

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування
Кафедра економіки та міжнародних економічних відносин

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ

Гарант освітньої програми

_____ Федотова Т.А.
(підпис)(прізвище та ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»
галузь знань «Соціальні та поведінкові науки»
освітньої програми 051 «Економіка»

на тему: «**КОН'ЮНКТУРА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ
УКРАЇНИ**»

Виконав здобувач
вищої освіти

_____ Литвін Анжеліка Володимирівна _____
(прізвище, ім'я, по-батькові)

_____ (підпис)

Керівник:

_____ ст. викл. кафедри ЕК та МЕВ Лижник Ю.Б. _____
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній роботі
немає запозичень з праці інших авторів
без відповідних посилань

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Кривий Ріг
2023

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).
Рисунків 24, таблиць 8

6. Дата видачі завдання: « _____ » _____ 202_ р.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Підготовка теоретичної складової основної частини		
2	Підготовка аналітичної складової основної частини		
3	Підготовка висновків та рекомендацій		
4	Підготовка та оформлення вступу, списку використаних джерел та інших складових роботи		
5	Отримання відгуку від керівника		
6	Подання на кафедру завершеної роботи		
7	Проходження перевірки на академічний плагіат і нормо-контролю кваліфікаційної роботи		
8	Підготовка студента до захисту та захист кваліфікаційної роботи		

Здобувач ВО _____ Литвін А. В.
(підпис)

Керівник роботи _____ Лижник Ю. Б.
(підпис)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 66, рисунків 24, таблиць 8, додатків 1, графічного матеріалу 0, використаних джерел 30.

- Об'єкт дослідження: ринок безалкогольних напоїв України
- Предмет дослідження: сутність, показники та динаміка зміни кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв України
- Мета дослідження: опис та аналіз сучасної кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв України, визначення тенденцій його розвитку та економіко-математичне прогнозування основних показників кон'юнктури ринку
- Методи дослідження: у роботі було використано загальнонаукові методи дослідження: спостереження, індукція, дедукція, аналіз джерел первинної інформації (літературних і періодичних джерел та статистичних даних), синтез та спеціальні: регресійне та авторегресійне прогнозування, побудова одно- та багатофакторних прогнозних моделей, XYZ та ABC аналіз
- Основні результати дослідження
- узагальнено основні наукові підходи до формування послідовності етапів проведення кон'юнктурного дослідження;
 - визначено основні проблеми і напрямки розвитку ринку безалкогольних напоїв України;
 - визначено перелік основних впливових факторів на кон'юнктуру ринку безалкогольних напоїв України: як специфічних для даного ринку так і серед макроекономічних показників та оцінено рівень їх впливу на кон'юнктуру ринку;
 - виконано регресійне та авторегресійне прогнозування результуючих показників та впливових факторів, побудовано одно- та багатофакторні прогнозні моделі для всіх досліджуваних показників кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв України
- Ключові слова: ринок безалкогольних напоїв, кон'юнктура ринку, аналіз динаміки, прогнозування, кореляційний аналіз, регресійні моделі, авторегресійні моделі, XYZ та ABC аналіз

ЗМІСТ

Вступ	6
Основна частина	8
Висновки та рекомендації	40
Список використаних джерел	46
Додатки	48

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність аналізу кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв України обумовлена зростаючим попитом на безалкогольні напої серед населення України та, як наслідок, збільшенням їх виробництва та імпорту. Значна частина споживачів звертає увагу на якість та різноманітність напоїв, що призводить до зростання конкуренції на ринку. Також, відкриття нових секторів ринку та зміни законодавства в галузі виробництва та реалізації безалкогольних напоїв вимагають аналізу сучасного стану ринку та прогнозування перспектив його розвитку. Отже, дослідження кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв є актуальним і важливим для розуміння тенденцій його розвитку та для своєчасного врахування очікуваних змін на ринку.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є опис та аналіз сучасної кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв України, визначення тенденцій його розвитку та економіко-математичне прогнозування основних показників кон'юнктури ринку

Для досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи визначено такі завдання:

- дослідити ринок безалкогольних напоїв в Україні, включаючи різні сегменти ринку, такі як газовані напої, соків, енергетичні напої, та інші;
- аналізувати тенденції розвитку ринку, такі як зміни в споживчих уподобаннях, збільшення конкуренції;
- визначити напрямки розвитку ринку безалкогольних напоїв в Україні на основі аналізу отриманих результатів;
- зібрати та обробити статистичні дані про ринок безалкогольних напоїв в Україні за останні кілька років та проаналізувати їх на предмет змін в тенденціях та поведінці споживачів;
- з'ясувати основні фактори впливу на показники кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв України
- виконати регресійне та авторегресійне прогнозування результируючих показників та впливових факторів,
- побудувати одно- та багатofакторні прогнозні моделі для показників кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв України.

Об'єктом кваліфікаційної роботи ринок безалкогольних напоїв України.

Предметом кваліфікаційної роботи є сутність, показники та динаміка зміни кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв України

Методи дослідження. Отримані результати дослідження було одержано з використанням таких методів: загальнонаукових (спостереження, індукція, дедукція, аналіз джерел первинної інформації: літературних і періодичних джерел та статистичних даних, синтез) та спеціальних: статистичний аналіз (збір та аналіз статистичних даних про ринок безалкогольних напоїв, таких як обсяг продажів, динаміка змін, структура ринку, конкурентність тощо), регресійне та авторегресійне прогнозування, побудова одно- та багатofакторних прогнозних моделей, XYZ та ABC аналіз.

Інформаційну базу дослідження становлять матеріали Державної служби

статистики України, Асоціації виробників та постачальників безалкогольних напоїв України, статі та джерела, присвячені ринку безалкогольних напоїв в Україні, результати анкетних опитувань та інтерв'ю зі споживачами безалкогольних напоїв.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що проведено комплексний аналіз кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв в Україні з використанням сучасних методів та підходів.

Основні результати кваліфікаційної роботи, що характеризують наукову новизну, полягають у такому:

- узагальнено основні наукові підходи до формування послідовності етапів проведення кон'юнктурного дослідження;
- визначено основні проблеми і напрямки розвитку ринку безалкогольних напоїв України
- визначено перелік основних впливових факторів на кон'юнктуру ринку безалкогольних напоїв України: як специфічних для даного ринку так і серед макроекономічних показників та оцінено рівень їх впливу на кон'юнктуру ринку
- виконано регресійне та авторегресійне прогнозування результируючих показників та впливових факторів, побудовано одно- та багатofакторні прогнозні моделі для всіх досліджуваних показників кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв України.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

«Кон'юнктура ринку – це реальна економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів, а також інші показники та чинники (історичні, національні, природно-кліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо).»[1].

Кон'юнктура ринку відображає стан ринкової ситуації в певний час, включаючи попит та пропозицію на товари і послуги, ціни, споживчі поведінки та інші фактори, що впливають на ринок. Кон'юнктура ринку може змінюватися під впливом різних чинників, таких як економічні, політичні, соціальні та технологічні.

Комерційна цінність та конкурентоспроможність товарів визначаються товарною ринковою кон'юктурою. Це також впливає на можливість та економічну доцільність купівлі-продажу, вибір потенційних та фактичних країн-експортерів (імпортерів) та фірм-контрагентів, а також на пошук сприятливого моменту для виходу на ринок та на вибір форм та методів цього виходу.

«Кон'юнктурне дослідження – це цілеспрямований безперервний збір та обробка інформації про стан господарства та товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їх функціонування, прогнозування основних параметрів і висунення можливих альтернатив для прийняття рішень.»[2].

Зазвичай, кон'юнктурні служби займаються проведенням кон'юнктурних досліджень на підприємствах. Головним завданням таких досліджень є:

1. Збір та обробка кон'юнктурної інформації;
2. Проведення інтегральних та диференціальних оцінок стану ринку та типології ринкової ситуації;
3. Характеристика обсягу ринку;
4. Прогнозування тенденцій розвитку ринку та його динамічної стійкості;
5. Аналіз коливань, сезонності та циклічності розвитку ринку;
6. Аналіз регіональних відмінностей ринку;
7. Оцінка ділової активності;
8. Оцінка ринкового ризику;
9. Характеристика ступеня монополізації та інтенсивності конкуренції.

Ці завдання спрямовані на всебічний та взаємопов'язаний аналіз стану ринку загалом та його окремих елементів та складових частин. Вирішення цих завдань є складним та вимагає серйозних досліджень, для яких використовуються системний та комплексний підходи.

Підхід до дослідження економічної кон'юнктури передбачає багаторівневий опис об'єкта, що базується на системному підході. Зазвичай, дослідження проводять на трьох рівнях: на першому рівні вивчають об'єкт загалом, а також характеризують його узагальнені показники; на другому рівні вивчають структуру об'єкта, показники та системи зв'язків між елементами; на третьому рівні проводять опис стану окремих елементів об'єкта. Комплексний підхід до дослідження кон'юнктури передбачає аналіз взаємодії факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Під час дослідження кон'юнктури товарного ринку об'єкт повинен вивчатися у взаємодії із загальногосподарською кон'юктурою,

кон'юнктурою споживаючих галузей, а також кон'юнктурою суміжних галузей та галузей, що доповнюють.

«Доречно виділити три основні етапи або рівня реалізації завдань кон'юнктурних досліджень. На першому здійснюється поточне спостереження за станом товарного ринку. На другому, оціночному, здійснюється аналіз ринкової кон'юнктури, який повинен охарактеризувати масштаби і типологію ринку, його головні пропорції, вектор і швидкість зміни основних параметрів, рівень стійкості розвитку.»[2].

«Третій, більш високий рівень аналізу, має на меті виявлення причинно-наслідкових зв'язків, умов, що визначають ринкову ситуацію, а як наслідок, прогнозування ринкової кон'юнктури, висновків про перспективність розвитку ринку з позицій маркетингу фірм»[2]. Розширена схема проведення кон'юнктурних досліджень представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Етапи проведення кон'юнктурних досліджень

Джерело: складено автором на основі [1]

Безалкогольні напої – це напої, які не містять спирт або містять його в такій кількості, що не викликає алкогольної інтоксикації.

Безалкогольні напої використовуються в різних сферах життя та під час різних заходів. Деякі з них можуть вживатися як освіжаючий напій під час спортивної активності, інші – як джерело енергії на роботі або в школі, а деякі – як доповнення до харчової дієти або як засіб для поліпшення здоров'я. Деякі безалкогольні напої, такі як чай та кава, мають додаткові властивості, які можуть сприяти поліпшенню настрою та зменшенню стресу. Інші безалкогольні напої, такі як спортивні напої та напої з високим вмістом цукру, можуть мати негативний вплив на здоров'я, якщо вживати їх у великих кількостях. В цілому

безалкогольні напої є важливим елементом нашого харчування та повсякденного життя.

Виробництво безалкогольних напоїв є важливою галуззю для України з точки зору економіки. Виробництво безалкогольних напоїв забезпечує робочі місця для тисяч людей, допомагає збільшити експорт і підтримує розвиток інших галузей економіки, таких як сільське господарство.

У контексті безалкогольних напоїв, кон'юнктура ринку може відображати попит на різні види напоїв, такі як газовані напої, фруктові соки, чай, каву, спортивні напої тощо, а також тенденції в споживчих звичках та попиті на здорові напої. Кон'юнктура ринку також може відображати конкуренцію між різними виробниками та брендами безалкогольних напоїв, що може впливати на ціни та маржинальність продукту.

Класифікація безалкогольних напоїв може бути досить різноманітною в залежності від багатьох чинників, таких як склад, метод виробництва, призначення, розміщення на ринку тощо. Структура класифікації безалкогольних напоїв представлена на рис. 2.

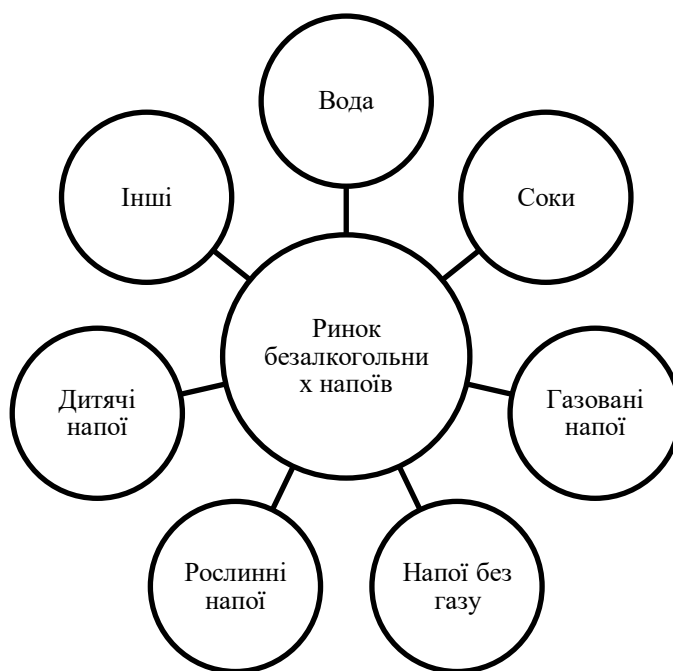


Рисунок 2 – Структура класифікації безалкогольних напоїв
Джерело: складено автором на основі [3]

Нижче наведено детальну класифікацію безалкогольних напоїв, яка може бути використана в дослідженні кон'юнктури ринку: вода (мінеральна вода, питна вода); соки (фруктові соки, овочеві соки, фруктові-овочеві соки, соки з ягід); газовані напої (газована вода, газовані напої зі смаком (кола, лимонад, тонік, енергетичні напої тощо)); напої без газу (фруктові напої, овочеві напої, компоти, чай та кава, молочні напої, нектари, спортивні напої); рослинні напої (чай з трав та фруктів, розчинні напої на основі рослинних екстрактів, імбирні напої, напої на основі алое вера); дитячі напої (дитячі соки, дитячі чаї, молочні суміші для дітей); інші (тоніки, енергетичні напої, медичні напої, спеціальні напої для діабетиків та інших хворих, інші спеціалізовані напої, наприклад, напої з вмістом колагену,

напої для здоров'я кишечника тощо). Ці данні можна буде використати для розширення інформації та дослідження на що іде попит найбільше.

Розглянемо структуру ринку безалкогольних напоїв за видами в Україні. Структура ринку напоїв за видами за 2022 рік представлено на рис. 3.

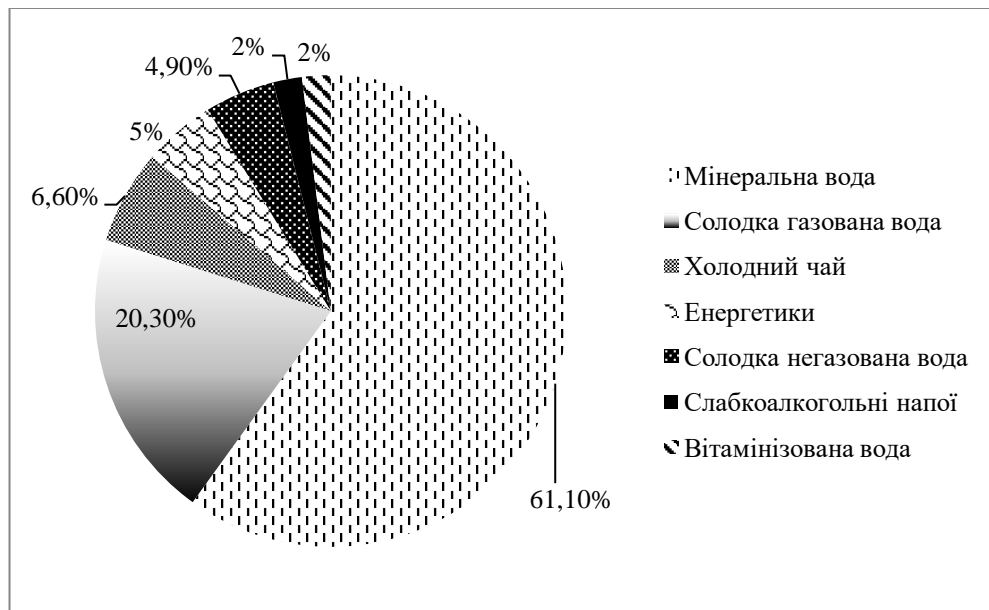


Рисунок 3 – Структура ринку напоїв за видами за 2022 рік

Джерело: складено автором на основі [14]

Загалом, структура ринку напоїв за видами в 2022 році свідчить про велике розмаїття і вибір споживачів. Мінеральна вода залишається лідером, але такі напої, як солодка газована вода, холодний чай і енергетики, також мають значну популярність. У той же час, вітамінізована вода, слабкоалкогольні напої і солодка негазована вода займають меншу частку, але продовжують мати свою аудиторію.

Україна має кілька виробників безалкогольних напоїв через кілька причин. По-перше, український ринок безалкогольних напоїв є досить великим і зростає з кожним роком, тому є попит на різноманітні напої.

По-друге, українські виробники безалкогольних напоїв можуть використовувати місцеві інгредієнти та ресурси для виробництва напоїв, що знижує витрати на виробництво і робить їх більш конкурентоспроможними на внутрішньому ринку.

По-третє, існує сприятливе законодавство в Україні, що сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, що дозволяє невеликим виробникам безалкогольних напоїв вести успішну діяльність на ринку. Найбільші виробники безалкогольних напоїв в Україні представлено у табл. 1.

В Україні є багато виробників безалкогольних напоїв та соків різних розмірів і масштабів виробництва. Це може бути як великі виробники, так і малі та середні підприємства, а також мікропідприємства, які займаються виробництвом безалкогольних напоїв. Великі виробники безалкогольних напоїв та соків в Україні включають такі компанії, як Coca-Cola, PepsiCo, Nestle та інші. Вони мають значний вплив на місцевий ринок та є лідерами у галузі виробництва безалкогольних напоїв.

Таблиця 1 – Найбільші виробники безалкогольних напоїв в Україні

Безалкогольні напої та соки	
<ol style="list-style-type: none"> 1. «Coca-Cola Beverages Ukraine» – підрозділ міжнародної компанії Coca-Cola; 2. «PepsiCo Ukraine» – підрозділ міжнародної компанії PepsiCo, який виробляє та реалізує напої під брендами Pepsi, Mirinda, 7Up, Lipton; 3. «Obolon» – відомий український виробник пива, який також виробляє безалкогольні напої, такі як «Оболонь Мінеральна», «Оболонь Нектар»; 4. «Атлантик Груп» – українська компанія, яка виробляє безалкогольні напої під брендом «Сандора»; 5. «Nestle Ukraine» – виробник широкого асортименту безалкогольних напоїв, таких як «Несквік», «Мінеральна вода» та «Пепсі-Лайт», а також кавових напоїв; 6. «Уманьмінво» – компанія, яка виробляє популярні в Україні мінеральні води «Умань», «Липовецька» та «Поліська»; 7. «Nemiroff» – український виробник алкогольних та безалкогольних напоїв, серед яких популярні «Квас «Немирівський» та «Тархун «Немирівський»» 8. «Von Voisson» – компанія, яка виробляє безалкогольні напої та соки 9. «Таврійська газова вода» – компанія, що виробляє мінеральні води та безалкогольні напої 10. «Мармелад» – компанія, яка виробляє безалкогольні напої, такі як кваси, лимонади та мінеральні води; 11. «Квас Волинський» – один з провідних виробників квасу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. «Садочок» – компанія, що займається виробництвом свіжих соків та нектарів з місцевих фруктів та ягід; 2. «Сандора» – компанія, що займається виробництвом свіжих соків та нектарів з місцевих фруктів та ягід; 3. «Фруктовий сад» – виробник безалкогольних напоїв: соки та нектари зі свіжих фруктів та ягід. 4. «Соковита» – компанія, що спеціалізується на виробництві свіжих соків та нектарів зі свіжих фруктів та ягід; 5. «Своя компанія» – компанія, яка пропонує безалкогольні напої та соки з місцевих фруктів та ягід; 6. «Бакинський напій» – компанія, що виробляє безалкогольні напої та соки з місцевих фруктів та ягід; 7. «Шепетівський завод напоїв» – компанія, що виробляє безалкогольні напої та соки з місцевих фруктів та ягід

Джерело: побудовано автором на основі [4]

Однак, на місцевому ринку також діють середні та малі підприємства, які виробляють безалкогольні напої. Наприклад, в Україні є багато маленьких підприємств, які виробляють соки та напої з фруктів та ягід. Вони зазвичай мають обмежений асортимент продуктів та виробничі масштаби, але відрізняються високою якістю та натуральністю своїх напоїв.

Україна в великих обсягах експортує сік в такі країни:

- Польща;
- Білорусь;
- Молдова;

- Казахстан;
- Австрія;
- Німеччина.

«Український ринок соків на 95% заповнений вітчизняною продукцією. На імпорт припадає не більше 5%. Найчастіше це соки з екзотичними смаками, виготовлені з фруктів, недоступних вітчизняному виробнику.»[13].

Українські виробники соків і напоїв пропонують широкий асортимент продукції, що задовольняє різні смакові уподобання. Давайте поглянемо на деякі з них:

PepsiCo – американська транснаціональна компанія, якій належать «Сандора» і «Садочок». Компанія «Сандора» була заснована в 1995 році, а в 2007 році був укладений договір між компанією «Сандора» і PepsiCo, в результаті чого PepsiCo стала власником 100% акцій ТОВ «Сандора». Компанія випускає широкий асортимент соків та нектарів під різними торговими марками.

Торгова марка «Сандора» пропонує 18 видів соків і нектарів, серед яких особливо популярні апельсиновий сік, сицилійський апельсин, лимонний нектар, мультівітамінний нектар, гранатовий нектар та інші.

«Сандора Ексклюзив» виготовляє соки з незвичайних фруктів, що ростуть по всьому світу, такі як тайський ананас, індійський манго, іспанська виноград і багато інших.

«Сандора. Сік до сніданку» містить соки з підвищеною кількістю м'якоті фруктів, такі як апельсиновий сік з м'якоттю, грейпфрутовий сік з м'якоттю та неосвітлений яблучний сік.

«Сандора Овочевий коктейль» пропонує соки, виготовлені із суміші фруктів і овочів без штучних добавок і ароматизаторів. Серед смаків представлені «Сонце в склянці» морквяно-яблучний сік, «Пікантний. Відпочинок з перчинкою» томатний сік, «Помаранчева радість» гарбузово-яблучний сік та «Фітнес-гуру» томатно-буряковий з сіллю.

«Сандорик» – соки і нектари для дітей, випускаються в упаковках по 0,2 і 0,33 літра з трубочкою. Ця лінійка представлена різноманітними смаками, такими як «Бананово-яблучно-полуничний нектар», «Виноградно-яблучний нектар», «Яблучно-морквяно-малиновий сік з м'якоттю» і багатьма іншими.

«Сандора Ессенціалс» – лінійка соків, запущена в 2016 році, яка складається з двох серій: «Енергія» і «Імунітет».

«Садочок» – торгова марка, що виготовляє соки, нектари та морси.

«Соки Rich» від компанії «Кока-Кола Беверіджис Україна» – бренд, який пропонує 11 видів соків і нектарів у різних упаковках.

«Jaffa» – торгова марка «Вітмарк-Україна», яка пропонує різноманітні смаки, такі як апельсин, гранат, ананас, вишня і багато інших.

«Росинка» – компанія, що виробляє продукцію під торговою маркою Carri Sun, ліцензовану від німецької компанії Wild.

Ці виробники пропонують соки і напої різних смаків та об'ємів упаковок, задовольняючи потреби різних категорій споживачів. З їхньою продукцією можна ознайомитися не лише в Україні, а й у багатьох країнах світу, де вони здійснюють експорт.

Також існують мікропідприємства, які займаються виробництвом безалкогольних напоїв у невеликих кількостях для місцевого ринку. Ці підприємства можуть бути засновані невеликими сімейними компаніями або індивідуальними підприємцями. Вони зазвичай мають вузьку спеціалізацію та виробляють напої зі спеціальних інгредієнтів або рідкісних фруктів та ягід. Український ринок безалкогольних напоїв розвивається досить швидко, що створює можливості для виробників різних масштабів. Динаміка кількості діючих підприємств безалкогольних напоїв з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2016–2021 роки представлено на рис. 4.

