



Обзорная статья/Review article

УДК 339.1; 658.5; 358.86

DOI: 10.36718/1819-4036-2026-5-201-213

Ольга Николаевна Гутникова

Крымский федеральный университет, Симферополь, Республика Крым, Россия

vchirko15@mail.ru

СОКОВАЯ ПРОДУКЦИЯ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, СОСТОЯНИЕ СПРОСА

Цель исследования – учитывая происходящие в рамках национальной и региональной экономики трансформации в отношении товарного предложения соковой продукции, определить состояние ее производства на примере Республики Крым, оценить представленный ассортимент, исследовать тенденции спроса и выделить приоритетные направления для развития местного предложения. Объект исследования – ассортимент соковой продукции, выпускаемый отечественными предприятиями, составляющий товарное предложение, сформированное под влиянием тенденций спроса. Предложение соковой продукции на национальном рынке прошло определенную трансформацию, популярные напитки постепенно уступают свои позиции по объемам продаж. Основная причина – высокие цены по сравнению с другими напитками (газированные, минеральные и питьевые воды). Интерес и интенсивность спроса на соковую продукцию связаны с доходом населения, многие производители стремятся удешевить продукт, вывести на рынок напиток, который по внешним характеристикам будет аналогичен натуральному соку, но иметь более низкую себестоимость производства. Как результат, в последнее время широкое распространение получили восстановленные соки и сокосодержащие напитки. В первом варианте производство основано на разбавлении сокового концентрата подготовленной водой, во втором – введением в состав сока в меньшей пропорции. Отмечается сокращение предложения в направлении натуральных соков прямого отжима. Потребительский спрос является драйвером предложения. Учитывая введение в состав нектаров и сокосодержащих напитков различных вкусовых добавок, потребители отдают предпочтение этим продуктам, отмечая их как напитки с более высокими вкусовыми свойствами. Особое влияние на спрос оказывает цена. Напитки в дорогом сегменте предпочитают покупать не более 3 % потребителей. Для оптимизации предложения, ориентации потребителя в сторону натуральной продукции производителям необходимо ориентироваться на местное, менее распространенное сырье, обладающее высокой биологической и физиологической ценностью, продвигать эту продукцию в рамках концепции здорового питания, оптимизировать ценовое предложение за счет логистизации закупки сырья у населения через системы заготовок.

Ключевые слова: соковая продукция, соки, региональное производство, рынок, предложение, спрос

Для цитирования: Гутникова О.Н. Соковая продукция: трансформация предложения, состояние спроса // Вестник КрасГАУ. 2026. № 5. С. 201–213. DOI: 10.36718/1819-4036-2026-5-201-213.

Olga Nikolaevna Gutnikova

Crimean Federal University, Simferopol, Republic of Crimea, Russia
vechirko15@mail.ru

JUICE PRODUCTS: SUPPLY TRANSFORMATION, DEMAND STATUS

The objective of the study is to assess the current state of juice production in the Republic of Crimea, taking into account the ongoing transformations within the national and regional economies in relation to the supply of juice products. This study examines the current product range, analyzes demand trends, and identifies priority areas for developing the local supply. The research focus is on the range of juice products produced by domestic enterprises, which constitutes the product offering shaped by demand trends. The supply of juice products on the national market has undergone a certain transformation, with popular beverages gradually losing ground in terms of sales. The main reason is their high prices compared to other beverages (carbonated drinks, mineral water, and drinking water). Interest in and demand for juice products are linked to household incomes, with many manufacturers seeking to reduce product costs and introduce beverages that are similar in appearance to natural juice but have lower production costs. As a result, reconstituted juices and juice-containing drinks have recently become widespread. The former involves diluting juice concentrate with purified water, while the latter involves adding a smaller proportion of the juice to the formula. A decline in supply of naturally-formulated juices is observed. Consumer demand is driving supply. Given the addition of various flavors to nectars and juice drinks, consumers prefer these products, citing them as having superior taste. Price has a particular impact on demand. No more than 3 % of consumers prefer drinks in the high-end segment. To optimize supply and steer consumers toward natural products, producers need to focus on local, less-common raw materials with high biological and physiological value, promote these products within a healthy eating framework, and optimize pricing by streamlining raw material procurement from the public through procurement systems.

Keywords: juice products, juices, regional production, market, supply, demand

For citation: Gutnikova ON. Juice products: supply transformation, demand status. *Bulletin of KSAU*. 2026;(5):201-213. (In Russ.). DOI: 10.36718/1819-4036-2026-5-201-213.

Введение. Соковая продукция объединяет в себе напитки, основу которых составляет жидкость, полученная путем экстракции или пресования плодово-ягодной или плодово-овощной основы. При производстве соковой продукции используется сок – жидкий пищевой продукт, полученный в результате отжима съедобных спелых плодов овощных или фруктовых культур. От количества введенного в состав напитка сока зависит его вид, в связи с чем вся соковая продукция делится на следующие подгруппы: натуральные соки, в т. ч. соки прямого отжима и свежавыжатые соки; соки восстановленные, т. е. подвергнутые восстановлению путем разведения концентрата сока питьевой водой; нектары – напитки, в которых сок или пюре смешиваются с водой и подсластителями. При этом объем введенного сока (пюре) регламентируется в зависимости от наименования напитка и колеблется в пределах 25–50 %. Сокосодержащие – напитки, аналогичные нектарам, с той только разницей, что содержание сока или пюре в напитке допустимо в пределах не менее 10 %

(ТР ТС 023/2011 «Технический регламент на соковую продукцию из фруктов и овощей»). Как подвиды выделяются концентрированные и диффузионные соки, которые являются основой для производства соковой продукции, в т. ч. нектаров и сокосодержащих напитков, а также морсы – разновидности нектаров и сокосодержащей продукции, изготовленные из ягод с минимальной долей сока или пюре в пределах 15 %.

