуктів стає поміркованішим, висуваються нові вимоги до гармонійного збалансованого смаку і вмісту корисних речовин. Тобто спостерігається тенденція споживчого попиту, яка характеризується прагненням до натуральності та корисності. Саме соки й соковмісні напої займають в цьому провідні позиції. Зміни в харчовому раціоні споживачів призводять до значного споживання безалкогольних напоїв, диктують нові вимоги до міжнародних ринків соків. У всьому світі також змінюється структура харчування споживачів – зростає споживання безалкогольних напоїв, зокрема соків. Спостерігається закономірність: чим розвинутіша економіка країни, тим більше її населення споживає натуральних соків.

У цілому в Європі обсяги споживання соків уже встановилися за минулі декілька років з незначним, але постійним щорічним зростанням (табл. 1). Проте у Східній Європі ситуація помітно відрізняється. Наприклад, споживання соків у Польщі різко зросло з 1994 р., а в Росії ринок щорічно розширювався на 20 %.

Отже, за останні шість років в Європі обсяги споживання фруктових та овочевих соків, нектарів і напоїв збільшилися майже на 2400 млн л. Подібна тенденція спостерігається і в обсягах споживання цих напоїв на одну людину. В цілому по Європі цей показник збільшився на 10 % і становить близько 32 л на одну людину за рік. Фіни, іспанці й німці є лідерами – 45 л на людину. В Україні цей показник становить 2,61 л на людину. Фахівці оцінюють європейський ринок у 7 млрд євро.

*Таблиця 1***Динаміка споживання соків, напоїв і нектарів у Європі, млн л**

Країна	Роки				
	1992	1995	1996	1997	1999
Франція	1050,7	1202,4	1247,5	1241,7	1249,3
Німеччина	3589,4	3810,7	3841,3	3908,9	3980,2
Нідерланди	354	461	476	499,6	531,8

Бельгія	237	283	296,5	306	312,1
Великобританія	1110	1240	1270	1300	1340
Ірландія	38	42	44,5	46,1	49,8
Італія	1898,3	2064,9	2127	2194	2265,7
Іспанія	1879,7	2080,3	2109,5	2183,5	2292,5
Португалія	225,3	291,3	315,1	325	343,9
Греція	310	318	320	318,4	323
Норвегія	81,3	89,5	91,6	94,8	99,5
Швеція	243,5	264,3	270,7	286,9	297,7
Фінляндія	401	376,1	394,6	377,5	395,1
Швейцарія	237,5	274	218,5	223,5	230
Австрія	264	288	273	314	322
Болгарія	35	27,3	22,6	21,6	22,8
Чехія	21,8	93,7	95,9	44,6	49,3
Угорщина	176,5	211,5	220,9	231,1	248,5
Польща	512	144	485	580	592
Румунія	11,3	10,3	10,3	9,8	10,4
Словакія	11,2	41	72,5	74,5	78
Всього в Європі	12878,1	13820,7	14415,7	14796,7	15254

Світовий ринок нараховує понад 200 великих заводів з переробки фруктів та овочів, що обладнані найсучаснішими технологіями. Серед них провідні позиції займають “Каргіл” (США), “Грімвей” (США), “Хортекс” (Польща), “Дьолер” (Німеччина), “Гат Фудс” і “Ган Шмуель” (Ізраїль), “Конінгс” (Бельгія), на яких переробляються яблука, виноград, цитрусові, морква і помідори.

За останні п’ять–сім років українські виробники соків створили повноцінний, динамічний і насичений ринок сокової продукції, на якому нині є майже 400 підприємств. Окрім розроблення нових ринкових продуктів, вони займаються розвитком власної сировинної бази, вирощуванням плодово-овочевої продукції, сприяючи використанню потенціалу сільськогосподарського виробництва. Багато виробників вже відійшли від технології простого розведення концентратів і взялись за освоєння виробництва концентрованих соків і сокових напівфабрикатів. Отже, ринок соків в Україні функціонує, розвивається, має певні перспективи, закономірності, а також переваги й недоліки.

У цілому український ринок соків і напоїв досить типовий, але має свої власні риси. Наприклад, ринкова частка томатного соку дуже висока, а яблучний, апельсиновий і томатний соки разом становлять майже половину від загального споживання (табл. 2).

