



УДК 339.138

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ НАПОЇВ В УКРАЇНІ

Студ. Ю.Ю. Колтко, гр. МГКМ-1-16

Наук. керівник проф. О.І. Хоменко

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою дослідження є виявлення можливих напрямів вдосконалення маркетингових зусиль підприємств, що діють на ринку безалкогольних напоїв України; розкриття особливостей розвитку ринку в умовах значного скорочення платоспроможного попиту населення; обґрунтування напрямів розширення асортименту напоїв; виявлення можливості використання засобів стимулювання збуту для збільшення обсягів продажів.

Завдання полягає в тому, аби проаналізувати наявні тенденції ринку безалкогольних напоїв України, виявити основні чинники, що впливають на структуру та об'єми споживання напоїв, виробленні рекомендації щодо маркетингових дій, які дозволять підприємствам галузі утримати досягнуті обсяги продажів

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є функціонування ринку безалкогольних напоїв, його структура, основні гравці, пропонований виробниками асортимент, динаміка зміни його структури, чинники, що впливають на цей ринок.

Методи та засоби дослідження. Метод дослідження – системно-структурний, емпіричний та порівняльний аналізи, які дозволяють на підставі аналізу суб'єктів структурувати ринок безалкогольних напоїв, виявити аспекти ефективної діяльності; дедукція, індукція, формалізація, логічний підхід.

Засобами дослідження є технічні засоби забезпечення наукової діяльності.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Набула подальшого розвитку систематизація причинно-наслідкових зв'язків між розміром й структурою ринку безалкогольних напоїв України та впливом на нього економічних чинників, обумовлених складною економічною ситуацією в країні та відповідним падінням купівельної спроможності покупців. Конкретизовано поточний стан ринку та його тенденції у найближчій перспективі.

Результати дослідження. Нинішня ситуація на ринку продовольчих товарів, до яких відносяться і безалкогольні напої, характеризується помітним скороченням внаслідок впливу низки факторів. У 2016 році, до "традиційних" проблем – значного падіння курсу національної валюти, падіння валового внутрішнього продукту внаслідок втрати контролю над частиною території країни, фактичного закриття традиційного ринку збуту північно-східного сусіда за багатьма позиціями, невідповідності продукції з великою часткою доданої вартості європейським вимогам, збільшення податкового тиску, значних витрат на військові потреби, високого рівню інфляції – додалися негативні фактори, що різко погіршили й до того знижену купівельну спроможність.

Мова йде про підвищення цін енергоносіїв, вибуховий ріст тарифів на комунальні послуги й найбільш трагічне – на опалення. Не зважаючи на те, що вже значній кількості домогосподарств призначена субсидія, в цілому частка доходів, яку потенційні покупці спрямовують на утримання свого житла, значно виросла і різко зменшила ту частину, яку люди вважають можливим спрямувати на закупівлю продовольства і зокрема напоїв.

Наразі на ринку напоїв безалкогольні напої (БАН) створюють окремий макросегмент під назвою NARTD (non-alcohol ready to drink), до якого звичайно відносять мінеральні води (підсолоджені та з ароматизаторами); прохолодні напої, що



складаються з питної води з цукром або без, ароматизовані фруктовим соком чи есенцією, та барвники; також БАН спеціального призначення (дістичні, діабетичні, тонізуючі, для спортсменів тощо); квас; готові до вживання напої на основі чаю або молока. Виробництво безалкогольних напоїв досягало піку у 2007-2008 рр., а з 2011 року спостерігається суттєвий спад протягом трьох років поспіль – так, у 2012 році обсяги виробництва порівняно з 2007 роком скоротилися на 27%. Обсяги виробництва у декількох споживацьких сегментах протягом 2013-2015 років теж впали: солодкі та газовані напої – на 8%; мінеральна вода – на 10%; квас – на 12%; соки – на 11%. Винятком була лише категорія холодного чаю (+2%).

Особливістю цього ринку є природна сезонність попиту: влітку піковий період (квітень-липень), коли споживання завжди зростає майже вдвічі. Проте в 2015-2017 роках сезонні коливання попиту збільшилися – зимовий мінімум провалився ще нижче внаслідок витрат на опалення. В цілому, для ринку характерним є низький рівень попиту, що потребує штучного стимулювання збуту та використання засобів реклами.

Ринок безалкогольних напоїв має основних смакових лідерів — «Cola», лимон та апельсин. Для категорії солодких газованих напоїв переважає смак «Cola».

Аналізуючи структуру ринку, треба зауважити, що частка мінеральної води сягає 57%; солодкі та газовані напої – 38%; квас – 2%; соки – 1%; холодний чай – 1%. Отже, мінеральні води є незаперечним лідером ринку. Хоча солодкі газовані напої посідають друге місце, пропаганда здорового способу життя суттєво може збільшити частку соків. Основними гравцями на ринку газованої солодкої води є «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» – 31,9%, «Оболонь» – 15,8%, «PepsiCo» – 18,4%.

Головна проблема, яку спостерігають на цьому ринку – зменшення споживання БАН в розрахунку на одного споживача під впливом негативних політичних та економічних факторів протягом 2013-2017 років.

Перспективи ринку оцінюються наступним чином:

1. Індустрія безалкогольних напоїв консолідується навколо великих і сильних компаній-виробників та брендів;
2. Пропаганда здорового способу життя зробить однією з тенденцій зростання частки функціональних напоїв за рахунок зменшення частки солодкої води. Альтернативою для виробників може стати розширення асортименту в напрямку вітамінізованих соковмісних напоїв.
3. Зменшення частки витрат споживачів на БАН посилить конкуренцію, тому можна очікувати лише збільшення маркетингових бюджетів на стимулювання збуту та рекламу.

Висновки. В поточній економічній ситуації, яка зменшує купівельну спроможність та обсяги продажів безалкогольних напоїв, для утримання виробниками наявної частки ринку необхідно спрямовувати маркетингові зусилля на розширення асортименту та на стимулювання купівлі у більших упаковках, що дозволить скоротити витрати на пакування і відповідно наблизити роздрібні ціни до більш прийнятних для споживачам рівня.

Ключові слова: маркетинг, ринок, безалкогольні напої, тенденції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Україна: Огляд економіки 2015. Американська торгівельна палата в Україні. Режим доступу: <http://chamber.ua/uk/Media/PublicationsList>.
2. Огляд ринку безалкогольних напоїв (БАН) в Україні [Електронний ракурс]. – Режим доступу: http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN_v_Ukraine.html.