

## ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СОКОВМІСНИХ НЕГАЗОВАНИХ НАПОЇВ

**О.А. Біловодська, Н.С. Горбань**

*Сумський державний університет,*

*вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна*

*У роботі виконано аналіз тенденцій розвитку ринку соковмісних негазованих напоїв (СНН) в Україні та відображено основні його особливості. При цьому розглянуто динаміку ринку та зміни у споживанні СНН; охарактеризовано сегментацію ринку за ціною та виявлені основні причини зростання цін на соки; проаналізовано розподіл ринку між виробниками СНН та їх торговими марками; досліджено структуру даного ринку за смаками та типами упаковки, а також експортно-імпорتنі операції на ринку СНН.*

### ВСТУП

У нових сучасних умовах ринкового середовища в Україні деякі ринки розвиваються особливо динамічно. До них належить і вітчизняний ринок соковмісних негазованих напоїв. Для організації ефективної роботи та створення можливостей для прийняття обґрунтованих рішень його учасники повинні постійно відстежувати усі зміни та тенденції на ньому. Це переконливо свідчить про актуальність даного дослідження.

Характеристику та аналіз ситуації на даному ринку здійснюють експерти та провідні фахівці підприємств-виробників (Лагода Т., Попова О., Шмідт Т. та ін), а також вітчизняні компанії, що виконують маркетингові дослідження (TNS Ukraine, GfK Group та ін.), ми ж узагальнимо та структуруємо їх напрацювання.

### ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Метою статті є здійснення аналізу особливостей та тенденцій розвитку вітчизняного ринку соковмісних негазованих напоїв.

### РЕЗУЛЬТАТИ

Обсяги ринку СНН, починаючи з 1998 р., в Україні щорічно збільшувалися на 20–25%. У 2004 р. обсяг ринку СНН становив \$180 – 190 млн [1, с. 130], у країні було вироблено 340 млн л, що на 35% більше, ніж у 2003 році. У 2005 обсяги даного ринку склали \$210 – 220 млн у грошовому вираженні та близько 420 млн л – у натуральному [2, с. 121]. А вже в 2006 році ринок СНН у натуральному вираженні склав, за різними оцінками, 520-550 млн л (близько 3 млрд грн). За прогнозами до кінця 2007 р. обсяг ринку збільшиться до 700 млн л (рис. 1). Такі обсяги зростання ринку в Європі та Росії вже давно не спостерігаються (середньоевропейський приріст сокового ринку – близько 3%, приріст російського – до 5% на рік).

Структура продаж СНН також дещо змінюється. Так, у 2004 році вона була такою: соки – 65%, нектари – 32%, напої – 3%, у 2005: соки – 59,8%, нектари – 37,5%, напої – 0,6%, морси – 2,1%, у 2006: соки – 58,5%, нектари – 38,1%, напої – 0,5%, морси – 2,9% [1, с. 130], [2, с. 121], [3, с.127].

Ринок СНН є одним з найбільш динамічних в Україні. Крім того, щорічне збільшення споживання соків і нектарів (на 25 – 30%) відбувається в умовах жорсткої конкуренції між виробниками.

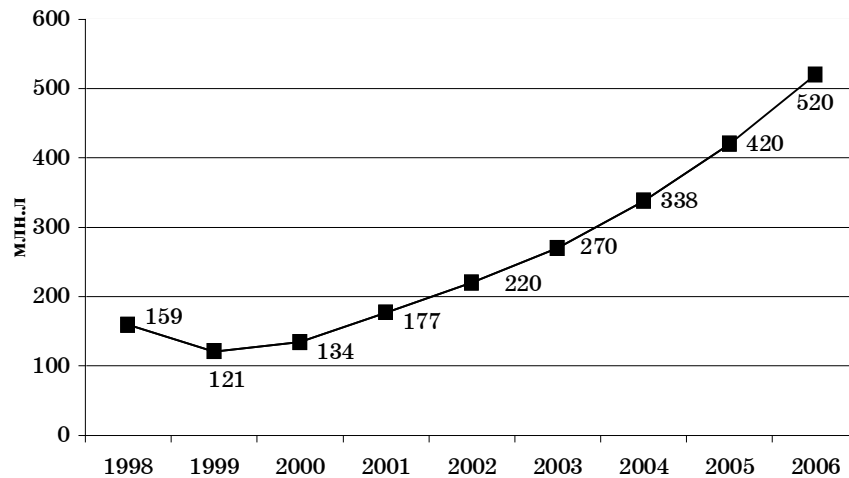


Рисунок 1 – Динаміка ринку СНН України, млн л

Так, зараз в Україні діє близько 400 виробників соковмісних негазованих напоїв, з них 20 крупних та 3 великих імпортери готової продукції. Найбільш відомими з них є ТОВ „Сандора” (з ТМ „Sandora Gold”, „Sandora Classic”, „Садочок”, „Дар” та ін.); СП ТОВ „Вітмарк - Україна” (з ТМ „Jaffa”, „Jaffa Select”, „Соковита” та ін.) та „споріднене” ВАТ „Одеський консервний завод дитячого харчування (ОКЗДХ)” (з білим пакетом „Сік натуральний”); ЗАТ „Ерлан” (з ТМ „Соки Біола”), ВАТ „Вінніфрут” (з ТМ „Вінні”, „Вінні Gold” та ін.), Корпорація „Рідна марка” (з ТМ „Мрія”, „Лісова ягода” та ін.), компанія „Вімм-Біллер-Данн” (Росія; з ТМ „J7”, „Любимый сад” та ін.), компанія ЕКЗ „Лебедянський” (Росія; з ТМ „Я”, „Тонус”, „Фруктовый сад” та ін.), компанія „Нидан-Фудс” (Росія; з ТМ „Чемпион”, „Моя семья”, „Да!” та ін.), компанія „Мултон” (Росія, викупила Соса-Сола; з ТМ „Добрий”, „Rich”, „Niso” та ін.) тощо.

