

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

66-а СТУДЕНТСЬКА
НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ

ПРОГРАМА І ТЕЗИ
ДОПОВІДЕЙ

Частина I

18-20 квітня 2000 р.

Київ УДУХТ 2000

20. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

А.В. Оганезов

Керівник – доц. Н.І. Жужукіна

Ринок безалкогольних напоїв в Україні є зараз черезмірно насиченим. Поряд із великою кількістю вітчизняних виробників на ньому є присутнім і багато іноземних компаній, число яких усе зростає. Проте, Україну торкнулися і загальні тенденції світового ринку – люди усе більше купують вітчизняні напої. Як відомо, крива попиту змінюється кожні 5-8 років і в майбутньому ситуація, можливо зміниться на протилежну.

Водночас, на ринку мінеральних і столових вод вже існують тенденції споживчого попиту, що сформувалися давно, наочне уявлення про які можна одержати, вивчивши популярність окремих марок мінеральних і столових вод серед українських покупців. Повна відсутність серед марок вод брендів іноземних виробників. Крім того, цілком чітко просліджується залежність зміни рейтингу окремих марок від інтенсивності рекламної діяльності фірм-виробників. Мінеральна вода “Куяльник”, наприклад, мала потужну рекламу.

Скласти конкуренцію іноземні виробники можуть лише на ринку реалізації води в розфасуванні по 0,33 літра, оскільки в Україні існує гострий дефіцит такого розфасування, що продається переважно в місцях суспільного харчування, ресторанах, барах.