

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Вивчено особливості функціонування галузевого ринку безалкогольних напоїв та здійснено оцінку його внутрішньої структури.

Ключові слова: галузевий ринок, ринкові умови, структура, конкуренція, споживач, товари, компанії, безалкогольні напої.

Abstract

The peculiarities of the functioning of the branch market of soft drinks have been studied and its internal structure has been assessed.

Keywords: industry market, market conditions, structure, competition, consumer, goods, companies, soft drinks.

Продовольчий ринок України, в тому числі сегмент безалкогольних напоїв, невпинно зростає. З кожним роком спостерігається підвищення обсягу виробництва, продажів та експорту вітчизняної продукції в середньому до 10%.

Важливість безалкогольних напоїв на ринку продовольчих товарів складає 17%. Основними драйверами споживання є мінеральна вода і солодкі газовані напої. Ці дві категорії сумарно становлять понад 60% продажів всіх безалкогольних напоїв з показником зростання в грошовому вираженні 27,1% і 27,2% відповідно.

Частки споживання напоїв за основними сегментними групами на ринку України складає: газовані солодкі напої - 40%; мінеральні напої – 31%; соки – 21%; та інші. У зв'язку з пропагандою здорового способу життя, однією з тенденцій поточного стану ринку є зростання споживання функціональних напоїв і, як наслідок, падіння зростання солодкої води. В якості альтернативи компанії можуть розширювати асортимент і пропонувати вітамінізовані соковмісні напої [1].

Безалкогольні напої - це велика група смакових товарів, використовуваних в основному для втамування спраги. До складу більшості напоїв входять цукор і екстрактні речовини, що поступають разом з соками, морсами, екстрактами, настоями, а також мінеральні речовини, органічні кислоти, фарбувальні, ароматичні речовини, вуглекислота тощо, завдяки яким безалкогольні напої являються продуктами високої смакової цінності. Тому різноманітний асортимент безалкогольних напоїв визначається великою кількістю різних видів сировини, що входять до складу напоїв. Компанії представляють на ринку України широкий асортимент продукції у таких категоріях: солодкі газовані напої, столові води, холодні чаї, лимонад, квас, соки та нектари і енергетичні та дієтичні напої, напої спеціального призначення, напої на основі молока або чаю. Газовані напої в пляшках є розчинами сумішей цукрового сиропу, плодово-ягідних соків, екстрактів, настоїв, вин, есенцій і інших компонентів, насичених вуглекислою. По рецептурному складу безалкогольні газовані напої в пляшках можна підрозділити на сокосомістки, на ароматизаторах, тонізуючі, спеціального призначення, сухі напої і коктейлі. Класифікація безалкогольних напоїв складається із основних класифікаційних груп: за зовнішнім виглядом; за використовуваною сировиною; за ступенем насичення двооксидом вуглецю; за способом обробки [2].

Ринок напоїв відносять до висококонкурентних. Кількість великих гравців становить близько 10, численна кількість дрібних локальних виробників, число яких становить більше сотні. Така кількість гравців призводить до того, що ринок досить «подрібнений».

Компанії Coca-Cola, PepsiCo та IDS Group розподіляють між собою питому частину ринку, причому з кожним роком прослідковується чітка тенденція до збільшення їх ринкових часток. Варто зазначити, що

кожна з вищезазначених компаній займає лідируючі позиції в окремих сегментах ринку. Зокрема, в сегменті «мінеральна вода» беззаперечним лідером є IDS Group, яка займає 59,3%. А в сегменті «Солодка газувана вода» найбільшу частку ринку займає компанія «Кока-Кола Беверіджиз Україна» - 45%, а слідом за нею йде компанія PepsiCo (26,3%), яка є основним конкурентом системи компаній Кока-Кола і на міжнародному рівні, тобто дві компанії займають 71,3 ринку.

Індустрія безалкогольних напоїв консолідується навколо найбільших компаній:

«Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» - лідер українського ринку безалкогольних напоїв, що входить до Coca-Cola Hellenic Group. На ринку України представлені наступні торгові марки та сегментні групи компанії: «Coca-Cola»; «Sprite»; «Fanta»; «BonAqua»; «Schweppes»; холодний чай «Nestea»; енергетичні напої «Burn», «Gladiator». «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» займає 25,4% ринку.

«PepsiCo» - американська транснаціональна компанія. На ринку України представлені наступні торгові марки та сегментні групи компанії: газувані солодкі напої («Pepsi», «7up», «Mirinda»); холодний чай («Lipton Ice Tea»); енергетичний напій («Adrenalin Rush»); соки «Садочок» і «Сандора». Компанія займає 19,3% українського ринку безалкогольних напоїв.

«Оболонь» представлена наступними ТМ: «Живчик»; «Lemonissimo Lemonata»; «Смачна класика»; «Оболонська»; «Старокиївський Квас».

«Аквапласт» представлена ТМ: «Фрутс»; «Арабелла».

«Панда» представлена ТМ: «Караван».

«Орлан» представлена ТМ: «Біола»; «Бріз».

Основні виробники мінеральної води:

IDS Borjomi Україна «IDS Borjomi Ukraine» - дочірнє підприємство світового холдинга IDS Borjomi International, одного із найбільшого світового гравця на ринку мінеральних вод. На ринку України представлені наступні торгові марки: ТМ «Borjomi»; ТМ «Aqua Life»; ТМ «Миргородська»; ТМ «Моршинська». «IDS Borjomi Україна» займає 23,7% українського ринку.

Корпорація «Українські мінеральні води»: ТМ «Поляна Квасова»; ТМ «Лужанська».

Компанія «Бон Буассон»: ТМ Бон Буасон.