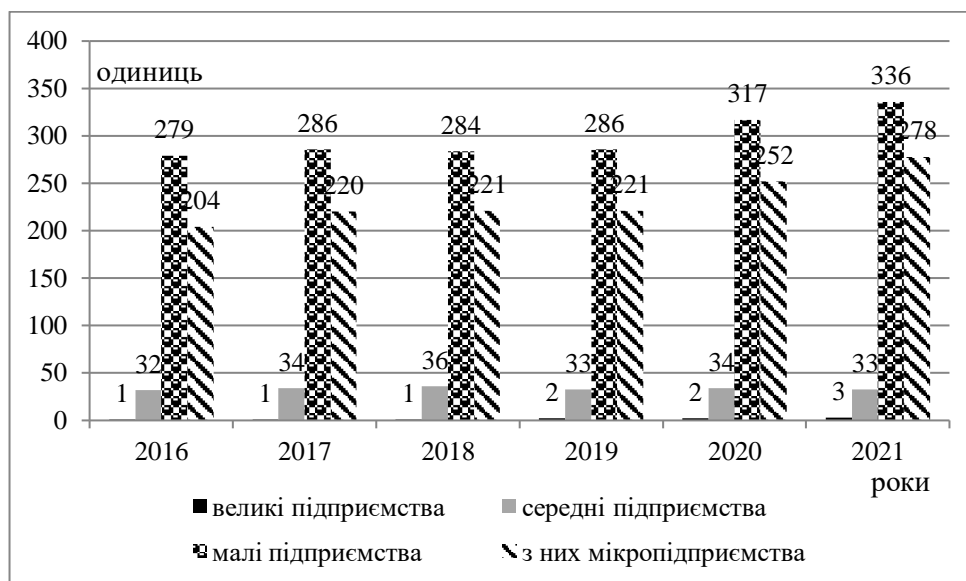


Рисунок 4 – Динаміка кількості діючих підприємств безалкогольних напоїв з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2016–2021 роки (одиниць)

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

Спостерігаємо за діаграмою кількості діючих підприємств безалкогольних напоїв з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2016–2021 роки, що великі підприємства збільшили підприємство на 1 одиницю з 2019 року. В середніх підприємствах спостерігається приріст, який триває до 2018 року, з 2019 року відбувається коливання кількості середніх підприємств. Малих підприємств безалкогольних напоїв найбільше, незначне коливання спостерігається у 2018 році, там відбувається спад на 2 підприємства. Мікропідприємства мають постійне коливання.

Деякі з цих компаній спеціалізуються на виробництві соків та нектарів зі свіжих фруктів та ягід, зокрема з місцевих сировинних матеріалів, що дозволяє їм створювати продукти з найвищою якістю та смаковими властивостями.

Інші підприємства спеціалізуються на виробництві безалкогольних напоїв, таких як кваси, лимонади, мінеральні води та інші. Вони також пропонують своїм споживачам широкий вибір різноманітних смаків та рецептів, що задовольняють потреби різних категорій споживачів.

Кон'юнктура ринку безалкогольних напоїв в Україні досить динамічна і залежить від багатьох факторів, таких як економічна ситуація в країні, зміни в споживчому попиті, рівень конкуренції, рівень рекламної активності, рівень інновацій в галузі, тарифні бар'єри, правові обмеження тощо.

Загалом, на ринку України присутні такі тенденції:

1. Зростання популярності натуральних та здорових напоїв, зокрема фруктових соків, нектарів, морсів та компотів.
2. Збільшення споживчого попиту на безалкогольні напої з низьким вмістом цукру та калорій.
3. Зростання конкуренції між виробниками та брендами безалкогольних напоїв, що призводить до зниження цін та підвищення якості продукції.
4. Розвиток інноваційних технологій та виробництва нових видів безалкогольних напоїв, які мають високу споживчу цінність.
5. Збільшення обсягів експорту та імпорту безалкогольних напоїв на ринок України, що призводить до змін кон'юнктури ринку та розвитку міжнародної співпраці.

Знання факторів, що впливають на кон'юнктуру ринку, є важливим для підприємств, які займаються виробництвом та продажем безалкогольних напоїв. Ці фактори допомагають виробникам адаптуватися до змін на ринку та приймати рішення щодо стратегії розвитку своєї компанії.

Наприклад, якщо на ринку з'являється новий гравець, це може призвести до зменшення частки ринку для інших виробників, що вже працюють на ринку. У такому випадку виробникам може бути потрібно змінити свою маркетингову стратегію, знизити ціни або підвищити якість продукції, щоб зберегти свою конкурентоспроможність на ринку. Також знання факторів, що впливають на кон'юнктуру ринку, може допомогти виробникам попередити можливі ризики та зміни на ринку. Наприклад, якщо виробник знає, що попит на безалкогольні напої залежить від погодних умов, то він може зарані планувати своє виробництво та маркетингову стратегію, щоб відповідати цим змінам.

Отже, знання факторів, що впливають на кон'юнктуру ринку, допомагає виробникам адаптуватися до змін та приймати ефективні рішення щодо розвитку своєї компанії.

Кон'юнктура ринку безалкогольних напоїв може змінюватись в залежності від багатьох факторів, таких як економічна ситуація, демографічні та соціальні тенденції, зміни смакових уподобань споживачів та багато інших факторів. Проте, загалом, можна виділити такі особливості кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв:

1. Сокові напої є одними з найбільш популярних безалкогольних напоїв. За даними досліджень, споживання соків у світі зростає, і в Україні цей тенденція також спостерігається. Відповідно, ринок соків зростає.
2. Напої на основі чаю та кави також досить популярні, особливо серед молоді. Цей сегмент ринку також зростає.
3. Енергетичні напої досить популярні серед молоді та людей, які займаються спортом. Проте, через зростання обізнаності споживачів про можливі шкідливі наслідки вживання цих напоїв, попит на них може зменшуватись.

4. Мінеральна вода та водні напої в цілому є стабільним сегментом ринку безалкогольних напоїв, проте, тут можуть бути різні тенденції залежно від регіону та економічної ситуації.
5. Лимонади та газовані напої також є популярними серед споживачів, особливо влітку. Однак, через зростання обізнаності про можливі шкідливі наслідки вживання цих напоїв, може зменшуватись їх попит.
6. Напої на основі фруктових соків та нектарів є популярними, проте, в цьому сегменті ринку можуть бути коливання, оскільки ці напої можуть бути досить дорогими для споживачів.
7. Функціональні напої, такі як напої з вітамінами, мінералами та іншими корисними речовинами, стають все популярнішими, оскільки споживачі все більше звертають увагу на своє здоров'я та харчування.
8. Напої з низьким вмістом цукру та калорій є досить популярними, оскільки багато споживачів звертають увагу на своє здоров'я та намагаються обмежувати споживання цукру та калорій.
9. Напої з альтернативних джерел, такі як рослинні напої та напої на основі орієнтальної медицини, можуть стати все популярнішими, оскільки споживачі шукають нові та здорові альтернативи.

Загалом, кон'юнктура ринку безалкогольних напоїв може бути досить складною та залежати від багатьох факторів. Однак, попит на здорові та функціональні напої, а також напої з низьким вмістом цукру та калорій, може зростати в майбутньому. Фактори впливу на кон'юнктурний ринок безалкогольних напоїв представлено у табл. 2.

Узагальнюючи, кон'юнктура ринку безалкогольних напоїв є складною та залежить від багатьох факторів. Виробники мають досліджувати ці фактори та адаптуватися до них, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку. Сезонність в індустрії безалкогольних напоїв може залежати від багатьох факторів, зокрема від типу та категорії напоїв, географічного розташування, погодних умов та споживацьких звичок.

У безалкогольній індустрії, сезонність може бути пов'язана зі змінами в споживчих звичках в різні періоди року. Наприклад, влітку споживачі можуть виявляти більший інтерес до прохолодних напоїв, таких як лимонади та соки, тоді як взимку більш популярними можуть бути гарячі напої, такі як чай та какао. Однак, враховуючи зміни в споживчому поведінці та вплив пандемії COVID-19, можливо змінилися і сезонні зміни в цій галузі.

За останній п'ятирічний період, з 2016 по 2021 рік, можна помітити певні сезонні зміни в споживанні безалкогольних напоїв. Зазвичай, літо є періодом з підвищеним попитом на холодні напої, такі як лимонади, морси та енергетичні напої. Також влітку зазвичай збільшується споживання води та спортивних напоїв для збереження гідrataції під час спорту та відпочинку на відкритому повітрі.

Узимку можна помітити зростання попиту на гарячі напої, такі як чай, какао та кава. Це пов'язано з прохолодними температурами та бажанням зігрітися. Також взимку можна побачити збільшення споживання напоїв з високим вмістом вітаміну С, таких як апельсиновий сік, щоб зберегти імунітет та боротися з хворобами.

Таблиця 2 – Фактори впливу на кон'юнктурний ринок безалкогольних напоїв

Фактори	Пояснення
Зміни в попиті та споживанні	Попит на безалкогольні напої може змінюватися в залежності від різних факторів, таких як зміна смакових уподобань, модні тенденції, розширення асортименту товарів та зміна ставлення споживачів до здорового способу життя.
Економічна ситуація	Економічні чинники, такі як рівень доходів населення, інфляція, рівень безробіття та інші, можуть вплинути на попит на безалкогольні напої. У складних економічних умовах, коли доходи населення зменшуються, споживачі можуть бути менш схильні до купівлі дорогих напоїв.
Зміна законодавства	Зміна законодавства, що стосується виробництва, маркування та продажу безалкогольних напоїв, може вплинути на кон'юнктуру ринку. Наприклад, заборона використання певних інгредієнтів, зміна вимог до маркування або збільшення податків на продукцію можуть знизити попит на деякі види напоїв.
Конкуренція	Конкуренція на ринку безалкогольних напоїв може бути досить жорсткою, оскільки на ринку існує велика кількість виробників та брендів. Нові бренди та інноваційні продукти можуть відобразитися на конкурентному середовищі та впливати на кон'юнктуру ринку.
Технологічні зміни	Розвиток технологій може призвести до появи нових способів виробництва безалкогольних напоїв, зниження витрат на виробництво та підвищення якості продукції. Ці зміни можуть вплинути на конкурентоспроможність виробників та вплинути на кон'юнктуру ринку.
Сезонність	Попит на безалкогольні напої може змінюватися в залежності від сезонності та кліматичних умов. Наприклад, влітку попит на прохолодні напої збільшується, тоді як взимку попит на гарячі напої зростає.
Реклама та маркетинг	Ефективна реклама та маркетингові стратегії можуть впливати на популярність та попит на безалкогольні напої. Якість продукту та його упаковка також можуть відігравати важливу роль у формуванні попиту на продукцію.
Зовнішні фактори	На кон'юнктуру ринку безалкогольних напоїв можуть впливати зовнішні фактори, такі як геополітична ситуація, кризові події, природні катастрофи та інші.

Джерело: складено автором на основі [1]

Для того щоб побачити вплив сезонності на безалкогольні напої візьмемо дані обсягу реалізації промислової продукції безалкогольних напоїв за 2021 рік. Обсяг реалізованої промислової продукції за 2021 рік представлено на рис. 5.

У графіку обсягу реалізованої промислової продукції за 2021 рік, спостерігається постійний приріст реалізації безалкогольних напоїв. В січні обсяг реалізації безалкогольних напоїв складало 1156,3 млн.грн, до грудня вже складало 23654,5 млн.грн. різниця складає 19,45% обсягу реалізованої промислових продукції безалкогольних напоїв за 2021 року.

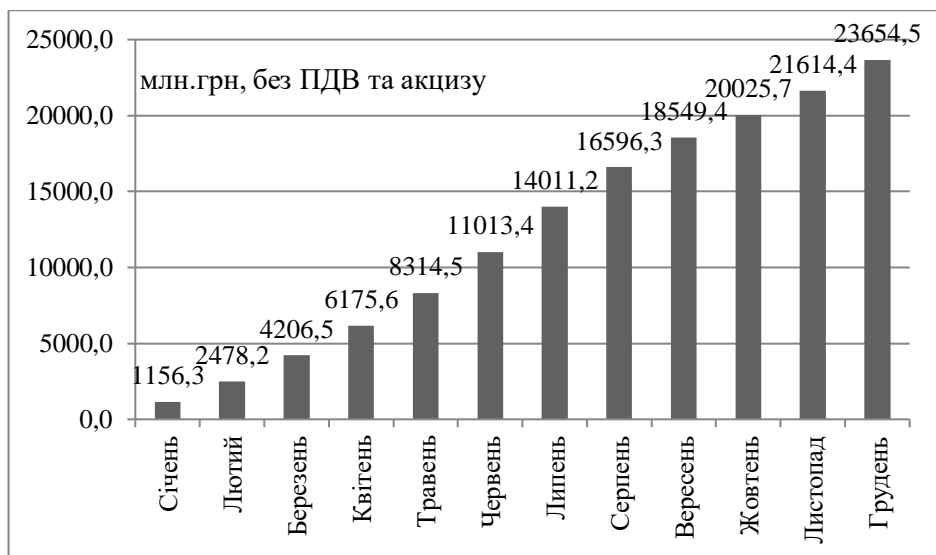


Рисунок 5 – Обсяг – реалізованої промислової продукції за 2021 рік (млн.грн, без ПДВ та акцизу)

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

«2020 рік став важким для ринку соків, як і для всієї переробної промисловості України в цілому: карантинні обмеження наклали свій відбиток на обсяги виробництва, а тому і на ємність ринку загалом. Скоротилися також і обсяги експорту, в тому числі й яблучного концентрату, який є основною категорією сокового експорту України.» [8]. Фактори впливу на сік в Україні представлено в табл.3.

Таблиця 3 – Фактори впливу на сік в Україні

Показник	Пояснення
Сировина	Україна має великі потужності вирощування фруктів та овочів, з яких виготовляє соки (яблука, томати, виноград тощо), однак також є і імпортозалежною, зокрема від апельсинів, грейпфрутів, манго тощо
Логістика	Україна має проблеми зі збереженням зібраного урожаю (складською логістикою). До того ж, обмеження щодо переміщень по державі та між державами в 2020 році вплинули на якість транспортування сировини для соків та готової продукції, що вплинуло також і на ціну.
Споживання	Сік – частина здорового харчування, тому зростання популярності такого типу харчування спричинює зростання обсягів споживання соків.
Купівельна спроможність населення	В періоди спаду товари-замінники, які є більш дешевими, стають більш популярними: наприклад, пляшка Кока-Коли 0,5 л коштує 12 грн, в той час як яблучний нектар тих же об'ємів коштує близько 15 грн.

Джерело: складено автором на основі [8]

Проблеми на ринку:

- Падіння купівельної спроможності споживачів у зв'язку з коронавірусною кризою.
- Зростання частки імпоротної продукції, яка поки не становить для вітчизняних соків загрози витіснення, однак впевнено нарощує позиції на ринку.
- Зростання вибагливості споживача, складність у задоволенні його потреб.
- Конкуренція з більш дешевими товарами-замінниками: мінеральні та солодкі води, квас, холодний чай тощо.

Мотивацією покупки можуть виступати переваги, які надають соки. Часта реклама, а також інформаційний посил, який запевняє в тому, що споживання соків є корисним для організму, залишаються в підсвідомості споживача і можуть бути одним з ключових мотивуючих факторів. Тому не дивним є і той факт, що споживачі при виборі соку надають перевагу найбільш відомим торговим маркам. Також при виборі продукту велику роль відіграє обізнаність споживача про якість продукції.

Проведемо дослідження цін за одним із виробників продукції соку. Візьмемо за дослідження динаміки цін виробника «Наш Сік» мультівітамін з м'якоттю 950 мл. Динаміка цін виробника соку «Наш Сік» мультівітамін з м'якоттю 950 мл представлено на рис. 6.

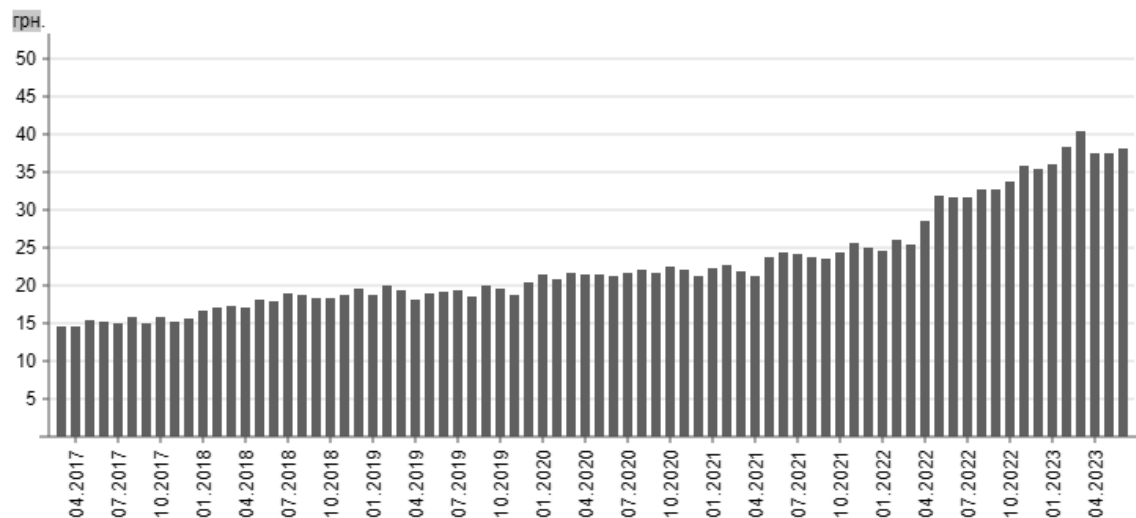


Рисунок 6 – Динаміка цін виробника соку «Наш Сік» мультівітамін з м'якоттю 950 мл (грн.) за 2017-2023рр.

Джерело: побудовано автором за даними Мінфіну[7]

Спостерігаємо, що ціни на сік «Наш Сік» мультівітамін з м'якоттю 950 мл має переважно зростання. В квітні 2022 році спостерігається стрімке зростання на ціну. Це може бути зумовлено через воєнний стан в країні.

Привабливість упаковки, хоч і відіграє роль у виборі для невеликої частки споживачів, однак з часом стає все більш важливим фактором, оскільки технології упаковки модернізуються, а споживач все більше прагне відчувати себе

унікальним, а тому таким, що вартий найкращого, в тому числі і з візуальної точки зору. Враховуємо також, що часто вподобання споживачів є суто індивідуальними. Фактори, які впливають на вибір соку в Україні представлено на рис. 7.

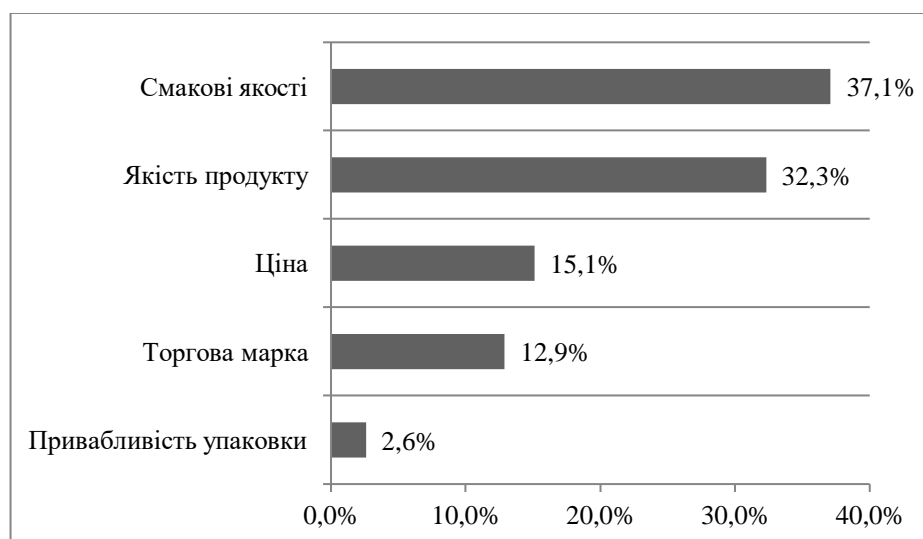


Рисунок 7 – Фактори, які впливають на вибір соку в Україні (%)

Джерело: складено автором на основі [8]

«Мінеральна вода є товаром, для якого характерні сезонні коливання та залежність обсягів реалізації від клімату території. Загалом для України з її помірним кліматом пік виробництва мінеральної води припадає на весняно-літній період – з квітня по серпень, коли збільшується попит.»[9].

«Аналіз ринку мінеральних вод показав, що Україна має тенденцію до стабільності. Ринок мінеральних вод України розвинений. Попит майже повністю забезпечується внутрішнім виробництвом»[9]. Структура ринку мінеральної води за типом води в Україні за 2021 рік представлено на рис. 8.

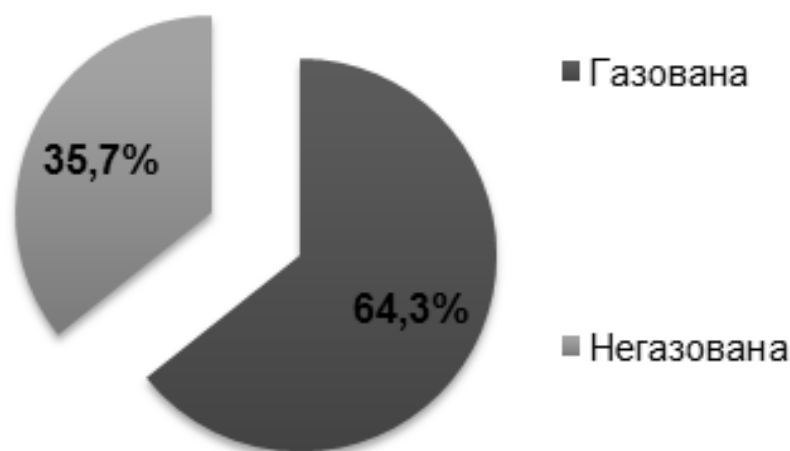


Рисунок 8 – Структура ринку мінеральної води за типом води в Україні за 2021 рік (%)

Джерело: складено автором на основі [9]

Проведемо дослідження ціни із виробників мінеральної води. Динаміка цін мінеральної води «Моршинська» слабогазована 1500 мл представлено на рис. 9.

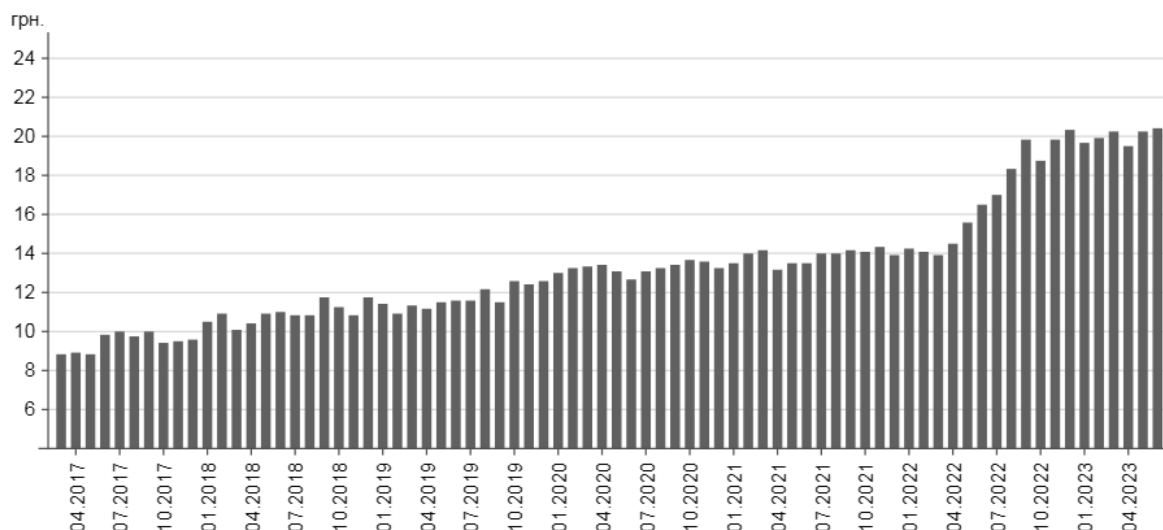


Рисунок 9 – Динаміка цін мінеральної води «Моршинська» слабогазована 1500 мл (грн.) за 2017-2023рр.

Джерело: побудовано автором за даними Мінфіну[7]

Отже, за наведеною динамікою цін ми спостерігаємо зростання. Особливо спостерігається стрімке зростання в квітні 2022 року, через воєнний стан в країні.

Також проведемо дослідження цінової політики одного із виробників солодкої газованої води, такої як «Coca-Cola». За даними, ми можемо спостерігати, що відбувається зростання цін, з невеликими коливаннями. Та стрімке зростання ціни спостерігається в квітні 2022 року, через воєнний стан.

