

УДК 339.37

Н. Ю. Малишева,

студентка Національного університету харчових технологій, м. Київ

## АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ В УКРАЇНІ

N. U. Malysheva,

Student of National University of Food Technology

### ANALYSIS MAJOR TRENDS AND DEVELOPMENT OF MINERAL WATER MARKET IN UKRAINE

Ринок мінеральної води є одним з найбільш розвинутих в Україні. Важливим аспектом є вплив споживачів та основних гравців на розвиток ринку. Було проведено комплексне дослідження і визначено основні тенденції розвитку.

Mineral water market is one of the most developed in Ukraine. important aspect is the influence of consumers and major players in the market development. It was conducted comprehensive research and identified key trends.

*Ключові слова: споживачі, основні гравці, частка ринку.*

*Key words: consumers, key players, market share.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Аналіз, запропонований Майклом Портером, є одним з методів оцінки конкурентоспроможності ринку, дослідження впливу споживачів та постачальників на ефективне його функціонування.

Запропонований підхід використовується з метою прийняття найоптимальнішого рішення для нового чи вже існуючого підприємства щодо виходу на ринок чи випуску нової продукції. Даний підхід базується на дослідженні бар'єрів та перешкод виходу на ринок нових гравців, загрози виникнення товарів-аналогів.

Актуальність даного дослідження полягає у аналізі основних тенденцій на ринку мінеральних вод та впливу вподобань споживачів на розвиток ринку мінеральних вод України в сучасних умовах господарювання.

Проаналізовано останні публікації науково-фахових видань та результати досліджень вподобань споживачів на ринку мінеральних вод України, проведених провідними маркетинговими компаніями за останні 4 роки (Зоокрема Ukrainian Marketing Group, Української асоціації маркетингу, ACNielsen Ukraine).

Основними завданнями даного дослідження є аналіз основних тенденцій на ринку мінеральних вод та вплив різних факторів на його розвиток за допомогою моделі п'яти конкурентних переваг Майкла Портера.

Методикою виділяються п'ять сил, які визначають рівень конкуренції, і, отже, рівень привабливості ведення бізнесу в конкретній галузі.

Привабливість галузі у даному контексті має відношення до достатньої рентабельності галузі. "Непривабливою" галуззю є така, в якій поєднання сил знижує рентабельність. Найбільш "непривабливою" є галузь, яка наближається до досконалої конкуренції.

Проведемо аналіз внутрішнього ринку мінеральної води за вказаною методикою. Однією з

особливостей ринку мінеральних вод є відсутність великої кількості постачальників, оскільки ринок є орієнтованим на сировину. Тож доцільно буде розглянути конкуренцію серед існуючих виробників.

В Україні ринок мінеральних вод є одним з найбільш динамічно зростаючих, середньорічні темпи росту за період 2009—2012 рр. склали 13,5% у вартісному виразі. Річний обсяг ринку у 2012 р. склав 1,94 млрд літрів у натуральному виразі і 3,260 млрд грн. у вартісному виразі.

Український ринок мінеральних вод представлений понад 120 компаніями, найбільшими з яких є: IDS Group (ТМ "Миргородська", "Старий Миргород", "Моршинська", "Аляска", "Сорочинська"); Coca-Cola Company (ТМ Bon Aqua і "Юрське Джерело"); корпорація "Українські мінеральні води" (ТМ "Поляна Квасова", "Свалява", "Лужанська"); ЗАТ "Оболонь" (ТМ "Оболонська", "Прозора"); ЗАТ "Ерлан" (ТМ "Біола Знаменська", "Два океани"); ВАТ "Київський завод безалкогольних напоїв "Росинка" (ТМ "Софія Київська", "Доктор").

За даними дослідження ACNielsen Ukraine основну частку ринку займають виробники ТМ "Моршинська", ТМ "Миргородська" (IDS Group) та ТМ "Bon Aqua" (Coca-Cola Company) 28,5 і 12,2% відповідно [1]. Можливість і готовність знижувати ціни з боку існуючих лідерів на ринку є вагомою перевагою по відношенню до інших гравців. Попит на питну воду є досить високим і постійно зростаючим, відповідно лідери ринку за рахунок економії на масштабах виробництва встановлюють свою ціну, яка є орієнтиром для конкурентів.

