

УДК 339.13.07

**АНАЛІЗ РИНКУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ВИЗНАЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ****Чорна М.В., д.е.н.
Смольнякова Н.М., к.е.н.
Волосов А.М.***Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Дослідження ринку енергетичних напоїв виконано з метою оцінки перспектив реалізації нової продукції – напоїв з дігидрокверцетином (ДГК), визначення конкуруючих груп і параметрів оцінки конкурентоспроможності. Проаналізовано: тенденції розвитку ринку «енергетиків»; його частку в загальній місткості ринку безалкогольних напоїв; рівень монополізації; диференціацію за країною походження виробників, брендами, каналами реалізації, обсягом упаковки. Розглянуто рівень споживання, існуючі обмеження щодо розвитку даного ринку. Виявлено основні групи споживачів енергетичних напоїв в Україні та світі. Проведено порівняння виявлених тенденцій динаміки та державного регулювання українського ринку енергетичних напоїв зі світовим ринком, а також ринком безалкогольних напоїв. За результатами аналізу ринку енергетичних напоїв обґрунтовано перспективи реалізації нової продукції з поліпшеними якісними характеристиками, визначено основні групи безалкогольних напоїв, що можуть скласти їм конкуренцію, та запропоновано параметри оцінки конкурентоспроможності.

Ключові слова: аналіз, ринок, енергетичні напої, безалкогольні напої, конкурентоспроможність продукції, споживання

UDC 339.13.07

**MARKET ANALYSIS AS A PRECONDITION FOR DETERMINING
THE COMPETITIVENESS OF NEW PRODUCTS****Chorna M.V., Dr. of Econ.Sc.
Smolnyakova N.M., PhD in Econ.Sc.
Volosov A.M.***Kharkiv State University of Food Technology and Trade*

Market research of energy drinks is made with the purpose to assess the prospects of new products - drinks with dihydroquercetin (DHQ), the definition of competing groups and valuation parameters of competitiveness. Trends of development energy drinks market; its share of the total market size of soft drinks; the level of monopolization; differentiation by country of origin manufacturers, brands, distribution channels, the volume of packaging are analyzed. The level of consumption and restrictions of the development of this market are considered. The basic group of

consumers of energy drinks in Ukraine and abroad is determined. The comparison of the revealed dynamics and trends of state regulation of Ukrainian energy drinks market with the world market and with the soft drinks market is worked out. By the results of analysis of the energy drinks market it is grounded the prospects of implementation of new products with improved quality characteristics. The main groups of soft drinks, which can make them competition is determined and evaluation parameters of competitiveness are proposed.

Keywords: analysis, market, energy drinks, soft drinks, competitiveness, consumption.

Актуальність проблеми. Формування довгострокового комерційного успіху підприємницької діяльності визначається таким вирішальним чинником як конкурентоспроможність продукції та залежить від її підтримання. Конкурентоспроможність продукції є першоосновою та найважливішою складовою загальної конкурентоспроможності підприємства. Воно не може бути таким, якщо його продукція не має збуту.

Конкурентоспроможність продукції – це динамічна характеристика її потенціальної спроможності, а не раз і назавжди придбана властивість. Її слід розглядати відносно конкретного ринку та певного часу. Продукція, що є конкурентоспроможною на одному географічному ринку може не мати такої властивості на іншому. Отже, визначення конкурентоспроможності продукції має сенс тільки відносно конкретних ринкових умов.

Аналіз ринку є початковим етапом оцінки конкурентоспроможності будь-якої продукції та дозволяє, разом з інформацією про товар, визначити насиченість певного ринкового сегменту, його потенціал, рівень монополізації, конкуруючі групи та перелік параметрів, які підлягають оцінці.

Рішення про виведення на ринок нової продукції також ґрунтується на оцінці її потенціальної конкурентоспроможності та аналізі ринку, в процесі якого разом з вищезазначеним, вирішуються завдання щодо перспектив реалізації певного товару, як на національному, так і міжнародному ринках.