Введенные в состав соковой продукции сок или пюре, а также их количество формируют биологическую и физиологическую ценность. Это обусловлено витаминно-минеральным составом самого сока, а также наличием в напитке физиологически активных веществ – углеводов, ферментов, органических кислот и прочих элементов. Необходимо учитывать, что поступающий в торговую сеть напиток при производстве подвергается стерилизации, в результате чего значительное количество витаминов разрушается под действием высоких температур, и для сохранения витаминного состава напитка производители прибегают к его искусственному

обогащению, указывая данную информацию на упаковке. В итоге представленный в торговой сети сок объединяет большое количество разнообразных напитков, отличающихся между собой по технологии производства, составу и даже назначению.

Среднестатистический покупатель плохо ориентируется в различиях между соками натуральными, восстановленными, нектарами и сокодержательными напитками, выделяя как единый классификационный признак их натуральность или приближенность к натуральным. Отмечается слабая осведомленность потребителя о количестве натурального сока или пюре, которые должны содержаться в напитке при определении его вида. Для потребителя приоритетными критериями выбора становятся не натуральность сока, а его цена и вкусовые характеристики, которые зачастую обеспечиваются за счет введения в состав вкусовых веществ, в т. ч. натуральных и искусственных подсластителей, применения методов инкапсуляции при продлении сроков хранения, улучшении органолептических характеристик напитка [1]. Как итог, спрос на рынке соковой продукции переориентировался в сторону сокодержательных напитков и нектаров, отмечается сокращение предложения и видового разнообразия в направлении натуральных соков прямого отжима, определяется выраженная ценовая сегментация, выступающая драйвером формирования потребительских предпочтений.

Однако для ряда регионов до сих пор остается явная возможность не только сохранить производство натуральных соков, но и нарастить их выпуск за счет расширения предложения путем разработки рецептур, базирующихся на использовании местного сырья (эндемиков), логистизации ресурсного обеспечения за счет близкого расположения источников сырья к местам переработки, улучшения функциональных свойств напитков в рамках ориентации потребителя на здоровый образ жизни.

Цель исследования – учитывая происходящие в рамках национальной и региональной экономики трансформации в отношении товарного предложения соковой продукции, определить состояние производства на примере Республики Крым, оценить представленный ассортимент, исследовать тенденции спроса и выделить приоритетные направления для развития местного предложения.

Объекты и методы. Объектом исследования выступил ассортимент соковой продукции, выпускаемый отечественными предприятиями, составляющий товарное предложение, сформированное под влиянием тенденций спроса. В процессе исследования использовались общенаучные методы, в т. ч. методы кабинетных и полевых исследований, наблюдения и абстрагирования. Оценка рыночного предложения проводилась с использованием статистических и расчетных методов анализа, исследование потребительского спроса базировалось на методах социологического исследования и наблюдения.

Результаты и их обсуждение. Производство соковой продукции в Российской Федерации регламентируется рядом нормативно-правовых актов, в т. ч.: ГОСТ 32100-2013, ГОСТ 32101-2013, ГОСТ 32102-2013, ГОСТ 32103-2013, ГОСТ 32104-2013 и др. Требования к безопасности соковой продукции [2], находящейся в обращении в рамках единой таможенной территории Таможенного союза, регламентируется ТР ТС 023/2011.

Большинство отмеченных в торговой сети соков производится на основе технических условий, представляющих собой нормативно-техническую документацию предприятия. Эти документы оформляются на группу однородной продукции, производимой конкретным предприятием. Мониторинг товарного предложения показал, что более 74 % соковой продукции, представленной в рамках товарного рынка, производится в соответствии с ТУ. Отмечено предложение соковой продукции, произведенной по техническим условиям следующих торговых марок: «Сочная долина», «Дары Кубани», «Добрый», «Rich» и др. Предложение этих производителей ориентировано на восстановленные соки, нектары и сокодержательную продукцию. По ГОСТам производство соковой продукции осуществляют производители, предлагающие продукцию под торговыми марками «Соки Крыма», «Вико», Varinoff. Продукция указанных производителей ориентирована преимущественно на соки прямого отжима и нектары, в меньшей степени производятся восстановленные соки.

Оценивая состояние национального рынка соковой продукции, можно сделать вывод, что его структура формируется под влиянием спроса, который в последние годы ориентирован в большей степени на сокодержательные напитки и нектары (рис. 1).

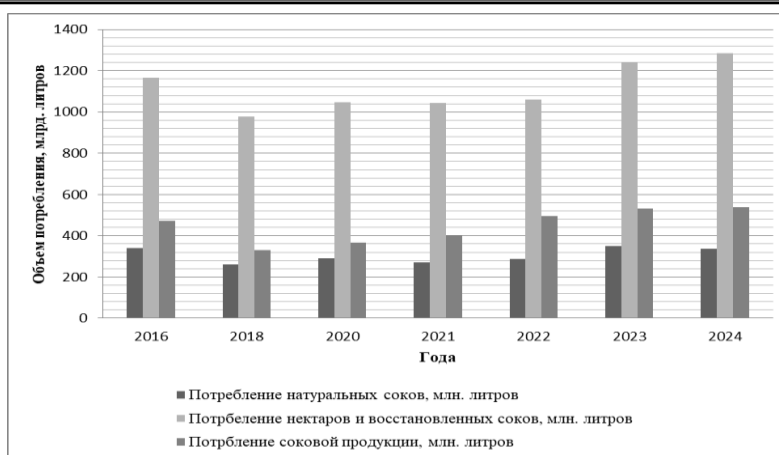


Рис. 1. Состояние потребления соковой продукции в Российской Федерации в разрезе видовых категорий [3]
 The state of consumption of juice products in the Russian Federation by type categories [3]

Из рисунка 1 следует, что к 2024 г. ситуация по потреблению соков на рынке России сложилась таким образом, что прослеживается стабильность интереса к натуральным сокам, при этом покупки восстановленных соков и нектаров показывают интенсивную положительную динамику. По общему объему потребления соковой продукции Россия находится в числе европейских лидеров, в частности таких стран, как Германия и Франция. По данным GlobalData, в 2023 г. россияне употребили почти 2,2 млрд литров соковой продукции, к 2024 г. состояние спроса осталось на прежнем уровне. В 2025 г., по прогнозам экспертов, ситуация немного ухудшилась: на фоне роста производства в 1,0–1,5 % среднее потребление достигло только 2,0 млрд литров продукции. Вместе с тем потребление соковой продукции на человека в год в РФ одно из са-

мых низких в Европе – около 15 л. Из них 15 % составляют соки, 60 % – восстановленные соки и нектары, 25 % – сокосодержащие напитки. Если сравнивать с другими странами, то, к примеру, житель Кипра в среднем выпивает более 30 л соковой продукции в год, Австрии – 22,4 л, Швеции – 21,4 л в год [4, 5].

