

**Н.І. Черевична**, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)  
**О.В. Богомолів**, д-р техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)  
**В.О. Потапов**, д-р техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

## **АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА ВИРОБНИЦТВА СОКІВ В УКРАЇНІ**

Різноманітний асортимент і правильне ціноутворення є не тільки додатковими перевагами в боротьбі за покупця, але й дозволяють підприємству гнучко реагувати на ринкові зміни, що так необхідно на сьогоднішній день.

Кожен виробник намагається випускати максимально різноманітний асортимент соків і соковмісних напоїв – від 10 до 20 найменувань. Виробництво різних видів сокової продукції дозволяє зменшити ціну на одні товари (як правило, з імпоротної сировини чи з великим змістом натурального соку) за рахунок інших (з вітчизняної сировини чи з меншим змістом натурального соку).

Сьогодні асортиментний ряд вироблених в Україні і завезених соків (включаючи нектари та напої) представляють кілька десятків найменувань, які поділяються на 14 основних сортів (смаків): абрикос, ананас, апельсин, береза, виноград, вишня, грейпфрут, манго, мультивітамін, (8–11 тропічних фруктів), персик, слива, смородина, помідор, яблуко.

Смакові переваги українського споживача, що п'є сік дома, торік досліджувала маркетингова компанія Gf-USM, а результати вийшли такі. Лідирує сік апельсина, що п'ють 51,1% українських любителів соків. На другому місці – традиційний для України яблучний сік з показником (40,4%). Третє місце також за традиційним соком – томатним (31,1%). На четвертому місці персиковий (30,0%), а замикає п'ятірку лідерів – виноградний (26,2%). Далі в рейтингу смакових переваг за версією Gf-USM соки: мультивітамінний (22,0%), ананасовий (21,8%), абрикосовий (19,2%), змішаний із двох чи трьох плодів культур (мікс) (18,1%), грейпфрутовий (9,8%), лимонний (9,3%), смородиновий (8,4%), сливовий (8,0%), малиновий (7,7%), грушевий (7,4%), банановий (7,0%), вишневий (6,5%), березовий (5,5%), морквяний (4,3%), гарбузовий (1,4%).

За оцінками операторів сокового ринку перша п'ятірка смаків забезпечує майже дві треті обсягу продажу. Апельсиновий сік названо операторами незмінним лідером у рейтингу смакових переваг. Друге і третє місця яблуко і томат розділяють зі змінним успіхом, оскільки влітку самий популярний яблучний, узимку – томатний. Останнім

часом зростає популярність мультівітамінного соку. Зокрема, за даними компанії «Тетра-Пак Україна», мультівітамін за обсягами виробництва (підкреслюємо, виробництва в упакуванні «Тетра-Пак», але не споживання) в Україні може уступати тільки томату, яблуку й апельсину. Здобувають популярність також персиковий, ананасовий і абрикосовий.

Цікаво, що в залежності від пори року споживчі переваги міняються. Улітку найбільшою популярністю користаються «легкі» і менш солодкі соки: березовий, яблучний і виноградний. Зате узимку збільшуються обсяги продажів апельсинового, томатного і персикового. Попит же на екзотичні соки залишається більш-менш стабільним протягом усього року.

Незважаючи на те, що найбільший прибуток приносять тільки три види соків виробники не збираються звужувати асортимент. Проте кожний з них намагається придумати щось своє, «ексклюзивне». Наприклад, для ТМ «Сандора» це «ананас – манго – апельсин», для ТМ «Новий Дарунок» – «манго – ананас»; для ТМ «Морс лісова ягода» – «сунця», для ТМ Santal – «черешня», для ТМ «Чудо-ягода» – «брусниця» і т.д. У того самого виду соку можуть бути «підвиди». Наприклад, «зелене яблуко» і «червоне яблуко» (ТМ «Sandora»).

Більшість вітчизняних виробників у нинішньому сезоні збираються розширити асортимент товару, що випускається, на 3–5 позицій. В основному це буде продукція з фруктів і ягід, вирощуваних в Україні. Як видно, це зв'язано з бажанням мінімізувати витрати на сировину, що дасть можливість, незалежно від курсу долара, пропонувати свій товар за цінами, максимально доступним для споживача. І це правильно, тому що дослідження показали, необхідно розширювати асортимент на рівні кожного підприємства: чим більше позицій, тим більше можливість утримати потенційного споживача.

Але необхідно пам'ятати, що розвиток асортименту – справа, яка дорого коштує і тому вимагає великої кількості оборотних коштів. Так, доповнення в асортимент однієї позиції збільшує обсяг продажів від 3 до 5%, а витрати оборотних коштів зростають до 10% на кожен вид. А якщо враховувати необхідність віддавати продукцію на реалізацію, то стає ясно, що необхідний запас оборотних коштів для таких цілей мають тільки лідери.

Тому концепція більшості компаній, що претендують на лідерство в першому десятку, саме і полягає в тім, що б робити в Україні продукт вищої якості в необхідному асортименті і за доступною ціною.