Ціна – є важливим фактором кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв, оскільки вона безпосередньо впливає на попит на ці продукти. Визначення ціни на безалкогольні напої зазвичай залежить від багатьох факторів, таких як вартість виробництва, конкуренція на ринку, рівень попиту на продукт, зміни витрат на збут та маркетингові стратегії компанії. Проведемо дослідження цін на ринок безалкогольних напоїв в Україні.

Через воєнний стан може мати певний вплив на ціни на безалкогольні напої в Україні з кількох причин.

По-перше, воєнний конфлікт призвів до зменшення обсягів виробництва та збуту продукції, включаючи безалкогольні напої. Це може призвести до зростання цін на таку продукцію через складнощі у постачанні та збуті. Значна частина безалкогольних напоїв виробляється з фруктів, фрукти вирощувались найбільше в Херсонській області на півдні Запорізької області тощо, вони знаходяться під окупацією, через що не було можливості зібрати необхідну кількість сировини на виготовлення безалкогольних напоїв і це зменшало обсяг продукції на продаж. Наприклад в Донецькій області в місті Маріуполь, знаходилось підприємство з виготовлення безалкогольних напоїв яка мала назву «Coca-Cola Beverages Ukraine».

По-друге, війсьничий конфлікт призвів до погіршення економічної ситуації в країні, що може вплинути на попит на безалкогольні напої. Якщо люди витрачають менше грошей на продукти, то попит на безалкогольні напої може зменшитися, що може привести до зниження цін на таку продукцію.

По-третє, війсьничий призвів до зростання вартості сировини та інших матеріалів, що використовуються у виробництві безалкогольних напоїв. Це може призвести до зростання виробничих витрат для компаній, що виробляють безалкогольні напої, що в свою чергу може призвести до збільшення цін на продукцію.

По-четверте, війсьничий конфлікт призвів до зниження рівня доступності сировини для виробництва безалкогольних напоїв. Це може призвести до тимчасового скорочення асортименту продукції або збільшення часу доставки продукції до споживачів.

По-п'яте, війсьничий конфлікт призвів до тимчасового скорочення попиту на безалкогольні напої, оскільки люди можуть звернути увагу на інші пріоритети, такі як продукти харчування та інші первинні потреби. Від 43% до 57% споживачів через економію відмовилися від звичних торгівельних марок і брендів та перейшли на більш дешеві моделі споживання, що говорить про доволі значну поведінку споживачької поведінки під час війни навіть стосовно продуктивих товарів з низькою еластичністю. Також впливає на скорочення попиту, через міграцію населення за кордон, яке складає більше 10% всього населення України.

Для дослідження впливу змін цін на безалкогольні напої, візьмемо індекс споживчих цін безалкогольних напоїв до попереднього місяця за 2022 рік. Динаміка індексу споживчих цін безалкогольних напоїв за 2022 рік представлено на рис. 10.

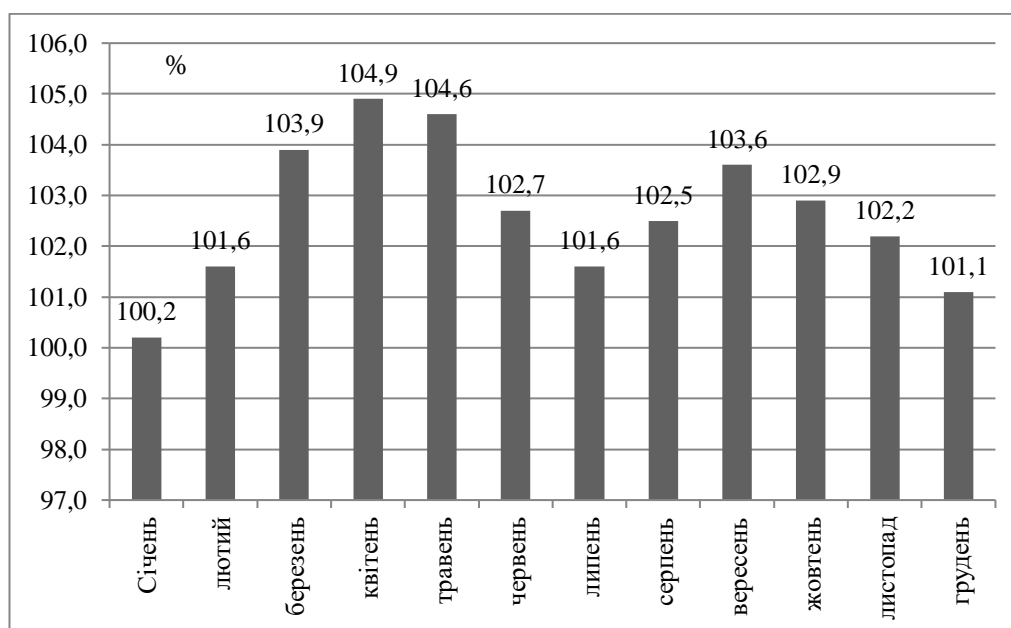


Рисунок 10 – Індекс споживчих цін безалкогольних напоїв за 2022 рік (%)
Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

На діаграмі індексу споживчих цін безалкогольних напоїв за 2022 рік на початку року з січня спостерігається приріст, який триває до квітня. в січні становить 100,2%, а в квітні індекс досягає 104,9% приросту споживчих цін. Це відбувається, через вплив воєнних дій на країну. З травня індекс цін складається 104,6% відбувається падіння до липня та індекс споживчих цін складає 101,6%. В серпні знову відбувається приріст, який триває два місяці, наприкінці вересня індекс споживчих цін досягає 103,6%. Після вересня відбувається падіння, через зменшення попиту на безалкогольні напої.

Для більше кращого розуміння змін споживчих цін безалкогольних напоїв в Україні, проведемо дослідження за допомогою даних за 5 останніх років безалкогольних напоїв. Динаміка індексу споживчих цін за 2018-2022 роках представлено на рис. 11.

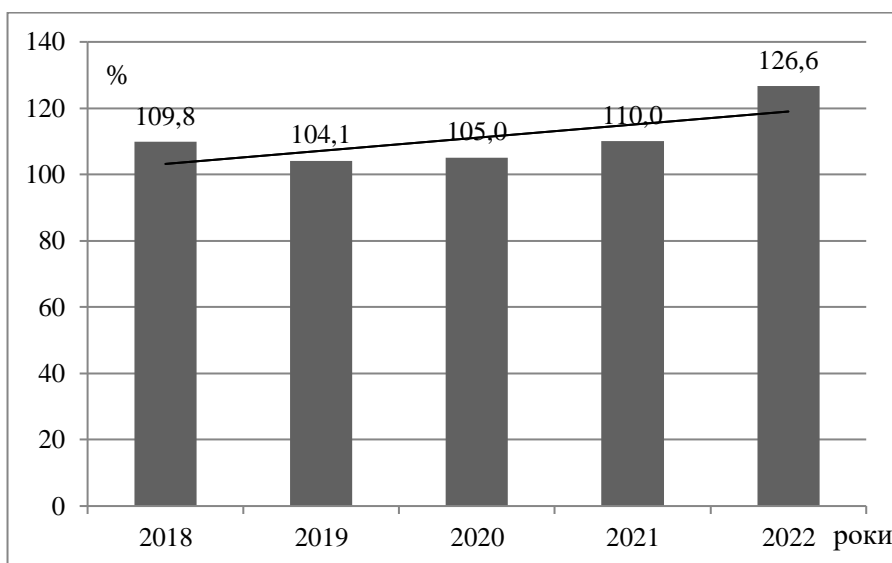


Рисунок 11 – Індекс споживчих цін у 2018-2022 роках (%)

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

Спостерігаючи за динамікою індексів споживчих цін за 2018-2021 роки, можна сказати, що 2019 рік є найменшим індексом споживчих цін та досягає до 104,1%. Найбільшим індексу споживчих цін, як було передбачено це є 2021 рік, данні досягають до 126,6%. Тому можна зробити висновки, що через воєнні дії в країні відбувається підвищення інфляції зростання цін. До воєнні 4 роки інфляція складала темп споживчої інфляції від 104,1% до 110%.

Для дослідження ринку безалкогольних напоїв проведемо аналіз впливу показників на галузь виробництва безалкогольних напоїв. До показників ринку, які впливають на галузь виробництва, такі як:

- Кількість суб'єктів господарювання виробництва безалкогольних напоїв на території ринку України;
- Кількість зайнятих працівників на виробництві безалкогольних напоїв на території ринку України;
- Кількість найманих працівників на виробництві безалкогольних напоїв на території ринку України;

- Обсяг реалізованої продукції в галузі виробництва безалкогольних напоїв на території ринку України;
- Обсяг виробленої продукції в галузі виробництва безалкогольних напоїв на території ринку України;
- Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів в виробництві безалкогольних напоїв на території ринку України;
- Капітальні інвестиції виробництва безалкогольних напоїв на території ринку України;
- Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі виробництва безалкогольних напоїв (сок, води мінеральні) на території ринку України;
- Експорт товарів суб'єктами господарювання за кількістю найманих працівників виробництва безалкогольних напоїв на території ринку України;
- Імпорт товарів суб'єктами господарювання за кількістю найманих працівників виробництва безалкогольних напоїв на території ринку України.

Зробимо аналіз показників розвитку галузі безалкогольних напоїв в кількості суб'єктів господарювання, найманих та зайнятих працівників суб'єктів.

За результатом дослідження кількість суб'єктів господарювання в виробництві безалкогольних напоїв спостерігається значне падіння, а з 2018 року постійний приріст. В кількість зайнятих та найманих працівників виробництві безалкогольних напоїв спостерігається однакова динаміка, та з 2015 року відбувається зменшення, а з 2018 року спостерігається приріст, який триває до 2021 року, в 2021 році відбувається спад кількості працівників. За дослідженням темпу приросту кількість суб'єктів господарювання, кількості найманих та зайнятих працівників виробництва безалкогольних напоїв, найбільший приріст спостерігається в 2020 році, а найменший в 2016 році.

Наступний показник дослідження розвитку галузі безалкогольних напоїв є обсяг реалізованої продукції в галузі виробництва безалкогольних напоїв на території ринку України, діючих цін та порівняльних цін на 2015 року. Динаміка обсягу реалізованої продукції та темп приросту обсягу реалізованої продукції галузі безалкогольних напоїв представлено на рис. 12.

За результатом дослідження обсяг реалізованої продукції виробництва безалкогольних напоїв спостерігається приріст, який триває до 2018 року, в 2019 році відбувся незначний спад обсягу, після 2019 року спостерігається стрімкий приріст. Дослідження обсягу реалізованої продукції виробництва безалкогольних напоїв без урахування інфляції спостерігається коливання, яке відбувається до 2020 року, в 2020 році спостерігається стрімкий приріст. З цього ми робимо висновок, що в обсязі реалізованої продукції відбувається в 2021 року найбільший приріст.

Темп приросту обсягу реалізованої продукції з урахуванням та без урахування інфляції в виробництві безалкогольних напоїв, показники майже на одному рівні, тому ми спостерігаємо, що відбувається постійне коливання.



Рисунок 12 – Динаміка обсягу та темпу приросту реалізованої продукції галузі безалкогольних напоїв (тис.грн)

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

В 2020 році відбувається дуже великий темпу приросту в обсязі реалізованої продукції, як з інфляцією, так і без неї. Найбільший приріст обсяг реалізованої продукції спостерігається в 2020 році, а найменший в 2019 році.

Далі проведемо дослідження показник розвитку галузі безалкогольних напоїв є обсяг виробленої продукції в галузі виробництва безалкогольних напоїв на території ринку України, діючих цін та порівняльних цін на 2015 року. Динаміка обсягу та темпу приросту виробленої продукції представлено на рис. 13.

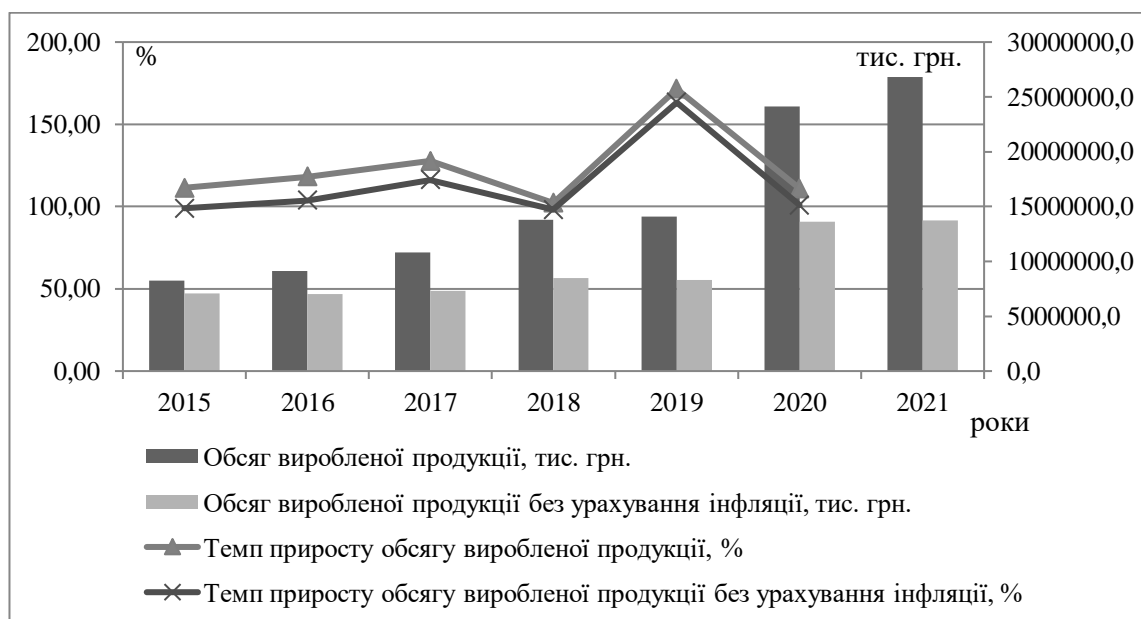


Рисунок 13 – Динаміка обсягу та темпу приросту виробленої продукції галузі безалкогольних напоїв (тис.грн)

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

За результатом дослідження обсяг виробленої продукції безалкогольних напоїв спостерігається постійний приріст. Дослідження обсяг виробленої продукції виробництва безалкогольних напоїв без урахування інфляції спостерігається незначне коливання. З цього ми робимо висновок, що в обсязі виробленої продукції відбувається в 2021 року найбільший приріст.

Темп приросту обсягу виробленої продукції з урахуванням та без урахування інфляції виробництві безалкогольних напоїв, показники майже на одному рівні, тому ми спостерігаємо, що відбувається коливання. В 2020 році відбувається дуже великий темпу приросту в обсязі виробленої продукції, як з інфляцією, так і без неї. Найбільший приріст обсяг виробленої продукції спостерігається в 2020 році, а найменший в 2019 році.

Дослідження показника розвитку галузі безалкогольних напоїв в доданій вартості за витратами виробництва суб'єктів, діючих цін та порівняльних цін на 2015 року. Динаміка та темп приросту доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів виробництва безалкогольних напоїв представлено на рис. 14.



Рисунок 14 – Динаміка та темп приросту доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів виробництва безалкогольних напоїв (тис.грн)
Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

За результатом дослідження доданої вартості за витратами виробництва безалкогольних напоїв спостерігається коливання, з 2015 року спостерігається значне спадання. В 2017 році стрімке зростання, а потім знову спад. З 2019 року відбувається постійний приріст. За результатом дослідження доданої вартості за витратами виробництва безалкогольних напоїв без урахування інфляції спостерігається значний спад в 2016 році, в 2017 році приріст. В 2018 році відбувається спад, з 2019 року постійній приріст. З цього ми робимо висновок, що

в доданій вартості за витрати виробництва суб'єктів відбувається в 2021 року найбільший приріст.

Темп приросту доданої вартості за витратами виробництва з урахуванням та без урахування інфляції в виробництві безалкогольних напоїв, показники майже на одному рівні, тому ми спостерігаємо, що з 2017 року до 2018, та з 2019 року по 2021 рік – відбувається спад. В 2017 році відбувається дуже великий темпу приросту в доданій вартості за витрати виробництва суб'єктів, як з інфляцією, так і без неї. Найбільший приріст доданої вартості за витрати виробництва суб'єктів спостерігається в 2017 році, а найменший в 2016 році. Далі ми вивчаємо динаміку капітальних інвестицій галузі безалкогольних напоїв. Динаміка та темп приросту капітальних інвестицій в галузь безалкогольних напоїв наведена на рис.15.

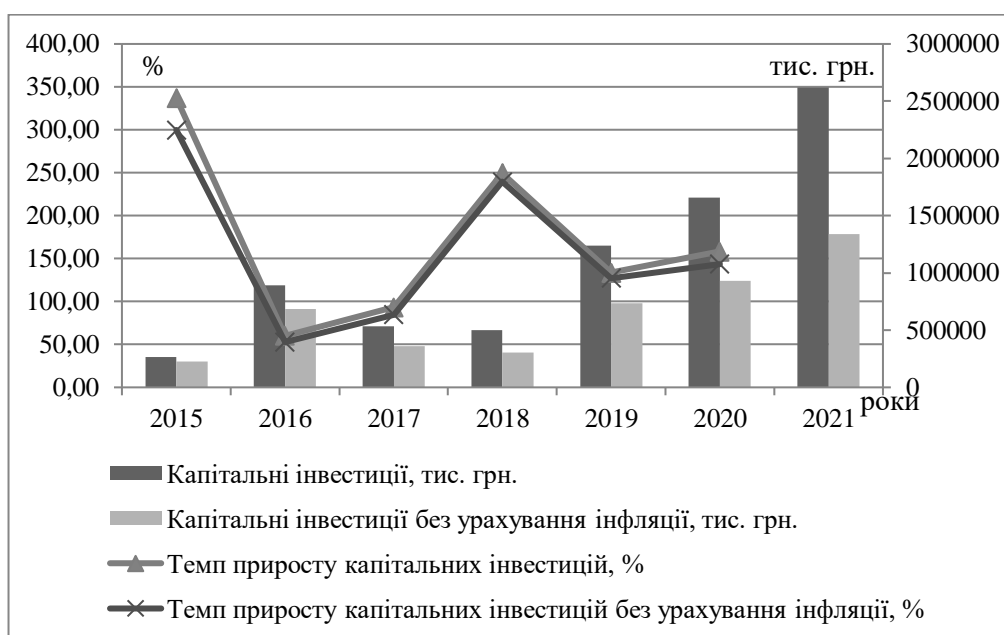


Рисунок 15 – Динаміка та темп приросту капітальних інвестицій в галузь безалкогольних напоїв (тис.грн.)

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

За результатом капітальні інвестиції виробництві безалкогольних напоїв та без урахування інфляції спостерігається приріст до 2016 року, з 2017 року до 2018 року спостерігається спад. В 2019 році спостерігається постійний приріст. Темп приросту капітальні інвестиції з урахуванням та без урахування інфляції виробництві безалкогольних напоїв, показники майже на одному рівні, тому ми спостерігаємо, що з 2016 року відбувається спад. З 2018 року відбувається приріст, який триває до 2019 року, в 2020 році відбувся спад, а в 2021 році знову приріст.

Динаміка роздрібного товарообороту підприємства роздрібною торгівлі безалкогольних напоїв, поділяється на: сік та мінеральні води. Для початку розглянемо загальну динаміку роздрібного товарообороту підприємства роздрібною торгівлі безалкогольних напоїв. За результатом дослідження роздрібного товарообороту підприємств виробництва безалкогольних напоїв спостерігається постійний приріст. Дослідження роздрібного товарообороту

підприємств виробництва безалкогольних напоїв без урахування інфляції спостерігається постійний приріст.

В динаміці роздрібного товарообороту підприємства торгівлі безалкогольних напоїв стосовно сокових виробів. Спостерігається з кожним роком відбувається приріст. Без урахування інфляції роздрібний товарообіг соку спостерігається постійний приріст роздрібного товарообороту соку.

Останнє дослідження є динаміка експорту та імпорту товарів суб'єктів господарювання за кількістю найманих працівників. Динаміка експорту товарних суб'єктів господарювання за кількістю найманих працівників з інфляцією виробництва безалкогольних напоїв спостерігається спад в 2016 року, а з 2017 року відбувається приріст. З 2018 року спостерігається спад, а в 2021 році відбувається різкий приріст. За результатами дослідження експорту товарів виробництва безалкогольних напоїв без урахування інфляції спостерігається спад з 2016 року, в з 2017 року відбувається приріст. З 2019 року відбувається знову спад, а в 2021 році значний приріст.

Темп приросту дослідження експорту товару з урахуванням та без урахуванням інфляції з виробництва безалкогольного напою, показники мають майже однакову динаміку, тому спостерігається, зо з 2016 року відбувається приріст, з 2018 року спостерігається спад, а потім в 2021 році відбувається різкий приріст.

Останнім етапом дослідження буде динаміка імпорту товарних суб'єктів господарювання за кількістю найманих працівників з інфляцією виробництва безалкогольних напоїв спостерігається в 2016 року. З 2018 року спостерігається спад, а в 2021 році відбувається різкий приріст. За результатами дослідження імпорту товарів виробництва безалкогольних напоїв без урахування інфляції спостерігається спад з 2016 року, в з 2017 року відбувається приріст. З 2019 року відбувається знову спад, а в 2021 році значний приріст.

Темп приросту дослідження імпорту товару з урахуванням та без урахуванням інфляції з виробництва безалкогольного напою, показники мають майже однакову динаміку, тому спостерігається, зо з 2016 року відбувається приріст, з 2018 року спостерігається спад, а потім в 2021 році відбувається різкий приріст.

Інтервальний ряд – це статистична таблиця, яка показує розподіл досліджуваної величини на діапазони або інтервали. Кожний інтервал включає низьку та високу межу, а також кількість спостережень, які попадають у цей інтервал.

Середнє значення – це показник, що характеризує центральну тенденцію вибірки. Дисперсійний ризик – це ризик зміни значення показника у часі. Чим більше дисперсія, тим більший дисперсійний ризик. Семіваріаційний ризик – це ризик зменшення або збільшення значення показника від його середнього значення.

Підводимо підсумки дослідження простих середніх дисперсійних й семіваріаційних ризиків. За дослідженням обсягу реалізації продукції виробництва безалкогольних напоїв. Спостерігається, що дисперсійний ризик обсяг реалізованої продукції виробництво безалкогольних напоїв дорівнює

52,01%, а семіваріаційний ризик досягає 27,41%. Наступний показник обсягу виробленої продукції виробництва безалкогольних напоїв. Спостерігається, що дисперсійний ризик обсягу виробленої продукції виробництва безалкогольних напоїв дорівнює 47,95%, а семіваріаційний ризик досягає 26,08%.

За дослідженням доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів виробництва безалкогольних напоїв. Спостерігається, що дисперсійний ризик доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів виробництва безалкогольних напоїв дорівнює 34,16%, а семіваріаційний ризик досягає 25,23%. Дисперсійні та семіваріаційні ризики кон'юнктуро-утворюючих показників ринку безалкогольних напоїв представлена на рис. 16.