Аналіз останніх наукових досліджень. Економічною наукою накопичено суттєвий досвід щодо методичних основ оцінки конкурентоспроможності продукції. Проблеми її визначення та аналізу ринку в цьому контексті досліджувались такими вченими як М. Портер, М. Акуліч, В. Блонська, М. Чорна, С. Хріпунова, С. Клименко,

В. Мацибора, О. Циганок та інші. Науковцями широко представлені теоретичні основи та методичний інструментарій оцінки конкурентоспроможності продукції та аналізу ринку. Проте, різноманітність функціонального призначення споживчих товарів потребує диференційованих підходів до означених проблем, врахування специфіки кожного товару, особливостей стану та розвитку конкретного сегменту, а також побудову дослідження залежно від завдань підприємницької діяльності.

Мета роботи: визначення сегменту для нової продукції, перспектив її реалізації, конкуруючих груп і параметрів оцінки на основі дослідження ринку енергетичних напоїв України у порівнянні зі світовими тенденціями.

Викладення основного матеріалу дослідження. Для виведення на ринок підприємницькою структурою запропоновано енергетичні напої функціонального призначення з поліпшеними якісними характеристиками за рахунок натурального складу, додавання дігідрокверцитину (ДГК) з антиоксидантною дією та відсутності кофеїну. Дані напої не мають аналогів на вітчизняному ринку. Відповідно, дослідження є вагомим підставою обґрунтування доцільності їх реалізації на певному сегменті споживчого ринку.

Ринок безалкогольних енергетичних напоїв є відносно новим сегментом загального ринку напоїв, становлення та розвиток якого почалося з 2002 р., з моменту першої появи даної продукції в каналах реалізації України. За період 2003-2015 рр. продаж безалкогольних енергетичних напоїв в Україні збільшився майже у 14 разів і досяг 33,31 млн. л. Його частка досягла 54 % в загальному обсязі реалізації «енергетиків» проти 9-10 % на етапі становлення.

Тенденції розвитку ринку безалкогольних енергетичних напоїв характеризуються різною інтенсивністю та спрямованістю. Найбільші темпи зростання обсягів реалізації спостерігались в період 2004-2010 рр.. Не став винятком і 2008 р., коли в «пік» кризи продажі напоїв збільшились у фізичному вимірі на 28,0 %. Розвиток ринку у цей період супроводжувався його структурними змінами за характеристикою походження держави виробництва продукції. Вітчизняні виробники поширили свою участь на даному сегменті ринку, збільшивши свою частку на ньому до 67 % за рахунок виведення відносно недорогої

продукції широкого асортименту і, тим самим, потіснивши дорогі імпортні «енергетики». Разом з тим обсяги імпорту перевищують аналогічні показники експортованої продукції.

З 2009 р. темпи зростання місткості ринку уповільнюються, а в 2014 р. та 2015 р. обсяги реалізації енергетичних напоїв знизились порівняно з попередніми періодами на 10,7 % і 3,0 % відповідно. Однак реалізація на 1-у особу за той же період зросла. Однак, аналітики відмічають, що реальний обсяг ринку є більшим. За їх оцінками, приблизно 10% ринку припадає на тіньових або легальних дрібних виробників, які не фігурують в статистиці [1]. Динаміку обсягів реалізації безалкогольних енергетичних напоїв в Україні наведено на рис. 1.

