

РИНОК СОКІВ В УКРАЇНІ ТА ОДНА З АЛЬТЕРНАТИВ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Власенко Н.А.

Організм людини може існувати лише за умови постійного обміну живильних речовин й води. Обмін води та поєднанні з нею фізіологічні та біохімічні процеси мають виключно важливе значення для життя людини.

Згідно концепції збалансованого харчування, сформульованої академіком Покровським, добова потреба дорослої людини у воді складає 1740-2200 г. Приблизно половина цієї потреби покривається за рахунок різноманітних напоїв (вода, соки, напої, чай та т. д.), друга половина - за рахунок інших продуктів харчування.

У цілях задоволення потреби організму у воді й угамування почуття спраги соки й напої повинні справляти певний фізіологічний вплив на організм, що залежить від їх освіжаючої спроможності, поживності, стимулюючої дії, гармонічного смаку та й інших властивостей. Фруктові й овочеві соки, що утримують у своєму складі смакові та поживні речовини, у повному обсязі відповідають цим вимогам.

Споживання соків в усьому світі постійно збільшується. Це пояснюється як високою харчовою цінністю соків, так і рентабельністю їхнього виробництва.

Кількість соків забезпечується як власним виробництвом окремих країн, так і імпортом їх з інших країн. Особливо в великих кількостях імпортуються соки, на основі яких готують різні купажировані соки й напої.

Останнім часом одержало розвиток виробництво напоїв на основі натуральних фруктових і овочевих соків, у тому числі газованих, у яких частка фруктової частини коливається від 35 до 50%. Ці напої містять біологічно активні й живильні речовини натуральних соків і по органолептичним властивостям і харчовій цінності перевершують звичайні безалкогольні напої, у яких частка фруктової частини не перевищує 15%, а інші 85% припадає на воду, синтетичні ароматизатори й барвники[1].

Найбільшу кількість соків виробляють США, Італія, Німеччина, Франція й Швейцарія. Значно менший рівень споживання соків і незначний його ріст характерний для Франції й Італії.

З рис. 1 видно, що рівень споживання соків у країнах Європи та США здебільшого перевищує рівень споживання соків в Україні. Так, більш за всіх люблять соки у Німеччині. Середньостатистичний громадянин Німеччини випиває біля 44.5 л соку на рік. У 2003 році середньостатистичний українець випивав 3,5 л соку на рік. Вже у 2005 році споживання соків зросло до 8 л на рік. Тобто рівень споживання соків в Україні є досить невеликим, та має тенденцію до збільшення. Про це свідчить також те, що ринок соків в Україні торік зріс за різними оцінками на 25-32%, на що навіть не розраховували самі виробники.

За даними компанії MEMBR відомо, що українці найбільш люблять соки 62,8%, 33,5% українців віддають перевагу нектарам, та 3,7% українців споживають соковмісні напої. Тобто є певна потреба у виробництві соків.

Вже котрий рік незмінною шісткою найпопулярніших соків є апельсиновий (рис. 2), мультивітамінний, томатний, ананасовий, персиковий та замикає шістку яблучний сік.

Асортиментна політика виробників останнім часом придбала яскраво виражений інноваційний характер. Причому продуктова ланка розширювалася не тільки й не стільки за рахунок нових смаків, скільки за рахунок нових концепцій торговельних марок.