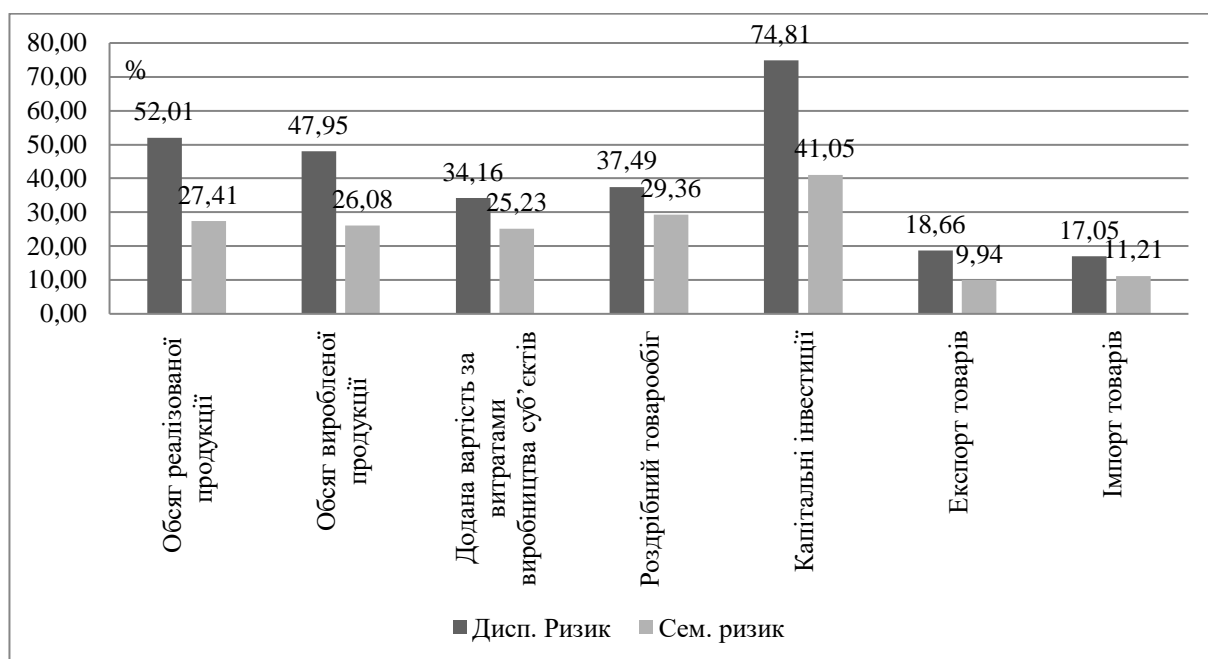


Рисунок 16 – Дисперсійні та семіваріаційні ризики кон'юнктуро-утворюючих показників ринку безалкогольних напоїв (%)

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

Наступний показник роздрібного товарообороту підприємств виробництва безалкогольних напоїв. Спостерігається, що дисперсійний ризик роздрібний товарооборот підприємств виробництва безалкогольних напоїв дорівнює 24,89%, а семіваріаційний ризик досягає 55,04%. За дослідженням наступний показник, це показник капітальних інвестицій виробництва безалкогольних напоїв. Спостерігаємо, що дисперсійний ризик капітальні інвестиції виробництва безалкогольних напоїв дорівнює 74,81%, а семіваріаційний ризик досягає 41,05%.

Дослідження експорту товарів виробництва безалкогольних напоїв. Спостерігаємо, що дисперсійний ризик і експорту товару виробництва безалкогольних напоїв дорівнює 18,66%, а семіваріаційний ризик досягає 9,94%. Останній показник імпорту товарів виробництва безалкогольних напоїв. Спостерігаємо, що дисперсійний ризик і імпорту товару виробництва безалкогольних напоїв дорівнює 17,05%, а семіваріаційний ризик досягає 11,21%.

Найбільший дисперсійний ризик спостерігається в капітальних інвестицій де становить 43,81%, семіваріаційний ризик спостерігається в роздрібному

товарообороту підприємств сягає 55,04%. Найменший дисперсійний ризик спостерігається імпорту товарів становить 17,05%, семеваріційний ризик спостерігається в експорті товарів сягає 9,94%.

Отже, підведемо підсумки аналізу показників, які впливають на галузь виробництва безалкогольних напоїв представлено в табл. 4.

Таблиця 4 – Темпи приросту макроекономічних факторів впливу на галузь виробництва безалкогольних напоїв

	Темп прирост у 2015-2016	Темп прирост у 2016-2017	Темп прирост у 2017-2018	Темп прирост у 2018-2019	Темп прирост у 2020-2021	Дисп. Ризик	Сем. ризик
Кількість суб'єктів	89,18	100,36	96,93	106,70	107,85	6,75	4,24
Кількість зайнятих працівників	87,71	98,59	110,19	100,96	134,34	16,74	9,02
Кількість найманих працівників	87,22	98,69	110,77	100,36	135,76	17,18	9,26
Обсяг реалізованої продукції	114,79	112,06	132,81	97,49	179,86	52,01	27,41
Обсяг виробленої продукції	111,25	118,06	127,59	102,22	171,44	47,95	26,08
Додана вартість за витратами	34,83	294,55	70,85	130,50	126,08	34,16	25,23
Роздрібний товарообіг	121,18	168,53	125,34	118,39	109,03	45,01	30,09
Капітальні інвестиції	337,02	60,01	93,17	249,40	133,59	74,81	41,05
Експорт товарів	93,28	117,23	113,15	96,60	96,20	18,66	9,94
Імпорт товарів	102,32	127,43	110,68	93,65	85,51	17,05	11,21

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

Для проведення дослідження кон'юнктурутворюючих чинників на ринку виробництва безалкогольних напоїв розглянемо такі показники:

- Інфляція;
- Номінальний ВВП;
- ВВП на душу населення;
- Споживчі витрати;
- Експорт на товари та послуги;
- Імпорт на товар та послуги;
- Капітальні інвестиції;
- Середня місячна зарплата;
- Зайняте населення;
- Наймане населення.

За результатом дослідження факторів, які впливають на ринок виробництва безалкогольних напоїв. Показник кількості зайнятих працівників у суб'єктів: інфляція сягає до -20,35%; номінальний ВВП сягає до 71,37%; ВВП на душу населення сягає 71,98%; споживчі витрати сягає 71,95%; експорт товарів та послуг сягає до 63,24%; імпорт товарів та послуг сягає до -42,64%; капітальні

інвестиції сягають до 45,05%; середня місячна зарплата сягає до 76,42%; зайняте населення сягає до -79,34%; найняте населення сягає до -79,20%.

Показник кількості найманих працівників у суб'єктів: інфляція сягає до -20,04%; номінальний ВВП сягає до 71,20%; ВВП на душу населення сягає 71,81%; споживчі витрати сягає 71,73%; експорт товарів та послуг сягає до 63,14%; імпорт товарів та послуг сягає до -42,53%; капітальні інвестиції сягають до 44,82%; середня місячна зарплата сягає до 76,25%; зайняте населення сягає до -79,09%; найняте населення сягає до -78,88%.

Показник обсягу реалізованої продукції: інфляція сягає до -48,20%; номінальний ВВП сягає до 92,14%; ВВП на душу населення сягає 92,50%; споживчі витрати сягає 90,30%; експорт товарів та послуг сягає до 88,42%; імпорт товарів та послуг сягає до -73,27%; капітальні інвестиції сягають до 66,54%; середня місячна зарплата сягає до 94,14%; зайняте населення сягає до -96,39%; найняте населення сягає до -94,48%.

Показник обсягу виробленої продукції: інфляція сягає до -51,57%; номінальний ВВП сягає до 92,29%; ВВП на душу населення сягає 92,59%; споживчі витрати сягає 91,42%; експорт товарів та послуг сягає до 87,45%; імпорт товарів та послуг сягає до -73,10%; капітальні інвестиції сягають до 68,87%; середня місячна зарплата сягає до 94,91%; зайняте населення сягає до -96,21%; найняте населення сягає до -95,36%.

Показник доданої вартості за витратами виробництва суб'єкта: інфляція сягає до -1,29%; номінальний ВВП сягає до 63,28%; ВВП на душу населення сягає 63,64%; споживчі витрати сягає 63,06%; експорт товарів та послуг сягає до 60,69%; імпорт товарів та послуг сягає до -45,43%; капітальні інвестиції сягають до 22,84%; середня місячна зарплата сягає до 66,31%; зайняте населення сягає до -62,77%; найняте населення сягає до -61,40%.

Показник капітальних інвестицій: інфляція сягає до -51,37%; номінальний ВВП сягає до 89,01%; ВВП на душу населення сягає 89,47%; споживчі витрати сягає 86,65%; експорт товарів та послуг сягає до 85,48%; імпорт товарів та послуг сягає до -71,46%; капітальні інвестиції сягають до 64,19%; середня місячна зарплата сягає до 89,40%; зайняте населення сягає до -96,47%; найняте населення сягає до -94,74%.

Показник роздрібного товарообороту підприємств: інфляція сягає до -68,34%; номінальний ВВП сягає до 98,74%; ВВП на душу населення сягає 98,61%; споживчі витрати сягає 99,56%; експорт товарів та послуг сягає до 9%,59%; імпорт товарів та послуг сягає до -91,87%; капітальні інвестиції сягають до 86,01%; середня місячна зарплата сягає до 99,19%; зайняте населення сягає до -94,59%; найняте населення сягає до -95,49%.

Показник експорту товарів суб'єктами господарювання за кількістю найманих працівників: інфляція сягає до -38,01%; номінальний ВВП сягає до 91,58%; ВВП на душу населення сягає 91,69%; споживчі витрати сягає 87,49%; експорт товарів та послуг сягає до 95,99%; імпорт товарів та послуг сягає до -90,03%; капітальні інвестиції сягають до 66,99%; середня місячна зарплата сягає до 88,10%; зайняте населення сягає до -85,24%; найняте населення сягає до -80,04%.

Показник імпорту товарів суб'єктами господарювання за кількістю найманих працівників: інфляція сягає до -53,48%; номінальний ВВП сягає до 81,17%; ВВП на душу населення сягає 80,75%; споживчі витрати сягає 78,03%; експорт товарів та послуг сягає до 88,50%; імпорт товарів та послуг сягає до -94,91%; капітальні інвестиції сягають до 71,65%; середня місячна зарплата сягає до 75,96%; зайняте населення сягає до -67,17%; найняте населення сягає до -63,37%. Вплив макроекономічних чинників на показники галузі виробництва безалкогольних напоїв представлено в табл. 5.

Таблиця 5 – Вплив макроекономічних чинників на показники галузі виробництва безалкогольних напоїв

Показники	Фактори									
	Інфляція	Номінальний ВВП	ВВП на душу населення	Споживчі витрати	Експорт товарів та послуг	Імпорт товарів та послуг	Капітальні інвестиції	Середня місячна зарплата	Зайняте населення	Найняте населення
Кількість зайнятих працівників	-20,3%	71,4%	72,0%	72,0%	63,2%	-42,6%	45,1%	76,4%	-79,3%	-79,2%
Кількість найманих працівників	-20,0%	71,2%	71,8%	71,7%	63,1%	-42,5%	44,8%	76,3%	-79,0%	-78,8%
Обсяг реалізованої продукції	-48,2%	92,1%	92,5%	90,3%	88,4%	-73,2%	66,5%	94,1%	-96,3%	-94,4%
Обсяг виробленої продукції	-51,5%	92,3%	92,6%	91,4%	87,4%	-73,1%	68,9%	94,9%	-96,2%	-95,3%
Додана вартість за витратами	-61,2%	63,3%	63,6%	63,1%	60,6%	-45,4%	22,8%	66,3%	-62,7%	-61,4%
Капітальні інвестиції	-51,3%	89,0%	89,5%	86,7%	85,4%	-71,4%	64,2%	89,4%	-96,4%	-94,7%
Роздрібний товарообіг підприємств	-68,3%	98,7%	98,6%	99,6%	95,5%	-91,8%	86,0%	99,2%	-94,5%	-95,4%
Експорт товарів	-38,0%	91,6%	91,7%	87,5%	95,9%	-90,0%	67,0%	88,1%	-85,2%	-80,0%
Імпорт товарів	-53,4%	81,2%	80,8%	78,0%	88,5%	-94,9%	71,7%	76,0%	-67,1%	-63,3%

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5] та Мінфіну[7]

Прогнозування ринку – це процес визначення майбутнього напрямку розвитку ринку, його розмірів, тенденцій та ризиків, які можуть вплинути на нього.

Процес розробки прогнозування ринку складається з наступних етапів:

- Визначення об'єкту прогнозування – цей етап полягає у встановленні понять продажів, попиту, поставок, товарної пропозиції, ринкових цін та цін реалізації, що є ключовим для наукового прогнозування.
- Вибір методу прогнозування – цей етап залежить від мети прогнозу, періоду попередження, рівня деталізації та наявності вихідної (базисної) інформації.
- Розробка прогнозу – цей етап включає в себе вибір методів прогнозування залежно від мети прогнозу.
- Оцінка точності прогнозу – цей етап виконується шляхом розрахунку можливих помилок.

Розпочнемо з дослідження кількості зайнятих та найманих працівників у суб'єктів. Моделі прогнозування кількості зайнятих працівників у суб'єктів має лінійну модель, точність досягає 56%, експоненційна модель, точність досягає 55%, поліноміальна модель має точність 81%, степенева досягає 55%. Моделі прогнозування кількості найманих працівників у суб'єктів має лінійну модель, точність досягає 55%, експоненційна модель, точність досягає 55%, поліноміальна модель має точність 90%, степенева досягає 55%. Отже, проведемо дослідження з лінійної моделюю кількості зайнятих та найманих працівників у суб'єктів з авторегресійною моделюю чинників. Прогнозування кількості зайнятих та найманих працівників в галузі безалкогольних напоїв за допомогою моделі лінійної регресії представлено на рис. 17.

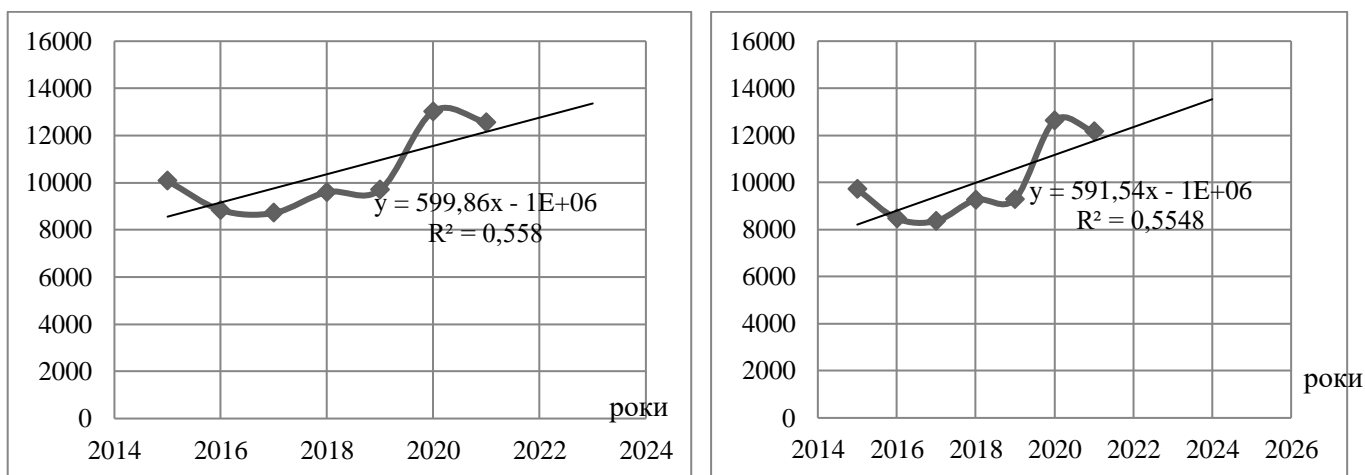


Рисунок 17 – Прогнозування кількості зайнятих та найманих працівників в галузі безалкогольних напоїв за допомогою моделі лінійної регресії
Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

Візьмемо для порівняння з кількості зайнятих та найманих працівників у суб'єктів, авторегресійну модель інфляції, точність якої досягає 97%. Як ми бачимо, що точність зайнятого населення сягає 56% та найманого з точністю 55%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель інфляції. Авторегресійної модель номінального ВВП, точність досягає 92%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель номінального ВВП.

Авторегресійна модель ВВП на душу населення, точність якої досягає 91%. Тому найкраща модель – авторегресійної модель ВВП на душу населення.

Авторегресійна модель споживчих витрат, точність якої досягає 93%. В цьому випадку найкраща модель – авторегресійна модель споживчих витрат. Авторегресійна моделі експорту товару та послуг, точність, якої досягає 88%. Тому найкраща модель – авторегресійна моделі експорту товару та послуг. Авторегресійна модель імпорту товару та послуг, точність досягає 99%. Тому в цьому випадку найкраща модель – авторегресійна модель імпорту товарів та послуг.

Авторегресійної моделі капітальної інвестиції, точність досягає 86%. В цьому випадку найкраща модель – авторегресійна моделі капітальної інвестиції. Дослідженням авторегресійної моделі середньої місячної зарплати, точність досягає 96%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель середньої місячної зарплати. Авторегресійної моделі зайнятого населення, точність досягає 98 %. В цьому випадку буде найкраща модель – авторегресійна модель зайнятого населення. Дослідженням авторегресійної моделі найманого населення, показує точність, яка досягає 98%. Найкраща модель – авторегресійна модель найманого населення.

Тепер візьмем наступний фактор для прогнозування, цей фактор називається, обсяг реалізованої та виробленої продукції. Моделі прогнозування обсягу реалізованої продукції має лінійну модель, точність досягає 85%, експоненційна модель, точність досягає 93%, поліноміальна модель має точність 96%, степенева досягає 93%. Моделі прогнозування обсягу виробленої продукції має лінійну модель, точність досягає 88%, експоненційна модель, точність досягає 93%, поліноміальна модель має точність 96%, степенева досягає 95%. Прогнозування обсягу реалізованої та виробленої продукції в галузі безалкогольних напоїв за допомогою моделі лінійної регресії представлено на рис. 18.

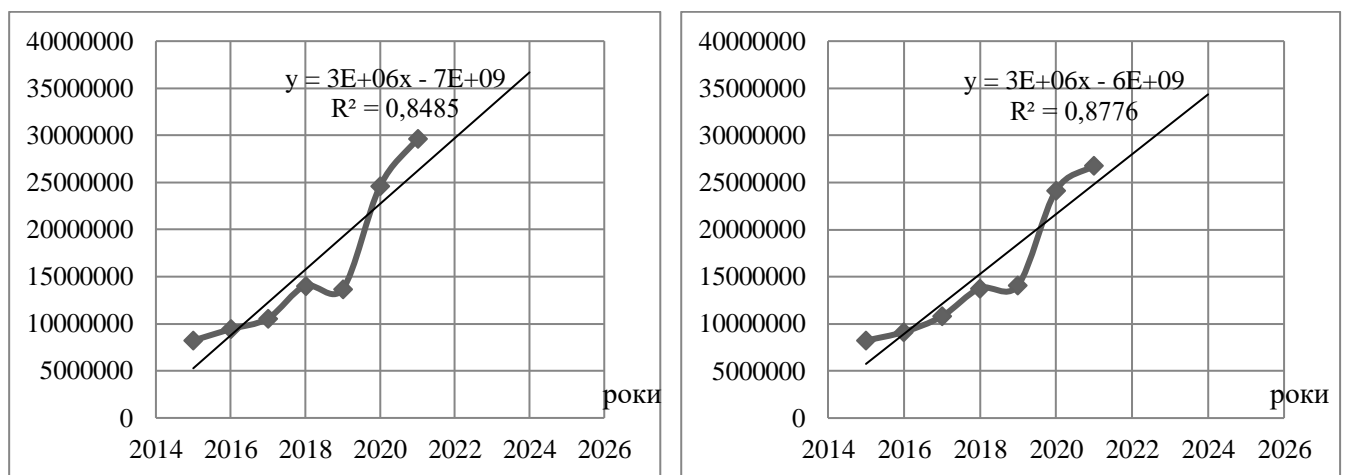


Рисунок 18 – Прогнозування обсягу реалізованої та виробленої продукції галузі безалкогольних напоїв за допомогою моделі лінійної регресії в
Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

Візьмемо для порівняння з обсягу реалізованої та виробленої продукції, авторегресійну модель інфляції, точність якої досягає 97,%. Як ми бачимо, що точність обсягу реалізованої продукції сягає 85% та обсяг виробленої продукції з

точністю 88%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель інфляції. Авторегресійної модель номінального ВВП, точність досягає 92%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель номінального ВВП.

Авторегресійна модель ВВП на душу населення, точність якої досягає 92%. Тому найкраща модель – авторегресійної модель ВВП на душу населення. Авторегресійна модель споживчих витрат, точність якої досягає 93%. В цьому випадку найкраща модель – авторегресійна модель споживчих витрат. Авторегресійна моделі експорту товару та послуг, точність, якої досягає 88%. Тому найкраща модель – авторегресійна моделі експорту товару та послуг. Авторегресійна модель імпорту товару та послуг, точність досягає 99%. Тому в цьому випадку найкраща модель – авторегресійна модель імпорту товарів та послуг.

Авторегресійної моделі капітальної інвестиції, точність досягає 86%. В цьому випадку найкраща модель – лінійна модель виробленої продукції. Дослідженням авторегресійної моделі середньої місячної зарплати, точність досягає 96%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель середньої місячної зарплати. Авторегресійної моделі зайнятого населення, точність досягає 98%. В цьому випадку буде найкраща модель – авторегресійна модель зайнятого населення. Дослідженням авторегресійної моделі найманого населення, показує точність, яка досягає 98%. Найкраща модель – авторегресійна модель найманого населення. Авторегресійне прогнозування показників ВВП на душу населення та споживчих витрат представлено на рис.19.

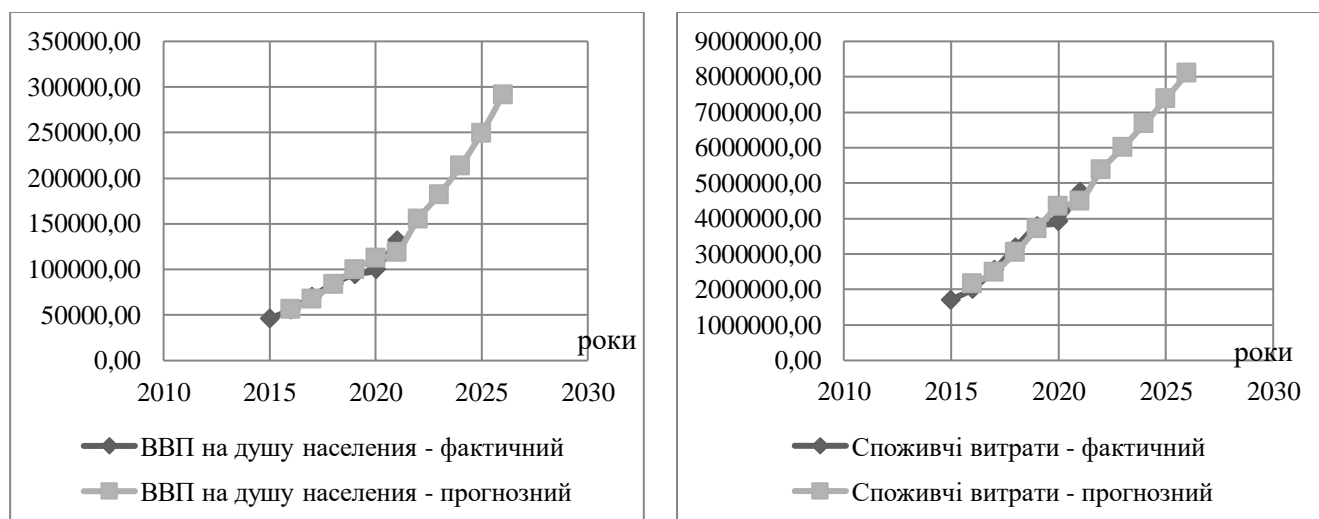


Рисунок 19 – Авторегресійне прогнозування показників ВВП на душу населення та споживчих витрат

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

Далі, за дослідженням лінійної моделі доданої вартості за витратами виробництва та капітальних інвестицій. Моделі прогнозування доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів має лінійну модель, точність досягає 38%, експоненційна модель, точність досягає 31%, поліноміальна модель має точність 53%, степенева досягає 31%. Моделі прогнозування капітальних інвестицій має

лінійну модель, точність досягає 76%, експоненційна модель, точність досягає 77%, поліноміальна модель має точність 91%, степенева досягає 77%.

Візьмемо для порівняння з доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів та капітальних інвестицій, авторегресійну модель інфляції, точність якої досягає 97%. Як ми бачимо, що точність доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів сягає 38% та капітальні інвестиції з точністю 76%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель інфляції. Авторегресійної модель номінального ВВП, точність досягає 92%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель номінального ВВП.

Авторегресійна модель ВВП на душу населення, точність якої досягає 91%. Тому найкраща модель – авторегресійної модель ВВП на душу населення. Авторегресійна модель споживчих витрат, точність якої досягає 93%. В цьому випадку найкраща модель – авторегресійна модель споживчих витрат. Авторегресійна моделі експорту товару та послуг, точність, якої досягає 88%. Тому найкраща модель – авторегресійна моделі експорту товару та послуг. Авторегресійна модель імпорту товару та послуг, точність досягає 99%. Тому в цьому випадку найкраща модель – авторегресійна модель імпорту товарів та послуг. Прогнозування експорту та імпорту товарів та послуг в галузі безалкогольних напоїв за допомогою моделі лінійної регресії представлено на рис. 20.