Отмечаются также и изменения в структуре товарного предложения на национальном рынке соковой продукции. Как показано в таблице 1, за последние десять лет рынок находился в условиях высоких колебаний производства, отмечались максимальные спады, при этом к 2025 г. ситуация стабилизировалась и наметился положительный тренд, выражающийся преимущественно в наращивании производства нектаров и сокосодержащих напитков [6].

Таблица 1

Структура и динамика объемов производства соковой продукции в разрезе групп, млн л [4–6]
 Structure and dynamics of production volumes of juice products by groups, million l [4–6]

Вид продукции	2016 г.	2018 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.**	Прирост, %
Соки прямого отжима	162,2	101,9	123,5	99,6	111,4	145,4	147,2	140,0	-13,7
Соки восстановленные	426,4	327,6	395,4	389,1	452,8	531,4	540,7	527,0	23,6
Нектары	540,4	449,6	452,9	453,2	407,3	511,4	543,8	560,0	3,6
Сокосодержащие напитки	371,6	230,1	265,0	301,1	396,5	430,7	439,5	460,0	23,8
Морсы	78,5	59,2	66,9	72,4	75,1	104,2	89,8	93,0	18,5
Всего*	1579,1	1168,4	1293,7	1315,4	1443,1	1723,2	1761,0	1780,0	12,7

* – данные представлены без учета соков для детского питания; ** – предварительные данные.

Доля соков и морсов в структуре продаж напитков в России на конец 2025 г. составила только 13 %. Соки занимают третье место после газированных безалкогольных напитков (25 %) и воды (45 %). В 2025 г. в РФ произведено 2,4 млрд л соковой продукции против 2,2 млрд л в 2022 г. Из них 35 % пришлось на продукцию для детского питания. Остальная соковая продукция по объемам производства в 2025 г. составила порядка 1,78 млрд л [6].

Согласно данным таблицы 1, увеличение объемов производства отмечено практически по

всем группам соковой продукции. Исключение составили натуральные соки прямого отжима, выпуск которых сократился на 13,7 %. Наибольший прирост отмечен по группе восстановленных соков, объемы производства которых за период выросли на 23,8 %. Лидером производства соков из фруктов и овощей (тыс. усл. банок) от общего произведенного объема за 2024 г. стал Южный федеральный округ с долей около 43,0 % (рис. 2).

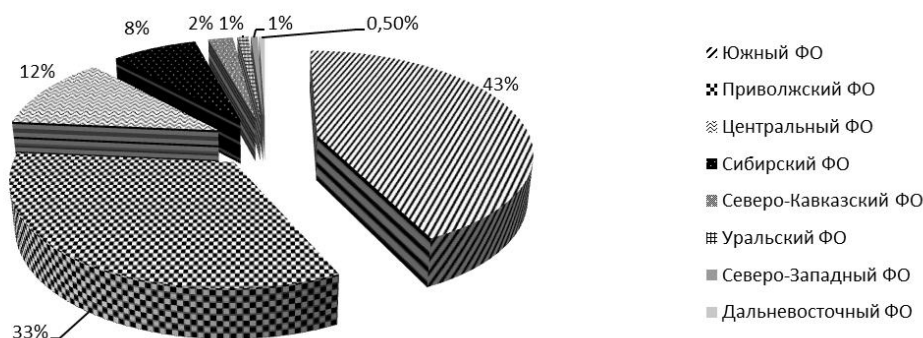


Рис. 2. Структура объемов производства соковой продукции по федеральным округам в 2024 г. [7]
Structure of production volumes of juice products by Federal Districts in 2024 [7]

Согласно данным, приведенным на рисунке 2, лидирующие позиции по выпуску соковой продукции занимает Южный федеральный округ, чему способствует концентрация в этих географических границах основных производственных мощностей и сырьевой базы. Нацио-

нальный рынок соковой продукции характеризуется высоким уровнем конкуренции, производство осуществляют более 200 крупных компаний, многие из которых имеют зарубежные активы. Десятка лидеров рынка по объемам выручки представлена на рисунке 3.

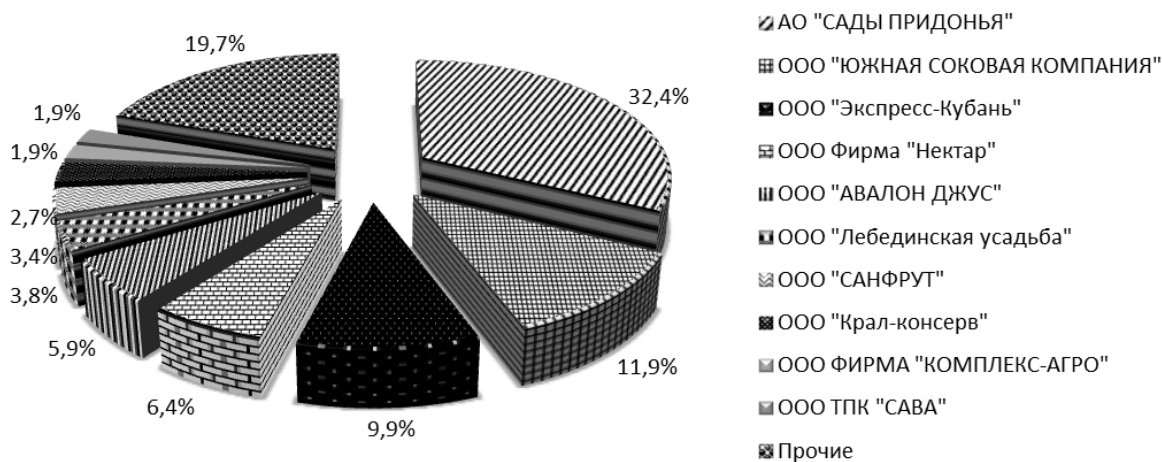


Рис. 3. Лидеры национального рынка соковой продукции по объемам выручки [8]
Leaders of the national juice products market by revenue volume [8]

Из рисунка 3 следует, что тройку лидеров национального рынка, занимающих долю более 50,0 %, составляют такие компании, как АО «Сады Придонья», ООО «Южная Соковая компания» и ООО «Экспресс-Кубань». К началу 2025 г. на 20-е место по уровню выручки и объемам продаж вышла крымская компания ООО «Нижегородский консервный завод». По данным финансовой отчетности [9], в 2023 г. завод реализовал своей продукции на 570,6 млн руб. К примеру, лидер рынка показал выручку за этот период в размере 28,9 млрд рублей. Стоит отметить, что указанный региональный производитель еще пять лет назад не входил даже в тридцатку лидеров национального рынка, объемы его производства могли обеспечить не более 10 % регионального спроса [10].