СНН стають для українців таким же необхідним атрибутом щоденних сніданків і обідів, як хліб та сіль. Якщо у 2003 році середньостатистичний українець за рік споживав 4 – 5 л СНН, то вже в 2005 році цей показник зріс вдвічі, а в 2006 – досяг 12 л (рис. 2).

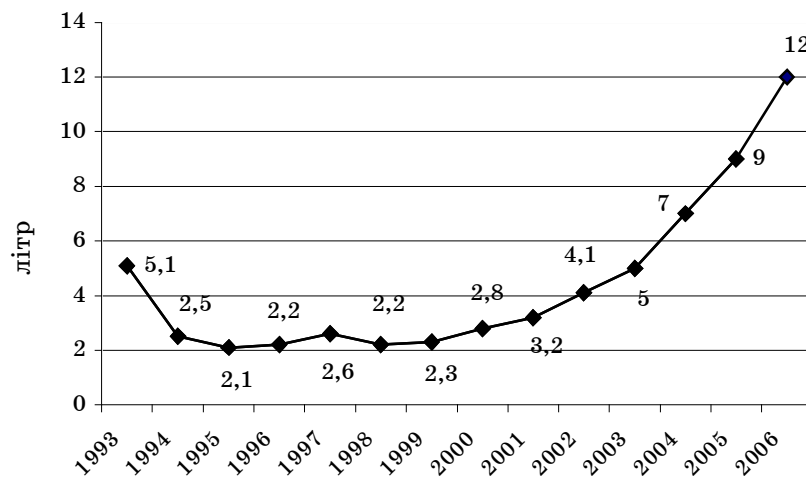


Рисунок 2 – Динаміка споживання СНН на душу населення, л/рік

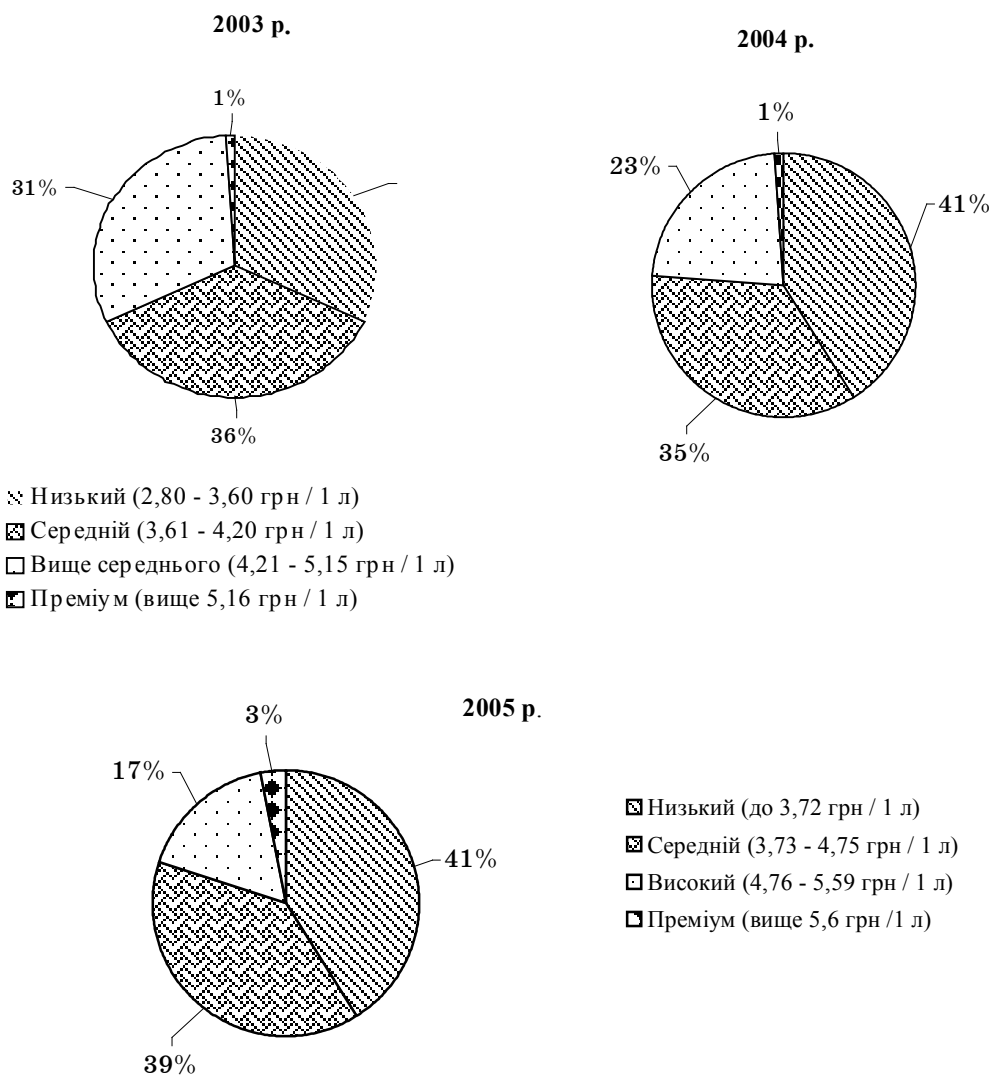


Рисунок 3 – Сегментаційна еволюція ринку соковмісних негазованих напоїв [2, с. 122]

Таким чином, у 2005 році обсяги продаж СНН у всіх цінових сегментах зростали приблизно однаково.

