

УДК 338. 439.5:663.83

Цопа М.Б.,  
аспірант\*

Вінницький національний аграрний університет

## АНАЛІЗ РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Tsopa M.B.,  
graduate student  
Vinnitsa National Agrarian University

### MARKET ANALYSIS OF SOFT DRINKS IN VINNITSA REGION. PROSPECTS OF DEVELOPMENT

**Постановка проблеми.** Ринок безалкогольної продукції, на відміну від інших галузей економіки, має сприятливі перспективи розвитку. Україна має значний ресурсний потенціал. Але на даний час він переживає не найкращі часи, оскільки спостерігається поступове зниження обсягів виробництва і реалізації даної продукції як у Вінницькій області, так і в Україні в цілому. Скорочення підприємств, нестабільна економічна ситуація, низка інших факторів спричинили уповільнення розвитку даної галузі. Ось чому доцільно провести аналіз ринку безалкогольної продукції, розробити заходи щодо його розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами та тенденціями розвитку ринку безалкогольної продукції займався багато вчених, зокрема, А.М. Кушніренко, О.А. Круглова, С.В. Фертюк, Н.М. Обіюх, В.А. Голян, І.О. Шаповалова, А.О. Заїнчковський. Однак мало уваги приділено розвитку саме цієї галузі взагалі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому та практичному аспектах.

**Постановка завдання.** Проаналізувати ринок безалкогольної продукції у Вінницькій області та України в цілому. Виявити фактори, які вплинули на зменшення обсягів виробництва та реалізації, охарактеризувати найбільших виробників безалкогольних напоїв (БАН), розробити пропозиції для покращення реалізації обсягів даної продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Досліджуючи збутову діяльність виробничих підприємств, що займаються виробництвом безалкогольної продукції, вкотре звертаєшся до того, що ж саме розуміють під безалкогольною продукцією? Кожна країна вирішує це питання по-своєму. Наприклад, у Великобританії до цієї категорії напоїв відносять солодкі газовані і негазовані напої, бутильовану воду, соки, а також розчинні напої [3, 78]. В Україні ж справа трохи інша. Згідно з державним класифікатором продукції та послуг Держстандарту України, до безалкогольних напоїв відносяться:

- води мінеральні підсолоджені або ароматизовані;
  - напої прохолоджувальні безалкогольні типу лимонаду, оранжаду, виготовлені з використанням питної води, підсолодженої або не підсолодженої, ароматизовані фруктовим соком або есенцією, до яких додані барвники;
  - напої безалкогольні спеціального призначення (дієтичні, діабетичні, тонізуючі, для спортсменів);
  - квас;
  - напої, приготовані на основі молока і какао, чаю та інші напої готові до вживання.
- Який же ринок безалкогольної продукції і що він нам пропонує?

\* Науковий керівник: Прутська О. О. – д.е.н., професор

Беззаперечними лідерами на ринку України безалкогольної продукції є Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd, яка представляє на ринку більше 10 торгових марок. Серед них такі відомі, як: ТМ «Coca-Cola», ТМ «Sprite», «Fanta», «BonAqua», «Фруктайм», «Burn» тощо.

Стійкі позиції тримає ЗАТ «Оболонь» - торгові марки «Оранж», «Живчик», «Крем-Сода», «Дюшес», «Лайм», «Квас Богатирський справжній», «Джет вишня» і ТОВ «Аквапласт» - торгова марка «Фрутс».

Прорив у ринку безалкогольної продукції зробила українська дочірня компанія PepsiCo – ТОВ «Сандора». Це такі торгові марки, як: ТМ Sanday, ТМ Pepsi, ТМ Pepsi-Light, ТМ 7UP, ТМ Lipton Ice Tea, ТМ «ФруТонус», ТМ «Сандора», ТМ «Сандора Ексклюзив», ТМ «Сандора Мультиактив», ТМ «Сандора Класика», ТМ «Сандорик», ТМ «Дар», ТМ «Садочок» [2].

Вагому частку ринку займає ЗАТ «Ерлан» - торгові марки «Знаменівська», «Два океани», «Каліпсо», «Біола», «Квейк», «Smile», «Icy-Cola», «Холодний чай».

Таким чином виглядає палітра торгових марок в Україні в цілому. Хто ж є основними виробниками безалкогольної продукції у Вінницькій області?

