

**Олена ЖУКЕВИЧ,
Ганна РУДАВСЬКА**

ВИРОБНИЦТВО ТА СПОЖИВАННЯ СОУСІВ В УКРАЇНІ

Проаналізовано стан виробництва та споживання соусів в Україні. Представлено основних українських товаровиробників. Визначено співвідношення та структуру експорту й імпорту на ринку соусів. Виявлено проблеми вітчизняних виробників соусної продукції.

Ключові слова: ринок соусів, білі соуси, червоні соуси, дресинги, імпорт – експорт соусів.

Сучасний ринок соусів дуже різноманітний і гнучкий. Середня рентабельність виробництва становить 5–8 %. Зацікавленість виробників щодо соусної продукції обумовлена тим, що комбінуванням сировинних компонентів можна розширювати асортимент соусів, регулювати собівартість, ціну та рентабельність виробництва. Крім того соуси характеризуються високими споживними властивостями, засвоюваністю, можливістю регулювати хімічний склад, харчову та біологічну цінність, калорійність, властивості. Соусна продукція в харчуванні є джерелом вуглеводів і жирів, дещо менше – білків, мінералів і вітамінів. Жири перебувають переважно в емульгованій формі, завдяки чому коефіцієнт засвоювання соусів становить 90–92 % [1].

Вирішенню проблеми виробництва й розширення асортименту соусів присвячені роботи З. В. Василенка, О. М. Артемова, А. Б. Горальчук, А. В. Антоненка, Б. М. МакКенна та ін. [2–5].

Мета роботи – дослідження тенденцій розвитку ринку соусів в Україні.

У попередніх роботах [6; 7] представлено результати досліджень щодо розробки нових сметанно-рослинних соусів, які на сьогодні практично відсутні на вітчизняному ринку. Для подальших наших розробок і досліджень необхідно проаналізувати ринок, ґрунтовно вивчити стан і динаміку виробництва й споживання соусів, щоб мати змогу прогнозувати можливий попит на нову соусну продукцію.

До 2004 р. в Україні споживачеві пропонували такі різновиди соусів, як томатний і сосвий, майонез, гірчиця, кетчуп. Ринок вважався насиченим, і виробники активізували роботу щодо створення рецептів нових продуктів. За даними досліджень підприємств, які виготовляють соусну продукцію, кожний другий споживач готовий спробувати соуси з оригінальними смаками та екзотичними добавками, оскільки хоче зробити щоденне меню більш різноманітним [8].

Унаслідок цього почав активно розвиватись окремий сегмент так званих дресингів – комбінованих соусів на томатній або майо-

незній основі. Каталізатором цього процесу в Україні стала міжнародна компанія *Unilever*, яка в квітні 2004 р. почала ввозити з Росії до України 9 видів соусів ТМ *Calve* для м'яса, риби й салатів. Восени цього ж року з'явилася соусна продукція ТОВ "Авіс", ЗАТ "Волиньхолдинг", ЗАТ "Агроєкопродукт". Провідними вітчизняними торговими марками комбінованих соусів, які займають майже 90 % цього ринку, можна назвати "Горчин Продукт", "Чумак", "Верес" [9]. Виробники при створенні новинок використовували традиційні, уже відомі на світовому ринку смаки соусів: "Сирний", "З хрінном", "Тартар", "Французький з сиром", "Італійський", "Грузинський" та ін. Враховуючи значний попит споживачів на "нові смаки", ЗАТ "Агроєкопродукт" (ТМ "Верес") у 2011 р. повністю оновило асортимент, відмовившись від виготовлення майонезу й кетчупу. Було розроблено нову лінію соусів-гриль. За основу взято грильовані овочі та гриби, а не традиційну томатну пасту, що є абсолютним ноу-хау для соусного ринку [10].