У 2006 – 2007 роках найбільше зростання спостерігається у сегментах вище середнього (рис. 4).

На думку фахівців ТОВ „Сандора”, розвиток низького і середнього цінових сегментів відбувається завдяки завоюванню нових споживачів, а розвиток високого й преміального сегментів обумовлений зростанням споживання та „переміщенням” пріоритетів покупців з низького сегмента на більш високий унаслідок підвищення рівня життя.

За 2006 рік соки подорожчали в середньому на 10 – 15%. Це пояснюється такими основними причинами:

- 1 Проблеми з сировиною - обумовлені тим, що старіння українських

садів зробило яблука занадто дорогими (наприклад, ціни в кінці 2005 року вдвічі перевищили ціни в кінці 2004 року). Сади старіють і їх оновленням не займаються, що стосується і кісточкових культур (персики, вишня) (рис.5).

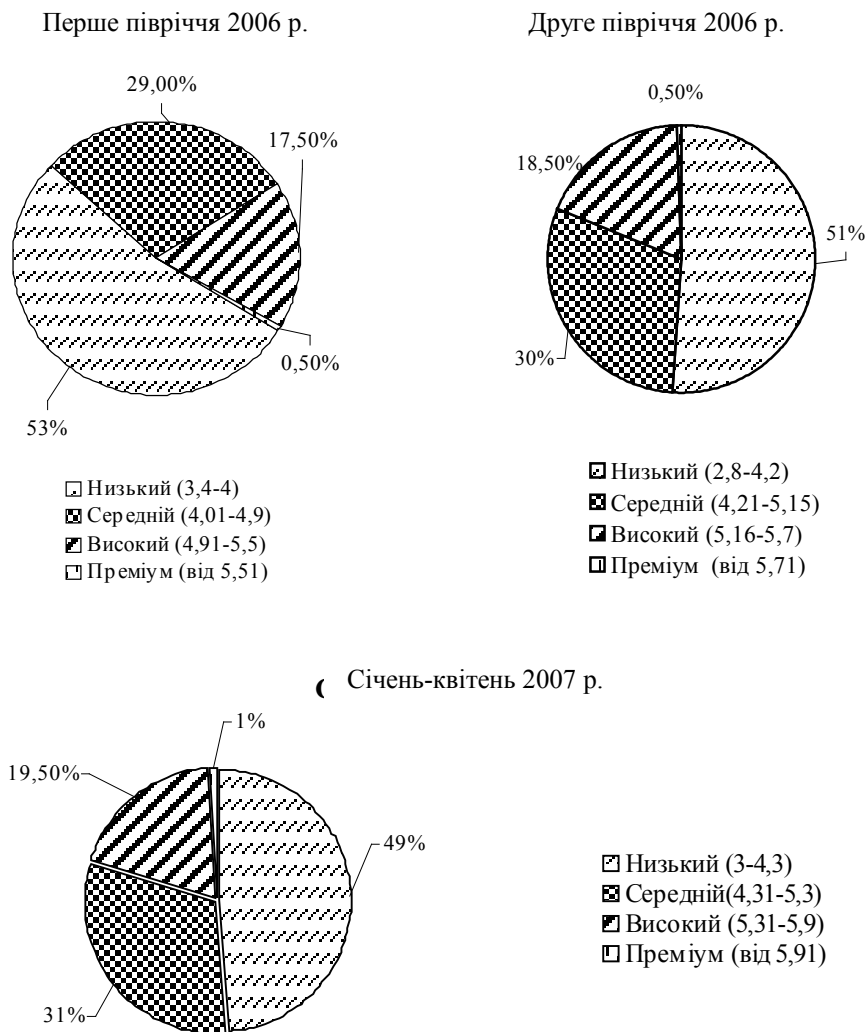


Рисунок 4 – Сегментація ринку соків за цінними категоріями у 2006 – 2007 рр., % (ціна, грн/л) [3, с.126]

Також виникли проблеми з закупівлею апельсинів. За останній час апельсиновий концентрат зріс в ціні фактично в 2,5 разу. На світових ринках ціни на цитрусову складову за 2 роки зросли з \$800 до \$2500 за 1 т.

Оскільки апельсиновий сік в асортиментній лінії майже всіх українських виробників СНН є одним із основних, подорожчання концентрату стало поштовхом до зростання ціни на продукцію (табл.1).

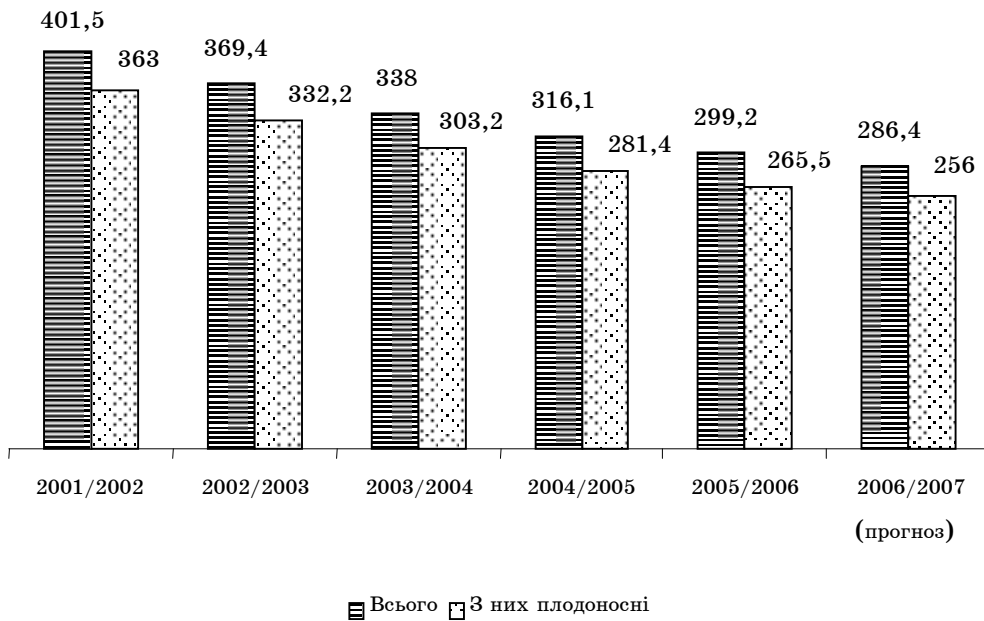


Рисунок 5 – Площі, зайняті садами в Україні, тис. га (дані Інституту садівництва АНУ)