Одним із лідерів ринку БАН Вінницької області є приватне мале підприємство виробнича фірма «Панда», більш відоме під торговою маркою «Караван». Основним та єдиним видом діяльності є виробництво безалкогольних напоїв – лимонадні, соковмісні напої та артезіанська вода «Караван». Всі солодкі напої «Караван» виготовляються на основі натурального цукрового сиропу. За період 2008 – 2010 року на виробничій фірмі «Панда» спостерігалася негативна динаміка виробництва. Якщо у 2008 році підприємство займало 7,15% усього ринку України, то у 2010 році цей показник зменшився до 5,35 % [7, 107]. Починаючи з 2011 року, ситуація почала дещо налагоджуватися. У 2012 році виробництво продукції порівняно з 2011 роком збільшилося на 2,4%. Загальна кількість виробленої безалкогольної продукції приватним підприємством «Панда» за 9 місяців 2013 року склала 6,01 млн. дал., за відповідний період 2012 року вона становила 6,2 млн. дал.

Приватне підприємство виробнича фірма «Панда» - основний виробник безалкогольної продукції у Вінницькій області. За 9 місяців 2013 року компанія утримувала 81,21% ринку у Вінницькій області. Виробнича потужність становить близько 0,5 млн. пляшок на добу.

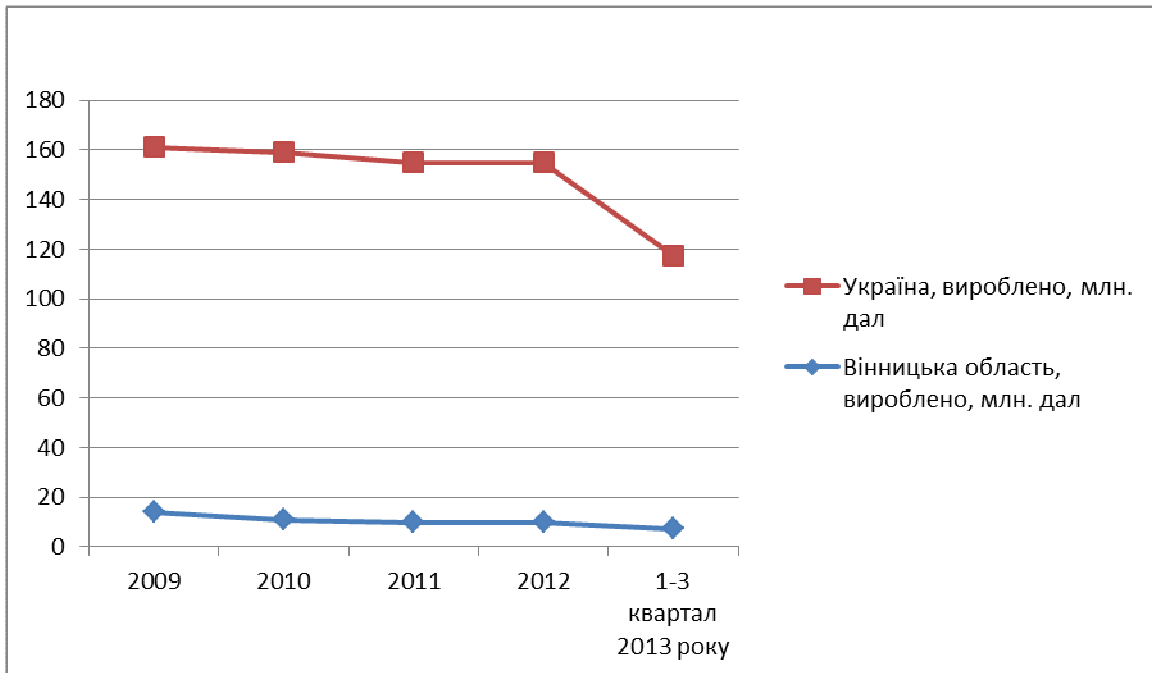
До інших виробників БАН у Вінницькій області входять:

- ТОВ «Торгово-промислова фірма «АВС-Цитрус»;
- ТОВ «Вінницька регіональна холдингова компанія»;
- приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика»;
- приватне акціонерне товариство «Вінницький завод фруктових концентратів і вин»;
- ТОВ «АВІС-АКВА»;
- Українсько - грузинське товариство з обмеженою відповідальністю «Чарте»;
- приватне орендне підприємство «Україна»;
- приватне підприємство «Росінмар»;
- ТОВ «Сузір'я водолій»;
- ТОВ «Люстдорф»;
- виробничий кооператив «Іллінці - пан продукт»;
- ТОВ «Екосфера»;
- приватне акціонерне товариство «Мурованокуриловецький завод мінеральної води «Регіна»;
- ТОВ «Дана плюс К»;
- Дочірнє підприємство «Завод мінеральної води «Гейзер» [5].