Анализируя трансформацию предложения на национальном рынке соковой продукции, акцен-

тируется внимание на разнообразии используемой для розлива потребительской тары. Постепенно классические 1–3-литровые стеклянные банки вытеснила упаковка Tetra Pak, на ее долю приходится более 50 % ассортимента. Это подтверждается данными, полученными путем личного наблюдения за структурой ассортимента, представленного в крупном сетевом ритейле Республики Крым. При оценке структуры использовался расчетный метод, в рамках которого выделялись доли по сегментам в зависимости от количества представленных единиц. География охвата исследования была определена в границах регионального товарного рынка. Наблюдение за структурой ассортимента проводилось в течение двух месяцев, что позволяет оценить достоверность результатов, близкую к 100 %. Полученные результаты приведены на рисунке 4.

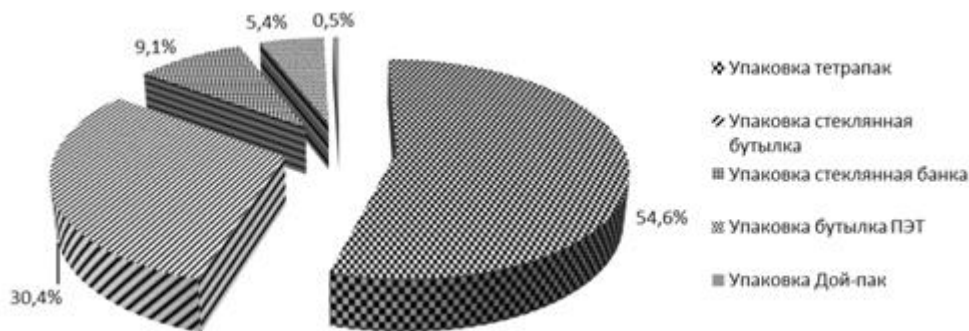


Рис. 4. Структура ассортимента соковой продукции по виду используемой упаковки
Structure of the assortment of juice products by the type of packaging used

Как следует из рисунка 4, при упаковке соковой продукции используется пять видов тары, в основном ассортимент продукции представлен в

тетрапаках разным номинальным объемом и стеклянных бутылках. Структура ассортимента по объемам расфасовки приведена на рисунке 5.

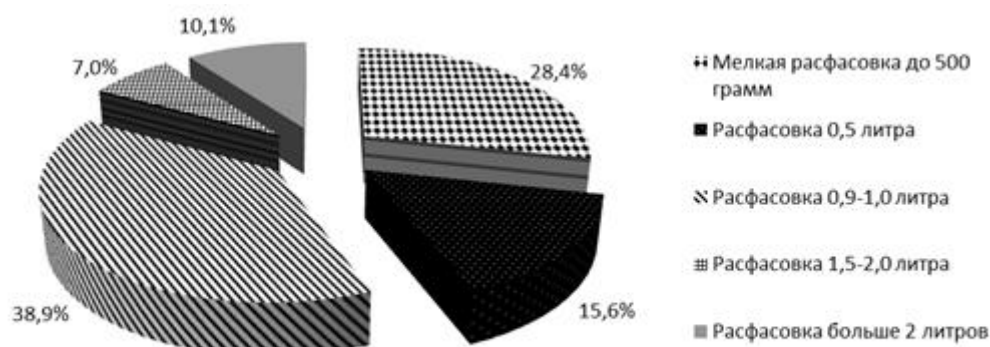


Рис. 5. Структура ассортимента соковой продукции по массе расфасовки
Structure of the assortment of juice products by packaging weight

Как следует из рисунка 5, в структуре ассортимента соковой продукции представлена различная масса расфасовки. Самой популярной является упаковка 1,0 л, на ее долю приходится 38,9 % ассортимента. Широко в сети также представлена мелкая расфасовка до 500 г. Этот сегмент со-

ставляет преимущественно соковая продукция для детского питания, на ее долю приходится 28,4 % ассортимента.

Ассортимент соковой продукции по виду напитка представлен на рисунке 6.

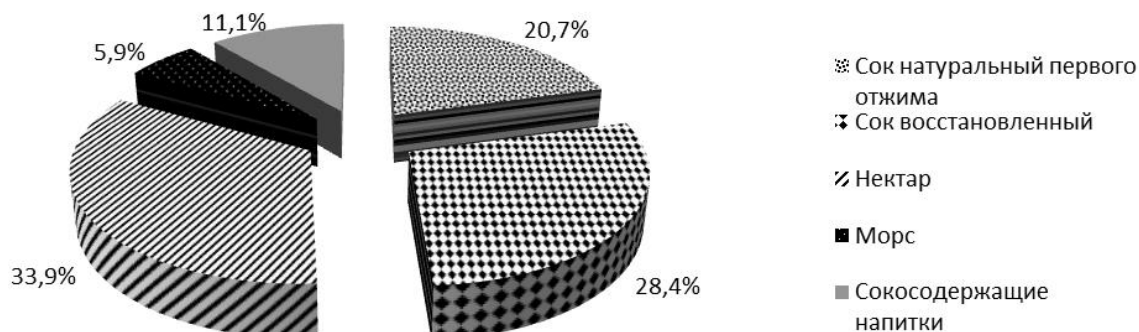


Рис. 6. Ассортимент соковой продукции по виду напитка
Assortment of juice products by drink type

Из рисунка 6 следует, что 33,9 % соковой продукции, представленной на товарном рынке, составляют нектары, производящиеся путем смешивания сока или пюре с питьевой водой с добавлением сахара или других подсластителей. На втором месте по представленности отмечены восстановленные соки, с долей рынка в 28,4 %. К ним относятся напитки, произведенные путем разведения концентрированного сока или сока прямого отжима питьевой водой. Оба

вида соковой продукции относятся к напиткам более дешевого ценового сегмента по сравнению с натуральными соками прямого отжима, доля которых на рынке составляет 20,7 %. На товарном рынке также имеют место явно выраженные по предпочтению виды продукции. Среди наиболее представленных в торговой сети напитков отмечаются яблочные соки, их доля в ассортименте порядка 23,0 %, как следует из рисунка 7.