Таблиця 1 – Імпорт замороженого концентрованого апельсинового соку в Україну [4, с.106]

Країна	2004 рік		2005 рік		2006 рік (11 місяців)	
	т	тис. USD	т	тис. USD	т	тис. USD
Бразилія	2164,7	2270	1944,9	1429	1870,7	3365
Нідерланди	210,4	369	608	1086	606,3	1285
Італія	16,8	13	-	-	139,6	247
Ізраїль	69,6	53	60,6	73	118,5	193
Мексика	-	-	11,5	30	13,5	38
США	221,7	249	-	-	-	-
Угорщина	-	-	18,5	18	-	-
Всього	2683,2	2954	2643,5	2636	2748,6	5128

Однією з причин подорожчання апельсинів є їх минулорічний неврожай, однак спеціалісти вважають, що ціни на концентрат зросли за рахунок того, що крупні концерни-виробники концентрату, викупивши малі компанії, стали монополістами на ринку і отримали можливість „диктувати” ціни. Основні країни-постачальники апельсинів наведені на рис. 6.

На думку експертів, нестача вітчизняної сировини буде змушувати виробників закуповувати більше імпортного концентрату, що автоматично призводитиме до подорожчання соків.

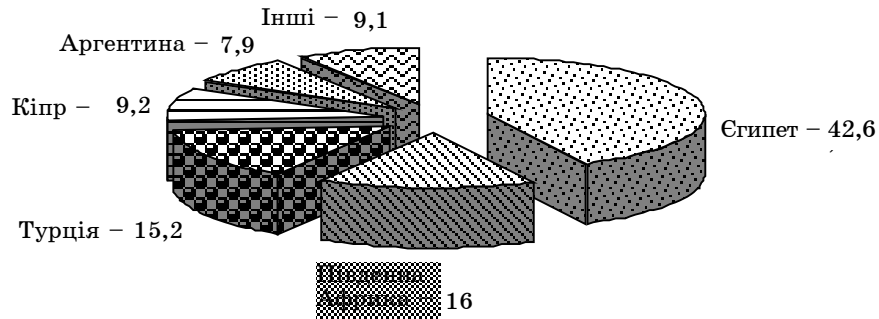


Рисунок 6 - Основні постачальники апельсинів до України у 2006 р., %  
(за даними Державного комітету статистики України)

2 Подорожчання енергоносіїв збільшило накладні витрати постачальників сокової сировини, які збільшили ціну на саму сировину.

3 Зростання курсу євро щодо долара і до гривні обумовило підвищення ціни на упаковку (у грн), яка закуповується головним чином у країнах Євросоюзу.

4 Місця на полицях в супермаркетах подорожчали на 20-30%. Так, наприклад, популярність таких учасників маркетингового каналу СНН, як супермаркети та кіоски, продовжує зростати (табл. 2).

Таблиця 2 – Тенденції зміни популярності учасників маркетингових каналів СНН, % [2, с. 122]

Учасники каналів	Грудень 2004 р. - січень 2005 р.	Лютий - березень 2005 р.	Квітень - травень 2005 р.	Червень - липень 2005 р.	Серпень - вересень 2005 р.	Жовтень - листопад 2005 р.	Грудень 2005 р. - травень 2006 р.
Продовольчі магазини	25	26	26	25	25	25	25
Універсами	22	22	22	22	21	20	20
Ринки	23	22	19	18	19	20	19
Супермаркети	11	11	16	17	16	15	15
Кіоски	15	15	13	13	14	16	17
Павільйони	4	4	4	5	5	4	4

В цілому у 2006 році найпопулярнішим учасником маркетингового каналу СНН стали супермаркети (рис. 7).

Отже, за оцінками операторів ринку, супермаркети є основними посередниками при реалізації СНН, і через них проходить більше 30% всієї соковмісної продукції. Навіть незважаючи на 30% зростання ціни за місце на полиці, інтерес виробників до цього посередника не зменшився. Так, наприклад, виконавчий директор ТОВ „Сандора” пояснює, що обсяги продаж через супермаркети постійно збільшуються, і якість викладування продукції, широта наявності асортименту прямо впливають на продажі. Саме тому у 2006 році виробники не тільки посилили боротьбу за полиці супермаркетів, а й збільшили ВТЛ-бюджети, мотивуючи споживачів до купівлі безпосередньо у торговельних точках.



Рисунок 7 – Учасники маркетингових каналів СНН у 2006 році, % [3, с.125]

Деякі торговельні мережі та центри оптової торгівлі, наприклад ТОВ „МЕТРО Кеш енд Керрі Україна”, планують вийти на ринок з власними продуктами (private label). Ці наміри дуже непокоять виробників СНН, оскільки загрожують витісненням їх з полиць. Вже зараз під власний продукт мережі забирають близько 20% полиць [3, с. 128].

Розглянувши причини зростання цін на ринку СНН України, повернемося до характеристики конкуренції на ньому.