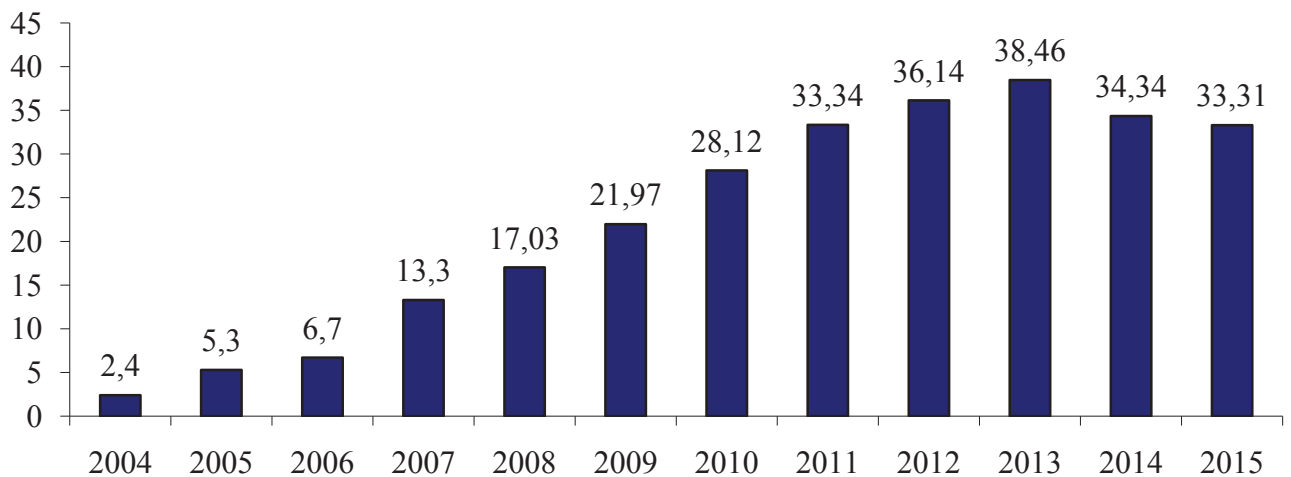


Рис.1. Динаміка обсягів реалізації безалкогольних енергетичних напоїв в Україні, млн. л

Джерело: [1]

Зниження продажу у 2014-2015 рр. експерти пояснюють загостренням ситуації з Кримом і Донбасом, падінням купівельної спроможності та спробами обмежити споживання «енергетиків». Зокрема, 24 березня 2015 р. група депутатів зареєструвала законопроект №2470, яким пропонується заборонити продаж енергетичних напоїв неповнолітнім, а також їх реалізацію в дитячих, освітніх і медичних установах, спортивних спорудах та місцях культурно-масових заходів [2].

В загальному обсязі енергетичних напоїв, що реалізуються в Україні понад 60% припадає на продукцію 2-х виробників – групи компаній «Нові продукти» та компанії «Rainford». Компанія Соса-Сола з лідируючих позицій до 2008 р. знизилася свою частку ринку до 11,0 %. Сумарна частка 3-х компаній дорівнює 73,1 %, що є досить високим значенням і свідчить про значний рівень монополізації ринку. Це підтверджується й індексом

Херфіндаля-Хіршмана, що пропонується економічною наукою для оцінки рівня монополізації. Якщо його значення перевищує 1800, то рівень концентрації вважається високим. За розрахунками даного індексу на основі часток продажів трьох компаній, який дорівнює 2052,3, можна констатувати, що ринок безалкогольних енергетичних напоїв України є досить монополізованим.

Кількість брендів «енергетиків» на українському ринку перевищує два десятки (без урахування спеціальних енергетичних напоїв, які використовують спортсмени під час силових тренувань). У досліджуваному періоді відбулися також структурні зміни реалізації певних торгових марок енергетичних напоїв. Зокрема на торгову марку «Burn» у 2008 р. припадало 40 % усього обсягу продажів, у 2010 – 26 %, а у 2014 – лише 8,4 %. Детальніше частки ринку торгових марок «енергетиків» наведено на рисунку 2.