Існує також перевага, як потенціал протидії лідерам ринку. Наприклад, вільні виробничі потужності та можливості інновацій. Хоча розлив мінеральної води орієнтується, перш за все, на сировинну базу, досить важливим є такий показник, як довіра до природних джерел та наявні лікувальні властивості. Це пояснює досить вагомий частку на ринку корпорації

"Українські мінеральні води" (ТМ "Поляна Квасова" ТМ "Лужанська", ТМ "Свалява), а саме 8 % [1].

Досить високий потенціал є у розвитку сегменту розливу питних вод у тару місткістю 18,9 л. Розширення цієї ніші дозволить існуючим гравцям покращити свої конкурентні позиції та збільшити кількість постійних споживачів. Сьогодні лідерами є IDS Group, в якому проводиться розлив питних вод ТМ "Аляска" та ТМ "Старий Миргород", і ПАТ "Оболонь", на якому проводиться розлив питної води ТМ "Аквабаланс".

Охарактеризуємо діяльність основних гравців на ринку.

1. IDS Group (Україна) — українська група компаній, частина міжнародної групи IDS Borjomi International, яка є одним з трьох найбільших гравців на ринку мінеральних вод СНД та Прибалтики і лідером в категорії природних бутильованих вод.

Сьогодні до IDS Borjomi International входять: IDS Borjomi Georgia (Грузія), IDS Group (Україна), IDS Borjomi Russia (Росія), IDS Borjomi Europe (Литва).

2. ІП Кока-Кола Беверіджиз Україна — входить до складу Coca-Cola Hellenic Group. Єдине підприємство в Україні, яке уповноважене виготовляти напої під товарними знаками, що належать The Coca-Cola Company. На ринку мінеральних вод підприємство представлено виробництвом ТМ "Воп Aqua". ВопAqua запов'язана своїм ім'ям словосполученню двох слів: французького *вон* — "гарна" та латинського *aqua* — "вода". Вперше вона була випущена в Австрії у 1970 році. З тих пір вона завоювала неабияку популярність. В Україні ВопAqua з'явилася на полицях магазинів у 1999 році.

На ринку України представлена негазована, середньогазована та сильногазована ВопAqua. Рівень насичення води газом не змінює мінеральний склад води і не впливає на якісні характеристики.

Виробництво ВопAqua, як і виробництво будь-якої продукції ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна", жорстко контролюється за багатьма показниками безпеки. Під час видобутку та розливу води використовується найсучасніше обладнання та новітні технології. Крім того, ВопAqua повністю відповідає жорстким інтернаціональним стандартам якості групи компаній Coca-Cola Hellenic, що діють у 206 світу [3].

Українським споживачам ВопAqua доступна у скляних 0,25 л пляшках, а також у ПЕТ-пляшках об'ємом 0,5 л, 1 л та 1,5 л.

3. ПАТ "Оболонь" — національна корпорація з випуску пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води. До складу компанії входять головний завод у Києві, відокремлені цехи в Олександрії (Кіровоградська обл.) та Чернівцях (Хмельницької області), два дочірніх підприємства — "Пивоварня Зіберта" (Фастів, Київська обл.) та "Красилівське" (Красилів, Хмельницька обл.), а також підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці, Рокитному, Севастополі та Чернівцях. На ринку мінеральних вод підприєм-

ство представлено торговими марками "Оболонська", "Прозора" та питна вода "Аквабаланс".

4. Корпорація "Українські мінеральні води" ("УМВ"), до складу якої входять ПАТ "Свалявські мінеральні води" та ПАТ "Одеський завод мінеральної води "Куяльник". Основною продукцією корпорації є відомі з радянських часів мінеральні води "Лужанська", "Свалява", "Карпатська джерельна", "Куяльник", а також питна вода "Поляна джерельна" та "Сімейна".

5. Група компаній "Карпатські мінеральні води" заснована у 1997 році, до її складу входять такі підрозділи: ТОВ "Карпатські мінеральні води", ТОВ "Торговий дім "Карпатські мінеральні води" і Львівська філія ТОВ "Торговий дім "Карпатські мінеральні води". Група компаній випускає мінеральну воду під торговою маркою "Карпатська джерельна" та безалкогольні напої на основі мінеральної води під торговою маркою "Соковинка".