Якщо розглядати ринкові частки основних виробників соків, то можна зробити висновок, що ситуація на ринку соків значно змінилася з виходом на нього ЗАТ „Ерлан” з „Соками Біола”. Так, наприкінці 2003 року ТОВ „Сандора” займала 56% ринку, СП ТОВ „Вітмарк - Україна” – 19%, ВАТ „Вінніфрут” – 5%, компанія „Вімм-Білл-Данн” – 5%, інші – 13%. А вже в жовтні – листопаді 2004 року ситуація змінилася: ТОВ „Сандора” займала 54% ринку, СП ТОВ „Вітмарк - Україна” – 21%, ЗАТ „Ерлан” – 9%, ВАТ „Вінніфрут” – 3%, компанія „Вімм-Білл-Данн” – 2%, інші – 11% (дані наведені у грошовому вираженні) [1, с. 132]. Ще більш значні зміни в розподілі ринку відбулися в період з кінця 2004 року до середини 2006 року, тому наведемо ринкові частки основних виробників соковмісних негазованих напоїв в натуральному вираженні за цей період (табл. 3).

Таблиця 3 - Ринкові частки основних виробників СНН (у натуральному вираженні), % [2, с. 123], [6, с. 113], [3, с.126]

Компанія	Грудень 2004 р. - січень 2005 р.	Лютий - березень 2005 р.	Квітень - травень 2005 р.	Червень - липень 2005 р.	Серпень - вересень 2005 р.	Жовтень - листопад 2005 р.	Грудень 2005 р. - травень 2006 р.	Друге півріччя 2006 р.
Сандора	49	48	46	45	45	47	46,5	45,6
Ерлан	12	15	16	19	21	21	19,4	19,5
Вітмарк	24	22	23	23	21	20	21	21
Рідна марка	2	3	3	3	3	3	2,9	1,7
Вінніфрут	2	2	3	2	2	2	10,2	1,5
Нідан	2	2	2	2	2	2		2,2
Інші	9	8	7	6	6	5		8,5

Аналіз таблиці показує, що ЗАТ „Ерлан” серйозно змінив розклад у групі основних виробників, підприємству не лише вдалося увійти у п’ятірку лідерів, але й потіснити зі своїх позицій виробників, які довго працюють на ринку. Але беззаперечним лідером ринку як і раніше є ТОВ „Сандора”. Згідно з дослідженнями, які були проведені у вересні – жовтні 2006 року, ринкова частка компанії становить близько 46% [5].

Вже починаючи з 2004 р., компанії-лідери уже не виробляли приблизно однакові соки, а шукали кожен свою „родзинку”. Випускаючи нові продукти, вони поступово почали віддалятися одна від одної. Наприклад, „Сандора” випустила колекцію „регіональних хітів” під ТМ „Sandora Українська класика”. „Вітмарк-Україна” зробив акцент на екзотичних фруктах. „Вінніфрут” особливу увагу приділив здоров’ю своїх споживачів – соки з м’якоттю та соки серії „Каротинка”. Корпорація „Рідна марка” почала реалізацію соків під ТМ „Оранжеві соки” (9 смаків в упаковці). Концерн „Лебедянський” представив новий напрям – функціональні соки під ТМ „Тонус” [1, с. 134]. У 2006 році компанія „Вітмарк” запропонувала нову томатну серію, до якої увійшли суміші томатного соку з ароматами оливки, грибів, засолених огірків, зелені петрушки та селери. Лінія смаків „Сандори” поповнилася мандариновим соком і нектарами рожевої гуави, під ТМ „Jaffa Select” вийшли соки зі смаками рожевої гуави, ківі-груші, апельсина-грейпфрута. „Вінніфрут” збирається ввести менш екзотичні новинки – яблуко-ехінацея та яблуко-шипшина. „Біола” ж розширюватиме асортимент шляхом змішування звичних смаків, таких, як манго-апельсин та яблуко-алича.

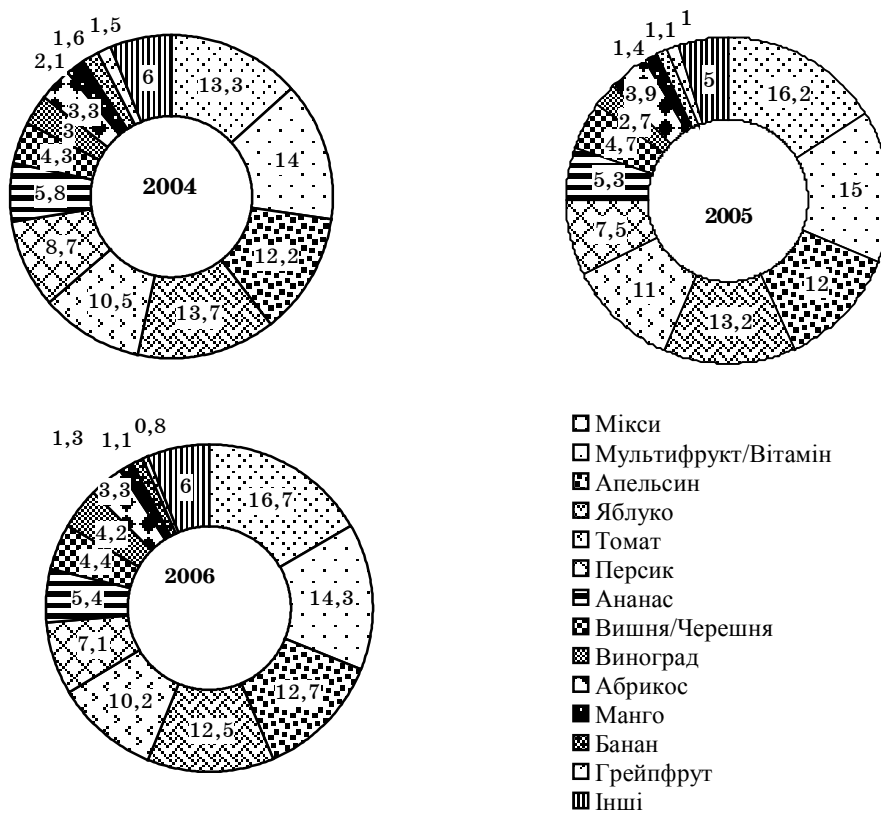


Рисунок 8 – Структура ринку СНН за смаками, % [3, с. 128]