Український ринок соусів відрізняється від європейського відсутністю чіткої структури за сегментами. Відомо декілька класифікацій соусів: за ДСТУ 4566:2006 вони поділяються на столові та десертні [11]; за проф. Б. М. МакКенна – на холодні (кетчуп, томатний соус, гірчицю тощо), гарячі (споживають у розігрітому вигляді й не потребують додаткового приготування), дресінги (салатні заправки, соуси на жировій основі тощо) [5]. За класифікацією маркетингової компанії "Синергія" [12] соуси поділяють на солодкі фруктові та гострі закусочні. Останні поділяють на білі (майонез і соуси на майонезній основі), червоні (кетчупи й соуси на томатній основі), гірчичні та соєві, які в 2011 р. займали відповідно 64, 31, 4 і 1 % українського ринку соусів. Сегмент фруктових соусів на сьогодні штучно звужений і представлений на вітчизняному ринку імпортною продукцією високого цінового сегменту, тому не користується значним попитом серед споживачів.

Вітчизняний ринок білих, червоних і гірчичних соусів у докризовий період мав тенденцію до зростання виробництва (щорічно на 7–12 %) та споживання. За результатами 2004–2008 рр. темпи приросту становили понад 40 %. В умовах кризи відбувся спад виробництва (рис. 1) [8; 12; 13].

Виробництво білих соусів на сьогодні стабілізувалося. За даними фінансово-аналітичної групи "Про-консалтинг", сегмент червоних соусів збільшився в 2011 р. на 10 %. Виробництво гірчичних соусів щорічно зростає: в 2011 р. на 39 % більше порівняно з 2004 р. [12].

Сповільнення темпів зростання виробництва білих соусів фахівці пояснюють насиченням ринку, який характеризується консолідацією за рахунок зменшення дрібних виробників, і зниженням частки споживання цієї продукції. З чотирьох сегментів соусного ринку стагнує один – майонезний, в інших простежується чітка тенденція відновлення і збільшення попиту [14].

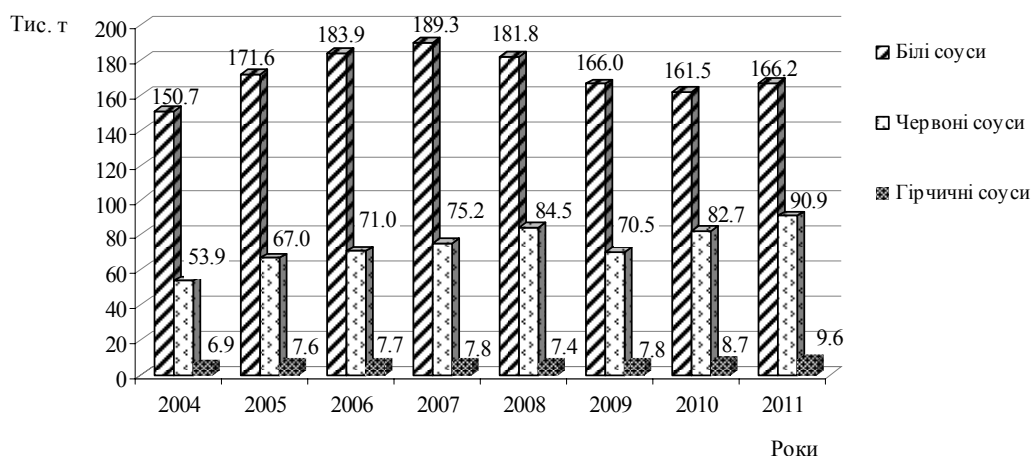


Рис. 1. Динаміка виробництва соусів в Україні в 2004–2011 рр.

Основною тенденцією на ринку соусів є зміна структури: його залишають невеликі підприємства з недорозвинутою маркетинговою політикою й ті, що випускали продукцію сумнівної якості. Кількість виробників білих соусів в Україні скоротилася з 90-ти в 2009 р. до 66-ти в 2011 р. У цілому ж в Україні майонезну, томатну продукцію та інші соуси виробляють понад 100 підприємств. При цьому великих виробників (обсяги виробництва понад 1 тис. т на рік) не більше 10 компаній [14].