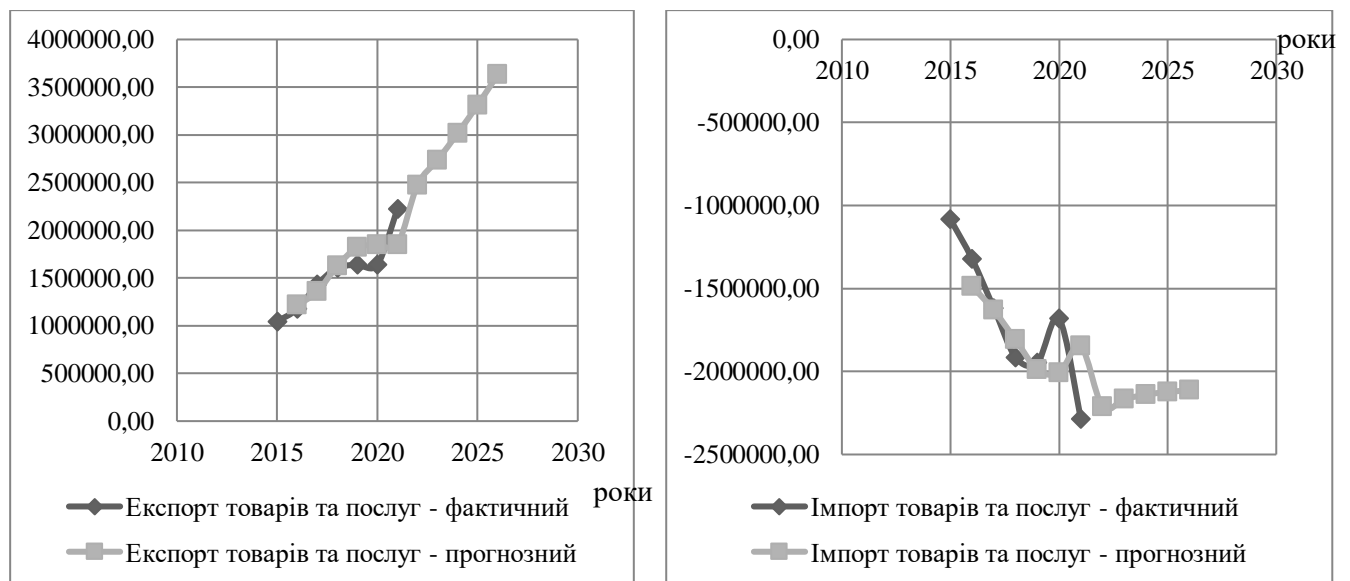


Рисунок 20 – Прогнозування експорту та імпорту товарів та послуг в галузі безалкогольних напоїв за допомогою моделі лінійної регресії

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

За дослідженням авторегресійної моделі капітальної інвестиції, точність досягає 86%. В цьому випадку найкраща модель – авторегресійна моделі капітальної інвестиції. Дослідженням авторегресійної моделі середньої місячної зарплати, точність досягає 96%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель середньої місячної зарплати.

Наступний показник авторегресійної моделі зайнятого населення, точність досягає 98%. В цьому випадку буде найкраща модель – авторегресійна модель зайнятого населення. Дослідженням авторегресійної моделі найманого населення, показує точність, яка досягає 98%. Найкраща модель – авторегресійна модель найманого населення.

Моделі прогнозування кількості суб'єктів господарювання має лінійну модель, точність досягає 16%, експоненційна модель, точність досягає 15%, поліноміальна модель має точність 87%, степенева досягає 15%. За даними авторегресійних моделей чітко видно, що лінійна модель є найгіршою порівняно з авторегресійною моделлю всіх чинників.

Останні лінійні моделі – це експорт та імпорт товарів. Моделі прогнозування експорту товару має лінійну модель, точність досягає 69%, експоненційна модель, точність досягає 72%, поліноміальна модель має точність 75%, степенева досягає 72%. Прогнозування за різними моделями показника експорту товару та послуг представлено на рис. 21.

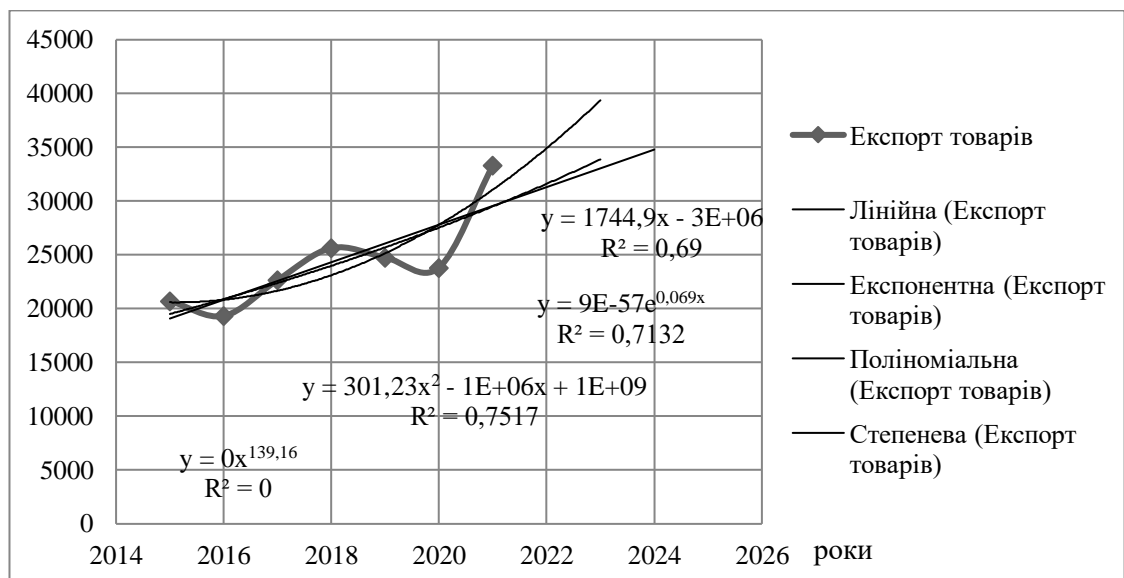


Рисунок 21 – Прогнозування за різними моделями показника експорту товару та послуг

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

Моделі прогнозування імпорту товару має лінійну модель, точність досягає 54%, експоненційна модель, точність досягає 54%, поліноміальна модель має точність 57%, степенева досягає 54%

Візьмемо для порівняння з експорту та імпорту товарів, авторегресійну модель інфляції, точність якої досягає 97%. Як ми бачимо, що точність експорту сягає 69% та імпорту товарів з точністю 54%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель інфляції. Авторегресійної моделі номінального ВВП, точність досягає 92%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель номінального ВВП.

Далі візьмемо авторегресійну модель ВВП на душу населення, точність якої досягає 91%. Тому найкраща модель – авторегресійної моделі ВВП на душу

населення. Авторегресійна модель споживчих витрат, точність якої досягає 93%. В цьому випадку найкраща модель – авторегресійна модель споживчих витрат.

Наступний чинник, це авторегресійна моделі експорту товару та послуг, точність, якої досягає 88%. Тому найкраща модель – авторегресійна моделі експорту товару та послуг. Авторегресійна модель імпорту товару та послуг, точність досягає 99%. Тому в цьому випадку найкраща модель – авторегресійна модель імпорту товарів та послуг. За дослідженням авторегресійної моделі капітальної інвестиції, точність досягає 86%. В цьому випадку найкраща модель – авторегресійна моделі капітальної інвестиції. Дослідженням авторегресійної моделі середньої місячної зарплати, точність досягає 96%. Тому найкраща модель – авторегресійна модель середньої місячної зарплати.

Наступний показник авторегресійної моделі зайнятого населення, точність досягає 98%. В цьому випадку буде найкраща модель – авторегресійна модель зайнятого населення. Дослідженням авторегресійної моделі найманого населення, показує точність, яка досягає 98%. Найкраща модель – авторегресійна модель найманого населення.

Тепер підведемо підсумки показників, які впливають на ринок безалкогольних напоїв та кон'юнктуруотворюючих чинників представлено на табл. 6.

Таблиця 6 – Результати авторегресійного прогнозування показників ринку безалкогольних напоїв та кон'юнктуруотворюючі чинники

Показники		
	рівняння	точність
Кількість зайнятих працівників	$y=599,86x-1E+06$	55%
Кількість найманих працівників	$y=591,54x-1E+06$	55%
Обсяг реалізованої продукції	$y=3E+06x-7E+09$	85%
Обсяг виробленої продукції	$y=3E+06x-6E+09$	88%
Додана вартість за витратами	$y=341550x-7E+08$	38%
Капітальні інвестиції	$y=332527-7E+08$	76%
Кількість суб'єктів господарювання	$y=7,2143x-13974$	16%
Експорт товарів	$y=1744,9x-3E+06$	69%
Імпорт товарів	$y=831,61x-2E+06$	54%
Чинники		
Інфляція	$y^*=0,134940-93,68x$	97%
Номінальний ВВП	$y^*=1,138659-1392x$	92%
ВВП на душу населення	$y^*=1,158415-2362,04x$	91%
Споживчі витрати	$y^*=1,050400-3640x$	93%
Експорт товарів та послуг	$y^*=1,050400-3640x$	93%
Імпорт товарів та послуг	$y^*=0,602356+834x$	99%
Капітальні інвестиції	$y^*=0,483455-153x$	86%
Середня місячна зарплата	$y^*=1,133799-754,96x$	96%
Зайняте населення	$y^*=1,24044+611x$	98%
Найняте населення	$y^*=0,55611-945x$	98%

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5] та Мінфіну [7]

Отже, спостерігається, що імпорт товару та послуг самий найефективніший показник авторегресійної моделі, що впливає на всі фактори ринку, тому що має точність 99%. А показник капітальних інвестицій не найефективніший показник авторегресійної моделі, тому що має точність 76%.

Найкраща лінійна модель – це обсяг виробленої продукції тому, що має точність 88%. Найгірша лінійна модель показників, які впливають на безалкогольних напоїв – кількість суб'єктів господарювання тому, що має точність 16%.

Після того як були побудовані всі прості регресійні та авторегресійні прогнозні моделі було застосовано багатофакторне (3-х факторне) регресійне та авторегресійне прогнозування досліджуваних показників галузі. Розпочнемо з простої авторегресії обсягу реалізованої промислової продукції. Прогнозування обсягу реалізованої промислової продукції за допомогою моделі простої авторегресії представлено на рис. 22.

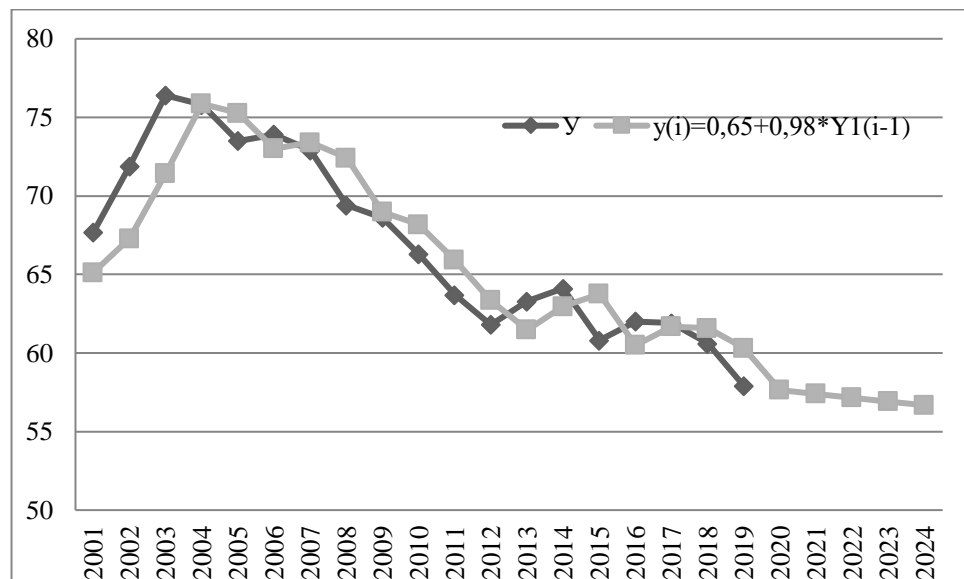


Рисунок 22 – Прогнозування обсягу реалізованої промислової продукції за допомогою моделі простої авторегресії

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

За наданими даними, можна побачити, що обсяг реалізованої промислової продукції підвищувався впродовж перших кількох років, з 2001 по 2004 рік, коли він досяг максимального значення 75,85%. Після цього спостерігалась деяка коливання і зниження обсягу продукції. Точність прогнозу становить 96,58%, що є досить високим значенням. Це означає, що прогнозовані значення відповідають фактичним даним з високою точністю.

Значення сукупних витрат зазначені в даному ряду даних. Зауважимо, що спостерігається загальна тенденція до зниження обсягу сукупних витрат протягом більшості років, з 2001 по 2024 роки. Це може свідчити про економічні труднощі або зниження споживчої активності. Варто відзначити, що точність прогнозу становить 97,32%. Це високий показник, що свідчить про високу відповідність прогнозних значень фактичним даним.

З наданих даних видно, що структура сукупних ресурсів в Україні збільшувався впродовж більшості років, з 2001 по 2024 рік. Це може свідчити про зростання загального обсягу ресурсів, які використовуються в країні. Точність прогнозу становить 98,37%, що є високим показником. Це означає, що прогнозні значення, отримані за допомогою простої авторегресії, добре відповідають фактичним даним.

Далі проведемо прогнозування багатофакторних моделей мультиплікативної авторегресії. Розпочнемо з прогнозування мультиплікативної авторегресії обсягу реалізованої промислової продукції в Україні. Прогнозування мультиплікативної авторегресії обсягу реалізованої промислової продукції. На основі даних мультиплікативної авторегресії обсягу реалізованої промислової продукції в Україні з 2004 по 2024 рік, можна зробити висновки, обсяг продукції зростав до 2011 року, після чого спостерігалось зниження до 2016 року, а після цього відбувся певний ріст до 2024 року. Точність прогнозу становить 95,40%, що є досить високим показником. Це означає, що прогнозні значення, отримані за допомогою мультиплікативної авторегресії, відповідають фактичним даним з високою точністю. Модель простого авторегресійного прогнозу з точністю 96,58% краща за мультиплікативної авторегресії з точністю 95,40%.

Далі проведемо прогнозування мультиплікативної авторегресії в Україні. Прогнозування структури сукупних витрат за допомогою мультиплікативної авторегресії представлено на рис. 23.

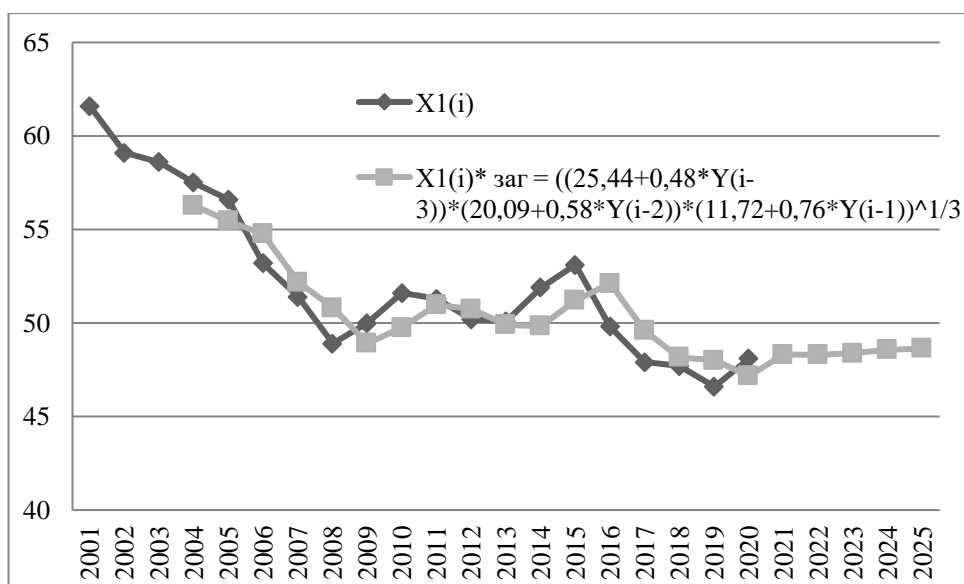


Рисунок 23 – Прогнозування структури сукупних витрат за допомогою мультиплікативної авторегресії

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

З наданих даних видно, що структура сукупних витрат в Україні також коливається протягом розглянутого періоду. Немає чіткої загальної тенденції, але можна помітити деяку зміну і зниження в деяких роках. Точність прогнозу становить 96,54%, що є досить високим показником. Модель простого авторегресійного прогнозу з точністю 97,32% краща за мультиплікативної

авторегресії з точністю 96,54%. Останнім показником прогнозування мультиплікативної авторегресії структура сукупних ресурсів в Україні коливається протягом розглянутого періоду. Варто відзначити, що немає чіткої загальної тенденції, але можна спостерігати деяке зміщення та зростання у деяких роках. Точність прогнозу становить 98,06%, що є дуже високим показником. Модель простого авторегресійного прогнозу з точністю 98,37% краща за мультиплікативної авторегресії з точністю 98,06%.

Далі проведемо останнє прогнозування багатофакторних моделей множинної авторегресії. Розпочнемо з прогнозування множинної авторегресії обсягу реалізованої промислової продукції в Україні. Обсяг реалізованої промислової продукції в Україні також коливається протягом розглянутого періоду. Немає чіткої загальної тенденції, але можна помітити деяке зміщення та зниження в деяких роках. Точність прогнозу становить 97,03%, що є високим показником. Порівнюючи мультиплікативну модель з множинною можна сказати, що рівень точності множинної моделі вище на 1,63%.

Далі проведемо прогнозування множинної авторегресії структура сукупних витрат в Україні. Структура сукупних витрат в Україні також коливається протягом розглянутого періоду. Точність прогнозу становить 97,23%, що є високим показником. Це означає, що прогнозні значення, отримані за допомогою множинної авторегресії, добре відповідають фактичним даним з високою точністю. Порівнюючи мультиплікативну модель з множинною можна сказати, що рівень точності множинної моделі вище на 0,69%.

Останнім показником прогнозування множинної авторегресії структура сукупних ресурсів в Україні. Прогнозування структури сукупних ресурсів за допомогою множинної авторегресії представлено на рис. 24.

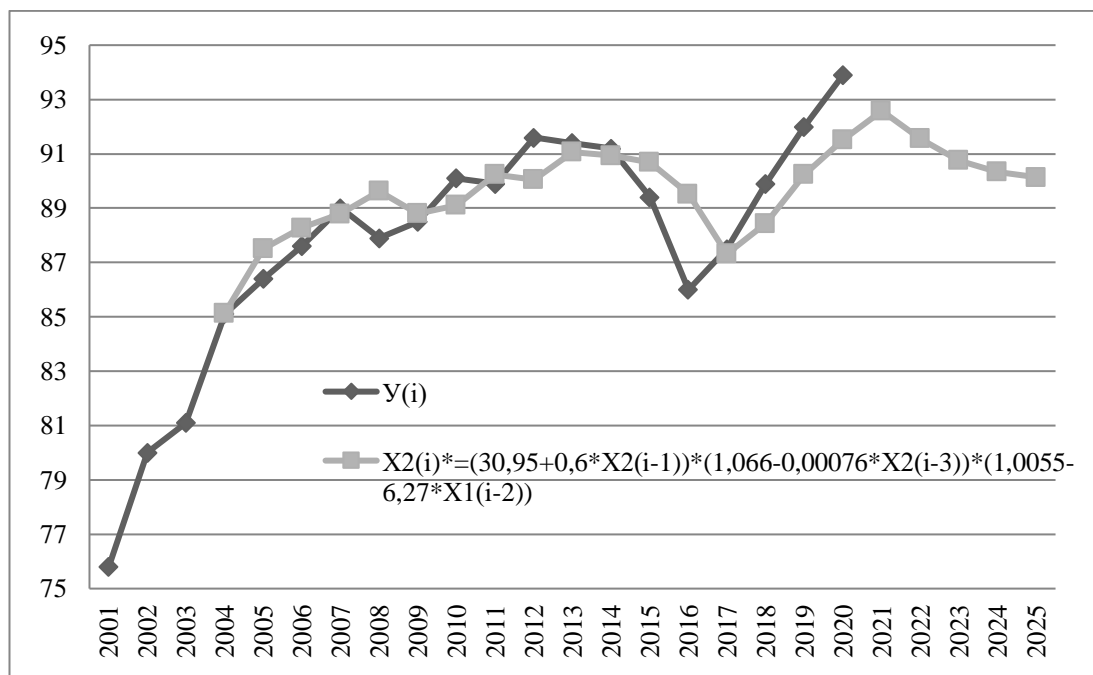


Рисунок 24 – Прогнозування структури сукупних ресурсів за допомогою множинної авторегресії

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

З наданих даних видно, що значення сукупних ресурсів змінюються з року в рік. Загалом, вони зростали в період з 2004 по 2023 роки, за винятком окремих знижень у деякі роки. Точність прогнозування складає 98,42%, що свідчить про добру відповідність між прогнозованими значеннями та фактичними даними. Порівнюючи мультиплікативну модель з множинною можна сказати, що рівень точності множинної моделі вище на 0,36%. Тепер підведемо підсумки багатофакторних моделей, які впливають на ринок безалкогольних напоїв представлено на табл. 7.

Таблиця 7 – Результати побудови багатофакторних моделей авторегресійного прогнозування показників ринку безалкогольних напоїв та його кон'юнктурууючих чинників

Моделі Y (обсяги збуту)		
Проста регресія від X1	$y^*=6,64+1,14*X1$	94,80
Проста регресія від X2	$y^*=150,12-0,95*X2$	93,78
Множинна регресія	$y(i)$ * заг = $\sqrt{((y^*= 150,12 - 0,95 * X2) * (y^*= 6,64 + 1,14 * X1))}$	94,61
Проста авторегресія	$y(i)=0,65+0,98*Y1(i-1)$	96,59
Мультиплікативна авторегресія	$y(i) * \text{заг} = \sqrt[3]{((16,42 + 0,73 * Y(i - 3)) * (5,74 + 0,89 * Y(i - 2)) * (-0,29 + 0,99 * Y(i - 1)))}$	95,40
Множинна авторегресія	$y(i)^*=(-0,29+0,99*Y(i-1))*(1,056+0,00082*Y(i-3))*(1,0051-7,56*Y(i-2))$	97,03
З регресійною та авторегресійною компонентою	$y(i)$ * заг = $\sqrt{(6,64 + 1,14 * X1) * (-0,29 + 0,99 * Y(i - 1)) * (1,056 + 0,00082 * Y(i - 3)) * (1,0051 - 7,56 * Y(i - 2))}$	96,8
Моделі X1(перший впливовий фактор)		
Проста авторегресія	$X1(i)=9,03+0,8*X1(i-1)$	97,32
Мультиплікативна авторегресія	$X1(i)$ * заг = $\sqrt[3]{((25,44 + 0,48 * Y(i - 3)) * (20,09 + 0,58 * Y(i - 2)) * (11,72 + 0,76 * Y(i - 1)))}$	96,55
Множинна авторегресія	$X1(i)^*=(11,72+0,76*X1(i-1))*(1,025-0,00048*X1(i-3))*(1,036-0,00069*X1(i-2))$	97,24
Моделі X2(другий впливовий фактор)		
Проста авторегресія	$X2(i)=23,14+0,74*X2(i-1)$	98,38
Мультиплікативна авторегресія	$X2(i)$ * заг = $\sqrt[3]{((67,70 + 0,24 * Y(i - 3)) * (55,33 + 0,38 * Y(i - 2)) * (30,95 + 0,65 * Y(i - 1)))}$	98,06
Множинна авторегресія	$X2(i)^*=(30,95+0,6*X2(i-1))*(1,066-0,00076*X2(i-3))*(1,0055-6,27*X1(i-2))$	98,43

Джерело: побудовано автором за даними Держкомстат [5]

Таким чином, було знайдено прогнозних 7 моделей для У, тобто обсягу збуту продукції галузі безалкогольних напоїв:

- 2 моделі простої регресії від найвпливовіших факторів (X1- середня з/п, X2 – обсяг ВВП);

- множинна двохфакторна регресія залежності від них обох;

- авторегресійні моделі залежності обсягу збуту від його попередніх значень: проста, мультиплікативна 3-х факторна та множина 3-х факторна.