Починаючи з 2004 року, значно змінилася і структура продаж соків залежно від смаку. Споживачі активніше стали купувати так звані соки мікс: два, три і більше фруктів чи овочів в одному пакеті (рис. 8). З моносмаків лідерами залишаються яблуко, томат і апельсин та персик (у 2006 році відповідно 12,5%, 10,2%, 12,7%, 7,1%). Така ситуація свідчить про низький рівень споживання соків, споживачі намагаються купувати багато фруктів в одному пакеті, але прогнозують, що із зростанням доходів, розвитком культури споживання соків частка мультифруктових соків значно скоротиться.

Вже було розглянуто динаміку ринкових часток основних виробників СНН України, а при характеристиці конкуренції на ринку необхідно розглянути і ринкові частки основних торгових марок (ТМ) (табл. 4).

Таблиця 4 - Ринкові частки основних ТМ  
(у натуральному вираженні), % [2, с. 123], [3, с.126]

ТМ	Грудень 2004 р. - січень 2005 р.	Лютий – березень 2005 р.	Квітень- травень 2005 р.	Червень - липень 2005 р.	Серпень- вересень 2005 р.	Жовтень – листопад 2005р.	Грудень 2005 р. - січень 2006 р.	Перше півріччя 2006 року	Друге півріччя 2006 року
„Садочок”	23	24	24	24	25	25	24	22,8	23,3
„Біола”	12	15	16	19	20	19	19	18,4	18,9
„Sandora Gold”	14	12	11	11	11	12	13	13,4	14,1
Сік в білому пакеті (ОКЗДХ)	12	11	12	12	11	11	11	10,5	10,1
„Дар”	6	5	4	4	4	4	4	3,4	2,8
„Jaffa Select”	3	3	3	3	3	2	2	3,5	6,0
„Sandora Classic”	4	5	4	4	3	3	3	24,7	21,5
„Jaffa”	4	4	4	4	3	4	3		
„Соковита”	3	3	3	3	3	3	3		
„Оранжеві соки”	0	1	1	1	2	2	2		
Інші	19	17	18	15	15	15	16		

Таким чином, наведені дані свідчать, що соки „Садочок”, які належать до низького цінового сегмента, займають лідируючі позиції на ринку. І за даними досліджень компанії MEMRB продовжують утримувати ці позиції: у вересні 2006 року частка на ринку ТМ „Садочок” становила 23% [5].

Розглядаючи структуру ринку СНН, не можна не звернути увагу на його розподіл за типом упаковки. Ринок СНН України особливо чутливо сприймає новинки у видах упаковки. Так, наприклад, успіх ЗАТ „Ерлан” свого часу був обумовлений тим, що компанія змогла запропонувати нову для українського ринку упаковку соків – ПЕТ-пляшку. Ще два роки тому українські споживачі не знали про ПЕТ-пляшку, а з другої половини 2005 року більше 16% продається саме в цій упаковці (рис. 9). У 2006 році ТОВ „Сандора” також почало випускати СНН у ПЕТ-пляшках. Успіх соків у 3-літрових банках ТМ „Вінні” у 2002 привів до розширення лінії СНН у крупній склотарі і в інших виробників. Є ще яскравий приклад чутливості ринку до упаковки. Так, унаслідок великого попиту на небрендовані соки у білих пакетах від компанії „Вітмарк-Україна” з’явилися продукти у схожій упаковці одразу у

декількох компаній конкурентів.

Окрім змін споживацьких переваг щодо типів тари, значно змінився інтерес покупців до соків залежно від об'єму упаковки. Незначно змінилася частка продаж соків в упаковці 0,2 л, зріс інтерес до 1,5-літрової тари, але особливо помітним було зростання продаж соків півлітрового розливу.

Також слід звернути увагу і на структуру продаж СНН за регіонами України (рис. 10).