Трійку лідерів ринку білих соусів, які забезпечують 45 % продажу, становить ВАТ "Волиньхолдинг" (23.8 %), ЗАТ "Львівський жироскомбінат" (11.3 %) та ЗАТ "Марг-Вест" (10.2 %). Понад 80 % кетчупів і соусів на томатній основі забезпечують ВАТ "Волиньхолдинг" (47.5 %), ЗАТ "Чумак" (23.6 %) і ВАТ "Луцьк Фудз" (11.4 %). Ринок гірчичних соусів загалом формують два виробники – ВАТ "Волиньхолдинг" і ЗАТ "Агрокопродукт" (майже по 35 %), які задають цінову та асортиментну політику [12].

Основна частина ринку соєвих соусів представлена продукцією іноземного виробництва: російських ТОВ ТД "Состра" (ТМ "Сен Сої") і ПП "Орхидея" (ТМ "Арома"), українсько-в'єтнамського ТОВ "Техноком" (ТМ "Мівіна", "Новаро"), також китайським виробником – ТМ *Haday*, "Кухня Востока". Виробництво соєвих соусів становить майже 2 % загального виробництва соусів в Україні. В 2011 р. в цьому сегменті ринку імпорту перевищив експорт у 15 разів, а в 2006 р. – у 4 рази. В результаті обсяг імпорту зріс майже на 82 % порівняно з 2010 р., що становило 996.1 т.

Продукція лідера ринку соусів ВАТ "Волиньхолдинг", яку в 2003 р. придбала компанія "Нестле Україна", експортується в Росію, Молдову та Білорусь. Розвиток окремих сегментів ринку соусів найбільш доцільний для провідних національних торгових марок, які, маючи великі дистрибуторські можливості, задають асортиментну та

цінову політику на ринку, створюють нові ніші, виводячи на ринок нові продукти, тоді як для дрібних виробників просування нового продукту ускладнено. Асортимент провідних виробників соусів становить 20–25 позицій і залежить насамперед від сировинної бази, її цінової політики та сезонності.

Динаміку пропозицій в різних сегментах соусного ринку наведено в таблиці, складеній на основі даних [12–15].

Місткість ринку соусів в Україні в 2005–2011 рр. коливалась: у 2008 р. зросла на 19.7 % порівняно з 2005 р.; за період фінансової кризи зменшилася на 15.8 % порівняно з 2009 р.; у 2010–2011 рр. спостерігалось незначне зростання – на 3.5–4.2 %.

Місткість ринку соусів України

| Показник | Рік | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| <i>Місткість сегмента ринку червоних соусів, тис. т, у т. ч.:</i> | | | | | | | |
| Виробництво, тис. т | 76.1 | 86.7 | 100.0 | 107.6 | 80.5 | 95.2 | 102.0 |
| - імпорт | 14.5 | 20.5 | 30.1 | 28.4 | 14.3 | 17.5 | 17.3 |
| - експорт | 5.4 | 4.8 | 5.3 | 5.3 | 4.3 | 5.0 | 6.2 |
| Частка вітчизняної продукції в структурі пропозиції, % | 80.9 | 70.8 | 69.9 | 73.7 | 82.8 | 8.6 | 83.0 |
| Частка імпортованої продукції в структурі пропозиції, % | 19.1 | 29.2 | 30.1 | 26.3 | 17.8 | 18.4 | 17.0 |
| <i>Місткість сегмента ринку білих соусів, тис. т, у т. ч.:</i> | | | | | | | |
| Виробництво, тис. т | 173.5 | 190.0 | 196.5 | 193.1 | 171.5 | 165.1 | 169.0 |
| - імпорт | 169.0 | 184.0 | 188.3 | 181.8 | 166.0 | 161.5 | 166.2 |
| - експорт | 10.1 | 11.6 | 13.5 | 16.7 | 11.8 | 10.4 | 10.0 |
| - експорт | 5.6 | 5.6 | 5.3 | 5.4 | 6.3 | 6.8 | 7.2 |
| Частка вітчизняної продукції в структурі пропозиції, % | 94.0 | 93.9 | 93.1 | 90.8 | 92.9 | 93.6 | 94.0 |
| Частка імпортованої продукції в структурі пропозиції, % | 6.0 | 6.1 | 6.9 | 9.2 | 7.1 | 6.4 | 6.0 |
| <i>Місткість сегмента ринку гірчичних соусів, тис. т, у т. ч.:</i> | | | | | | | |
| Виробництво, тис. т | 6.5 | 6.4 | 6.6 | 5.9 | 6.2 | 7.0 | 7.8 |
| - імпорт | 7.6 | 7.7 | 7.8 | 7.4 | 7.8 | 8.7 | 9.6 |
| - імпорт | 0.2 | 0.3 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.3 |
| - експорт | 1.3 | 1.5 | 1.7 | 2.0 | 2.0 | 2.1 | 2.2 |
| Частка вітчизняної продукції в структурі пропозиції, % | 96.9 | 95.3 | 92.4 | 91.5 | 93.5 | 94.3 | 95.2 |
| Частка імпортованої продукції в структурі пропозиції, % | 3.1 | 4.7 | 7.6 | 8.5 | 6.5 | 5.7 | 4.5 |
| <i>Місткість національного ринку соусів, тис. т</i> | 256.1 | 283.1 | 303.1 | 306.6 | 258.2 | 267.3 | 278.8 |

