

Потреблението на студени напитки през последните две години и половина се характеризира с ясно изразена динамика по отделни групи: в потреблението на натурални сокове - към все по-малко закупени количества при слабо повишение на средната цена на литър натурален сок от 1.43 лв. за първото шестмесечие на 2000 г., на 1.51 лв. за януари-юни 2001, до 1.58 лв. за първото полугодие на 2002 г.

Докато през януари-юни 2000 г. повече от 35% от всички домакинства в страната са закупили поне веднъж натурални сокове, то за същия период на 2002 г. натурални сокове са закупили само до 27%.

Тази промяна в потреблението на натурални сокове е съпроводена с промяна в нивата на закупените количества газирани безалкохолни напитки (също в по-малки дялове на потребление от общо закупените студени напитки) и стабилен ръст на покупките на минерална вода.

Феномен сред всички групи напитки са плодовите сокове с ниско (до 20%) съдържание на плодове, които през първата половина на 2002 г. са нараснали като покупки близо два пъти, запазвайки същия растеж в рамките на период от две и половина години насам.

Въпреки отчетения спад в общото потребление на всички измервани продуктови групи, което е и като резултат от по-малко заделени средства за студени напитки, през последните две години наблюдаваме по-голям обем закупени студени напитки като цяло, както и нарастване на изразходваните средства.

Ако приемем, че продуктите от групата на студените напитки имат близки качества, които ги правят конкурентни едни спрямо други, можем за два еднакви времеви периода да проверим каква е била нетната печалба или загуба на сегмента "минерална вода" спрямо газираните безалкохолни напитки, натуралните сокове и соковете с ниско съдържание на плодове, газиранията вода и бирата, както и да определим коя от тези категории е най-конкурентна на минералната вода.

Методологическата основа на такъв анализ се дава с анализа на печалбите и загубите.

Покупките на участниците в панела (в количествено изражение) се сравняват за два еднакви времеви периода. Анализът се извършва за всяко домакинство - участник в изследването, поотделно по показания в примера начин (Frees, E. 2001). Резултатите са дадени в тонове (литри), екстраполирани към общия брой на домакинствата (генералната съвкупност).

Въвеждат се няколко основни понятия:

- Печалби: количеството от "сравнимия сегмент" (вж. примера за "домакинство X"), което е било закупено от дадена марка през втория период, но при покупка на друга марка през първия период.