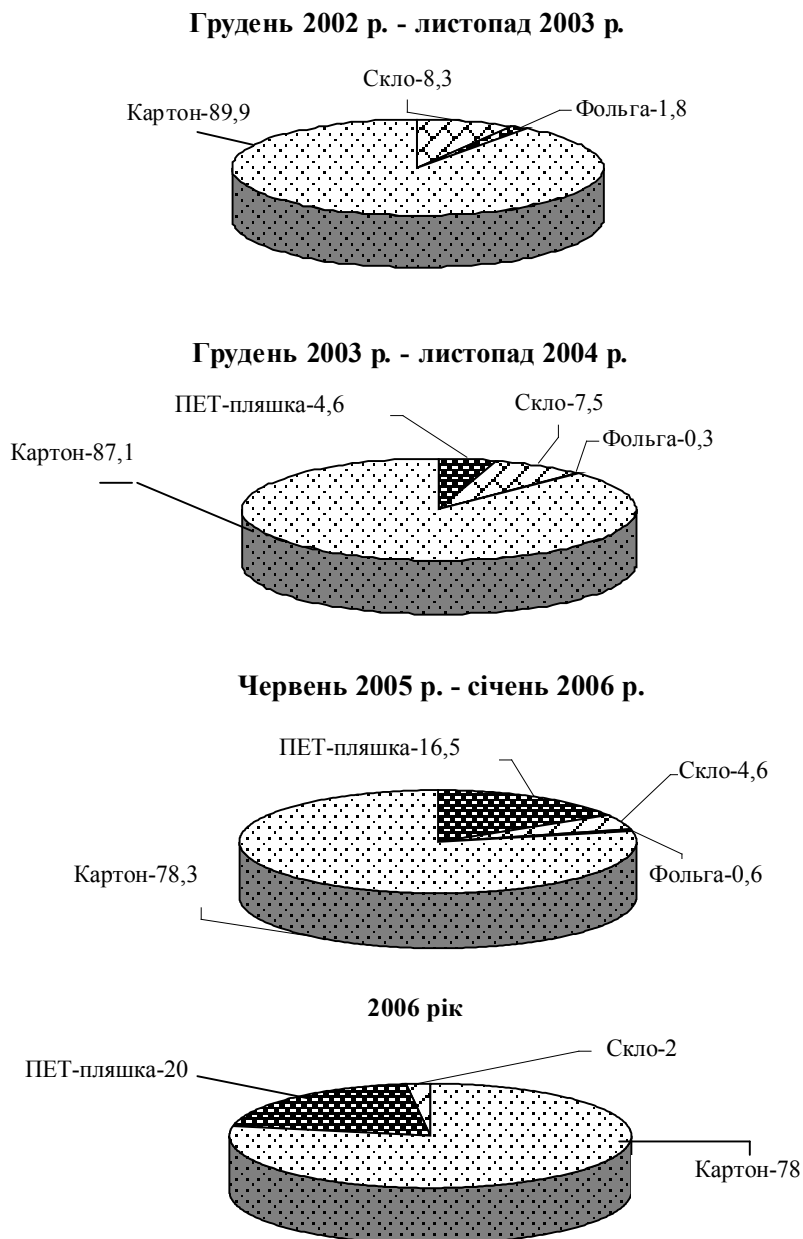


Рисунок 9 – Структура продаж соків за типом упаковки, % [2, с. 124], [6, с. 113], [3, с. 127]

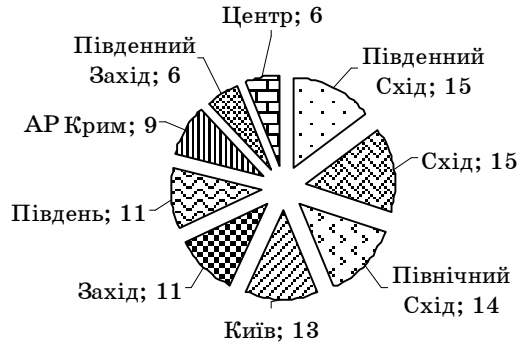


Рисунок 10 – Структура продаж СНН у 2006 році за регіонами, %  
[3, с. 126]

Тепер розглянемо експорт – імпорт СНН (табл. 5, табл. 6).

Таблиця 5 – Імпорт СНН [7, с.76],[8, с.103,106],[2, с.121],[1, с.130]

Показник	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.
Обсяг, т	10677,65	19029,85	25481,74	31600	34000	50000
Вартість, тис. USD	10194,87	15709,76	22117,76	31500	36000	50000

На думку виробників, імпортна продукція в Україні не втратила своїх позицій, але їй нових не завоювала. Імпорт у 2003 р. – 31,6 тис. т на \$31,5 млн; у 2004 р. – 34,4 тис. т на \$35,9 млн., у 2005 р. – 34 тис. т на \$36 млн [1, с. 134] (табл. 5). Зараз же більше 90% продаж на ринку соків забезпечують вітчизняні виробники. Частка „заморських” соків, як і рік тому, не перевищує 10%. Іноземці намагаються вийти на український ринок, використовуючи ті самі методи, які були ефективні у них на батьківщині. Однак до українського ринку потрібен свій підхід, особливо у сфері просування товару [3, с. 125].

У 2004 році соків в Україну ввезли на 9% більше, ніж у 2003 році, але оскільки в цілому ринок збільшився на 35%, збільшення імпорту виявилось несуттєвим. А щодо імпорту у 2005 році порівняно з 2004, то тут взагалі майже не відбулося ніяких зрушень, що певною мірою свідчить про сильні позиції вітчизняних підприємств.

Говорячи про імпорт, не можна не зауважити на такому. Раніше плани російських виробників щодо завоювання українського ринку або не вдавалися, або здійснювалися частково: протягом останніх п'яти років частка їх на українському ринку СНН не перевищувала 7%. Але придбання компанією Соса-Сола російської компанії „Мултон” може змінити ситуацію, особливо якщо врахувати можливості дистрибуції. Вже зараз конкуренція в каналах КаБаРе та мережах фаст-фудів, де Соса-Сола вкладає суттєві інвестиції для розвитку своїх брендів [2, с. 124].

У 2006 році частка імпортової продукції становила близько 8% у натуральному вираженні.

Тепер перейдемо до характеристики експорту (табл. 6).

Таблиця 6 – Експорт СНН [7, с.77],[8, с.103,106],[2, с.121],[1,с.130]

Показник	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.
Обсяг, т	33430,50	46850,69	49932,59	83000	80100,0	103000
Вартість, тис. USD	16955,10	20341,34	23426,31	48700	44000	66000

Експорт у 2003 р. – 83 тис. т на \$48,7 млн; у 2004 р. – 80,1 тис. т на \$44 млн, у 2005 р. – 103 тис. т на \$66 млн. Експорт сокової продукції з України збільшився у країни СНГ і зменшився у країни Європи. Українські соки користуються попитом в Білорусі, Азербайджані, Грузії, Вірменії, а також у країнах Балтії.