## Виробництво соків і напоїв в Україні

Назва соків і напоїв	Кількість підприємств	Виробництво, тис. умовних банок				
		Роки				
		1994	1995	1996	1997	1998
Соки фруктові (разом)	372	227119	146333	143325	218130	219280
Виноградний сік	2	5109	1589	24	1775	796
Яблучний сік	180	46219	49164	23395	48127	27475
Сливовий сік	22	3632	1463	1840	1626	1473
Абрикосовий сік	29	194	257	2844	2947	5919
Персиковий сік	17	3372	1636	3464	3586	6654
Вишневий сік	11	567	79	105	1384	2119
Фруктові напої	71	26202	12343	4113	7790	26150
Фруктові соки в скляній тарі місткістю до 1 л	78	32630	12706	7735	9498	16936
Соки овочеві	51	9053	3542	2893	4786	25419
Томатний сік	115	13528	71415	12917	9270	38742

Слід зазначити, що переорієнтація ринку України з імпорту на виробництво соків відбулося в 1995–1997 рр., коли змінилося законодавство, що захистило вітчизняних виробників від дешевої імпортової продукції. Якщо в 1997 р. питома вага імпортованих соків дорівнювала вітчизняним, то в 2001 р. вона становила лише 5–6 %. При цьому практично для всіх виробників сокові концентрати, що завозяться з Німеччини, Ізраїлю, Нідерландів, є сировиною для виробництва соків на більшості українських підприємств. Лише яблучний, сливовий, томатний та деякі інші соки виробляються з місцевої сировини. Основна причина полягає в тому, що в Україні майже немає переробних підприємств, спроможних виробляти концентрати на рівні світових аналогів. Але провідні українські виробники соків уже перевищили рівень простого розведення імпортованих концентратів і серйозно зайнялись формуванням власної сировинної бази та освоюють виробництво концентрованих соків в Україні. В такий спосіб вони намагаються не лише вирішити власні сировинні проблеми, а й спонукають до цього конкурентів. Багато з них планують спрямовувати зусилля саме у сировинну ділянку, оскільки брендування та “розкрутка” власних торгових марок обходиться дорого, а попит на пасти, сиропи і концентрати постійно зростає.

Після кризи 1998 р. на українському ринку соків співіснували дві основні стратегічні групи виробників: великі підприємства зі значними обсягами

продукції, які найчастіше виробляли її з покупного концентрату й розливали в картонну упаковку; середні й дрібні виробники, що розливали продукцію з концентрату власного виробництва в скляну тару. Слід зазначити, що в 2000–2001 рр. почався процес зближення цих груп: великі підприємства почали використовувати місцеву сировину, а дрібні та середні виробники почали більше уваги приділяти просуванню своєї продукції, створенню торгових марок. У цей період на український ринок почали виходити також компанії, що шукали місце вкладення капіталу (табл. 3).

Таблиця 3

**Наявність провідних торгових марок у роздрібній мережі м. Києва, %**

Торгова марка	Супермаркети	Гастрономи	Продовольчі магазини	Кіоски, лотки
Сандора Голд	100	82	87	65
Смак	100	82	60	16
Jaffa Gold	100	76	65	40
J7	100	53	56	15
Сандора Класик	100	47	60	40
Мрія	94	70	51	15
Галичина	94	59	65	16
Новий дар	83	59	45	40
Natural Drink	83	29	14	5
Jaffa Vitmark	78	88	35	13
Джус	72	53	35	5
Любимый сад	56	42	27	9
Вінні	44	35	33	4
Джусік	22	35	16	2

За 1997–2000 рр. в Україні спостерігалось повільне зростання обсягів продажу соків у роздрібній торгівлі (з 68 млн грн у другому півріччі 1997 р. до 96 млн грн у 2000 р.). Загальні обсяги виробництва соків в Україні, млн л:

Рік	1997	1998	1999	2000	2001
Обсяг виробництва	92,8	104,8	98	122,4	161,6

При цьому частка соків у загальному товарообігу більшості роздрібних торговців не перевищує 5 %. У 2001 р. роздрібний продаж здійснювався переважно через торговельні мережі (великі супермаркети). За прогнозами торговців, у серпмаркетах у подальшому буде продаватись майже половина всіх соків.

Останнім часом у боротьбі за клієнта головна ставка робиться на якість продукції. В цілому ринковий ріст залежить від споживчого попиту, а головні

фактори, що на нього впливають, – це смак, поживність, натуральні інгредієнти. В результаті споживчі переваги помітно змістилися в бік вітчизняних продуктів.

У 2001 р. обсяги продажу соків зросли на 32 % порівняно з 2000 р., про що свідчать обсяги споживання соковмісних напоїв в Україні, млн л:

Роки	1997	1998	1999	2000	2001
Обсяги споживання	130	159	121	134	177

Це зростання забезпечили лідери ринку з боку продавців і постійні споживачі соків, тобто відбувся процес концентрації. Лідерами ринку є підприємства європейського ринку, які вже зайняли свою технологічну нішу й отримали прихильність з боку споживачів.

Характерною рисою української індустрії соків є велика кількість асортиментних позицій практично в усіх виробників, яка наближається до 400. Майже всі великі виробники у 2001 р. впорядкували свої торгові марки за ціною і сформували асортиментні лінії. Як правило, їх дві (верхній і середній ціновий сегменти) або три (верхній, середній і нижній). Верхній ціновий сегмент – це соки premium-класу, або соки вищої якості. Саме вони забезпечили основний приріст продажу цього товару в 2001 р. Другим сегментом, що швидко зростає, стало пакування місткістю 0,2 л.