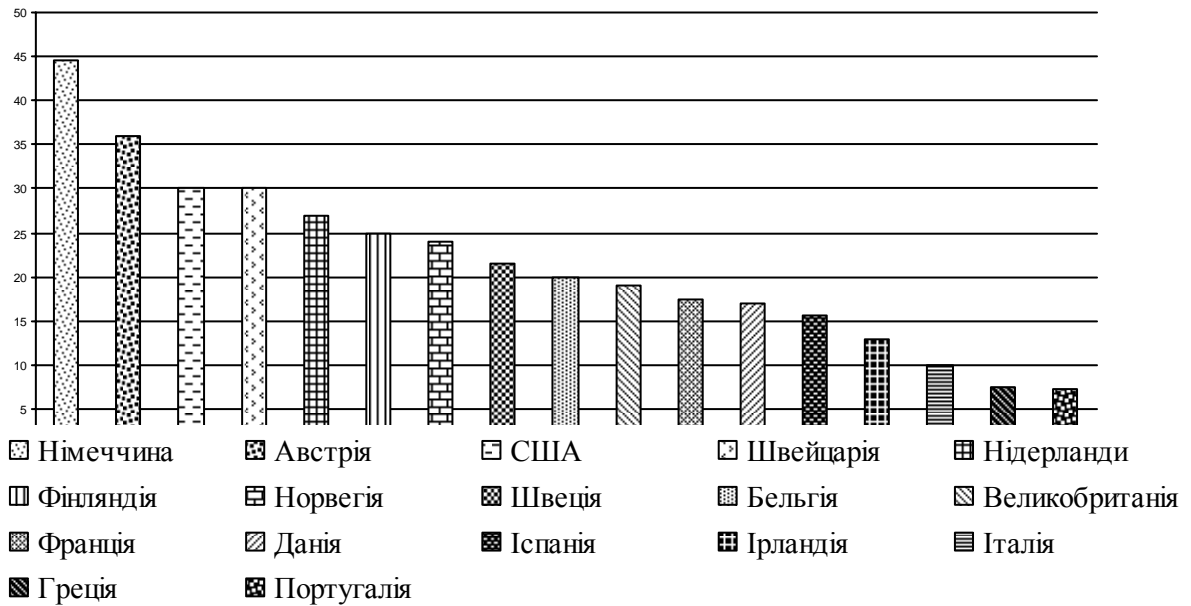


Рис. 1 Обсяги споживання соку на душу населення в країнах Європи й США (л/рік)