Для „Сандори”, лідера сокового експорту України (47%), новим напрямком роботи у 2004 році стало постачання соків серії „Sandora Українська класика” компанії Steinhauer GmbH (м. Гамбург, Німеччина). Соки реалізуються в мережі магазинів а-ля „Ностальжі” (основні клієнти – емігранти з колишнього Союзу). Експерти говорять, що поки така форма – єдино можлива для вітчизняних виробників соків на європейському ринку. Самостійний вихід на ринки великої Європи ускладнюється причиною високої вартості входу у роздрібні мережі, високої вартості утримання мережі дистриб’юторів, рекламних акцій тощо. Винятком може стати СНН з традиційно українських продуктів [1, с. 133].

Що ж до 2005 року, то слід зазначити таке. Весною 2005 року Росія заборонила ввіз на свою територію рослинницької продукції з Молдови, що забезпечувала 25 – 30% поставок соків до Росії. Українським виробникам це було дуже вигідно, вони певною мірою заповнили своєю продукцією нішу, що утворилася, унаслідок чого частка РФ у структурі українського експорту соків у 2005 зросла майже вдвічі порівняно з 2004 роком.

У цілому експорт українських соків у 2005 р. збільшився майже на 30% порівняно з 2004 р. При цьому лідери ринку не обмежують свій експорт поставками до Росії, вони протягом сприятливого для них року активно диференціювали поставки своєї продукції на зовнішні ринки. Так, „Вітмарк-Україна” зараз відвантажує продукцію майже до 20 країн, причому здебільшого далекого зарубіжжя. З 2005 року українські соки від ТОВ „Сандора” можна придбати в Греції, Великобританії та Німеччині.

Що ж до прогнозів розвитку ринку, то експерти вважають, що ринок СНН, який динамічно розвивається, ще не скоро зупиниться у зростанні. Експерти вважають, що темпи зростання українського ринку СНН в 20 – 30% збережуться до 2011 року [2, с. 124]. При таких темпах зростання український ринок соків звичайно приваблює західних і східних виробників напоїв. Ще одним підтвердженням цього є наміри ТОВ „Сандора” “продатися” одному з таких виробників. У списку потенційних покупців, за даними [www.agriagency.com.ua](http://www.agriagency.com.ua) – Coca-Cola, PepsiCo, російські компанії „Лебедянський” та „Вімм-Білл-Данн”. Керівництвом компанії ця інформація не підтверджується, однак і не спростовується.

## ВИСНОВКИ

Здійснивши аналіз особливостей та тенденцій розвитку вітчизняного ринку СНН, виявлено, що: даний ринок стрімко розвивається (з щорічним приростом на 20-30%), причому більшість споживачів надають перевагу СНН низького цінового сегмента; лідируючі позиції на

ринку займає компанія ТОВ „Сандора” та її ТМ „Садочок”; найбільшою популярністю за смаками користуються соки-мікс, а за типом упаковки – картон та ПЕТ; обсяги імпорту-експорту з розвитком ринку також невинно зростають.

Результати даного дослідження можуть бути використані у практиці господарювання вітчизняних компаній, учасників ринку СНН для отримання інформації про його стан, що надасть їм змогу ухвалювати обґрунтовані рішення, адекватні ситуації на ринку.

## SUMMARY

### FEATURES AND TENDENCIES OF DOMESTIC MARKET'S JUICE NOT AERATED DRINKS'S DEVELOPMENT

*O.A. Bilovodska, N.S. Gorban*

*In the paper the tendencies of the market's juice not aerated drinks's development in Ukraine are analysed and its basic features are reflected. Thus dynamics of the market and changes in consumption of the juice not aerated drinks is considered; segmentation at the price of the market is characterized and principal causes of increasing prices for juices are revealed; distribution of the market between manufacturers of the juice not aerated drinks and their trade marks are analysed; the structure of this market to tastes and types of packing, and export-import transactions in the market's juice not aerated drinks is researched.*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Лагода Т. Кто тянет соки - 2003 // Бизнес. – 2003. - №13. – С.73 – 79.
2. Лагода Т. Соковыжималка: Борьба за розничные полки среди большинства производителей соков приобрела невиданные масштабы// Бизнес. – 2004. - №7. – С.103 – 106.
3. Попова О. Сочельник: Украинскому рынку соков еще расти и расти// Бизнес. – 2007. - №21. – С.125 – 128.
4. „Сандора” представит соки в новой упаковке до конца ноября (Агроогляд: овочі та фрукти) // [www.lol.org.ua](http://www.lol.org.ua)
5. Шмидт Т. Замороженный рай// Бизнес. – 2007. - №5. – С.105 – 106.
6. Шмидт Т. В собственном соку: Соковый рынок растет галопирующими темпами, но конкурировать на нем от этого не легче // Бизнес. – 2006. - № 13. – С. 121 – 124.
7. Шмидт Т. Витаминное поле: Выживать на рынке СНН становится все сложнее. Несмотря на рост объемов продаж, прибыли «сочных» компаний уменьшаются // Бизнес. – 2005. - №9. – С. 130 – 134.
8. Шмидт Т. Растущий апПЭТит: Запуск нового завода компании «Сандора серьезно усилит конкуренцию на соковом рынке не только за потребителя, но и за поставщиков сырья» // Бизнес. – 2006. - №28. – С. 112 – 113.

**О.А. Біловодська**, канд. екон. наук, доцент,  
СумДУ, м. Суми;

**Н.С. Горбань**, студентка, СумДУ, м. Суми

*Надійшла до редакції 4 серпня 2007 р.*