Частка вітчизняної продукції в структурі пропозиції перевищує закордонну, яка становить 10 % українського ринку, при цьому найбільша її доля припадає на червоні соуси (17 %). Частка імпорту за 2009–2011 рр. значно зменшилася порівняно з 2008 р., що свідчить про насиченість ринку соусів і зміцнення конкурентних позицій вітчизняного виробника. Найменший обсяг імпорту в сегменті гірчичних соусів, експорт помітно переважає (див. *таблиця*). За даними Держкомстату України, в 2011 р. в Україну в грошовому вираженні імпортовано соусів на суму, млн доларів США: білих – 33.20, червоних – 1.66, гірчичних – 0.31, соєвих – 1.49; експортовано: білих – 33.20, червоних – 11.16, гірчичних – 2.02, соєвих – 0.10 [15].

За підсумками 2011 р. обсяги експорту соусів зросли на 26.8 % порівняно з 2005 р. Частка імпорту, навпаки, зменшилася на 39.4 % порівняно з 2008 р. (*рис. 2*).

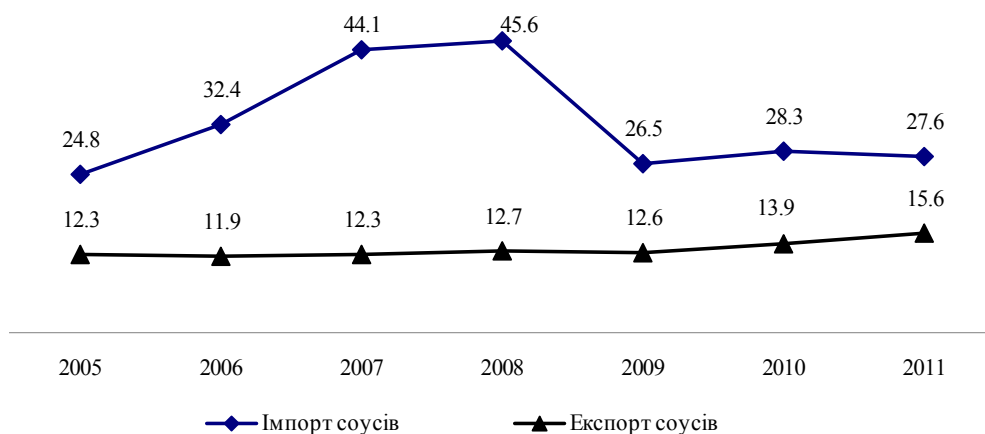


Рис. 2. Динаміка імпорту та експорту соусів у 2005–2011 рр., тис. т

У структурі імпорту 2011 р. понад 80 % білих соусів припадає на: Німеччину (37 %), Польщу (20 %), Австрію (17 %) та Росію (9 %). Частка останньої зменшилася порівняно з 2008 р. на 6 %. Головна країна-імпортер червоних соусів – РФ, яка забезпечує 85 % обсягу поставок. Імпортна гірчиця, яку ввозили з Німеччини та Польщі, у 2005–2011 рр. займала лише 10 % ринку, оскільки українці за смаковими уподобаннями віддають перевагу гострій гірчиці, а в Європі – легкій та солодкуватій [12; 15].