Також було виконане просте та багатофакторне прогнозування впливових чинників X1 та X2. Всі отримані моделі мають дуже високу точність прогнозування – вище 90%. Для отримання комплексної прогнозної моделі з регресійною та авторегресійною компонентою було обрано найкращі з отриманих моделей (по рівню достовірності) та об'єднано в загальну результуючу модель, точність якої становила 96,8%.

АВС аналіз – це метод аналізу, що дозволяє класифікувати продукти за ступенем їхньої значимості на основі їх обсягів продажу або вартості продажу.

За наданими даними, проведемо АВС аналіз для безалкогольного напою в Україні за 2022 рік:

- «Мінеральна вода» та «Соки» становлять 61.10% від загального обсягу продажів і, отже, класифікуються як категорія А – продукти високої важливості.
- «Солодка газувана вода» та «Холодний чай» займають 27.90% обсягу продажів і класифікуються як категорія В – продукти середньої важливості.
- «Енергетики», «Солодка негазувана вода», «Слабоалкогольні напої» та «Вітамінізована вода» складають лише 10% від загального обсягу продажів і віднесені до категорії С – продукти низької важливості.

Отже, з позицій управління продажами та стратегії розвитку бізнесу, необхідно приділити особливу увагу продуктам категорії А, щоб забезпечити максимальний прибуток і зберегти лідерство на ринку. Продукти категорії В також потребують уваги, оскільки їхній вплив на загальний прибуток значний. Продукти категорії С можуть мати менший вплив на прибуток, але все ж можуть бути важливими для підтримки позиції на ринку та задоволення певної сегмента споживачів.

XYZ аналіз – це метод дослідження ринкової долі продукту, що дозволяє зрозуміти динаміку змін розміру ринку, зміну популярності товарів та ступінь їх впливу на ринок.

Для проведення XYZ аналізу безалкогольного напою в Україні за 2022 рік ми використовуємо порівняння відсоткової частки кожної категорії безалкогольних напоїв в ринку з відповідними значеннями за 2019 та 2018 роки.

З огляду на результати XYZ аналізу за 2022 рік в Україні можна виділити наступні групи товарів:

- X-група: Мінеральна вода, Соки та Солодка газувана вода. Ці продукти є найбільшими за обсягом продажів і становлять понад 80% ринку безалкогольних напоїв. З цих трьох продуктів Мінеральна вода займає провідну позицію з найбільшим обсягом продажів.

- Y-група: Холодний чай, Енергетики та Солодка негазована вода. Ці продукти мають середні обсяги продажів і становлять близько 20% ринку.
- Z-група: Слабоалкогольні напої та Вітамінізована вода. Ці продукти мають найменші обсяги продажів та складають близько 2% ринку безалкогольних напоїв.

Порівнюючи дані з років 2019 та 2022, можна зазначити зростання частки Соків та Холодного чаю, а також зменшення частки Мінеральної води та Солодкої газованої води. Це може свідчити про зміну споживчих уподобань в напрямку менш калорійних та менш цукровмісних напоїв. Зробимо порівняння ABC аналізу та XYZ аналізу безалкогольних напоїв. Порівняння ABC аналізу та XYZ аналізу безалкогольних напоїв України представлено на табл. 8.

Таблиця 8 – ABC аналіз та XYZ аналіз безалкогольних напоїв України

A	AX	AУ	AZ
	Мінеральна вода, соки	Солодка газована вода	
B	BX	BУ	BZ
	Солодка газована вода	Холодний чай, енергетики, солодка негазована вода	
C	CX	CУ	CZ
		Енергетики, солодка негазована вода	Слабоалкогольні напої, вітамінізована вода
	X	У	Z

Джерело: побудовано автором за даними [10]

Загалом, ABC аналіз допомагає виокремити групи товарів за їх значимістю та обсягами продажів, тоді як XYZ аналіз дозволяє прогнозувати попит на товари. Використовуючи обидва аналізи, компанії можуть ефективніше управляти своїми запасами, попитом та постачанням безалкогольних напоїв.

Отже, за результатами порівняння ABC аналізу та XYZ аналізу безалкогольних напоїв в Україні, можна зробити висновок, що мінеральна вода і соки є найбільш важливими і мають високу залежність від попиту, холодний чай, енергетики та солодка негазована вода мають помірну важливість і залежність від попиту, а слабоалкогольні напої та вітамінізована вода є менш важливими та мають низьку залежність від попиту.

ВИСНОВОК

Дослідження кон'юнктури ринку безалкогольних напоїв України є актуальною темою у сучасному світі. Напої без алкоголю дедалі більше займають важливе місце у повсякденному харчуванні населення, що зумовлено зростанням свідомості людей про здоровий спосіб життя та збереженням екологічної рівноваги. Тому вивчення ринку безалкогольних напоїв є необхідним для розуміння його потенціалу, тенденцій та перспектив розвитку.

Безалкогольні напої – це напої, які не містять спирту або містять його у дуже малих кількостях. Це можуть бути різноманітні напої, такі як вода, сік, газовані напої, трав'яні чаї, молоко та інші.

Детальна класифікація безалкогольних напоїв, яка може бути використана в дослідженні кон'юнктури ринку: вода (мінеральна вода, питна вода); соки (фруктові соки, овочеві соки, фруктові-овочеві соки, соки з ягід); газовані напої (газована вода, газовані напої зі смаком (кола, лимонад, тонік, енергетичні напої тощо)); напої без газу (фруктові напої, овочеві напої, компоти, чай та кава, молочні напої, нектари, спортивні напої); рослинні напої (чай з трав та фруктів, розчинні напої на основі рослинних екстрактів, імбирні напої, напої на основі алое вера); дитячі напої (дитячі соки, дитячі чаї, молочні суміші для дітей); інші (тоніки, енергетичні напої, медичні напої, спеціальні напої для діабетиків та інших хворих, інші спеціалізовані напої, наприклад, напої з вмістом колагену, напої для здоров'я кишечника тощо). Ці данні можна буде використати для розширення інформації та дослідження на що іде попит найбільше.

Також існують мікропідприємства, які займаються виробництвом безалкогольних напоїв у невеликих кількостях для місцевого ринку. Ці підприємства можуть бути засновані невеликими сімейними компаніями або індивідуальними підприємцями. Вони зазвичай мають вузьку спеціалізацію та виробляють напої зі спеціальних інгредієнтів або рідкісних фруктів та ягід. Український ринок безалкогольних напоїв розвивається досить швидко, що створює можливості для виробників різних масштабів.

Загалом, структура ринку напоїв за видами в 2022 році свідчить про велике розмаїття і вибір споживачів. Мінеральна вода залишається лідером, але такі напої, як солодка газувана вода, холодний чай і енергетики, також мають значну популярність. У той же час, вітамінізована вода, слабкоалкогольні напої і солодка негазована вода займають меншу частку, але продовжують мати свою аудиторію.

За останній п'ятирічний період, з 2016 по 2021 рік, можна помітити певні сезонні зміни в споживанні безалкогольних напоїв. Зазвичай, літо є періодом з підвищеним попитом на холодні напої, такі як лимонади, морси та енергетичні напої. Також влітку зазвичай збільшується споживання води та спортивних напоїв для збереження гідrataції під час спорту та відпочинку на відкритому повітрі.

Узимку можна помітити зростання попиту на гарячі напої, такі як чай, какао та кава. Це пов'язано з прохолодними температурами та бажанням зігрітися. Також взимку можна побачити збільшення споживання напоїв з високим вмістом вітаміну С, таких як апельсиновий сік, щоб зберегти імунітет та боротися з хворобами.

Було досліджено динаміку зміни споживчого попиту на безалкогольні напої, основні групи напоїв, які пропонуються на ринку, та проведено аналіз їх складу та властивостей. Також були проаналізовані основні фактори, що впливають на розвиток ринку безалкогольних напоїв в Україні.

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що ринок безалкогольних напоїв в Україні, що український ринок безалкогольних напоїв розвивається динамічно та має велику кількість виробників різних масштабів. Україна має як великі міжнародні компанії, так і малі та середні підприємства, які спеціалізуються на виробництві натуральних та унікальних напоїв. На місцевому ринку безалкогольних напоїв відбувається постійна конкуренція між різними виробниками, що в свою чергу сприяє покращенню якості продукції та вибору для споживачів.

З огляду на проведені дослідження за даними останніх п'яти років, можна стверджувати, що індекс споживчих цін безалкогольних напоїв в Україні значно коливається в залежності від економічних та політичних факторів. Воєнні дії можуть бути одним з таких факторів, що впливають на зростання інфляції та збільшення цін на безалкогольні напої. За даними дослідження, 2019 рік був найменшим за індексом споживчих цін, тоді як 2021 рік був найбільшим. Протягом чотирьох років до початку воєнних дій, темп споживчої інфляції коливався від 104,1% до 110%. Враховуючи ці дані, можна зробити висновок, що стабільність економіки та політичної ситуації в Україні можуть впливати на споживчі ціни безалкогольних напоїв в країні.

За результатами дослідження розвитку галузі безалкогольних напоїв в Україні, можна зробити висновок, що відбувається зростання кількості суб'єктів господарювання виробництва безалкогольних напоїв та кількості зайнятих і найманих працівників, яке відбувається з 2018 року. Темп приросту кількості суб'єктів господарювання та зайнятих і найманих працівників максимальний був в 2020 році, а мінімальний – в 2016 році. Проте в 2021 році відбулося падіння кількості працівників у виробництві безалкогольних напоїв.

За результатами дослідження обсягу реалізованої продукції в галузі безалкогольних напоїв, можна зробити висновок, що відбувається зростання обсягу реалізованої продукції з 2015 року, з незначним спадом в 2019 році, але зі стрімким зростанням в 2020 році. Динаміка обсягу реалізованої продукції відбувається коливання до 2020 року, після чого відбулося значне зростання, що дає змогу зробити висновок про найбільший приріст обсягу реалізованої продукції в 2021 році.

Галузь виробництва безалкогольних напоїв зазнає коливань у своєму розвитку з 2015 року, проте має постійний потенціал для розвитку. Дослідження обсягу виробленої продукції та доданої вартості за витратами виробництва дає змогу встановити перспективи галузі та визначити основні тенденції в її розвитку.

Висновок дослідження динаміки роздрібного товарообороту підприємства роздрібною торгівлю безалкогольних напоїв показує стабільний приріст роздрібного товарообороту загалом, а також окремо по сокових виробках та мінеральних водах з кожним роком. Урахування інфляції не впливає на зміну тенденції. Щодо дослідження динаміки експорту та імпорту товарів виробництва

безалкогольних напоїв, спостерігається зміна тенденції з різкими коливаннями. Зокрема, динаміка експорту товарів виробництва безалкогольних напоїв за кількістю найманих працівників з інфляцією спостерігається спад в 2016 році, а з 2017 року відбувається приріст. З 2018 року спостерігається спад, а в 2021 році відбувається різкий приріст. Результати дослідження експорту товарів виробництва безалкогольних напоїв без урахування інфляції показують схожу динаміку з невеликими відмінностями.

Дослідили, які показники галузі мають більшу або менше тенденції до зміни – для цього розрахували дисперсійний та семеваріційний. Ризики, які показують, наскільки показник схильний до зміни/зниження у часі Найбільший дисперсійний ризик спостерігається в капітальних інвестицій де становить 44%, семеваріційний ризик спостерігається в роздрібному товарообороту підприємств сягає 55%. Найменший дисперсійний ризик спостерігається імпорту товарів становить 17%, семеваріційний ризик спостерігається в експорті товарів сягає 10%.

Загальний висновок з даних, полягає в тому, що економіка, яку представлено даними, зазнала серйозного занепаду. Це відображається в падінні більшості факторів, зокрема в обсязі виробництва та продажів, кількості найманих та зайнятих населення, капітальних інвестицій, а також в імпорту товарів та послуг.

Одним з основних показників стану економіки є номінальний ВВП, який збільшився на 71,37%. Однак, це зростання було забезпечене не збільшенням реального виробництва, а завдяки інфляції, яка зросла на 20,35%. Варто зазначити, що падіння у більшості інших факторів свідчить про зниження економічної активності в країні.

Споживчі витрати та середня місячна зарплата також зменшилися, що вказує на зниження рівня життя населення. Значне зменшення капітальних інвестицій свідчить про те, що інвестори не відчують впевненості в майбутньому економіки країни, і, ймовірно, мають негативний погляд на перспективи її розвитку.

Негативний вплив на економіку справили також втрати робочих місць, що зменшило кількість зайнятих та найнятих працівників, а також падіння розміру капіталу та експорту товарів. Негативний вплив на зовнішню торгівлю також відображається в зменшенні імпорту товарів та послуг.

З огляду на надані дані про показники ринку безалкогольних напоїв та кон'юнктурутворюючі чинники можна зробити висновок, що ринок безалкогольних напоїв є досить стабільним та зростає з плином часу. Обсяг реалізованої та виробленої продукції також збільшується, а капітальні інвестиції стабільні. Однак, додана вартість за витратами та кількість суб'єктів господарювання не є досить стійкими та знижуються.

Щодо кон'юнктурутворюючих чинників, можна зробити висновок, що інфляція та середня місячна зарплата зростають з плином часу, а ВВП на душу населення та споживчі витрати збільшуються. Експорт та імпорт товарів та послуг також збільшуються, але капітальні інвестиції знижуються. Кількість зайнятого та найнятого населення також збільшується, але відносна кількість суб'єктів господарювання знижується.

Отже, на підставі наданих показників та кон'юктуроутворюючих чинників можна зробити висновок, що ринок безалкогольних напоїв має потенціал для подальшого розвитку, але існують проблеми, пов'язані зі зниженням доданої вартості та кількості суб'єктів господарювання. Заходи щодо збільшення капітальних інвестицій та сприяння підприємництву можуть підтримати подальший розвиток ринку безалкогольних напоїв.

Для того щоб визначити, які з макроекономічних чинників доцільно використовувати в багатofакторних регресійних моделях було виконано оцінку впливу макроекономічних чинників на показники галузі виробництва безалкогольних напоїв. Обсяг реалізованої продукції досліджуваної галузі більше всього впливають – (позитивно) середня заробітна плата (94%) та (негативно) зайнятість населення. Аналогічно в таблиці можна побачити найвпливовіші чинники по всім показникам галузі.

ABC аналіз – це метод аналізу, який дозволяє класифікувати продукти за ступенем їхньої значимості на основі їх обсягів продажу або вартості продажу. Застосування цього методу до безалкогольних напоїв в Україні за 2022 рік показало, що «Мінеральна вода» та «Соки» становлять 61,10% від загального обсягу продажів і класифікуються як категорія А – продукти високої важливості. «Солодка газована вода» та «Холодний чай» займають 27,90% обсягу продажів і класифікуються як категорія В – продукти середньої важливості. «Енергетики», «Солодка негазована вода», «Слабоалкогольні напої» та «Вітамінізована вода» складають лише 10% від загального обсягу продажів і віднесені до категорії С – продукти низької важливості. З позицій управління продажами та стратегії розвитку бізнесу, необхідно приділити особливу увагу продуктам категорії А, щоб забезпечити максимальний прибуток і зберегти лідерство на ринку. Продукти категорії В також потребують уваги, оскільки їхній вплив на загальний прибуток значний. Продукти категорії С можуть мати менший вплив на прибуток, але все ж можуть бути важливими для підтримки позиції на ринку та задоволення певної сегмента споживачів.

XYZ аналіз – це метод дослідження ринкової долі продукту, що дозволяє зрозуміти динаміку змін розміру ринку, зміну популярності товарів та ступінь їх впливу на ринок. Зважаючи на результати XYZ аналізу, можна зробити висновок про тенденції розвитку ринку безалкогольних напоїв в Україні. Найбільші продажі спостерігаються в категорії Х, де Мінеральна вода, Соки та Солодка газована вода є провідними продуктами. Це свідчить про те, що споживачі в Україні активно користуються цими продуктами та звертають на них особливу увагу.

Категорія Y, яка включає Холодний чай, Енергетики та Солодка негазована вода, також має стабільну популярність серед споживачів, хоча і має меншу частку на ринку, ніж категорія Х. Це може означати, що ці продукти мають потенціал для розвитку та збільшення частки на ринку.

Категорія Z, яка включає Слабоалкогольні напої та Вітамінізовану воду, має найменшу частку на ринку безалкогольних напоїв. Це може свідчити про менший попит на ці продукти серед споживачів в Україні. Однак, ці продукти можуть

бути важливі для певних сегментів споживачів та мати потенціал для розвитку в майбутньому.

Для того щоб визначити, які з макроекономічних чинників доцільно використовувати в багатофакторних регресійних моделях було виконано оцінку впливу макроекономічних чинників на показники галузі виробництва безалкогольних напоїв. Таким чином, було знайдено прогнозних 7 моделей для Y , тобто обсягу збуту продукції галузі безалкогольних напоїв: 2 моделі простої регресії від найвпливовіших факторів (X_1 - середня з/п, X_2 – обсяг ВВП); множинна двохфакторна регресія залежності від них обох; авторегресійні моделі залежності обсягу збуту від його попередніх значень: проста, мультиплікативна 3-х факторна та множина 3-х факторна. Також було виконане просте та багатофакторне прогнозування впливових чинників X_1 та X_2 . Всі отримані моделі мають дуже високу точність прогнозування – вище 90%.

Для отримання комплексної прогнозної моделі з регресійною та авторегресійною компонентою було обрано найкращі з отриманих моделей (по рівню достовірності) та об'єднано в загальну результуючу модель, точність якої становила 96,8%. Зауважимо, що спостерігається загальна тенденція до зниження обсягу сукупних витрат протягом більшості років, з 2001 по 2024 роки. Це може свідчити про економічні труднощі або зниження споживчої активності.

Енергетичні напої є найшвидше зростаючою категорією напоїв за грошовим продажем, оскільки збільшується асортимент та середня ціна за літр, а також вдається вибрати смаки, які дуже сподобаються споживачам. Під час збільшення попиту на напої відбувається найбільший позитивний вплив на динаміку продажу холодного чаю, оскільки він є єдиною категорією напоїв, яка впливає на прискорення темпу зростання грошових продажів в порівнянні з минулими сезонами. Також важливо зазначити, що останнім часом спостерігається зростання попиту на здорові напої, які містять природні інгредієнти та менше цукру та штучних добавок. Серед таких напоїв можна виділити зелений чай, фруктові напої з натуральними соками та безалкогольні коктейлі.

На сьогоднішній день на ринку безалкогольних напоїв можна спостерігати ряд проблем. Зокрема, зростання конкуренції між виробниками та зменшення попиту на традиційні напої, такі як газувана вода та солодкі напої з високим вмістом цукру.

Найпопулярнішими видами соку є апельсиновий, мультивітамінний, вишневий, виноградний, томатний. При виборі соку споживачі керуються наступними критеріями є смак, марка, склад. Проте найчастіше люди придбають сік спонтанно, зваблені привабливою упаковкою або обіцянкою знижки.

На ринку соків і нектарів для дітей в Україні представлено декілька торгових марок, які пропонують широкий асортимент продукції. «Сандорик» виробляє соки і нектари з трубочкою у зручних упаковках для дітей. «Сандора Ессенціалс» має дві серії соків, спрямованих на підвищення енергії та підтримку імунітету. «Садочок» пропонує широкий асортимент соків, нектарів і морсів. «Rich», «Jaffa», «Росинка», «Cargi Sun» і інші торгові марки також присутні на ринку зі своїми унікальними продуктами.

На сьогоднішній день спостерігається зменшення споживання солодких газованих напоїв, оскільки споживачі все більше звертають увагу на своє здоров'я та шукають менш калорійні та корисні альтернативи. За очікуваннями, ціна на солодку воду може зрости принаймні на 4 гривні за літр у короткостроковій перспективі. Причиною цього є законопроект № 9032-1, який був зареєстрований у Верховній Раді в березні 2023 року.

«Вітамінізована вода та холодний чай вважаються здоровими альтернативами до газованих напоїв, зокрема для тих, хто шукає продукти з функціональними властивостями. Енергетичні напої залишаються популярними серед молоді, однак можуть стикатися з рядом викликів, пов'язаних зі зростанням обізнаності споживачів щодо здоров'я та зменшенням споживання продуктів з високим вмістом цукру.»[14].

«На ринку з'являється більше інноваційних продуктів, таких як новаторські смакові комбінації, нові формати та етикетки, що можуть привернути увагу споживачів, особливо молодшого покоління. У найближчій перспективі споживання напоїв зростатиме помірним темпом, чому сприятимуть описані вище фактори. Додатково впливатиме на зростання споживання зміна клімату – довше і спекотне літо, під час якого споживання вище»[14].

Отже, головними проблемами ринку безалкогольних напоїв України є: недостатній рівень експорту вітчизняної продукції за кордон, часткова втрата виробничих потужностей через війну, зменшення обсягів виробництва та збуту через пандемію COVID та війну.

Розробка нових продуктів – це означає, що виробники можуть зосередитись на розробці інноваційних продуктів, що відрізняються від конкурентів. Це може включати створення нових смаків, формул, упаковок або використання нових інгредієнтів. Інноваційні продукти можуть привернути увагу споживачів і допомогти виробникам вибитися з конкуренції.

Створення сприятливих умов для бізнесу – це означає, що уряд може допомогти галузі, створивши сприятливі умови для розвитку бізнесу. Це може включати зниження податків на безалкогольні напої, надання фінансової підтримки, спрощення процедур ліцензування або навіть створення спеціальних програм підтримки для виробників.

Експорт на зовнішні ринки – це означає, що виробники можуть розглянути можливості для експорту своїх безалкогольних напоїв на зовнішні ринки. Це може допомогти розширити ринки збуту і залежність від внутрішнього ринку. Важливо провести дослідження потенційних ринків, адаптувати продукцію до вимог міжнародних стандартів і розвивати ефективну систему логістики.

Удосконалення виробничих процесів – це означає, що постійне покращення виробничих процесів може допомогти виробникам знизити витрати, підвищити продуктивність і покращити якість своїх безалкогольних напоїв. Це може включати використання нових технологій, автоматизацію виробництва, оптимізацію ланцюжка постачання та зменшення відходів.

Встановлення партнерських відносин – це означає, що співпраця з іншими гравцями в галузі може бути корисною для виробників безалкогольних напоїв. Це може включати партнерства з постачальниками сировини, дистриб'юторами,

роздрібними мережами або навіть іншими виробниками. Взаємовигідні партнерства можуть сприяти обміну знаннями, ресурсами і ринковими можливостями.

