

Н.М. Пенкіна, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

В.В. Колесник, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

А.К. Пенкін, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ СЛАБОАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У сучасному суспільстві великого поширення, особливо в молодіжному середовищі, набувають слабоалкогольні та енергетичні напої, які широко розрекламовані, мають незвичайний смак, цікавий колір, деякі володіють властивістю мерехтити в ультрафіолеті, але багато претензій існує до їх якості та безпечності. Негативно впливає на організм людини етиловий спирт та ненатуральні компоненти, які частіше за все використовуються при виробництві слабоалкогольних напоїв (САН), тому задача сучасності – створити напої на основі бродіння натуральної сировини.

Стосовно останніх досліджень сучасних країн асортимент алкогольної та слабоалкогольної продукції набирає стрімкого розвитку. Виробники Японії, Росії, Італії, Німеччини, Франції, Угорщини тощо підтримують інтерес до споживання напоїв з низьким вмістом алкоголю, без консервантів і штучних ароматизаторів і барвників, з меншим числом калорій і великим вмістом натуральних, органічних сполук. За даними заступника відділу аналізу ринків аналітичного департаменту Pro-Consulting Катерини Платонової, в останні декілька років виробникам САН вдавалося дещо наростити виробництво. Однак з 2019 року відбулося падіння об'ємів виробництва на 2,5%. Погіршення економічної ситуації в країні та зростання вартості САН можуть спровокувати зниження споживання цих напоїв на 5% щороку.

Донедавна ринок САН був майже однорідним: смакові напрями були універсальними, кількість гравців обмеженою, цінової сегментації не було взагалі. Однак останні роки ситуація різко змінилася: на ринку почали з'являтися нові марки, кожна з яких розширювала уявлення споживача про можливі смаки «слабоалкоголки». Зараз у споживачів САН перевагу отримують напої, що містять натуральні компоненти. Власне, «слабоалкоголка» вабить виробників єдиною, проте незаперечною перевагою – вона проста за технологією (спирт, вода, барвник і ароматизатор) і має більшу рентабельність, ніж горілка. Зазвичай виробники намагаються відокремитися не ціною, а новими смаками, рецептурами, інноваціями.

Споживання САН в Україні на середньостатистичного українця становить близько 2,2 л. Це досить низький показник, в порівнянні з

Росією, де споживання САН становить 5 л на душу населення на рік, у Литві споживання САН становить 5,2 л, а у Фінляндії – 11 л. Це свідчить про те, що потенціал в українського ринку САН є, і шанси закріпитися на ньому «всерйоз і надовго» переважно мають ті підприємства, що володіють потужною виробничою базою, розвинутою дистрибуторською мережею та фінансовими ресурсами для просування та рекламної підтримки нових продуктів. На ринку України представлена велика різноманітність торгових марок САН, проте всі вони зосереджені в руках 5 національних компаній, яким належить понад 90% всього ринку в натуральному вираженні. ГК. Торгові марки компанії – САН Shake, King's Bridge, Roger's, Creamel, Revo Alco, енергетичні напої Revo Energy, Pit Bull, Non Stop. Частки ринку за торговими марками: 27,7% – ТМ Revo, 17,5% – Shake, 10,8% – King's Bridge, 0,48% – Roger's, 0,15% – Creamel. Корпорація «Оболонь» – класичні САН «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-тонік», «Віскі вишня», нові САН «Ice Life» і «Rio де Мохіто». Частка компанії «Оболонь» на ринку САН – близько 25%. У 2013 досягненням компанії стало те, що з появою нової ТМ «Rio де Мохіто», їй вдалося всього за рік завоювати 5,2% споживачів. ТОВ «Кримська горілчана компанія» випускає на український ринок бренд «LONGmixER». Частка компанії на українському ринку – близько 5%. IBB Regent house London – енергетичний напій ТМ «Ягуар» забезпечує компанії частку на ринку 4,5%. Компанія «Росинка» – САН «Шоколад», «Фейхоа», «Фруктовий фіз», «Горілка лимон», «Горілка журавлина», «Бренді кави», «Біанко», «Мохіто». Частка компанії на українському ринку – 4%.

Серед постачальників САН з Європи варто відзначити: німецьку компанію Katlenburger (фруктові вина і глінтвейни з вмістом спирту 8,5%); італійську компанію Bottega SPA (ігристі напої на основі вина з вмістом спирту 10%); бельгійську компанію (сидр ТМ Zonk Apple Stassen Over Ice Apple з вмістом алкоголю 5,4%).

На основі вищевикладеного з урахуванням аналізу ринку САН можна виділити основні критерії, які є основними при виробництві та споживанні напоїв: використання тільки натуральних компонентів при виробництві САН; в рецептурі слід використовувати компоненти, які прискорюють ефект виведення спирту та токсичних речовин з організму, знижують швидкість його проникнення зі шлунку в кров. У найближчий час тенденція споживання більш здорових напоїв тільки посилиться. А в Україні очікується розвиток і зростання нових сегментів – винних міксів, легкого вина, сидру, перрі, глінтвейну, сангрії та інших напоїв на основі натуральних компонентів і з низьким вмістом спирту.