

Н.М. Смольнякова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

О.В. Михайлова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В УКРАЇНІ

Господарська діяльність будь-якого виробника або торговельного посередника приречена на провал, якщо бракує інформації про закономірності товаропросування, місткість ринку, активність конкурентів, стан попиту і пропозиції, зміни у потребах покупців тощо. Інформація про стан ринку й ефективність ринкових механізмів дає можливість прогнозувати динаміку попиту і пропозиції, встановлювати зв'язок між виниклими потребами та споживчими властивостями товарів, підвищувати якість та ефективність управлінських дій.

Дослідження ринку є необхідним підґрунтям і першим етапом: розробки стратегічних напрямків розвитку та функціональних політик – асортиментної, цінової, інвестиційної тощо; оцінки конкурентоспроможності продукції, перспектив виведення на ринок нових товарів; обґрунтування інших різноманітних господарських рішень. Значущість таких досліджень підсилюється за умов наявності в економіці кризових явищ.

Розглянемо тенденції розвитку такого сегменту споживчого ринку як ринок безалкогольних напоїв, який є досить різноманітним за своїми складовими, і за період з 2000 по 2015 р. характеризується різними за спрямованістю й активністю ринкових процесів тенденціями.

Розвиток даного ринку в період 2000–2007 рр. характеризувався суттєвими щорічними темпами зростання реалізації (12–17%) та подвоєнням її обсягів. З 2007 р. по 2010 р. аналогічний приріст ринку склав тільки 5%. З 2011 р. ринок безалкогольних напоїв в Україні зазнав істотного падіння як обсягів реалізації, так і виробництва.

Зменшення місткості ринку безалкогольних напоїв супроводжувалось і структурними зрушеннями, які спричинились завдяки різній динаміці продажів окремих груп напоїв. Зростання обсягів реалізації в останній період спостерігається тільки по групам «мінеральні негазовані води» та «холодний чай». За всіма іншими сегментами даного ринку простежуються тенденції зниження його обсягів. Найбільш суттєвого зменшення зазнали обсяги продажу солодких і мінеральних газованих вод. Ринок соків скорочувався менш інтенсивними темпами, а сегмент «мінеральних негазованих вод» залишався стабільним, забезпечуючи щорічний приріст у 2%.

Основними стримуючими чинниками розвитку даного ринку стали зростання цін і зниження купівельної спроможності населення. Відповідно до зазначених тенденцій зменшилась частка ринку газованих вод, як солодких, так і мінеральних. Одночасно підвищилась питома вага таких груп напоїв, як «мінеральні негазовані води», «соки», «квас», «холодний чай». Частка останніх трьох груп в загальній місткості ринку безалкогольних напоїв є незначною. Найбільша питома вага припадає на мінеральні води – 57% та солодкі газовані напої – 38%.

Динаміка та структурні зрушення в загальному обсязі реалізації свідчать про підвищення попиту на продукцію з натуральної сировини, тобто про прагнення українських споживачів до здорового способу життя. Такі тенденції співпадають зі світовими. Слід зазначити, що в той же час рівень споживання українцями безалкогольних напоїв є суттєво нижчим за світовий: мінеральних вод у 2,5–4 рази, солодких напоїв у 2–6 разів.

Важливо підкреслити, що частка реалізації напоїв місцевих виробників впродовж досліджуваного періоду залишається стабільною (майже 94%), а за деякими групами товарів підвищується. Позитивною тенденцією також є перевищення експорту над імпортом.

Разом із зменшенням загального обсягу реалізації безалкогольних напоїв відбувається збільшення продажів в «Modern Trade».

Ринок безалкогольних напоїв України є досить монополізованим. Підтвердженням цього є величина індексу Херфіндаля-Хіршмана, який дорівнює 2210,72. Таке його значення відповідає високому рівню концентрації. Майже 90% ринку безалкогольних напоїв України належать 20 гравцям. Лідерами є: «Coca-Cola» (18,2%), «Оболонь» (14,0%) та «Сандора» (13,5%).

Вітчизняний ринок безалкогольних напоїв має високу диференціацію за кількістю брендів. З 200 брендів, які реалізуються на ринку, тільки у 3 частка ринку перевищує 5% (торгові марки «Моршинська», «Миргородська» та «VonAqva»). У TOP-8 брендів сумарна частка ринку становить 52% загального обсягу продажів.

Виявлені нами тенденції стану та розвитку українського ринку безалкогольних напоїв можуть бути використані для розробки кон'юнктурних прогнозів, обґрунтування поведінки на ринку, раціонального маневрування усіма видами наявних ресурсів, розширення або скорочення як обсягів, так і асортиментної лінійки виробництва товарів відповідно до очікуваного стану ринку.