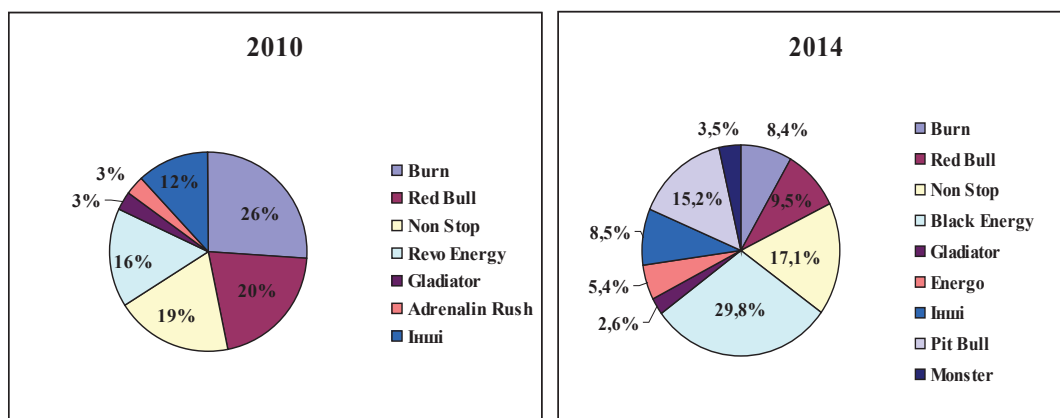


Рис. 2. Частки ринку торгових марок «енергетиків»

Складено за даними: [4,5]

Починаючи з 2009 р. відбувся чіткий розподіл ринку енергетичних напоїв в Україні (за часткою реалізації) за двома ціновими сегментами: міжнародні бренди з високими цінами та недорогі вітчизняні марки. Частка реалізації напоїв середньої цінової категорії є незначною.

Ще однією важливою характеристикою ринку є канали реалізації продукції. Так, в Україні 70% енергетичних напоїв реалізується в мережі роздрібною торгівлі, близько 20% – на автозаправках та 10 % – в клубах, кафе, ресторанах тощо. При цьому частка енергетичних напоїв, що реалізуються в упаковках більших ніж 0,33 л дорівнює 86 % загального обсягу ринку. Реалізація здійснюється переважно в металевих банках ємністю 0,2 - 0,7 л. Однак, на сьогоднішній день спостерігається тенденція до використання ПЕТ-тари.

Тенденції розвитку вітчизняного ринку енергетичних напоїв співпадають за значними темпами зростання місткості з динамікою світового ринку з тією різницею, що період його становлення розпочався раніше та на початковому етапі характеризувався помірним зростанням. Найбільш суттєве зростання обсягів світового ринку «енергетиків» спостерігалось у 2007-2011 рр. За цей період його місткість зросла на 48 %. З 2012 р. темпи розвитку світового ринку уповільнюються. Однак тенденція збільшення продажів енергетичних напоїв зберігається. Експерти прогнозують подальше розширення світового ринку енергетичних напоїв зі зростанням обсягу реалізації до 2018 р. на 13,38 % [3]. Отже, світовий ринок енергетичних напоїв, на відміну від українського, не зазнав падіння обсягів реалізації.

Однією з найбільш значущих причин уповільнення темпів зростання обсягів реалізації енергетичних напоїв в світі є певні обмеження їх продажу в багатьох країнах. На сьогоднішній день «енергетики» повністю заборонені в Данії, Норвегії, Туреччині, Уругваї й Ісландії, а також в деяких штатах США (Вашингтон, Юта, Оклахома, Мічиган). В більшості країн Євросоюзу, де енергетики ще не заборонені, законодавці обмежили їх продаж неповнолітнім. Так, в Швеції та Франції заборонено продаж таких напоїв дітям і підліткам до 15 років, а деякі їх види можна придбати тільки в аптеках. В Угорщині з 2012 р. «енергетики» включені до переліку потенційно небезпечних продуктів, з яких стягується «податок на здоров'я населення».

Загальна місткість світового ринку енергетичних напоїв розподіляється наступним чином: 36 % реалізації здійснюється в Північній Америці, 25% – Європі, 22 % – Азійсько-Тихоокеанському регіоні, 17 % – інших регіонах. За прогнозами найбільше зростання в найближчі 5 років відбудеться в країнах Латинської Америки.

На світовому ринку на сьогодні зареєстровано майже 500 брендів енергетичних напоїв, які реалізуються переважно в клубах, кафе, нічних закладах, ресторанах та на автозаправках, на відміну від українського.

Головними гравцями на ринку енергетичних напоїв в світі є транснаціональні корпорації Coca-Cola та PepsiCo. На них припадає найбільший обсяг реалізації цієї продукції. Однак у багатьох країнах спостерігається тенденція збільшення частки ринку місцевих виробників.