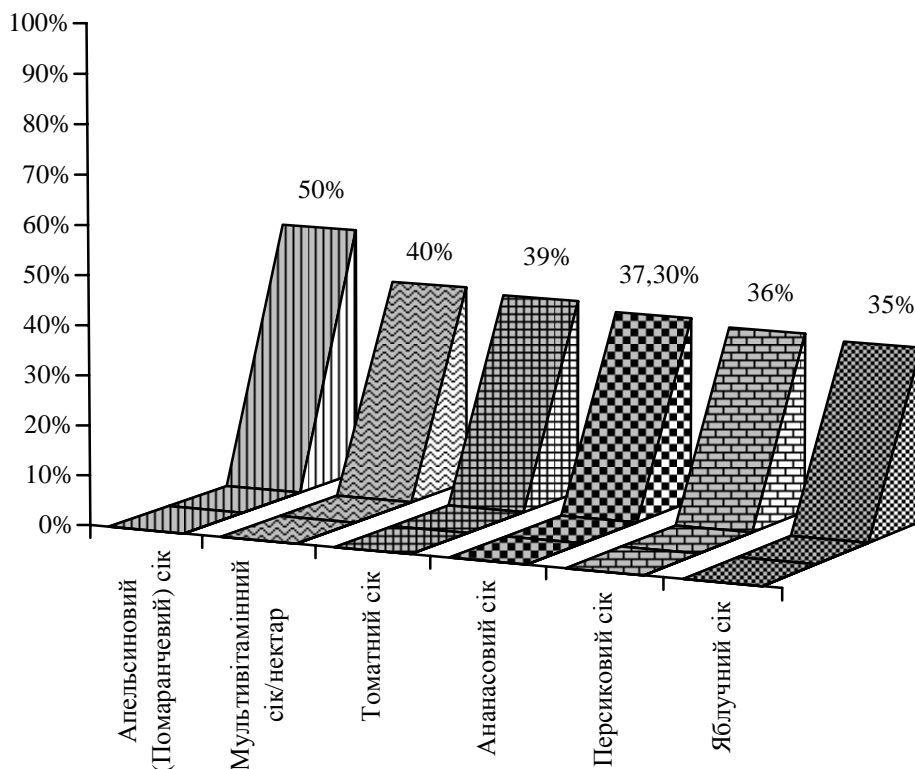


Рис. 2 Споживчі вподобання середньостатистичного українця

Через все більшу зацікавленість споживача й нарощування обсягів виробництва доступних за ціною сокових продуктів, український ринок СНН (соки, напої, нектари) щорічно збільшує свою ємність на 20 - 27% (дані Держкомстат України й незалежних дослідницьких компаній за 2001 - 2004 роки). Для порівняння - той же показник у ринків безалкогольних напоїв і мінеральних вод становить 10 - 15% у рік. Корисність соку залишається одним з важливих параметрів його покупки. Однак, не тільки корисність соку спонукає споживачів до покупки. По-перше, споживачі як важливі причини при покупці соку називають його смакові якості, а так само прийнятну ціну. І це є заслуга активної маркетингової політики компаній - виробників на цьому ринку.

За оцінками фахівців, із установлених в Україні потужностей по готуванню й розливу в пакет соків тільки лінії Tetra Laval мають сумарну потужність більше 500 млн. л у рік. Якщо ж додати ще й пакетні лінії Combiblock, і ПЕТовские KHS, і нові лінії під «скло», то всього вийде не менш 800 млн. л у рік. У загальному й цілому потенціал місцевих виробників соку на сьогодні вироблений не більш ніж наполовину.

Як відомо, соки й нектари, по своїй смаковій категорії діляться на моносоки (смак одного фрукта або овочу) і купажовані (суміш декількох смаків). Виготовлення купажованих соків обходиться виробникові дещо дешевше, ніж екзотичні моносоки - за основу береться сік з недорогої сировини (наприклад яблучний, грушевий) і змішується з більше дорогими фруктами.

У всіх регіонах України, як свідчать експерти, основна частка продажів доводиться на 100% натуральні моносоки й нектари. Втім, SWOT-Аналіз і моніторинг ринку свідчать про те, що в містах з населенням біль ніж мільйон осіб спостерігається зростаючий інтерес населення до овочевих соків, екзотики й міксів, що поєднують, на перший погляд, несумісні смаки, наприклад морквяно-березовий.

Зміна сезонів майже не відбивається на купівельних перевагах - тільки на обсягах продажів. Піком продажів є період з березня по червень - до появи свіжих фруктів. Персик і абрикос можуть бути виділені як виключення, тому що сік із цих фруктів затребуваний аж до появи свіжих персиків і абрикос, до серпня.

Експерти вважають однією з головних тенденцій розвитку вітчизняного сокового ринку стрімке зростання ємності низького цінового сегмента. За даними дослідницької компанії MEMRB Retail Audit analysis, торік частка низького цінового сегмента зросла з 18,8 до 31,8% і продовжує збільшуватися.

На думку експертів, у тому році на даному сегменті не відбився навіть традиційний для галузі літній спад продажів. Природно, така тенденція не могла не залучити виробників. І якщо раніше заклик «платити тільки за якість» використовував Одеський завод дитячого харчування, що випустив так званий «білий пакет», то сьогодні такі ж недорогі «пакети» пропонують ще декілька виробників, зокрема «Галичина», «Винни», «Витмарк-Україна» (Jaffa, «Наш сік» і ін.).