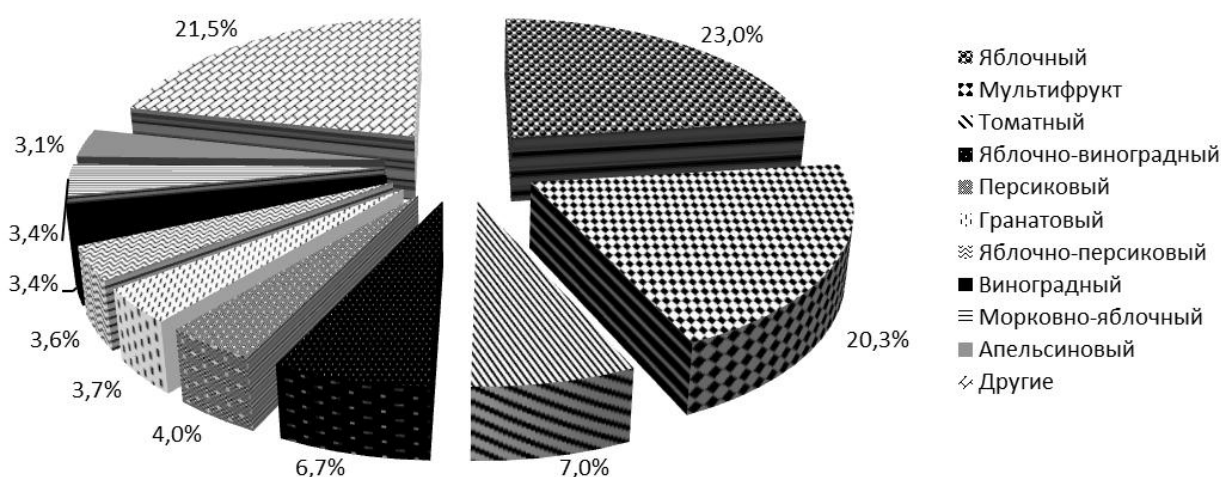


Рис. 7. Структура ассортимента соковой продукции по виду используемого сырья
Structure of the assortment of juice products by type of raw materials used

Из рисунка 7 следует, что в структуре ассортимента соковой продукции по виду используе-

мого сырья прослеживаются два предпочитаемых напитка – это яблочный сок и мультифрук-

товый сок (20,3 %). В пятерку соков по представленности также вошли: томатный сок с долей в 7,0 %, яблочно-виноградный сок (6,7 %), персиковый сок (4,0 %).

Оценив товарное предложение на рынке соковой продукции, а также произошедшие трансформации, вследствие которых производство было переориентировано в сторону нектаров и сокосодержащих напитков, а также их розлив в тетрапак, на втором этапе был проведен анализ состояния спроса, базирующийся на социологическом исследовании при помощи онлайн-анкеты. В анкетировании приняли участие 214 респондентов разных возрастных категорий. Было установлено, что из общего количества участников исследования только 85,0 % покупают соковую продукцию. Не потребляют

данный напиток 4,7 %. Затруднились с ответом 10,3 % респондентов.

Исследуя частоту покупки соковой продукции, можно сделать вывод, что интенсивность спроса не имеет четко выраженной регулярности. Как показало анкетирование, большинство покупателей (46,7 %) приобретают соковую продукцию по необходимости. Наиболее частые покупки соковой продукции – несколько раз в неделю совершают 8,4 % покупателей, один раз в неделю напиток приобретает 11,7 % респондентов. Каждый день соковую продукцию потребляет только 1,3 % респондентов (рис. 8).

Было также установлено, что самым популярным напитком являются нектары, их выбирают 30,8 % покупателей (рис. 9).

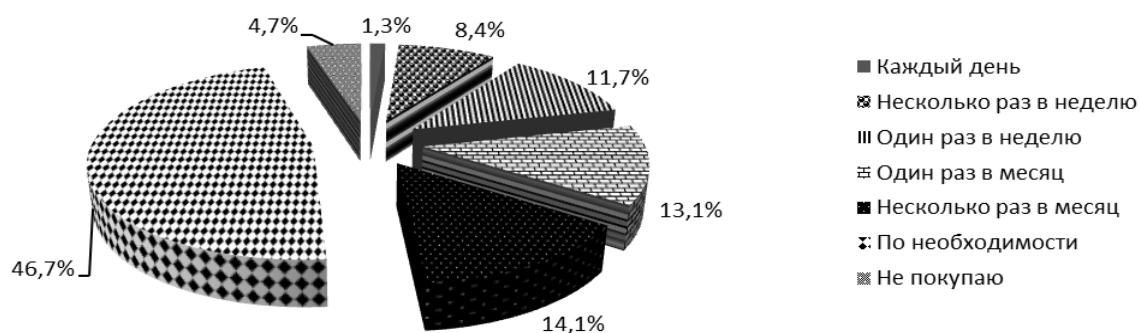


Рис. 8. Частота покупки соковой продукции
Frequency of purchase of juice products