Ринок «енергетиків» є сегментом більш ємного ринку безалкогольних напоїв і функціонує й розвивається в його складі у взаємозалежності та взаємозв'язку з іншими його сегментами. Більшість напоїв, які є предметами купівлі-продажу на сегментах ринку безалкогольних напоїв, конкурують між собою та складають конкуренцію «енергетикам». Тому вважаємо за доцільне перспективи розвитку ринку енергетичних напоїв розглядати з урахуванням динаміки конкурентних йому сегментів.

Ринок безалкогольних напоїв в Україні за означений період характеризується різними тенденціями за спрямованістю й активністю ринкових процесів. У 2002-2007 рр. темпи зростання реалізації були досить суттєвими (12-17%), а її обсяг збільшився більш ніж вдвічі. Проте з 2007 по 2010 р. приріст ринку склав усього 5%, а місткість цього ринку скоротилась. Починаючи з 2011 р. відмічається падіння як обсягів реалізації, так і виробництва. Тенденції зниження обсягів реалізації спостерігаються за всіма сегментами даного ринку, окрім категорій «мінеральні негазовані води» та «холодний чай». Найбільш суттєвого зниження зазнали обсяги продажу мінеральних і солодких газованих вод. Ринок соків скорочувався менш інтенсивними темпами, а сегмент мінеральних негазованих вод залишався стабільним, забезпечуючи щорічний приріст у 2%. Така динаміка свідчить про підвищення попиту на натуральну продукцію та просту негазовану воду, тобто прагнення споживачів до здорового способу життя та здорового харчування. За таких тенденцій зменшилась частка ринку мінеральних і солодких вод на фоні незначного підвищення питомої ваги таких груп напоїв, як «соки», «квас», «холодний чай». Найбільша частка в обсязі реалізації безалкогольних напоїв припадає на мінеральні води – 57% та солодкі газовані напої – 38%.

Досить інтенсивні темпи зростання обсягу реалізації енергетичних напоїв в Україні зумовили збільшення їх частки в загальній місткості ринку безалкогольних напоїв. За даними консалтингової компанії D&P Consult у 2007 р. частка «енергетиків» в обсязі продажу безалкогольних напоїв у фізичному вимірюванні дорівнювала лише 0,5%, а в 2014 р. – 2% [4]. Для порівняння, в багатьох європейських країнах ця частка становить 5-7%, що свідчить про певний потенціал розвитку даного ринку.

Слід також акцентувати увагу на тому, що при зниженні загального обсягу реалізації безалкогольних напоїв відмічається нерівномірна його динаміка в різних каналах: в Modern Trade продажі збільшились на 5%, а в Traditional Trade знизились на 7%.

Ринку безалкогольних напоїв притаманний досить значний рівень монополізації. Індекс Херфіндаля-Хіршмана дорівнює 2210,7, що відповідає високому рівню концентрації. Майже 90% ринку належить 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 (понад 200) та обсягом упаковок. Тільки у 3 з них частка ринку перевищує 5% (ТМ «Моршинська», ТМ «Миргородська» та ТМ «ВонАква»). У 11 брендів частка є більшою, ніж 2%, у 22 – понад 1%. У ТОП-8 брендів сумарна частка ринку становить 52% в обсязі продажів і більше, ніж 65% у грошовому виразі. Продовжують нарощувати свої частки ринку: «Моршинська», «Миргородська», «Боржомі». Втрачають свої позиції «ВонАква», «Оболонь», «Біола». Сегментація ринку за обсягом упаковок є наступною: 11% ринку – упаковка до 1 л; 6% – 1 л; 52% – 1,5 л; 17% – 2 л; 11% – 3 л та більше. Знижується частка 2-літрових упаковок та зростає частка упаковок 0,75 л. Реалізація безалкогольних напоїв в Україні здійснюється переважно в ПЕТ-тарі – 97,4%.

На відміну від ринку «енергетиків» для загального ринку безалкогольних напоїв характерно перевищення обсягів експорту над імпортом.

