

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ УКРАЇНИ

О.В. Тур

Національний університет харчових технологій

Водні споживчі ресурси є найважливішими природними ресурсами України, ефективне використання яких не лише дозволяє забезпечити первинні потреби населення, але й підвищити експортний потенціал країни, сприяє формуванню її позитивного іміджу. Вданий час Україна входить в групу світових лідерів за запасами мінеральної води: її ресурси перевищують внутрішні потреби. Вона також є однією з лідируючих європейських країн з видобутку мінеральних вод, їх розливу і реалізації. Асортимент мінеральних вод України дуже широкий: на її території виявлено понад 500 джерел різноманітних мінеральних вод, головним чином у межах Українських Карпат, Українського щита, Дніпровсько-Донецької западини.

З 2000 р. спостерігається щорічне збільшення підприємств з розливу води, зокрема: 129 од. — 320 од. (2009 р.), 298 од. — (2011 р.) [1]. Скорочення останніми роками кількості підприємств пояснюється рецесією та економічною нестабільністю в країні, а також присутністю в галузі великих компаній з виробництва води, які володіють новітніми технологіями та обладнанням. Що дає можливість постійно нарощувати обсяги виробництва, а також проводити рекламні компанії, які спонукають населення споживати саме їхню продукцію. Такими способами витісняють виробників менш популярних брендів води. Тобто, в цьому сегменті ринку існує велика конкуренція і підприємства, що використовують застаріле обладнання та технології, втрачають свої позиції на ринку мінеральних вод. В кінцевому рахунку це призводить до поглинання їх великими компаніями, або в гіршому випадку — до банкрутства.

У цілому ринок бутильованої мінеральної води в нашій країні консолідований: на ньому присутні сильні національні бренди, які включають п'ять найбільших виробників, що в сукупності займають близько 61 % ринку. Лідером галузі є компанія IDS Group Ukraine, далі слідує компанія Coca-Cola, «Оболонь», «Ерлан-Біола» і «Українські мінеральні води» [2].

Загалом, ринок мінеральної води складається з газованих (води натуральні мінеральні газовані; води газовані інші) та негазованих вод (натуральні мінеральні негазовані; води не підсолоджені, не ароматизовані інші, лід і сніг). У цілому приблизно 76,5 % загальної місткості ринку посідає сегмент газованих вод у натуральному вираженні, а за вартісними оцінками вказана частка буде ще більшою. На сегмент негазованих вод залишається менше чверті, тобто обсяги споживання негазованих вод у 3,3 рази менше від газованих [2]. Слід вказати на стабільну тенденцію до перерозподілу структури ринку тарованих вод у напрямі споживання саме негазованої продукції, що відповідає тенденції наближення до європейської структури водоспоживання.

Також для даного ринку відмітною характеристикою виступає сезонність: збільшення попиту відбувається протягом весняно-літнього періоду і зменшення в осінньо-зимовий період. Серед основних причин, з яких споживач купує мінеральну воду, 27 % припадає на таку, як угамування спраги, чим і пояснюється зростання попиту на цей товар в жарку пору року. Крім того, навесні, як правило, відбувається загострення шлунково-кишкових захворювань, і 39 % споживачів купують мінеральну воду саме для лікування [3].

Загалом ключовими чинниками споживчого вибору на ринку мінерально-столових вод України виступають смак (28 %), впевненість у якості (20 %), ціна (15 %), лікувальні властивості (14 %), відомість марки (11 %). Найменше споживачів звертають увагу на мінеральний склад (7 %), на зовнішній вигляд і оформлення (3 %) та на інші чинники (2 %). Саме відомість марки, а також впевненість у якості фактично і створюють базис для високої вартості бренду мінерально-столових вод, в основу якого, як правило, намагаються закласти усі п'ять чинників [4].

Традиційно найбільш популярною упаковкою вод в Україні виступає ПЕТ-пляшка місткістю 1,5 л, на частку якої припадає близько 60 % загальної місткості ринку. Близько 30 % споживачів зазвичай купують воду однієї торгової марки та майже 50 % споживачів комбінують кілька відомих марок [2].

Зазначимо, що у розрізі газованих і негазованих вод спостерігаються певні відмінності у каналах збуту, а саме, у першому близько 40 % вод продається через супермаркети і магазини великого масштабу, а у другому вказаний канал забезпечує тільки до 22 % реалізації [4].

Основним каналом збуту у сегменті газованих вод, за оцінками 2000-2012 рр., виступають кіоски, крамнички і павільйони, на сукупну частку яких припадає близько 50 % обсягів продаж. Взагалі, сегмент газованих вод має збалансовану структуру різних форматів торгівлі [4].

Ринок мінеральних вод, на відміну від інших галузей народного господарства, має сприятливі перспективи подальшого розвитку, оскільки Україна характеризується доволі низьким рівнем споживання бутильованої води — лише 40 — 45 л на людину, а це в кілька разів менше порівняно з європейськими країнами, де припадає на душу населення 150-170 літрів [1]. Відтак вказані фактори та розвиток культури споживання бутильованої води створюють потужні передумови для подальшого розвитку ринку, хоча на ньому спостерігається жорстка конкуренція.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Статистичний щорічник України за 2011 рік* / [за ред. О.Г. Осауленко, відп. за вип. О.Е. Остапчук — К: ТОВ «Август Тренд», 2012. — 558 с. — (Держкомстат України).

2. *Дослідження* обсягів виробництва та реалізації мінеральної води в Україні. [Електронний ресурс]: <http://freepapers.ru>.

3. *Рождєственська Л.Г.* Статистика ринку товарів і послуг: Навч. посіб. / Л.Г. Рождєственська — К.: КНЕУ, 2005. — 419 с.

4. *Олесюк О.* Невагоме багатство ринку мінерально-столових вод України / О. Олесюк // Маркетинг в Україні, 2009. — №2. — С. 17 – 22.