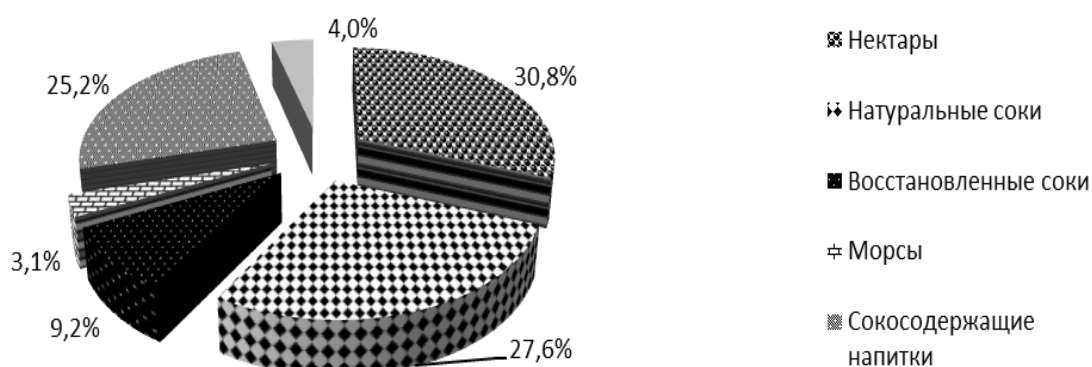


Рис. 9. Характеристика предпочтений при выборе вида соковой продукции по технологии производства
Characteristics of preferences when choosing a type of juice product according to production technology.

Из рисунка 9 также следует, что сокосодержащие напитки приобретают большое количество потребителей, их доля составила 25,2 %. Сокосодержащую продукцию приобретали не более 10 % покупателей. Сократилось потреб-

ление и натуральных соков, их доля на рынке в последние годы была близка к объемам продажи нектаров, превосходя их в некоторые периоды. На момент исследования, как показало ан-

кетирование, покупке натуральных соков отдают предпочтение только 27,6 % покупателей.

Оценивая потребительские предпочтения при выборе соковой продукции с позиции их ви-

да, зависящего от используемого сырья, было установлено, что самыми популярными являются фруктовые напитки, их предпочитают покупать 36,9 % респондентов (рис. 10).

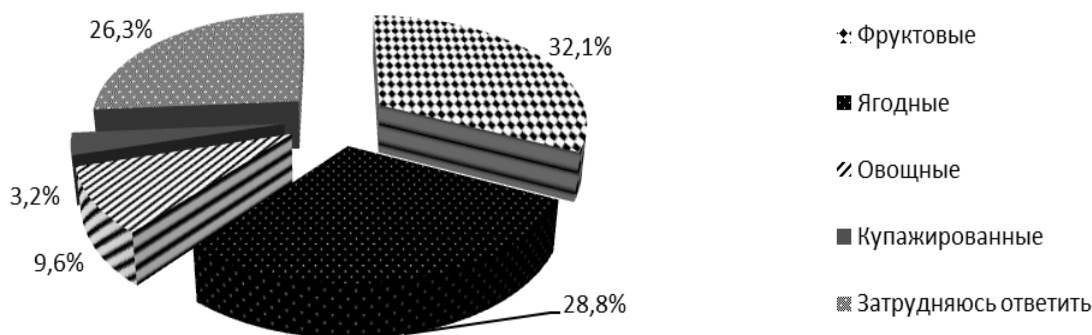


Рис. 10. Характеристика предпочтений

при выборе вида соковой продукции по виду используемого сырья

Characteristics of preferences when choosing a type of juice product by the type of raw materials used.

Из рисунка 10 также следует, что ягодные напитки приобретают около 28,8 % покупателей, овощной продукции отдают предпочтение 9,6 % респондентов. Купажированные напитки выбрали только 3,2 % анкетированных, но этот показатель по факту значительно выше, так как 26,3 % анкетированных затруднились дать точный ответ;

результатом таких показателей может быть непонимание потребителем термина «купаж».

В ходе исследования был установлен рейтинг среди торговых марок, которым покупатели отдадут свое предпочтение. На первом месте по продажам оказалась ТМ «Добрый», ее выбрали 13,1 % респондентов. Затем следует ТМ «Вико» и далее – ТМ «Сочная долина» (рис. 11).

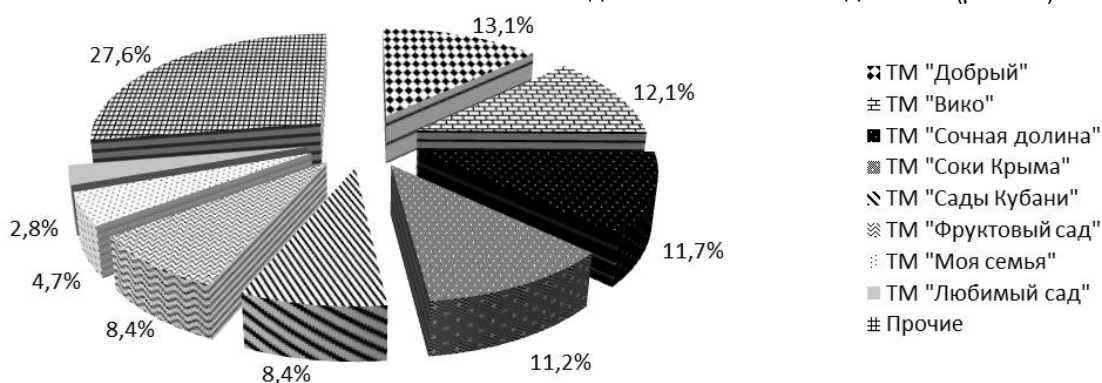


Рис. 11. Характеристика предпочтений при выборе торговой марки соковой продукции

Characteristics of preferences when choosing a brand of juice products

Из рисунка 11 следует, что потребительские предпочтения при выборе соковой продукции не имеют явно выраженной приверженности к определенным торговым маркам, в результате чего отсутствует явный приоритет в продажах. Отметим, что огромное разнообразие предложения, обусловленное наличием на рынке большого числа торговых марок, отразилось в анкетировании таким образом, что 27,6 % рес-

пондентов выбрали ответ «прочие», не указав напиток из числа предложенных. Установлено, что напиток крымского производителя ТМ «Соки Крыма» предпочитают покупать 11,2 % респондентов, в результате чего эта торговая марка расположилась на четвертом месте в рейтинге. Основная причина такого выбора – географическая сегментация респондентов, принявших

участие в анкетировании. Большинство из них проживают или работают в Республике Крым.

