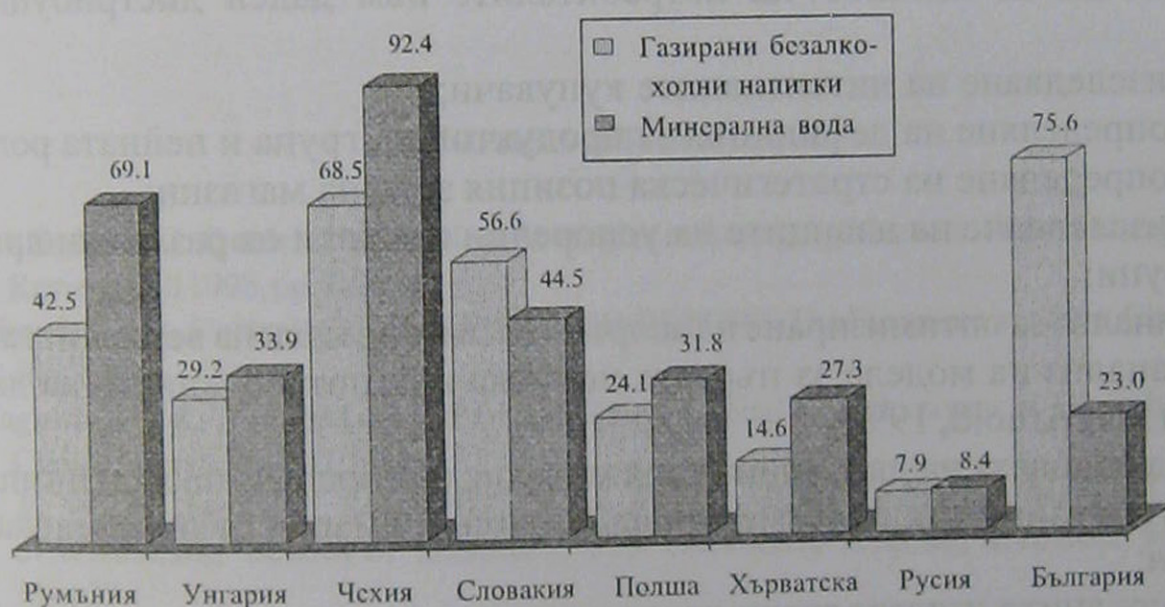


На графиката са дадени абсолютните печалби и загуби към всяка една от групите в кошницата от студени напитки.

Най-големите отчетени загуби на групата на минералната вода са към соковете с ниско съдържание на плодове за първата половина на 2002 г. към второто полугодие на 2001, докато най-големите печалби идват от бирата, газираните безалкохолни напитки и газираната вода. Заедно с това по отношение на индекса на афинитет можем да направим заключението, че най-конкурентни са преминаванията в количество към натуралните сокове (с показател на индекса 103 единици), както и от газираните безалкохолни напитки (с индекс на афинитет 108), които категории са основен конкурент на изследваната продуктова група.

Интересен е въпросът дали отливът на количества от безалкохолните напитки към минералната вода се дължи на някаква временна (случайна) причина или това ни разкрива трайна тенденция на промяна в големината на тези две продуктови групи.

Ако сравним общото потребление на тези две категории в по-развити пазари от българския, можем да забележим, че потреблението на газирани безалкохолни напитки в България е много по-силно, отколкото в повечето централно- и източноевропейски страни, за сметка на средното закупено количество минерална вода.



Фиг. 4. Средно закупено количество на глава от населението в литри през 2001 г.

Източник: ConsumerScan (домакински панел): GfK Bulgaria, GfK Romania, GfK Hungaria, GfK Czechia, GfK Slovakia, GfK Poland, GfK Croatia, GfK Russia.

Сравнявайки средното потребление на глава от населението, можем да предположим, че изходните нива на потребление на българските домакинства са с много по-големи стойности за категорията "газирани безалко-