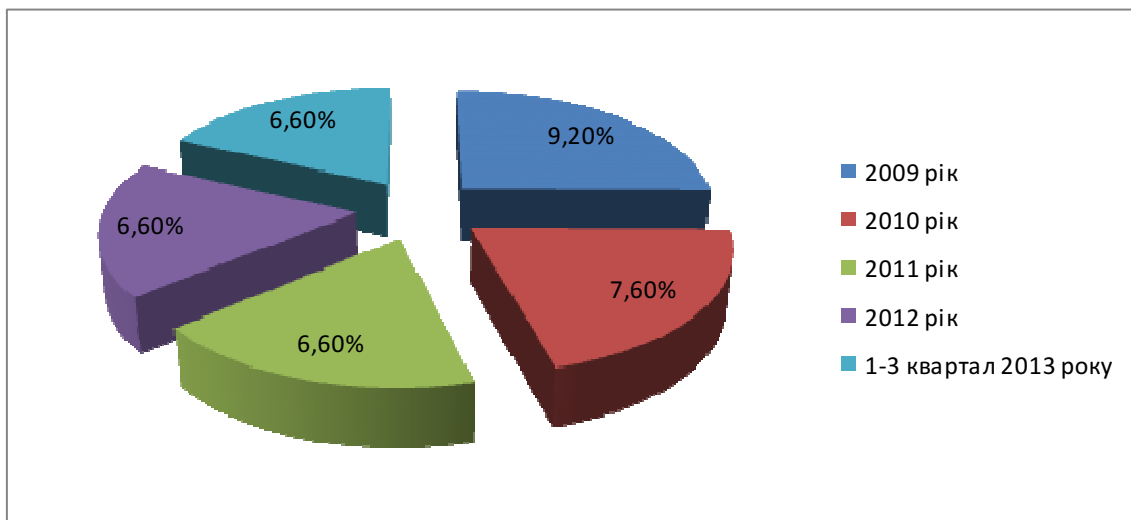
Взагалі, ринок БАН перенасичений. Для того, щоб втримати свої позиції на ринку, підприємства вдаються до жорсткої конкуренції. Якщо аналізувати період з 2009 року до теперішнього часу, ми спостерігаємо зниження обсягів виробництва і реалізації даної продукції як у Вінницькій області, так і України в цілому (рис.1).

У 2009 році в Україні вироблено 147 млн. дал безалкогольної продукції, поступово цей показник зменшується. Вже у 2012 році загальна кількість виробленої продукції склала 145 млн. дал, а за період 1-3 кварталу 2013 року ця цифра становить – 110 млн. дал. Та сама ситуація спостерігається і у Вінницькій області. Обсяги виробництва у Вінницькій області у 2012 році, порівняно з 2009 роком скоротилися на 28,57%. Питома вага виробленої продукції

у Вінницькій області до виробленої продукції в Україні в цілому у період з 2009 року по вересень 2013 року коливається в межах 6,6-9,2% (рис. 2).