При анкетировании покупателей с целью выявления их предпочтений и оценки спроса на соковую продукцию был выделен как основной критерий покупки – цена напитка. С этой целью рес-

пондентам было предложено выбрать ценовой сегмент, в котором они предпочитают покупать напитки. Анкетирование показало, что самой оптимальной ценой для рынка является сегмент в пределах 100–120 рублей за 1 л (рис. 12).

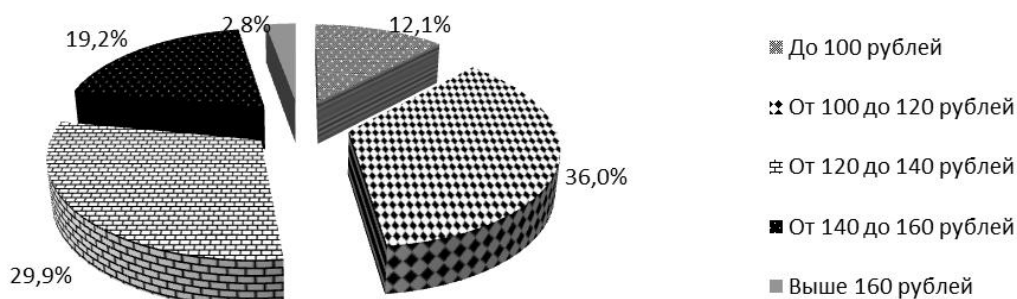


Рис. 12. Характеристика предпочтений при выборе цены соковой продукции
 Characteristics of preferences when choosing the price of juice products

Как следует из рисунка 12, в высоком ценовом сегменте предпочитают покупать соковую продукцию только 2,8 % респондентов. Отметим, что в этом ценовом сегменте преимущественно представлены натуральные соки и нектары с содержанием натурального сока и пюре не менее 50 %.

Учитывая полученные результаты, согласно которым среди потребителей утрачивается интерес к натуральным сокам в связи с их высокой ценой и ограниченностью предложения, вызванной переориентацией производства на нектары и восстановленные соки, основные рекомендации направлены на расширение предложения в направлении местного сырья, а также на логистическую оптимизацию его завоза в перерабатывающее звено (приближение ресурсов к производству). С этой целью в качестве примера были внесены рекомендации для регио-

нального производителя соковой продукции ООО «Нижнегорский консервный завод», являющегося монополистом местного производства и показывающего значительные результаты по увеличению предложения и ориентации на натуральную продукцию.

Установлено, что в регионе есть 25 фруктово-ягодных культур, которые могут использоваться как основное сырье для производства натуральных соков. При этом отмечено, что сбор урожая данной продукции приходится на период с мая по ноябрь, что позволяет заводу снизить сезонную зависимость от сырья и обеспечивать производство практически в течение всего года. В таблице 2 приведены характеристики основного сырья (эндемиков), переработка которых возможна для производства соковой продукции.

Таблица 2

Сроки сбора урожая основных фруктовых культур региона для ресурсного обеспечения производства соковой продукции [11]
Harvesting dates for the main fruit crops in the region to provide resources for the production of juice products [11]

Культура	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
1	2	3	4	5	6	7	8
Абрикосы		■	■	■			
Айва					■	■	
Алыча			■	■	■		
Виноград			■	■	■	■	

1	2	3	4	5	6	7	8
Вишня							
Гранат							
Груша							
Ежевика							
Зизифус							
Инжир							
Кизил							
Клубника /земляника							
Крыжовник							
Киви							
Малина							
Мушмула							
Персик / нектарин							
Слива							
Смородина							
Терн							
Фейхоа							
Хурма							
Черешня							
Шелковица							
Яблоки							

Из таблицы 2 следует, что производство соковой продукции в направлении натуральных соков и нектаров может быть ориентировано на использование такого местного сырья, как гранат, ежевика, зизифус, мушмула, нектарин, фейхоа, терн, шелковица и прочие. Это позволит производить уникальные по составу купажи напитков, которые, помимо нового вкуса, могут являться отличными источниками витаминов, тем самым обеспечивая спрос потребителей, придерживающихся концепций здорового питания.

Особое влияние на формирование перспектив для переработки сырья в регионе оказывает возможность максимальной логистизации ресурсного обеспечения. Большинство культур выращиваются повсеместно, места сбора приближены к производству, имеет место высокая урожайность. Остается открытым вопрос по формированию системы заготовок, которая может быть ориентирована на ранее существовавшую систему заготовительной деятельности [12], обеспечивающую закупку сырья у населения.

Заключение. Предложение соковой продукции на национальном рынке прошло определенную трансформацию, некогда популярные напитки постепенно уступают свои позиции по объемам продаж [13]. Основной причиной мож-

но считать высокие цены по сравнению с другими напитками, такими как газированные, минеральные и питьевые воды. Интерес и интенсивность спроса на соковую продукцию связаны с доходом населения, вследствие чего многие производители стремятся удешевить продукт, вывести на рынок напитков, который по внешним характеристикам будет аналогичен натуральному соку, но иметь более низкую себестоимость производства. Как результат, в последнее время широкое распространение получили восстановленные соки и сокосодержащие напитки. В первом варианте производство основано на разбавлении сокового концентрата подготовленной водой, во втором – введением сока в состав напитка в меньшей пропорции. Отмечается сокращение предложения в направлении натуральных соков прямого отжима. Исследование показало, что большинство торговых марок выводят на рынок продукцию, изготовленную по техническим условиям. Из продажи практически исчезли натуральные томатные и яблочные соки, на их замену пришли восстановленные соки.

Потребительский спрос является драйвером предложения. Учитывая введение в состав нектаров и сокосодержащих напитков различных

вкусовых добавок, потребители отдают предпочтение этим продуктам, отмечая их как напитки с более высокими вкусовыми свойствами. Особое влияние на спрос оказывает цена. Напитки в дорогом сегменте предпочитают покупать не более 3 % потребителей. Для оптимизации предложения и ориентации потребителя в сторону натуральной продукции производите-

лям необходимо ориентироваться на местное, менее распространенное сырье, обладающее высокой биологической и физиологической ценностью, продвигать эту продукцию в рамках концепции здорового питания, оптимизировать ценовое предложение за счет оптимизации логистики закупки сырья у населения через системы заготовок.