Підвищення якості і стандартів – це означає, що висока якість продукції є ключовим фактором успіху в галузі безалкогольних напоїв. Виробники повинні приділяти увагу контролю якості на всіх етапах виробництва, від сировини до готового продукту. Дотримання відповідних стандартів безпеки і якості є важливим для отримання довіри споживачів і конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванова Л. О., Кон'юнктура ринків. *Львівської комерційної академії*. 2011. 447 с.
2. Щербак В.В., Методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 2. С. 30-35.
3. Безалкогольні напої. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Ярошевич%20202/page31.html (Дата звернення: 15.04.2023)
4. Аналіз ринку безалкогольних напоїв (БАН) в Україні. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN_v_Ukraine.html (Дата звернення: 18.04.2023)
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення: 15.04.2023)
6. Салєба Л.В., Єщенко К.О., Ідентифікаційна експертиза безалкогольних напоїв. *Херсонський національний технічний університет*. 2019.
7. Міністерство фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua> (Дата звернення: 15.04.2023)
8. Аналіз ринку соків в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sokov-v-ukraine-2021-god> (Дата звернення: 27.04.2023)
9. Аналіз ринку столової та мінеральної води в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-stolovoj-i-mineralnoj-vo> (Дата звернення: 29.04.2023)
10. Торгсофт. АВС та XYZ. URL: <https://torgsoft.ua/articles/gid-po-torgsoft/abc-xyz-analiz-v-torgsoft/> (Дата звернення: 02.05.2023)
11. Характеристика стану українського ринку безалкогольних напоїв. URL: https://vuzlit.com/273878/harakteristika_stanu_ukrayinskogo_rinku_bezalkogolnih_napoyiv (Дата звернення: 02.05.2023)
12. Розвиток ринку безалкогольних напоїв в Україні. URL: <https://sostav.ua/publication/rozvitok-rinku-bezalkogolnikh-napo-v-v-ukra-n-85469.html> (Дата звернення: 06.05.2023)
13. Огляд ринку соків в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-sokov.html> (Дата звернення: 14.05.2023)
14. Аналіз ринку напоїв в Україні 2023 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-napitkov-v-ukraine-2023-god> (Дата звернення: 14.05.2023)
15. Кон'юнктура. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кон%27юнктура#:~:text=Кон%27юнктура%20ринку%20—%20сукупність%20умов,вважати%20конкуренцію%20між%20учасниками%20ринку.> (Дата звернення: 14.05.2023)

16. Ринкова кон'юнктура: поняття та суть. URL: <https://buklib.net/books/24850/> (Дата звернення: 19.05.2023)
17. Кон'юнктура ринку. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konyunktura-rynka-vsya-informaciya-v-odnom-otchete> (Дата звернення: 19.05.2023)
18. Показники ринкової кон'юнктури. URL: <https://buklib.net/books/24953/> (Дата звернення: 19.05.2023)
19. Кон'юнктура ринку промислової продукції. URL: https://pidru4niki.com/16520205/marketing/konyunktura_rinku_promislovoyi_produktsiyi (Дата звернення: 19.05.2023)
20. Мандрика В. Оцінка якості фруктових мультівітамінних соків і нектарів. *Товари і ринки*. 2010. 127-133 с.
21. Основні методи прогнозування кон'юнктури ринку. URL: <http://nebotan.info/conditions/prognostication.php> (Дата звернення: 19.05.2023)
22. ТОП 10 соків України. URL: <http://www.jagodnik.info/top-10-sokiv-ukrayiny/> (Дата звернення: 19.05.2023)
23. Розвиток ринку безалкогольних напоїв в Україні. URL: <https://sostav.ua/publication/rozvitok-rinku-bezalkogolnikh-napo-v-v-ukra-n-85469.html> (Дата звернення: 19.05.2023)
24. Діденко І.В. Теоретичні аспекти дослідження поняття кон'юнктури депозитного ринку. *Фінансовий простір*. № 1. 2015. С.122-127.
25. Рудольф В. Производство безалкогольных напитков. *Профессия*. 2007. 360 с.
26. Аналітика Nielsen: Як розвивається український ринок безалкогольних напоїв: веб-сайт. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsenrynok-bezalkogolnyhnapitkov/> (дата звернення: 17.05.2023)
27. Дроздова В.А. Перспективи сокового ринку: причини та наслідки *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 6.
28. Белінська Я.В., Райчева А.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності компанії «Кока Кола Беверіджис Україна лімітед». *Економічний простір*. 2020. № 160. С. 12-17.
29. Гавриляк М.Я. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольних напоїв. *Львівської комерційної академії*. Серія товарознавча. 2014. Вип. 14. С. 130–133
30. Чорна М. В., Смольнякова Н. М., Волосов А. М. Аналіз ринку як передумова визначення конкурентоспроможності нової продукції. *Економічний простір*. 2016. № 108. С. 90–101.

ДОДАТКИ

Додаток А

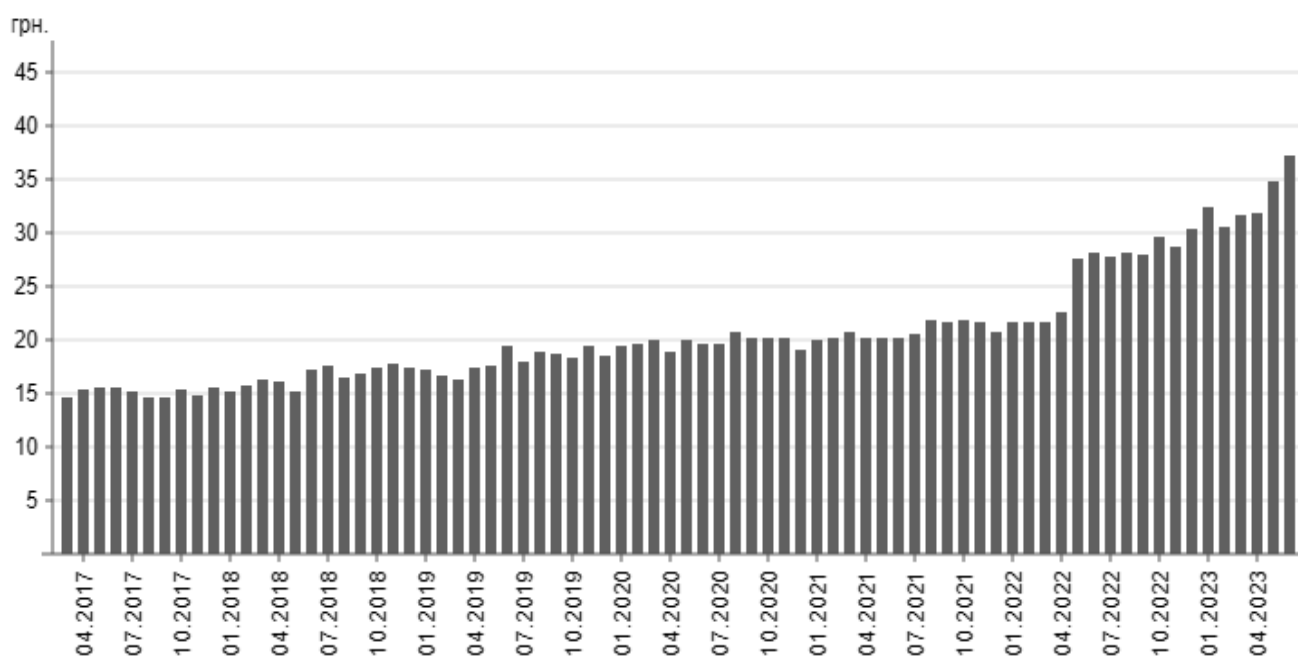


Рисунок А1 – Динаміка цін на виробника солодкого газованого пою «Coca-Cola» (грн.)

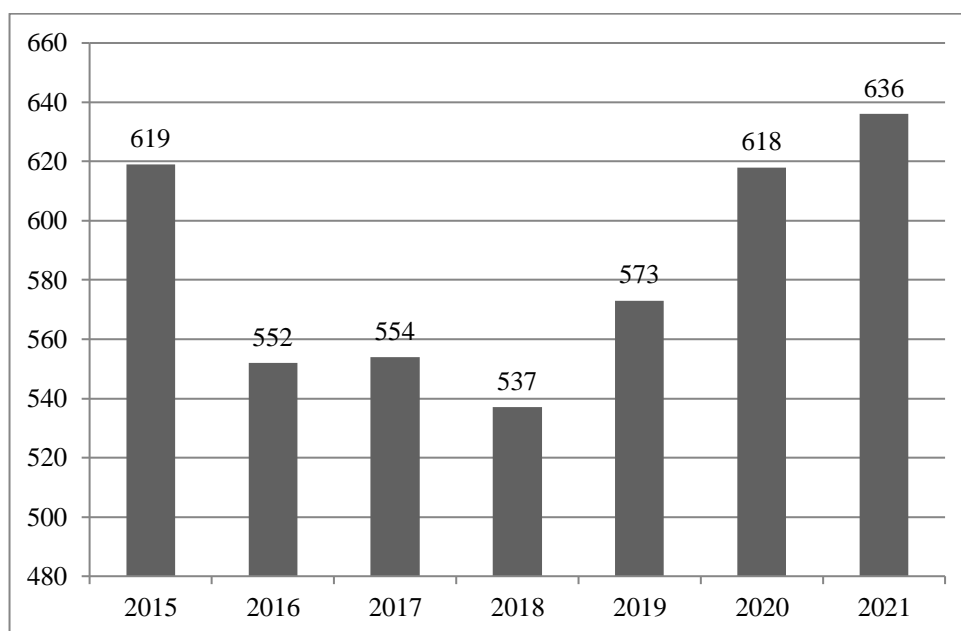


Рисунок А2 – Динамік кількості суб'єктів господарювання безалкогольних напоїв в Україні (одиниць)

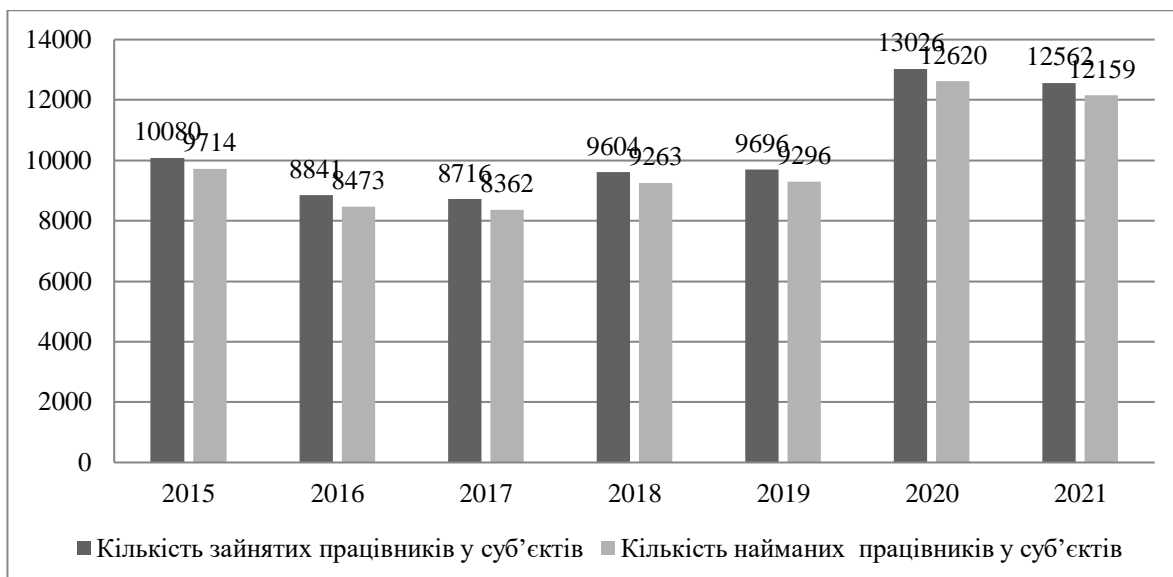


Рисунок А3 – Динамік кількості зайнятих та найманих працівників у суб'єктів господарювання безалкогольних напоїв в Україні (осіб)

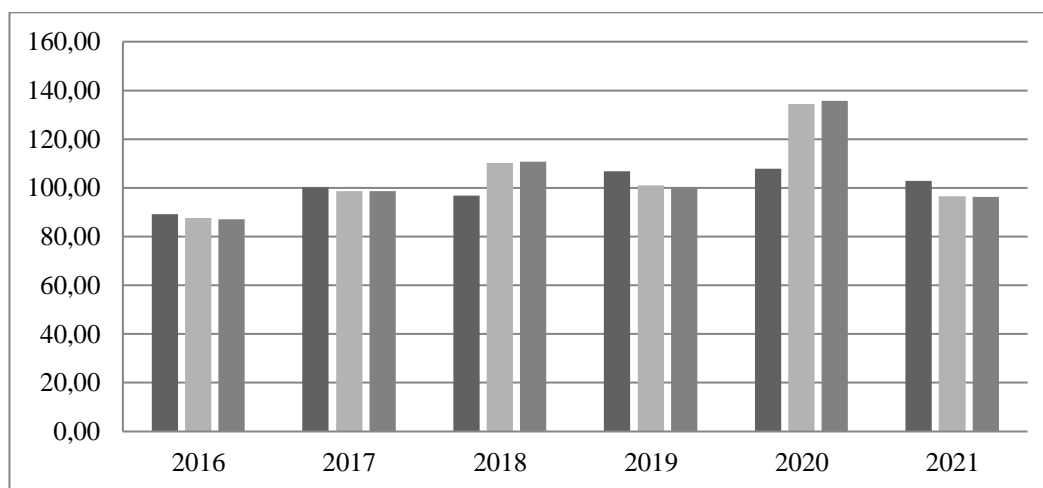


Рисунок А4 – Темп приросту кількості суб'єктів, зайнятих та найманих працівників суб'єктів господарювання безалкогольних напоїв в Україні

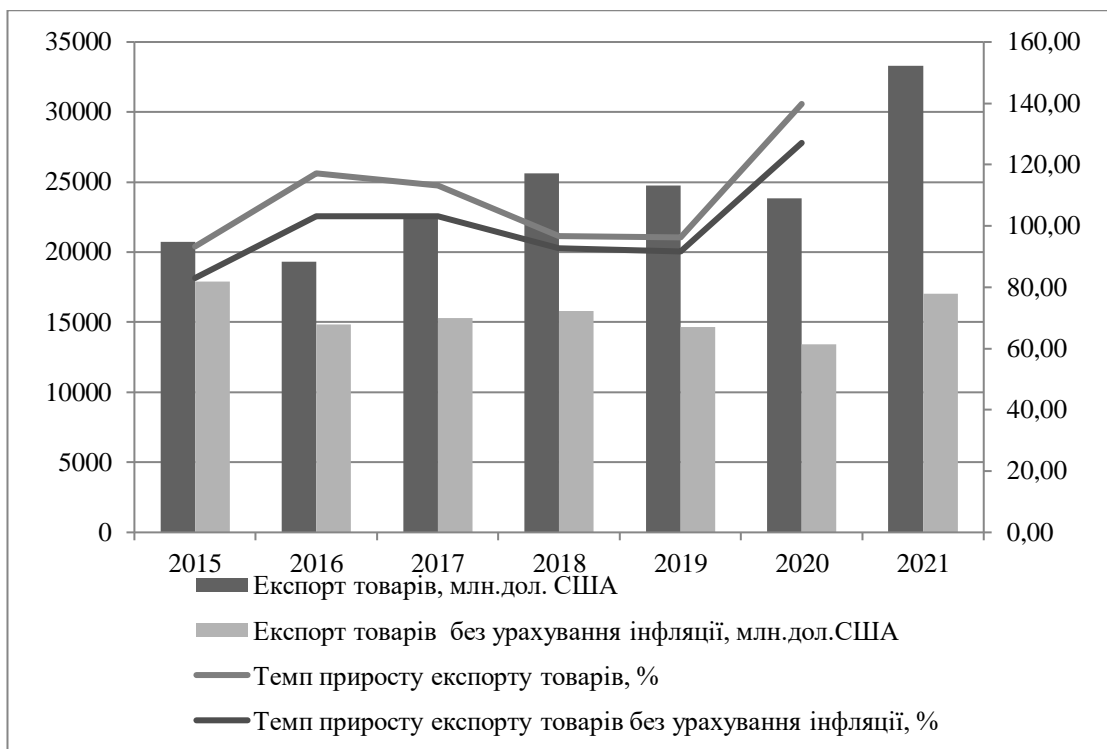


Рисунок А5 – Динаміка та темп приросту експорту галузі безалкогольних напоїв (тис.грн.)

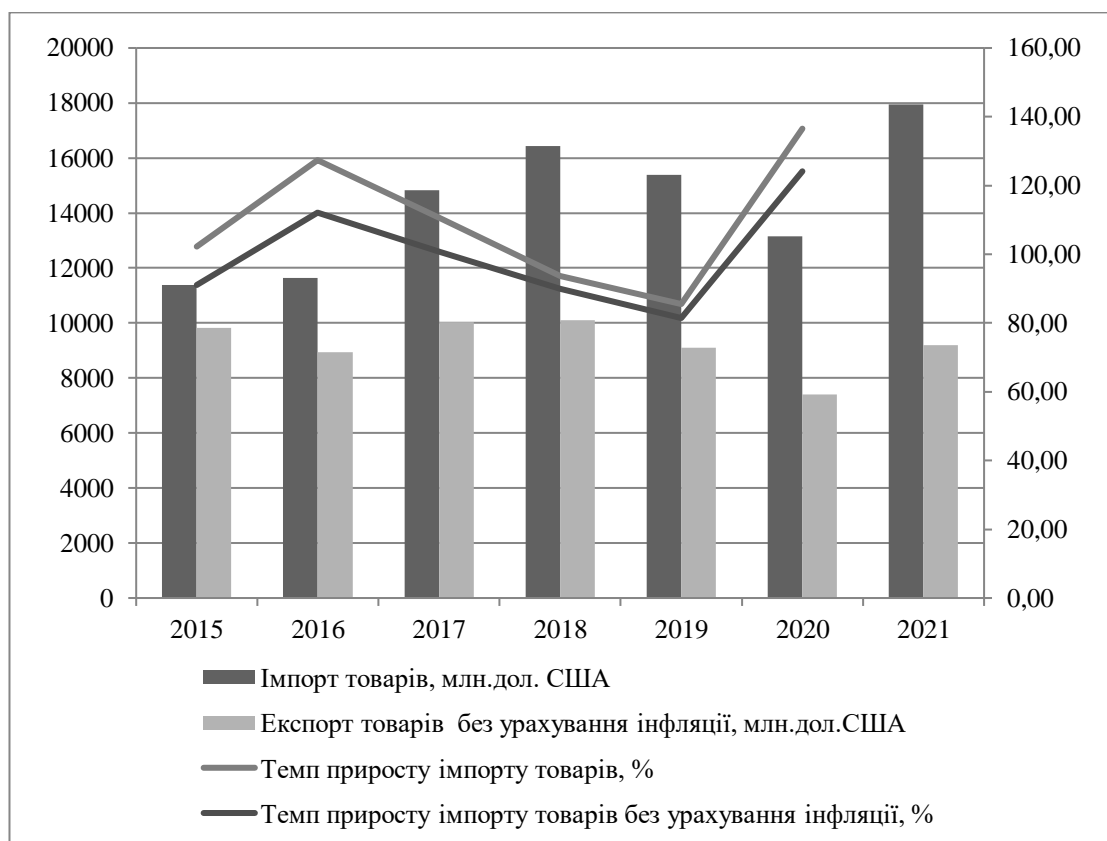


Рисунок А6 – Динаміка та темп приросту імпорту галузі безалкогольних напоїв (тис.грн.)

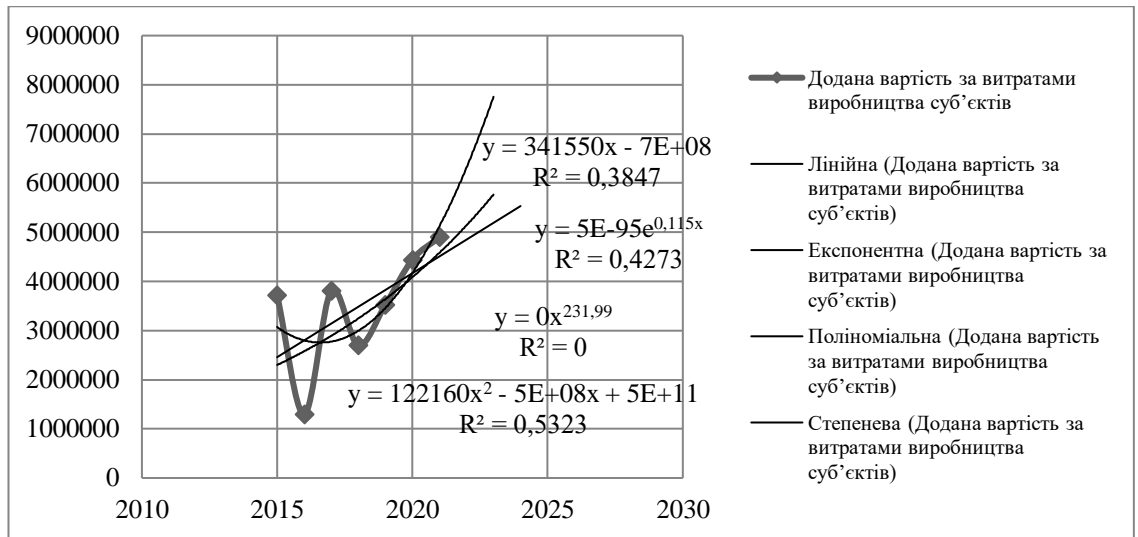


Рисунок А7 – Прогнозування за різними моделями доданої вартості за витратами виробництва суб'єктів

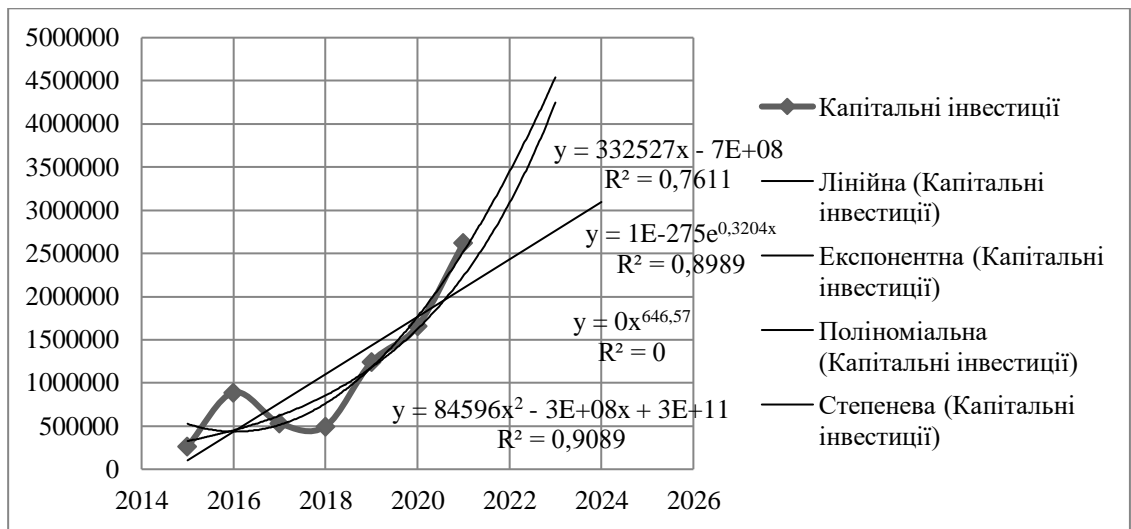


Рисунок А8 – Прогнозування за різними моделями капітальних інвестицій

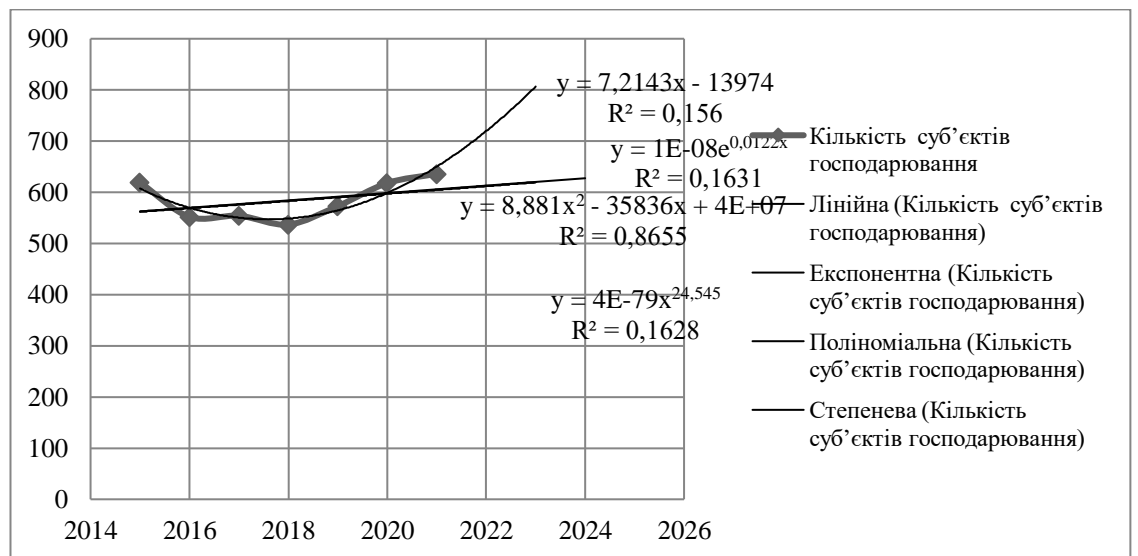


Рисунок А9 – Прогнозування за різними моделями кількості суб'єктів господарювання