Закордонна продукція представлена загалом в елітному сегменті ринку. Свої позиції імпортери утримують за рахунок ексклюзивних рецептів. Загальну структуру імпорту соусної продукції в 2011 р. за країнами-імпортерами представлено на *рис. 3*.

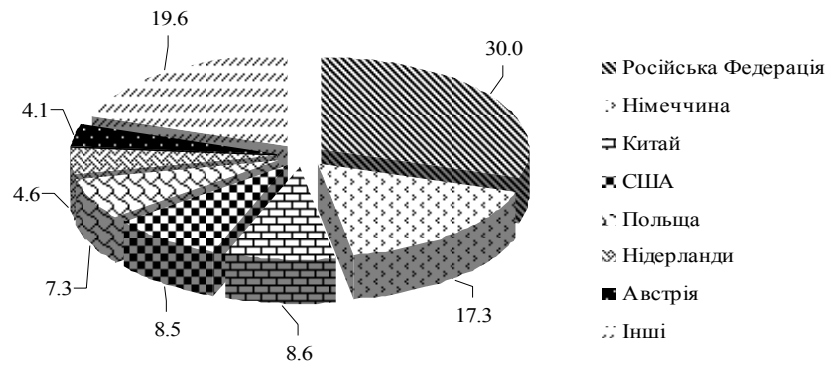


Рис. 3. Структура імпорту соусів в Україні в 2011 р., % [14]

Україна експортує соуси переважно в країни ближнього зарубіжжя. Найбільший обсяг поставок білих соусів здійснюється до Молдови – 46, Білорусі – 22, Російської Федерації – 18 %. На ринку червоних соусів експортується 20 % продукції. Основні країни-експортери – РФ (45 %), Білорусь (29 %), Молдова (11 %), а також Литва, Естонія, Німеччина, США, Грузія та інші країни. Протягом 2005–2011 рр. 77 % гірничних соусів експортувалося до Росії, оскільки смакові уподобання українців і росіян майже однакові. Поміж інших країн-експортерів – Молдова, Білорусь, Грузія, Іран та ін., але їхня частка в експорті не перевищувала 6 %. Найбільша частка експорту вітчизняних соєвих соусів у 2011 р. належить Молдові (48.2 %) і Казахстану (24.2 %). Загальну структуру експорту соусної продукції в 2011 р. за країнами-експортерами представлено на рис. 4 [12; 14].

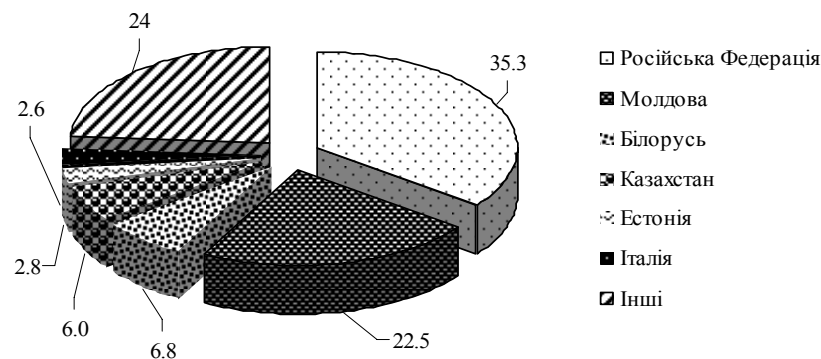


Рис. 4. Структура експорту соусів в Україні в 2011 р., % [14]

Для попиту на соусну продукцію в нашій країні характерна сезонність в рамках року. Найбільша частка покупок у річному обсязі припадає на IV–I квартали і становить 27–28 % річного споживання, найменша – в II кварталі – в середньому на рівні 22 % [12].

У цілому соуси користуються стійким попитом у 80–90 % населення. Серед споживачів цієї продукції 58 % жінок та 42 % чоловіків. Основну частину споживачів – 85 % – становлять покупці віком від 18 до 55 років. За статистичними даними, соуси споживають 2–6 разів на тиждень 35.8 % покупців, один раз на тиждень – 24.2, один раз на місяць – 12.6 % (рис. 5).