Список источников

1. Революция в производстве фруктовых соков: исследование методов инкапсуляции биоактивных соединений и их влияния на питательную ценность, вкус и срок хранения. Доступно по: <https://link.springer.com/article/10.1186/s43014-023-00190-9>. Ссылка активна на 23.03.2025.
2. Алексашина С.А., Воронина М.С., Селиверстова П.Е. Современные технологии и инновационные подходы в соковом производстве: автоматизация, пастеризация и контроль качества // Инновации и продовольственная безопасность. 2025. № 3. С. 6–22.
3. Информационно-аналитические материалы. Потребление соковой продукции в России. Доступно по: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13278>. Ссылка активна на 23.03.2025.
4. В этом году потребление соков в России будет на прошлогоднем уровне. Доступно по: <https://finmarket.ru/news/5550137>. Ссылка активна на 23.03.2025.
5. Рынок соков России. Доступно по: <https://research-center.ru/rynok-sokov-rossii-v-2025-godu>. Ссылка активна на 23.03.2025.
6. Промышленное производство. Доступно по: https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial. Ссылка активна на 23.03.2025.
7. Обзор российского рынка фруктово-овощных соков. Август 2023. Прогноз развития до 2027 года. Доступно по: <https://dzen.ru/a/ZRWnQb4OsAgcTppu>. Ссылка активна на 23.03.2025.
8. Рейтинг организаций по выручке. Доступно по: https://testfirm.ru/rating/10_32. Ссылка активна на 23.03.2025.
9. ООО «Нижнегорский консервный завод»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ. Доступно по: https://audit-it.ru/buh_otchet/9105000036_ooo-nkz. Ссылка активна на 23.03.2025.
10. Гутникова О.Н. Крымская соковая продукция: перспективы производства // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2020. № 10. С. 56–62. DOI: 10.31442/0235-2494-2020-0-10-56-62. EDN: LCPVTL.
11. Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство. Доступно по: <https://82.rosstat.gov.ru/folder/27566>. Ссылка активна на 23.03.2025.
12. Гутникова О.Н. Заготовительная деятельность потребительской кооперации Республики Крым как основа обеспечения продовольственной безопасности. В сб.: XX всероссийская научно-практическая конференция «Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации». Симферополь, 30.11–01.12.2018. Симферополь, 2018. С. 278–283. EDN: SLNBOF.
13. Барсукова С.Ю. Рынок соков: прошлое, настоящее, будущее // ЭКО. 2009. №.12. С. 111–121. EDN: KWZ FAR.

References

1. Revoluciya v proizvodstve fruktovyh sokov: izuchenie metodov inkapsulyacii biologicheski aktivnyh soedinenij i ih vliyaniya na pitatel'nyuyu cennost', vkus i srok hraneniya. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1186/s43014-023-00190-9>. Accessed: 23.03.2025. (In Russ.).
2. Aleksashina SA, Voronina MS, Seliverstova PE. Sovremennye tekhnologii i innovacionnye podhody v sokovom proizvodstve: avtomatizaciya, pasterizaciya i kontrol' kachestva. *Innovacii i prodovol'stvennaya bezopasnost'*. 2025;3:6-22. (In Russ.).

3. Informacionno-analiticheskie materialy. Potreblenie sokovoj produkcii v Rossii. Available at: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13278>. Accessed: 23.03.2025. (In Russ.).
4. V `etom godu potreblenie sokov v Rossii budet na proshlogodnem urovne. Available at: <https://finmarket.ru/news/5550137>. Accessed: 23.03.2025. (In Russ.).
5. Rynok sokov Rossii. Available at: <https://research-center.ru/rynok-sokov-rossii-v-2025-godu>. Accessed: 23.03.2025. (In Russ.).
6. Promyshlennoe proizvodstvo. Available at: https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial. Accessed: 23.03.2025. (In Russ.).
7. Obzor rossijskogo rynka fruktovo-ovoschnyh sokov. Avgust 2023. Prognoz razvitiya do 2027 goda. Available at: <https://dzen.ru/a/ZRwNqb4OsAgcTppu>. Accessed: 23.03.2025. (In Russ.).
8. Rejting organizacij po vyruchke. Available at: https://testfirm.ru/rating/10_32. Accessed: 23.03.2025. (In Russ.).
9. ООО “Nizhnegorskij konservnyj zavod”: buhgalterskaya otchetnost' i finansovyj analiz. Available at: https://audit-it.ru/buh_otchet/9105000036_ooo-nkz. Accessed: 23.03.2025. (In Russ.).
10. Gutnikova ON. Krymskaya sokovaya produkcija: perspektivy proizvodstva. *Economy of agricultural and processing enterprises*. 2020;10:56-62. (In Russ.).
11. Sel'skoe hozyajstvo, ohoty i lesnoe hozyajstvo. Available at: <https://82.rosstat.gov.ru/folder/27566>. Accessed: 23.03.2025. (In Russ.).
12. Gutnikova ON. Zagotovitel'naya deyatel'nost' potrebitel'skoj kooperacii Respubliki Krym kak osnova obespecheniya prodovol'stvennoj bezopasnosti. V sb.: XX vserossijskaya nauchno-prakticheskaya konferenciya “Ustojchivoe razvitie social'no-`ekonomicheskoy sistemy Rossijskoj Federacii”. Simferopol', 30 Nov – 1 Dec 2018. Simferopol'; 2018. P. 278–283. EDN: SLNBOF.
13. Barsukova SYu. Rynok sokov: proshloe, nastoyashee, budushee. *ECO*. 2009;12:111-121. (In Russ.).

Статья принята к публикации 12.03.2026 / The article accepted for publication 12.03.2026.

Информация об авторах:

Ольга Николаевна Гутникова, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, кандидат экономических наук

Information about the authors:

Olga Nikolaevna Gutnikova, Associate Professor, Department of Marketing, Trade, and Customs, Candidate of Economic Sciences