**Рис. 1. Виробництво БАН у Вінницькій області і Україні за 2009-2013 роки**  
Джерело: Розробка автора на основі [6].

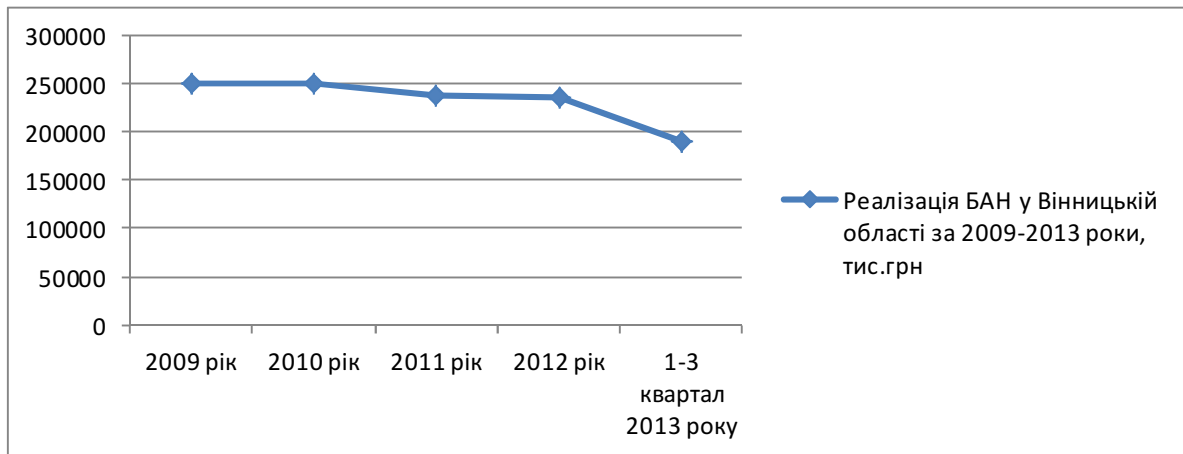


**Рис. 2. Питома вага виробництва БАН у Вінницькій області до загальної кількості виробленої продукції в Україні за 2009-2013 роки, %**

Джерело: Розробка автора на основі [6].

У 2012 році у Вінницькій області реалізовано безалкогольної продукції на суму 236474,8 тис. грн., що на 13863,9 тис. грн. менше ніж у 2009 році, і на 13793,3 тис. грн. менше ніж у 2010 році [5]. За період 1-3 квартал 2013 року даний показник сягає 191252,9 тис. грн. (рис. 3).

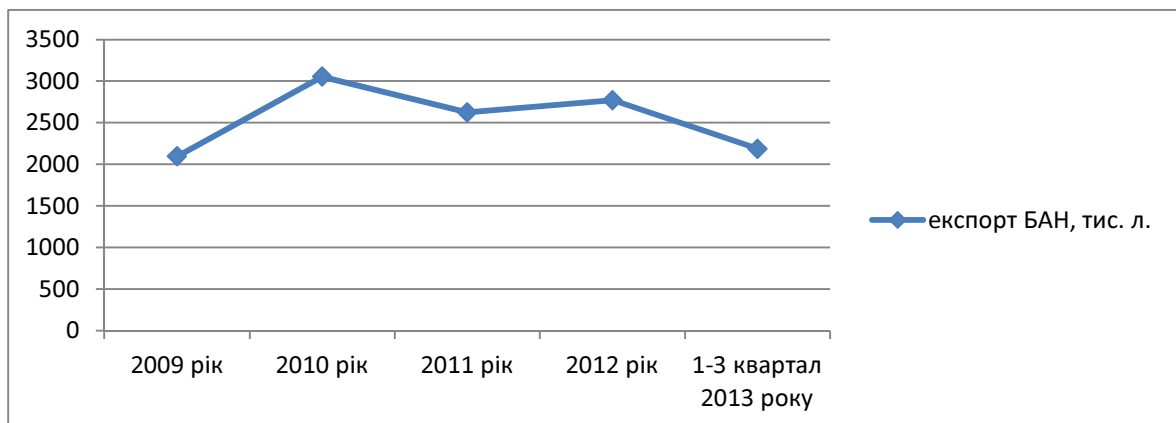
Також можна проаналізувати динаміку експорту й імпорту безалкогольних напоїв в Україні в цілому.



**Рис. 3. Реалізація БАН у Вінницькій області за 2009 – 2013 роки**

*Джерело: Розробка автора на основі [6].*

Як видно з графіку (рис. 4), найбільше безалкогольної продукції експортовано у 2010 році, даний показник сягає 3052,50 тис. л. Далі спостерігається тенденція зниження експорту БАН. За період 1-3 кварталу 2013 року кількість експортованої продукції становить 2184,6 тис. л.