Зростаюча місткість ринку підштовхнула виробників до спроб розширити сфери впливу. Так, лідери йдуть по шляху продукування брендів, що дозволяє їм захопити нові цінові сегменти. Скажемо, «Сандора» випустила серію соків преміум-класу Sandora Fruit of the World і недорогий «Садочок», «Витмарк-Україна» - Soletto і «Соковита» в аналогічних цінових сегментах. Крім того, обидві компанії зміцнюють свої виробничі потужності. Так, «Сандора» підписала угоду із МФК про виділення кредиту розміром 10 млн. доларів США, що буде спрямований на модернізацію потужностей, збільшення обсягів виробництва, розширення бази постачальників і мережі дистрибуції. Крім того, компанія цього року придбала в Сімферополі завод по переробці фруктів. «Витмарк-Україна», у цей момент також реконструює свої виробничі потужності й розширює сировинну базу.

Боротьба між виробниками за небрендний сегмент має цілком логічне пояснення. Суть у тім, що останнім часом ринок росте в основному за рахунок розширення нижнього цінового сегмента, де переважають соки й нектари з вітчизняних овочів і фруктів. Серед споживачів популярність «українських» смаків постійно збільшується. Що закономірно, адже ще 2 роки тому лише половина населення нашої країни споживала соки. Тепер же основний приріст у недорогому сегменті забезпечують інші 50% співвітчизників, які поступово прилучаються до культури їхнього споживання. Хоча стандартна динаміка ринку становить близько 20%, продажі «білих пакетів» росли в 2005 році разів в півтора швидше, відзначають експерти.

Загалом, сьогодні досить підстав вважати, що потенціал українського ринку не вироблений і наполовину, а то й на чверть. І «ласий шматочок» у мільярд гривень (по скромних підрахунках) є достатнім стимулом, щоб не жалкувати інвестиційних засобів на соковиготовляючу індустрію [2].

В Україні налічується підприємств-виробників — близько 400, з них — близько 30 великих. Обсяг виробництва складає більше 225 млн. л. Сьогодні ринок контролюють 5-8 компаній-лідерів (табл. 1).

Таблиця 1

Компанії-лідери ринку соку в Україні

Місце	Компанія	Торгові марки
1	ТОВ “Сандора”	Sandora Gold, Sandora Classic, “Новий Дарунок”, “Садочок”
2	СП “Витмарк-Україна”	Jaffa, Jaffa Gold, Jaffa Grand, Sokko, “Наш сік”, “родинне”
3	ВАТ “Одеський завод дитячого харчування”	“Сік натуральний”
4	ВАТ “Виннифрут”	“Винни” і “Винни Gold”
5	ДП “Напої”	“Смак” і “Фрутико”
6	“Вимм-Білл-Данн”	J7, Rio Grande, “Улюблений сад”, “Чудо-Ягода”
7	ТОВ “Мст-Регіон”	“Мрія” і “Морс “Лісова ягода”
8	ЗАТ “Майбел”	“Джусик” і “Джус”

Частка імпортних соків на українському ринку сьогодні не перевищує 10%. В основному соки потрапляють в Україну з Росії й Молдавії, менш помітні поставки продукції східноєвропейських виробників (іноді завезеної напівлегально) і елітних брендів із країн далекого зарубіжжя (ТМ Minute Maid від Coca-Cola і т.д.).

Ареал експорту соків українського розливу досить широкий: країни СНД, Балтії, Ізраїль і навіть досить далеке зарубіжжя. Частка експорту готових соків становить біля 15-20% внутрішнього виробництва, хоча в окремих компаній (наприклад, ТОВ “Гопак”, ТМ “Дарунки ланів”) частка експортних операцій у загальному обороті досягає 1/3.

Однак основним товаром експорту як і раніше залишаються концентрати з місцевої сировини: яблук, вишень і т.д. Їх із задоволенням використовують промисловці ближнього й далекого зарубіжжя.

Отже попит на продукцію росте щорічно. Тим більш, що в Україні є певні перспективи зростання виробництва. Є й достатньо сировини для виробництва в великих об’ємах.