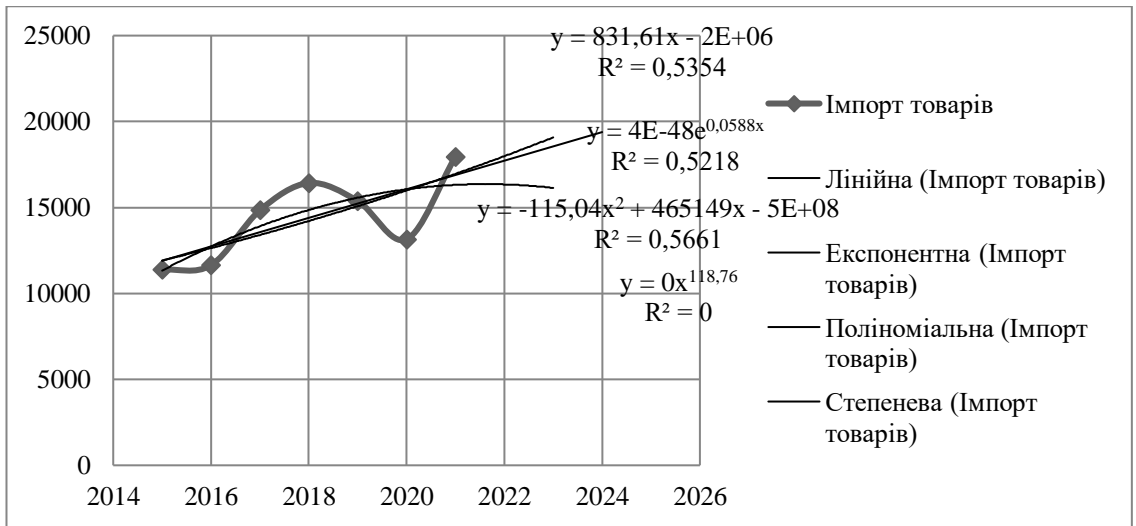


Рисунок А10 – Прогнозування за різними моделями імпорту товарів

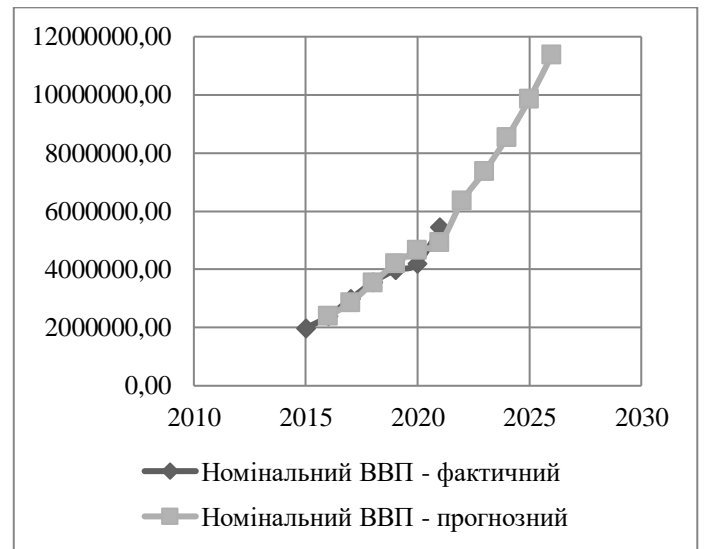
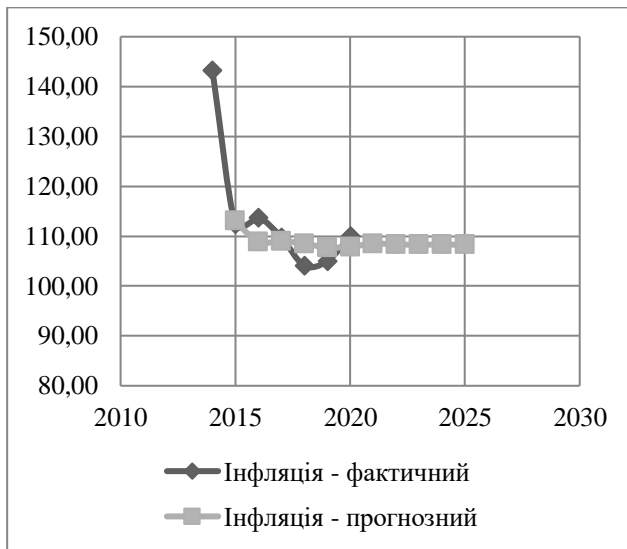


Рисунок А11 – Прогнозування показників інфляції та номінального ВВП

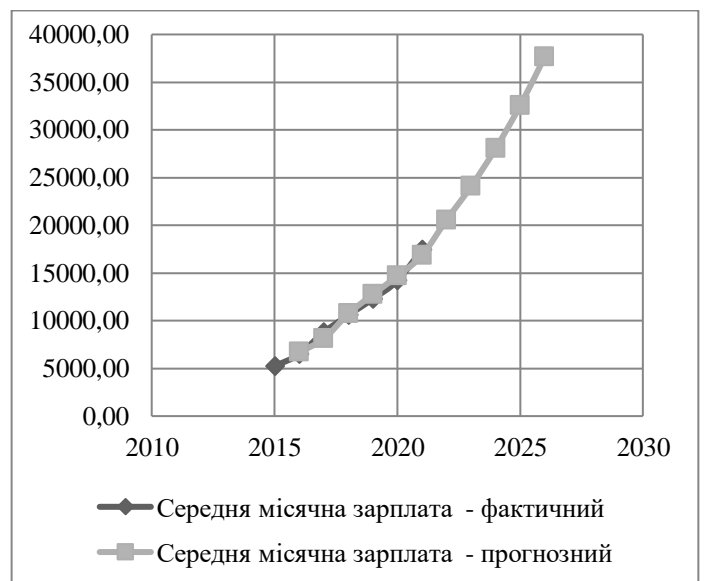
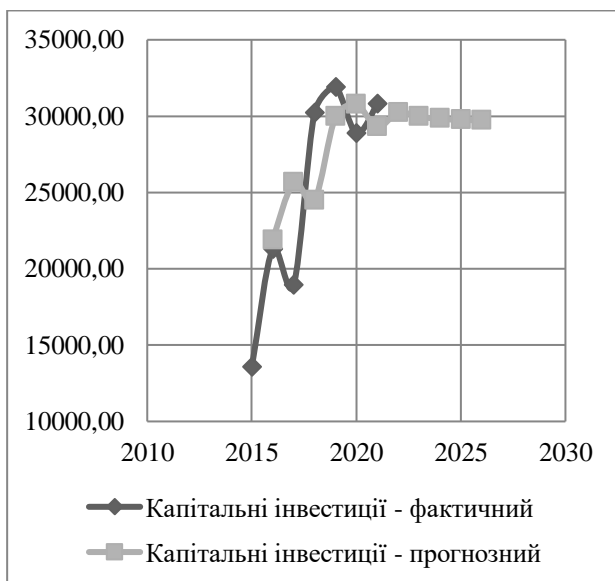


Рисунок А12 – Прогнозування показників капітальних інвестицій та середня місячна зарплата

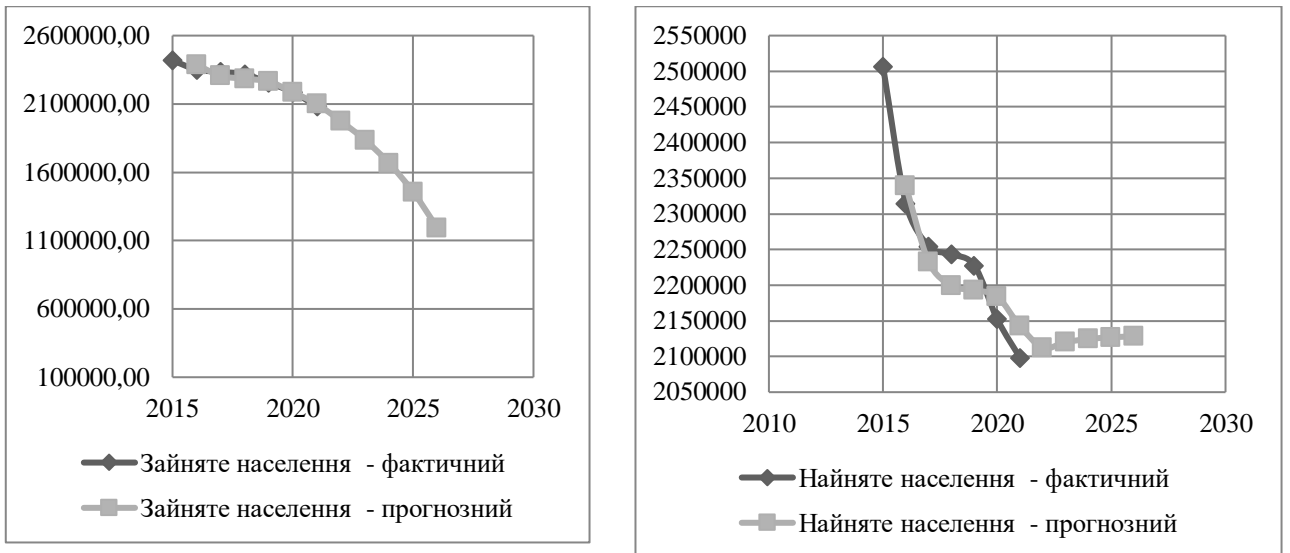


Рисунок А13 – Прогнозування показників зайнятого та найнятого населення

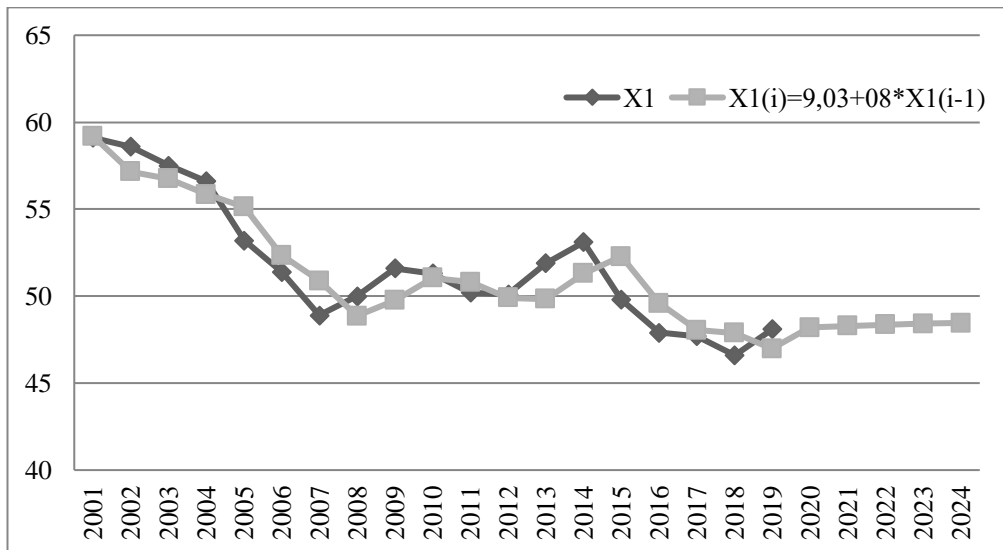


Рисунок А14 – Прогнозування простої авторегресії структура сукупних витрат

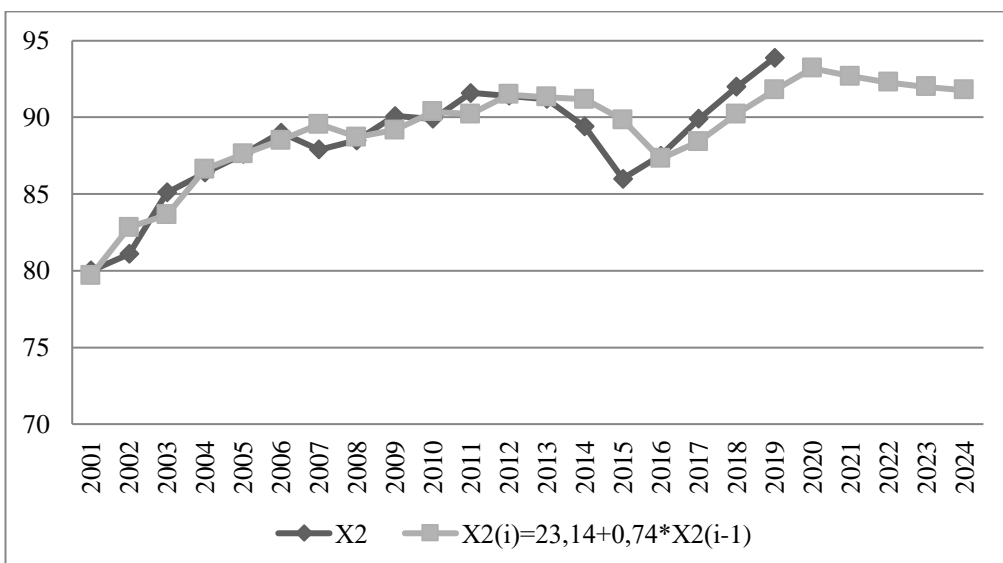


Рисунок А15 – Прогнозування простої авторегресії структура сукупних ресурсів

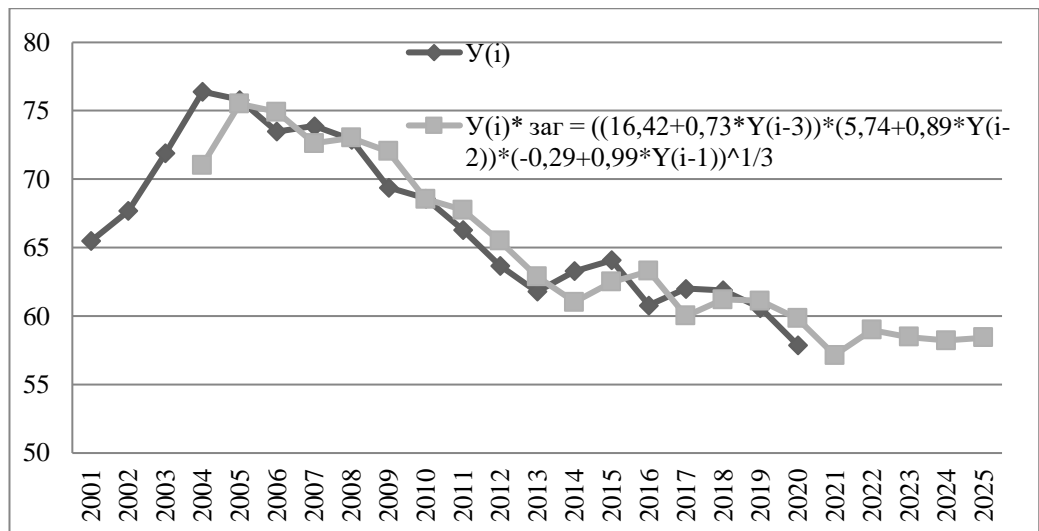


Рисунок А16 – Прогнозування мультиплікативної авторегресії обсяг реалізованої промислової продукції

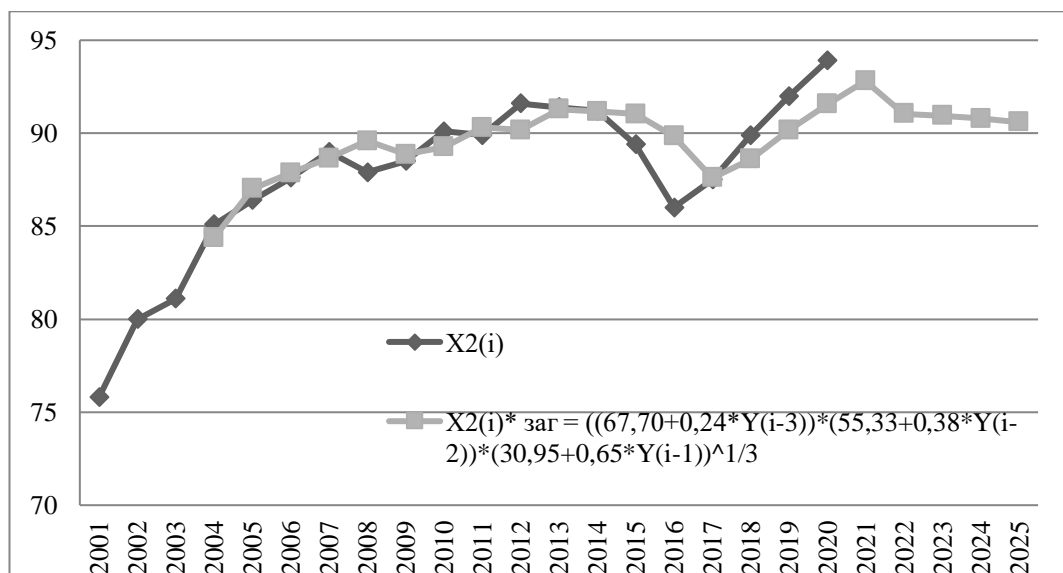


Рисунок А17 – Прогнозування мультиплікативної авторегресії структура сукупних ресурсів

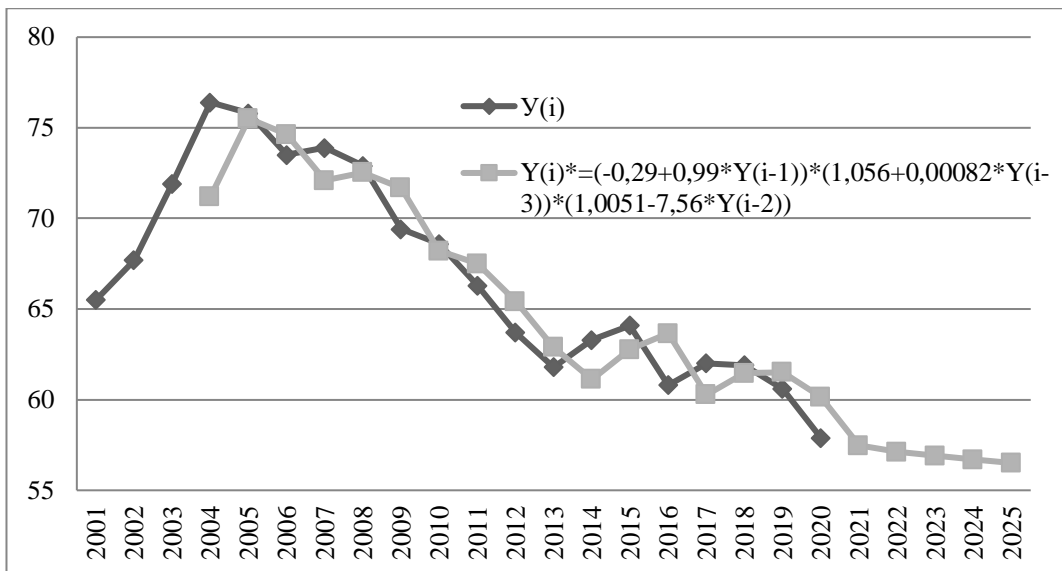


Рисунок А18 – Прогнозування множинної авторегресії обсяг реалізованої промислової продукції

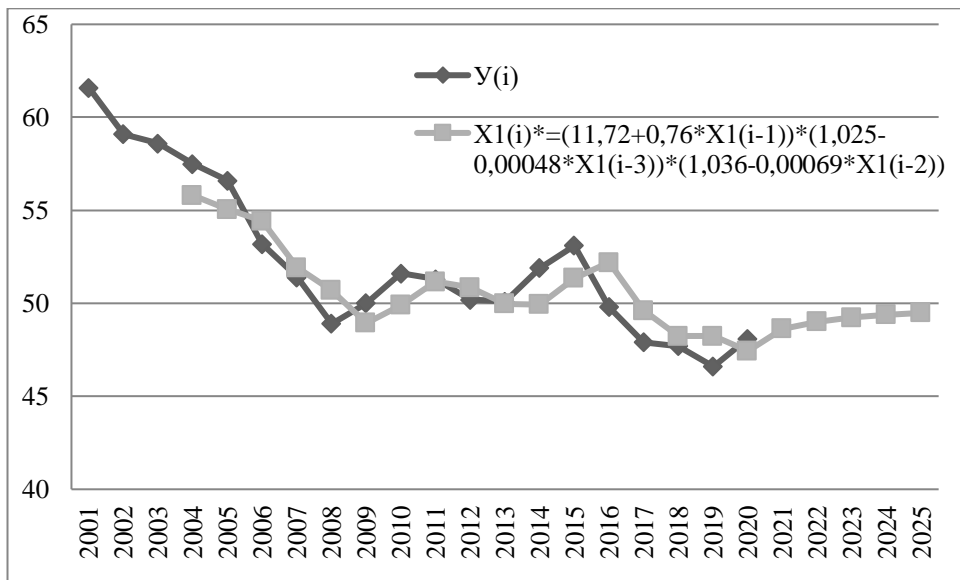


Рисунок А19 – Прогнозування множинної авторегресії структура сукупних витрат

Таблиця А1 – Дослідження чинників впливу галузі безалкогольних напоїв: кількість суб'єктів господарювання; кількість зайнятих та найманих працівників у суб'єктів

виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки	Кількість суб'єктів господарювання						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	усього, одиниць						
	619	552	554	537	573	618	636
	Кількість зайнятих працівників у суб'єктів						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	усього, осіб						
	10080	8841	8716	9604	9696	13026	12562
	Кількість найманих працівників у суб'єктів						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	усього, осіб						
	9714	8473	8362	9263	9296	12620	12159

Таблиця А2 – Дослідження чинників впливу галузі безалкогольних напоїв: обсягу реалізованої продукції

	Обсяг реалізованої продукції	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
		усього, тис.грн						
		8217162,8	9432553,3	10569860,8	14038333,0	13685574,0	24614611,4	29638406,4
	Індекс цін	143,3	112,4	113,7	109,8	104,1	105,0	110,0
	Одиничний коефіцієнт	1,158	1,124	1,137	1,098	1,041	1,05	1,1
	Накопичувальний коефіцієнт	1,158	1,301592	1,479910104	1,624941294	1,691563887	1,776142082	1,95375629
виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки	Обсяг реалізованої продукції без урахування інфляції	7095995,51	7246935,52	7142231,66	8639286,26	8090486,03	13858469,80	15169960,84
	X-Хсер.	7525194,6	6309804,1	5172496,6	1704024,4	2056783,4	8872254,0	13896049,0
	Кв(х-серX)	5,66286E+13	3,98136E+13	2,67547E+13	2,9037E+12	4,23036E+12	7,87169E+13	1,931E+14
	Якщо	5,66286E+13	3,98136E+13	2,67547E+13	2,9037E+12	4,23036E+12	0	0

Таблиця А3 – Дослідження чинників впливу галузі безалкогольних напоїв: обсягу виробленої продукції

	Обсяг виробленої продукції	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
		усього, тис.грн						
		8223443, 7	9148347, 0	10800967 ,9	13780960 ,3	14086449 ,8	24149147 ,1	26789 321,6
	Індекс цін	143,3	112,4	113,7	109,8	104,1	105,0	110,0
виробництв о безалкогол ьних напоїв; виробництв о мінеральни х вод та інших вод, розлитих у пляшки	Одиничний кофіцієнт	1,158	1,124	1,137	1,098	1,041	1,05	1,1
	Накопичувал ьний кооефіцієнт	1,158	1,301592	1,479910 104	1,624941 294	1,691563 887	1,776142 082	1,9537 5629
	Обсяг виробленої продукції без урахування інфляції	7101419, 43	7028582, 69	7298394, 59	8480897, 34	8327471, 35	13596405 ,01	13711 700,76
	X-Xсер.	- 7059218, 8	- 6134315, 5	- 4481694, 6	- 1501702, 2	- 1196212, 7	- 8866484, 6	- 11506 659,1
	Кв(х-серX)	4,98326E +13	3,76298E +13	2,00856E +13	2,25511E +12	1,43092E +12	7,86145E +13	1,3240 3E+14
	Якщо	4,98326E +13	3,76298E +13	2,00856E +13	2,25511E +12	1,43092E +12	0	0

Таблиця А4 – Дослідження чинників впливу галузі безалкогольних напоїв:
додана вартість за витратами виробництва суб'єктів

	Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
		усього, тис.грн						
		3713528,1	1293569,7	3810148,3	2699534,0	3522942,9	4441817,7	4898233,9
	Індекс цін	143,3	112,4	113,7	109,8	104,1	105,0	110,0
	Одиничний коефіцієнт	1,158	1,124	1,137	1,098	1,041	1,05	1,1
виробництво безалкогольних напоїв;	Накопичувальний коефіцієнт	1,158	1,301592	1,479910104	1,624941294	1,691563887	1,776142082	1,95375629
виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки	Додана вартість за витратами виробництва суб'єктів без урахування інфляції	3206846,37	993836,55	2574580,91	1661311,71	2082654,36	2500823,41	2507085,42
	X-Хсер.	230703,2	2189255,2	327323,4	783290,9	40118,0	958992,8	1415409,0
	Кв(х-серХ)	53223946716	4,79284Е+12	1,07141Е+11	6,13545Е+11	1609450485	9,19667Е+11	2,00338Е+12
	Якщо	0	4,79284Е+12	0	6,13545Е+11	0	0	0