Важливими учасниками ринкових процесів на будь-якому ринку, що безпосередньо впливають на його стан та перспективи розвитку є споживачі, відношення яких до певної продукції характеризуються обсягом та тенденціями споживання. За даними аналітиків компанії Constant, споживання енергетичних напоїв в Україні дорівнює 0,6-0,7 л на людину за рік, що значно менше, ніж в європейських країнах (в середньому 5-6 л) [5]. Найвищий рівень їх споживання спостерігається в Ірландії, Великій Британії та Австрії. Диференціація споживання енергетичних напоїв в країнах Європи наведена на рисунку 3.

Високим є рівень споживання і в інших країнах світу. Так, середньодушове споживання «енергетиків» в Таїланді – 7 л на рік, США – 7,2 л, Новій Зеландії – 13,63 л. Ці показники свідчать, що ринок енергетичних напоїв в Україні має потенційну місткість.

Незначні обсяги споживання енергетичних напоїв в Україні можуть свідчити про його нерегулярний характер. За даними аналітиків тільки 6 % споживачів даної продукції вживають її щоденно, 19 % – декілька разів на тиждень, 20 % – один раз на тиждень. За даними 16 країн Євросоюзу, близько 30% дорослого населення, 68 % підлітків та 18 % дітей до 10 років є регулярними споживачами енергетичних напоїв [7]. При цьому найбільше юних прихильників «енергетиків» в Чехії (82 % підлітків і 40 % дітей). За даними Асоціації Європейського бізнесу, «енергетики» в Україні споживає всього 20 % підлітків [8]. Основними споживачами даної продукції є активна міська молодь 15 до 30 років та відвідувачі нічних клубів і кафе.

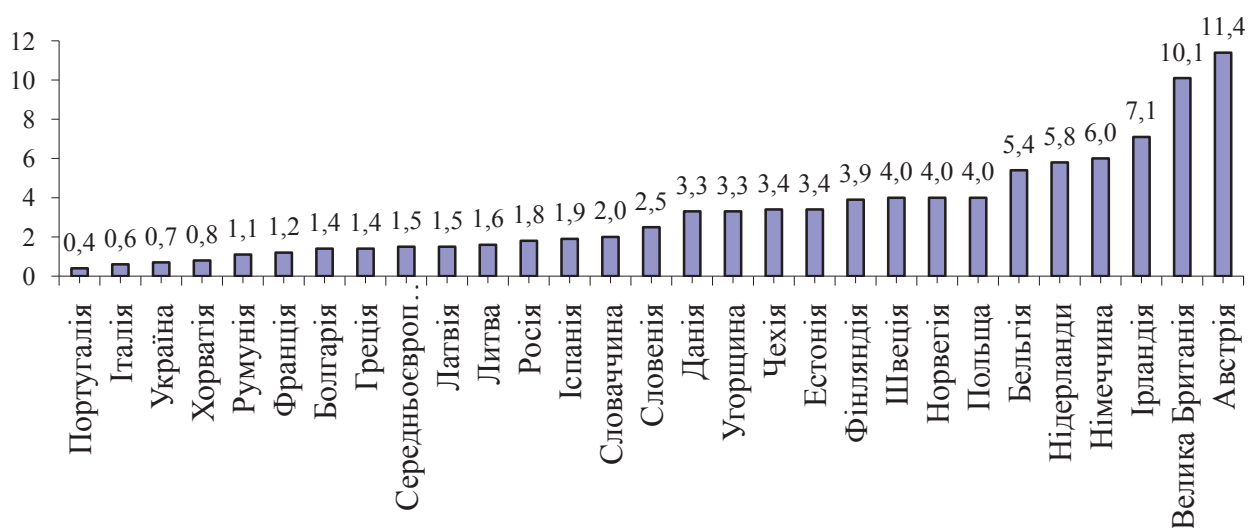


Рис. 3. Споживання енергетичних напоїв в європейських країнах у 2014 р., л/особу

Джерело: [6]

До потенційних споживачів спеціалісти відносять спортсменів, водіїв і «трудоголіків». Основними критеріями вибору енергетичних напоїв споживачами є ціна, смак і якість, вміст або відсутність алкоголю, популярність торгової марки, поради друзів та знайомих.