Компанія «Карпатські мінеральні води»: ТМ «Джерельце»; ТМ «Карпатська Джерельна»

Buvette Smart water: ТМ «Бювет».

Як відомо, на ринку безалкогольних напоїв України представлені здебільшого дочірні підприємства, які входять до міжнародних холдингів. Сюди належать «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», яка є дочірньою компанією The Coca-Cola Company та IDS Borjomi Україна, яка є частиною міжнародної групи IDS Borjomi International.

Також важливу роль відіграє торгова марка Coca-Cola є одним із найвідоміших і найдорожчих брендів в світі із багаторічною історією тривалістю 125 років. Компанії це вдається за рахунок масштабних ресурсів інвестованих в розробку нових рішень, в тому числі в рекламу і дизайн. Завдяки цьому, компанії вдається зберігати свої позиції.

Помітна роль належить і рецептурі газуваних напоїв. Кожен виробник має особливу рецептуру своїх напоїв, що відрізняє його від інших схожих

IDS Group Україна постійно працюють над удосконалення продукції, її якістю, дизайном, упаковкою і рекламою.

Продукція представлена в магазинах роздрібною торгівлі, на заправках, в кафе тощо Тому її можна придбати як і в звичайних магазинах, так і в великих супермаркетах. Проте варто відмітити, що асортимент в кожній торговій мережі суттєво відрізняється, зокрема ТМ «АТБ» не співпрацює з «Coca-Cola» на відмінно від «Pepsi». За відсутності одного товару покупець може обрати, що є в наявності, тому визначальну роль у просуванні товарів відіграє мережа дистрибуції. Багато торгових марок мають свої фірмові магазини, наприклад, ТМ «Оболонь», «Мінеральні води Закарпаття», ТМ «Караван» та інші.

Перевагу Coca-Cola Beverages над своїм основним конкурентом PepsiCo компанія досягла завдяки ширшому асортименту, постійному оновленню продукції і унікальності власних технологій. Характерним для фірми також є єдність політики де функціонує компанія, використовуються одні і ті ж самі методики, тобто стандарти якості і смаку [3].

Компанія також проводить активну рекламну політику і мерчандайзинг. Ефективний мерчандайзинг є одним із найважливіших елементів загальної стратегії компанії, це комплекс заходів, які спрямовані на збільшення обсягів продажу та вживання в торговій точці.

Напій Соса-Солла знаходиться у найбільш дорогій групі напоїв на споживчому ринку, проте він і є найпопулярнішим. Відомо, що фруктовий порошок який використовується для виробництва напою є досить дорогим. На ціну впливає також і те, що в деяких країнах певні інгредієнти для виготовлення напою не імпортуються, а закупаються на внутрішньому ринку. Це також суттєво впливає на ціну Соса-Солла. Важливе значення у структурі ціни відіграє упаковка товару. В першу чергу це стосується скляної тари, так як скляна пляшка значно збільшує вартість напою. Також при встановленні цін на напої враховується платоспроможність населення. Наприклад, у Мексиці вона розділена на 3 основні цінові зони: на бідному півдні, де живуть індіанці, напій коштує в два, а то й в три рази дешевше, ніж по всій решті країні. З іншого боку цінова стратегія компанії забезпечує їй безперечне лідерство на ринку безалкогольних напоїв і дозволяє їй здійснювати серйозний «пресинг» на вітчизняних виробників. Тому вітчизняні компанії можуть розраховувати тільки на низький ціновий сегмент.

Вхідні бар'єри для нових гравців в індустрії напоїв низькі, тому на ринку регулярно з'являються нові виробники. Протягом дуже тривалого часу компанії Соса-Солла, Репсі займають значну частку ринку, тому лояльні клієнти навряд оберуть товари нових гравців в якості постійних клієнтів.

Для ринку безалкогольних напоїв існує певний набір умов для виходу на ринок: відповідність смакам споживачів, зручна тара та можливість широкої присутності у торговельних мережах, який спричинений споживчим вподобанням та товарною конкуренцією.

Висновок:

Відмінна риса ринку безалкогольних напоїв – постійно мінливі умови на ринку, сезонність, зміна смаків споживачів. Виробникам слід постійно проводити аналіз тенденцій споживання, швидко реагувати на зміни обсягів виробництва та, не в останню чергу, диверсифікувати асортимент відповідно з тенденцією здорового способу життя. Отже, щоб залишатися на крок попереду конкурентів в довгостроковій перспективі, виробники безалкогольних напоїв повинні завжди швидко адаптувати виробництво, працювати ефективно і забезпечувати оптимальну якість.

Динаміка заповнення ринку говорить про те, що з одного боку ця ніша наближається до насичення, а з іншого – це має потенціал для розвитку та появи нових торгових марок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Розвиток ринку безалкогольних напоїв в Україні. [Електронний ресурс]. URL: <https://sostav.ua/publication/rozvitok-rinku-bezalkogolnih-napo-v-v-ukra-n-85469.html>
2. Безалкогольні напої. [Електронний ресурс]. URL: <https://buklib.net/books/24196>
3. Ізюмцева Н.В., Кирко А.Ю. Конкурентоспроможність компанії Соса-солла Beverages Ukraine на ринку. 2018. С. 319-322. [Електронний ресурс]. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/53.pdf

Філатова Любов Сергіївна — канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: filatovalyba@gmail.com

Волчкевич Ангеліна Петрівна - студентка групи Мр-20б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: volchkevych2015@gmail.com.

Filatova Lyubov Sergiyivna — Cand. Sc. (Economics), Senior Lecturer with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Volchkevych Anhelina Petrivna - student of the Mr-20b group, faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: volchkevych2015@gmail.com