У 2001 р. великі сокові підприємства почали більше уваги приділяти іміджу своєї торгової марки та вкладати більше коштів у її просування. Сокові компанії (наприклад, володарі торгових марок “Сандора”, J7, Мрія, Jaffa) збільшили витрати на рекламу в декілька разів порівняно з 2000 р. Проте не завжди рекламна кампанія є продуманою та ефективною. Часто підприємства намагаються створити визначену концепцію торгової марки, не спираючись на результати маркетингових досліджень. Невід’ємним елементом маркетингової стратегії майже всіх виробників соків став мерчандайзинг. Практично всі постачальники розробили власні стандарти щодо розкладання товару і проводять перевірки торгових точок на наявність продукції.

Серед важливих тенденцій розвитку у 2002 р слід виділити поширення сокових продуктів нових категорій, насамперед дешевих сокових напоїв. За прогнозами фахівців, у 2003 р очікується збільшення обсягів продажу на 20–25 %

порівняно з 2002 р. Це має здійснюватися через подальшу сегментацію ринку і зростання обсягів споживання.

Дослідження показують, що асортимент продукції треба розширювати на рівні кожного підприємства. Але це вимагає значних фінансових вкладень. Тому більшість виробників намагається виробляти продукт вищої якості в потрібному асортименті.

Основними факторами утримання кокурентних переваг підприємств на ринку соків є: асортимент продукції; наявність відстрочки платежу; наявність знижок на продукцію; спосіб доставки; наявність дилерської мережі; фінансові ресурси (значна частина власних коштів, надійні джерела залучення коштів); нематеріальні ресурси (високий імідж серед населення, висока якість продукції, високий рівень якості обслуговування, висока якість менеджменту); технічно-організаційні ресурси (розгалужена регіональна мережа, розвинута інформаційна система); людські ресурси (висококваліфікований персонал, стабільний професійний розвиток). Щоб утримати конкурентні переваги, слід здійснити такі заходи: збільшити обсяги і доходність активів, розширити асортимент продукції, розробити програми підвищення іміджу підприємства, поліпшити якість послуг, підвищити ефективність менеджменту і маркетингу, територіально розширити, впровадити організаційні й технологічні інновації, розробити програми підвищення кваліфікації персоналу.

Вибираючи маркетингову стратегію, підприємства-виробники сокової продукції мають враховувати таку обставину: якщо немає тривалого постачання на ринок нових товарів, то потрібно буде діяти в умовах короткого життєвого циклу товарів, швидкого просування продукції і відповідного зростання цінової конкуренції. Серед проблем, які доводиться вирішувати нині, можна виділити такі: вдосконалення продукту; моніторинг конкуренції; використання нових ринкових сегментів; цінова конкуренція на ринку.

Враховуючи важливість стратегічного підходу до керування підприємствами в умовах швидкозмінного зовнішнього оточення, треба орієнтувати стратегічний розвиток підприємств з виробництва соків за такими напрямками: 1) переорієнтація на маркетинг; 2) вивчення конкурентів; 3) пріоритетне вивчення зовнішнього оточення; 4) трансформація організаційної

структури підприємств; 5) використання окремих елементів стратегічного керування.

**Висновки.** Характеризуючи діяльність підприємств з виробництва соків, можна зробити висновки, що на багатьох із них чітко сформульована місія та окремі функціональні цілі діяльності. Аналіз внутрішнього середовища проводиться на них переважно у виробничому та фінансовому напрямках, водночас аналіз зовнішнього середовища – дуже поверховий через те, що немає спеціально пристосованої інформаційної системи. На переважній більшості підприємств немає чіткого уявлення про їхню позицію на ринку та повної комплексної характеристики конкурентів. Трансформація організаційної структури хоча і проводиться постійно, що зумовлено розвитком підприємств, але цього ще недостатньо для побудови оптимальної, конкретної, адекватної внутрішнім та зовнішнім факторам структури. З інструментів маркетингу найбільше застосують розповсюдження продукції (створення сучасної дистрибуційної мережі), але зовсім недостатніми є вивчення споживача і політика ціноутворення (орієнтована лише на рівень витрат). Крім того, у переважній більшості підприємств немає чітко обгрунтованої економічної стратегії розвитку на тривалу перспективу.

**ШЕРЕМЕТ О.О.,**

### **ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ СОКІВ В УКРАЇНІ**

*Розглянуто та проаналізовано стан виробництва і ринку соків в Україні, визначено основні тенденції його функціонування.*

**SHEREMET O.,**

### **THE ACTIVITY OF JUICE MARKET IN UKRAINE**

*The article has learned and analyzed the present production situation and the juice market in Ukraine, determined the main tendencies of its working.*