**Рис. 4. Динаміка експорту БАН за 2009-2013 роки**

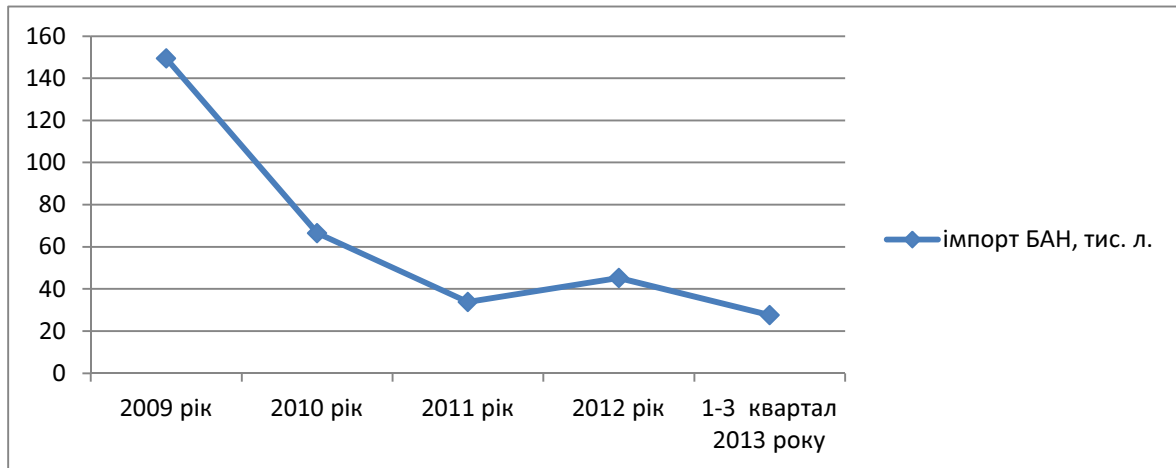
*Джерело: Розробка автора на основі [6].*

Що стосується імпорту, то у 2009 році імпорт БАН сягав 149,3 тис. л., а у 2012 році цей показник знизився на 69,73% і становив – 45,2 тис. л. За січень-червень 2013 р. обсяг імпортованої продукції становить 27,6 тис. л. (рис. 5). Основним постачальниками ком солодкої газованої води на територію України є Російська Федерація. Необхідно також відзначити, що обсяг експорту безалкогольних напоїв значно перевищує імпорт. У 2012 році експорт БАН в 60 разів перевищив обсяг імпорту даного виду продукції.

Враховуючи негативну динаміку як виробництва, так і реалізації безалкогольної продукції у Вінницькій області і в Україні в цілому, можна зробити висновок, що ринок вже дещо перенасичений. На ринку БАН існує велика конкуренція, умови входження на ринок не є легкими, але доступ можливий. І хоча споживання газованої солодкої води займає досить вагомому частку серед інших напоїв, збільшується число споживачів, що орієнтуються на більш здорові напої.

Необхідно зауважити, що безалкогольні напої – це продукт високої сезонності (особливо в умовах ринку, що розвивається) і з відхиленням погодних умов від норми, всі

прогнози втрачають силу. Хоча в сезон продажі підіймаються на 30-40%.



**Рис. 5. Динаміка імпорту БАН за 2009-2013 роки**

*Джерело: Розробка автора на основі [6].*

Але справа дещо в іншому. Змінився споживчий кошик покупців. Враховуючи те, що продукти харчування зросли в ціні, значна частка доходів населення витрачається на товари першої необхідності. А безалкогольна продукція не є таким товаром.

Для виробників безалкогольної продукції потрібно вжити низку заходів, щоб втримати свої конкурентні позиції на ринку й освоїти нові сегменти. У Вінницькій області налічується 16 підприємств, що займаються виробництвом безалкогольної продукції. І лише приватне підприємство виробнича фірма «Панда» займає досить суттєву частку ринку як в Україні (5,4%), так і у Вінницькій області (81,21%) – за результатами діяльності 1-3 кварталу 2013 року. Справа в тому, що більшість підприємств працюють тільки в літній період. Такі підприємства скорочують до мінімуму витрати на маркетинг, дослідження ринку, логістику, заробітну плату, лабораторні аналізи тощо.

Велику увагу у своїй діяльності підприємства-виробники повинні приділяти збуту своєї продукції. Створювати відповідні структурні підрозділи, відділи, що будуть забезпечувати безперебійну реалізацію БАН, займатися дослідженням ринку. Адже, суть роботи підприємства повинна полягати в тому, щоб виробляти те, що буде безумовно продано, а не намагатися продавати те, що підприємство спроможне виробляти [4, 96].