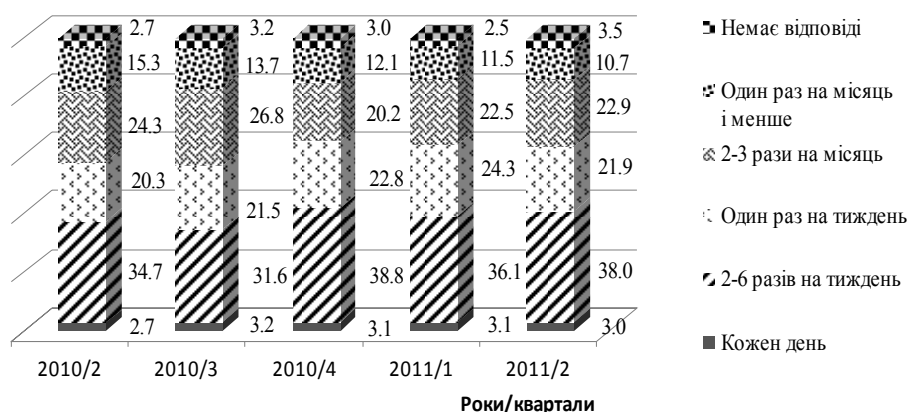


Рис. 5. Частота споживання соусів, % від споживачів віком 12–64 роки [12]

За даними маркетингового агентства *TNS Ukraine* (досліджувало структуру продажу соусів в Україні за 2008–2011 рр.), лідерами у споживанні соусів в Україні є Київ, Донецьк, Дніпропетровськ, Харків та Одеса. Найбільш важливими критеріями при виборі соусів споживачі вважають: смак продукту (50 %); торгову марку (35 %); досвід попередньої покупки (35 %); ціну (33 %) [12].

За підсумками 2011 р. найбільшим попитом (80 %) користувалися червоні соуси. Суттєво зменшилося споживання майонезу та соусів на майонезній основі (до 75 %), які завжди мали найвищий попит. Насамперед, як зазначають експерти, це пов'язано з асоціаціями споживачів майонезу зі шкідливими продуктами, які ведуть до збільшення ваги та проблем зі здоров'ям. Найменшу частку продажу (20 %) становили соєві соуси, оскільки споживачі поки не мають чітких уподобань до цієї продукції [12].

Успішному продажу соусів сприяє не стільки дизайн, скільки форма упаковки, її функціональність та ергономічність. Згідно з дослідженням [12], переважна кількість опитаних (60 %) віддала перевагу пакету "дой-пак". Окрім традиційних видів пакувань, на ринку набули широкого використання "дип-пак", "дит-пот", "сашет", "стик" – сучасні та зручні для споживачів порційні упаковки місткістю 10, 20, 25, 35 г. У такі упаковки в Україні фасують соуси ЗАТ "Нева Фуд" та ЗАТ "Асканія Нова". Поширення попиту на разове пакування відбулося завдяки стрімкому розвитку продуктів швидкого приготу-

вання, закладів громадського харчування, а також для сервірування сніданків в готелях, транспортних компаніях (для пасажирів залізничних доріг, авіарейсів).

Споживачі відмічають також і деякі негативні властивості соусів, а саме – низьку якість (2.5 %), наявність консервантів (2.0 %), високу ціну (1.9 %). При цьому майже 60 % покупців готові платити більше за якісніший продукт. Експерти ринку також зазначають, що споживачі воліють купувати натуральні, високоякісні продукти без консервантів, ГМО тощо [12].

У найближчі 2–3 роки аналітики прогнозують посилення конкурентної боротьби на ринку у зв'язку з появою *Privat Label* (приватної торгової марки окремої мережі магазинів); пошуком ексклюзивних рецептів соусів, ергономічної та недорогої упаковки; удосконаленням якості продукції (відмова від використання консервантів, штучних харчових добавок, барвників тощо) [13].