Динаміка споживання «енергетиків» в Україні свідчить про його збільшення, хоча й незначними темпами. В той же час споживання інших груп безалкогольних напоїв, за винятком квасу і холодного чаю, скорочується, так і не досягнувши середньоєвропейського рівня. Особливо це стосується сильногазованих мінеральних і солодких вод. Такі тенденції співпадають з тенденціями розвитку споживання в світі. Загальною є також тенденція зміщення споживання в бік більш корисних напоїв.

Узагальнення основних характеристик українського й світового ринків енергетичних напоїв та вітчизняного ринку безалкогольних напоїв наведено в таблицях 1-2.

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика українського та світового ринків енергетичних напоїв

Ознака	Національний ринок енергетичних напоїв	Світовий ринок енергетичних напоїв
Динаміка розвитку ринку	Високі темпи зростання протягом усього періоду. Зниження обсягу з 2014 р. Прогноз – подальша стабілізація та зростання	Помірні темпи зростання на 1-му етапі, значне збільшення – на 2-му, уповільнення темпів – на 3-му. Прогноз – подальше зростання
Частка в обсязі реалізації безалкогольних напоїв	2%	5-7%
Структура реалізації за країною походження виробника	Підвищення частки ринку вітчизняних виробників	Найбільша частка транснаціональних корпорацій. В більшості країн частка вітчизняних виробників незначна
Рівень монополізації	Високий	Високий
Канали реалізації	Переважно роздрібна мережа (70%)	Переважно клуби, кафе, ресторани автотранспорту
Диференціація за брендами	Незначна. Більше 20 брендів, 5 з яких охоплюють 80% ринку	Майже 500 брендів
Обмеження	Проекти законодавчих актів про додаткове оподаткування та обмеження реалізації за віком	Законодавчі акти про заборону, обмеження продажу за віком, місцем реалізації
Середньодушкове споживання за рік	0,7 л	5-6 л
Регулярність споживання	Близько 6% споживачів даної продукції	Понад 30% цільової аудиторії.
Уподобання споживачів	Перевага вітчизняним маркам з невисокими цінами та натуральним складом	У розвинених країнах – перевага напоєм високої якості з новими смаками; в країнах, що розвиваються – брендовій продукції

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 2 - Порівняльна характеристика вітчизняних ринків енергетичних та безалкогольних напоїв

Ознака	Ринок енергетичних напоїв	Ринок безалкогольних напоїв
Динаміка розвитку ринку	Високі темпи зростання протягом усього періоду. Зниження обсягу з 2014 р. Прогноз – подальша стабілізація та зростання	Суттєві темпи зростання на 1-му етапі, падіння обсягів реалізації – на 2-му
Структурні зрушення	Зменшення частки певних категорій за рахунок появи нових брендів	Зменшення частки ринку мінеральних і солодких газованих вод на фоні підвищення питомої ваги соків, негазов. вод, холодного чаю
Частка продукції вітчизняних виробників в обсязі реалізації	Майже 67%	90% та вище
Рівень монополізації	Високий	Середній, ближче до високого
Співвідношення експорту та імпорту	Експорт нижче за імпорт.	Експорт перевищує імпорт.
Диференціація ринку за:		
- брендами	Незначна. Більше 20 брендів, 5 з яких охоплюють 80% ринку	Понад 200, на ТОП-8 припадає 52% ринку
- обсягом упаковки	Незначна. 86% обсягом понад 0,33 л.	Достатня. 53% обсягом 1,5 л.
Рівень споживання за рік	0,7 л – майже в 10 разів нижче світового	Нижче світового: мінеральної води у 2,5-4 рази (42 л); солодких напоїв у 2-6 разів (31 л)
Основні споживачі	Активна молодь віком 18-31 рік	Все населення.
Регулярність споживання	Близько 6% споживачів даної продукції	Регулярно
Уподобання споживачів	Переваги вітчизняним маркам з невисокими цінами та натуральним складом	Переваги мінеральним негазовим та вітамінізованим напоєм