Здійснення збутової діяльності виробничим підприємством потребує докорінної зміни в формуванні товарної, цінової і збутової політики, перетворення організаційної структури і форм управління, втілення нових методів, сучасної технології та інших складових, які забезпечують своєчасне та ефективне доведення виробленої продукції до її споживачів [1, 110]. Взаємовідносини виробника і покупців повинні базуватися на принципах співробітництва.

**Висновки та подальші дослідження.** Ринок безалкогольної продукції – це одна із галузей економіки, яка має ресурси і перспективи для подальшого розвитку. Але на жаль, проаналізувавши період з 2009 року по вересень 2013 року, можна зробити висновок, що спостерігається тенденція зменшення виробництва і реалізації даної продукції. Це зумовило низка факторів як зовнішніх, так і внутрішніх. Також можна відмітити, що загалом в Україні в розрахунку на душу населення споживається в річному обчисленні води утричі менше ніж в Європі. Тобто, існує незаповнена ніша в сфері споживання саме мінеральної води. Підприємствам-виробникам потрібно звернути на це увагу.

Виробникам БАН потрібно вжити низку заходів, щоб зайняти стійкі позиції на ринку, а саме: розширити та удосконалити асортимент виробів із води, акцентуючи увагу на «здорових» напоях, значну увагу приділяти збуту продукції, впровадженню сучасних моделей організації дистриб'ютерської мережі та реалізації виробленої продукції, підвищити конкурентоспроможність підприємств і виробленої продукції. У результаті це дозволить

суттєво просунутись на шляху оптимізації виробництва продукції зі зростаючими запитами споживачів.

### Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Інформаційно-аналітичне агентство «Союз-Інформ», маркетингові дослідження. Огляд ринку безалкогольних напоїв, 2011 р. (Електронний ресурс). – Режим доступу: [www.souz-inform.com.ua](http://www.souz-inform.com.ua)
3. Исследование рынка минеральной воды в Украине компанией «TNS Украина» // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – № 4. – С. 78-88.
4. Корж М.В. Маркетинг : навчальний посібник / М.В. Корж. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
5. Статистичні дані Головного управління статистики у Вінницькій області (лист № 03.1 – 38/ 288/6559 від 23.10.2013 року).
6. Статистичний щорічник Вінниччини за 2012 рік / ред. С.Н. Ігнатов ; Держ. служба статистики України, Головне управління статистики у Вінницькій області. – Вінниця, 2013. – 611 с.
7. Тур О.В. Ринок мінеральної води в Україні: виробництво та споживання / О.В. Тур // Економіка та держава. – 2013. – № 8. – С. 105-111.
8. Яцюк Д.В. Проблемы региональных брендов на рынке минеральных вод / Д.В. Яцюк // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 8. – С. 49-57.

### References

1. Balabanova, L.V., Holod, V.V. and Balabanova, I.V. (2012), *Marketing company*, tutorial, Tsentr uchbovii literatury, Kyiv, Ukraine, 612 p.
2. Market Overview of soft drinks (2011), Information-analytical agency "Soyuz-Inform" market research, available at: [www.souz-inform.com.ua](http://www.souz-inform.com.ua).
3. "Mineral water market research in Ukraine by company «TNS Ukraine» (2011), *Marketingovyie issledovaniya v Ukraine*, no. 4, pp. 78-88.
4. Korzh, M.V. *Marketing* [Marketing] tutorial, Tsentr uchbovii literatury, Kyiv, Ukraine, pp. 344.
5. Statistical data of the Main Department of Statistics in Vinnytsya region (letter № 03.1 - 38/288/ 6559 10.23.2013).
6. Statistical Yearbook of Vinnytsya for 2012 (2013), ed. S. N. Ignatov; State Statistics Service of Ukraine, Department of Statistics in Vinnytsya region, Vinnytsia, 611 p.
7. Tur, O.V. (2013), "The mineral water market in the Ukraine: production and consumption", *Ekonomika ta derzhava*, no. 8, pp. 105-111.
8. Yatsyuk, D.V. (2006), "Problems of the regional brands in the mineral water market", *Marketing i reklama*, no. 8, pp. 49-57.