Отже, ринок соусної продукції досить складний і розвивається хаотично, оскільки окремі сегменти мають різну тенденцію виробництва, споживання, імпорту та експорту. Сегмент білих, червоних і гірчичних соусів на межі перенасичення; солодких фруктових і соєвих – навпаки, імпортозалежний. Окрім того, відсутня єдина класифікація соусів, що значно ускладнює оцінку раціональності асортименту продуктів цього ринку, його відповідності споживчому попиту та прогнозування розвитку. Ось чому виробникам необхідно раціоналізувати структуру виробництва соусів для зменшення частки імпортованої продукції в окремих сегментах, враховуючи значні можливості забезпечувати український ринок вітчизняною продукцією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федюкин В. К. Методи оценки и управления качеством промышленной продукции / В. К. Федюкин, В. Д. Дурнев, В. Г. Лебедев. — М. : Информ.-изд. дом "Филинь", 2000. — 328 с.
2. Горальчук А. Б. Технологія термостабільних емульсійних соусів на основі овочевої сировини : дис. ... канд. техн. наук : 05.18.16 : захищ. 26.06.08. : затв. 21.07.08 / Горальчук Андрій Богданович. — М., 2008. — 161 с.
3. Артемова Е. Н. Научные основы пенообразования и эмульгирования в технологии пищевых продуктов : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра техн. наук : спец. 05.18.15 / Е. Н. Артемова. — СПб., 1999. — 35 с.
4. Антоненко А. В. Технологія соусів з дієтичними добавками функціонального призначення : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. техн. наук : спец. 05.18.16 / А. В. Антоненко. — К., 2011. — 34 с.
5. МакКенна Б. М. Структура и текстура пищевых продуктов. Продукты эмульсионной природы / Б. М. МакКенна (ред.) ; пер. с англ. под ред. Ю. Г. Базарновой. — СПб. : Профессия, 2009. — 480 с.

6. Рудавська Г. Споживні властивості сметанно-рослинних соусів / Г. Б. Рудавська О. М. Жукевич // *Товари і ринки*. — 2011. — № 2. — С. 126—134.
7. Жукевич О. М. Перспективи створення нових сметанно-рослинних соусів / О. М. Жукевич : матеріали IV всеукр. наук-практ. конф. ["Проблеми формування здорового способу життя у молоді"], (Одеса, 8–9 лист. 2011 р.). — Одеса : ОНАХТ, 2011. — С. 116—117.
8. Тележенко Л. М. Тенденції розвитку виробництва соусів / Л. М. Тележенко, А. В. Жмудь // *Харчова наука і технологія*. — 2009. — № 2 (7). — С. 21—23.
9. Сливочник А. Дрессировщики / А. Сливочник // *Бизнес*. — 2011. — № 25. — С. 70—75.
10. *Нова лінія соусів-гриль*. — Режим доступу : <http://www.veres.com.ua/news/id43/>.
11. *Соуси салатні*. Технічні умови : ДСТУ 4561:2006. — [Чинний від 2008—01—01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2008. — 19 с.
12. *Сами с соусами* / Департамент аналітики ООО "Маркетинговая компания Синергия" // *Продукты України. FOOD UA*. — 2011. — № 1. — С. 52—61.
13. *На межі перенасичення*. Огляд ринку соусів України. — Режим доступу : <http://www.souz-inform.com.ua/>.
14. *Вольничик О.* Обзор рынка соусов в Украине / О. Вольничик // *Продукты питания*. — 2011. — № 18. — С. 28—29.
15. *Промисловість*. Архів / Державний комітет статистики України. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 22.02.2012.

Жукевич Е., Рудавская А. Производство и потребление соусов в Украине.
Приведен анализ состояния производства и потребления соусов в Украине. Представлены основные украинские товаропроизводители. Определено соотношение и структура экспорта и импорта на рынке соусов. Выявлены проблемы отечественных производителей соусной продукции.

Ключевые слова: рынок соусов, белые соусы, красные соусы, дрессинги, импорт – экспорт соусов.

Zhukewych H., Rudavska A. Production and consumption of sauces in Ukraine.
The state of production and consumption of sauces in Ukraine has been analyzed. Main Ukrainian producers have been presented. Correlation and structure of export and import of the market of sauces have been determined. The problems of domestic producers' sauces products have been identified.

Key words: market of sauces, white sauces, red sauces, dressing, import – export of sauces.