Джерело: розроблено авторами

Висновки. Зазначені тенденції стану та розвитку ринку енергетичних напоїв в Україні у порівнянні з відповідним світовим ринком та вітчизняним ринком безалкогольних напоїв дозволяють зробити висновки про наявність потенціалу реалізації на ньому нової продукції, що пояснюється наступним: значними темпами розвитку ринку енергетичних напоїв протягом всього періоду існування за загальним обсягом реалізації та обсягом продажів на 1-у особу, які були позитивними навіть в 2014 р.; підвищенням частки ринку «енергетиків» в загальному обсязі реалізації безалкогольних напоїв за рахунок більш високих темпів зростання цього сегменту ринку; суттєвим відставанням середньодушового споживання енергетичних напоїв в Україні від європейського та світового; можливостями розширення кола споживачів за рахунок зайнятих напруженою фізичною та розумовою діяльністю; виявленою тенденцією прагнення споживачів до здорового способу життя, здорового харчування та зміщення споживання в бік функціональних і вітамінізованих напоїв, до яких належать і напої з ДГК.

Напої з ДГК мають певні переваги порівняно з існуючими на ринку, а саме: натуральний склад; можливість та доцільність застосування для лікувально-профілактичних цілей; тривалу дію позитивних результатів та відсутність побічних ефектів; відсутність кофеїну в будь-якій формі, на негативний вплив якого наголошують медики та, у зв'язку з чим вводяться обмеження на реалізацію в багатьох країнах; тривалість зберігання; відсутність аналогів на вітчизняному ринку; можливість споживання всіма групами населення, незалежно від віку, роду професійної діяльності, стану здоров'я.

Ураховуючи зазначене, вважаємо за доцільне оцінку конкурентоспроможності напоїв з ДГК здійснити за вказаними напрямками та врахувати ціновий чинник, оскільки на сучасному етапі ціна є одним з найвагоміших критеріїв вибору енергетичних напоїв.

В якості конкуруючих груп пропонуємо обрати: «енергетики» з розподілом їх на напої, які містять кофеїн та такі, що містять глюкозу; солодкі води та напої з вмістом соків; мінеральні води лікувально-профілактичного призначення.

Такий вибір можна пояснити тим, що «енергетики», солодкі води та сокові напої: є продукцією однакового споживчого призначення; мають певний позитивний вплив на організм людини, стимулюючи активізацію життєдіяльності; містять у своєму складі глюкозу та деякі інші загальні компоненти, у тому числі й натуральні.

Вважаємо також за доцільне до конкурентних груп увести мінеральні води лікувально-профілактичного призначення, оскільки ці напої, як і нова продукція з ДГК, використовуються під час лікування та профілактики деяких захворювань, а також в реабілітаційний період.

Оцінка конкурентоспроможності нових напоїв порівняно з основними конкуруючими групами за обраними характеристиками, що буде предметом подальших досліджень, також надасть певне уявлення про можливість виведення їх на ринок та перспективи реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Украинский рынок энергетических напитков упал на 11% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=295611>
2. Шаправский Р., Гаврилюк В. Рада «подсела» на энергетики и хочет новый акциз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apostrophe.com.ua/article/economy/taxes/2015-04-30/rada-podsela-na-energetiki-i-hochet-novyiy-aktsiz/1651>
3. <http://www.energydrinkseurope.org/regulation/>.
4. Арасланова А. «Энергетики» полезли в бутылку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://markets.eizvestia.com/full/energetiki-polezli-v-butylku>
5. Рынок энергетических напитков в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-jenergeticheskikh-napitkov-v-ukraine-poslednie-tendencii-lidery-rynka-predpochteniya-potrebitelej.html>
6. Экспертная оценка законопроекта №2470 от ГК «Новые Продукты»: монополизация рынка тары и потеря более 134 млн. грн. налогов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlasnasprava.ua/zakonoproekt-2470-monopolizatsiya-ry-nka-tary-i-poterya-22-mln-grn-nalogov/>
7. Энергетики: вред доказан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medportal.ru/mednovosti/news/2014/10/15/435energetics/>
8. http://project.ukrinform.ua/original/rynok_energetychnyh_napoiv_pidsumky_2013_roku_dlya_gk_novi_produkty_71259/