Існує кілька методів, що сприяють більшому отриманню соку з сировини. Головною метою механічного впливу на сировину (подрібнювання, розчавління, різка і таке інше) є пошкодження клітини, внаслідок чого й виникає сік. Звісно, що механічний вплив тільки тоді дає певний технологічний ефект, коли більша частина клітин пошкоджується. Але, виходячи з малого розміру клітин, механічне подрібнювання пошкоджує лише невелику їх кількість.

Обробка ферментними (ензимними) препаратами цвілевих грибів дозволяє значно збільшити вихід соку з плодів та ягід[3].

Варіант виготовлення натурального соку з використанням ферментних препаратів є вигідним з економічної точки зору. По-перше, застосування ферментних препаратів збільшує вихід соку з сировини, тим самим зменшуючи кількість зворотних відходів (вичавки). Отже, є вибір: або зменшити витрати на сировину та випускати ті ж самі об’єми, або, завдяки збільшенню об’єму виготовленої продукції, збільшити прибутки, при тому, що витрати на одиницю продукції зменшаться, виходячи з механізму дії ефекту масштабу.

Дані наведені в табл. 2 є наглядним свідченням доцільності впровадження технології виготовлення натурального соку, з використанням ферментних препаратів. Ця технологія є більш ефективною в порівнянні з традиційною технологією. По-перше, зростає процент виходу продукції з сировини. По-друге, собівартість одиниці продукції в разі виготовлення натурального соку з використанням ферментних препаратів є нижчою, за відповідну у варіанті без обробки мезги ензимами.

Таблиця 2

Порівняльна таблиця техніко-економічних показників роботи цеху за обома варіантами виробництва

Найменування показників	Одиниця виміру	Значення показника		Абсолютне відхилення
		Виробництво натурального соку	Виробництво натурального соку з використанням ферментного препарату	
1. Потужність цеху, обробка сировини у сезон	т/сезон	794,9813	794,9813	-
2. Вихід готової продукції із сировини	%	70	75	5
3. Собівартість одиниці продукції	грн/банку	6,06	5,81	-0,25
4. Рентабельність продукції	%	14,30	18,99	4,69
5. Рентабельність продажу	%	12,51	15,66	3,15
6. Фондовіддача	грн.	1,527	1,628	0,101
7. Прибуток з гривні ОВФ	грн.	0,191	0,26	0,069
8. Критичний об'єм у натуральному виражені	тис фіз. банок (3 л)	129,15	125,57	-3,58
9. Прибуток з запланованого об'єму виробництва	тис грн.	161,421935	220,634935	59,213

Отже, виготовлення натурального соку з використанням ензиму, як чинника, що підвищує процент виходу соку з сировини є більш пріоритетним, ніж виготовлення натурального соку без використання ферментних препаратів.

Висновки:

1. Попит на натуральний сік в Україні росте щорічно і є певні перспективи зростання виробництва.
2. При використанні технології з використанням ензимів зростає процент виходу продукції з сировини та знижується собівартість одиниці продукції.
3. Виготовлення натурального соку з використанням ензимів сприяє росту конкурентоспроможності підприємства.

In work the market of natural juices in Ukraine is investigated and is shown, that demand for this production constantly grows. The big share of changes occurs due to the bottom price segment. For increase of competitiveness of production it is necessary to use innovational technologies. In work it is necessary expediency of use enzyme at manufacturing juices that promotes improvement of technical and economic parameters and growth of competitiveness of the enterprise.

1. Самсоновна А.Н., Аушева В.Б.Фруктовые и овощные соки (Техника и технология)–2-е изд., пере раб. и доп.–М.:Агропромиздат, 1990.–287 с.
2. <http://from-ua.com/eco/eco2/42677ee50c67f/>
3. Власенко Н.А., Короленко В.О., Стоянова О.В., Шанін О.Д. Економічна ефективність використання ферментних препаратів для виробництва плодово-ягідних соків//Таврійський науковий вісник , Херсон, ХДАУ,2006, №43