Продукція лідерів ринку відповідає кодексу ЄС Codex Standard 108—1981 for Natural Mineral Waters, що дає змогу експортувати її. З України протягом 2009—2012 років експортувалося близько 3% виробництва мінеральної води. Основними експортерами були IDS Group (Україна) та корпорація "Українські мінеральні води".

Географічну структуру експорту зображено на рис. 1.

Основним імпортером української води традиційно є Російська Федерація, Казахстан та країни Східної Європи, у 2012 р. IDS Group (Україна) вперше почала працювати на ринку Вірменії. Імпорт мінеральної води до України у 2012 р. збільшився на 1,5%, склав 250 млн літрів і був представлений мінеральною водою зі специфічними лікувальними властивостями (ТМ "Есентуки", "Нарзан" ЗАО "Кавминводи" Росія та ТМ "Боржомі" виробництва IDS Borjomi Georgia (Грузія)) та продукцією преміум-класу з Франції (ТМ "Evian", "Perrier", "Vittel") та Грузії (ТМ "Nabeghlavi").

Одним з важливих методів нецінкової конкуренції є проведення високоєфективної рекламної кампанії. За даними дослідження, проведеного MMI Ukraine, при виборі мінеральної води на бренд звертають увагу 8,7 % споживачів. Даний показник не є найсуттєвішим, але в сучасних умовах ринкової економіки доцільним є донесення до споживача необхідності придбання мінеральної води тієї чи іншої марки. Як показує досвід, ефективна рекламна кампанія є одним з найважливіших факторів запоруки підвищення рівня довіри до бренду та збільшення кількості споживачів.

Одним з найсуттєвіших факторів, що впливає на діяльність підприємств, є сезонність споживання продукції. Це зумовлює необхідність пристосовуватись до коливань попиту на ринку та проведення додаткових акцій для залучення споживачів у сезони низького продажу.

Варто звернути увагу на загрози, які виникають на ринку мінеральних вод для вже існуючих підприємств. Основною проблемою є розлив та

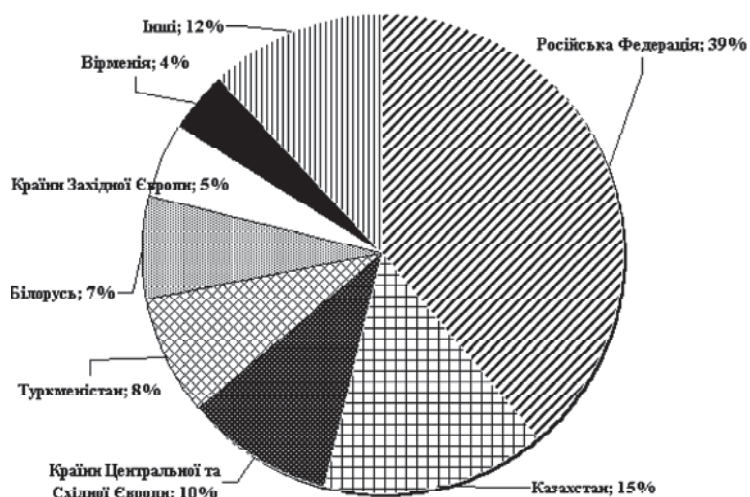


Рис. 1. Географічна структура українського експорту мінеральної води у 2012 р.

мінералізація води низької якості та можливість потрапляння на полиці магазинів. Дана продукція має значно нижчу ціну, що за умови недостатньої обізнаності споживача може слугувати приводом для здійснення покупки. Звичайно, продукції таких підприємств значно складніше долати бар'єри для виходу на широкі ринки збуту, але має місце їх реалізація в одиничних роздрібних точках продажу.

Позитивним є той факт, що 58 % споживачів при виборі марки мінеральної води найважливішим аргументом визначають смак, 18% респондентів обирають воду, якщо абсолютно впевненні в якості. Дана тенденція дає змогу стверджувати, що поява товарів-замінників є малоімовірною [2].

Варто розглянути ще одну загрозу для існуючих гравців, таку як можливість підробки продукції. Дана проблема не є досить гострою, оскільки лідери ринку, IDS Group та ІП Кока-Кола Беверіджиз Україна постійно оновлюють засоби захисту від підробок, шляхом випуску спеціальних етикеток та наліпок (ТМ "Аляска", ТМ "Старий Миргород").

Варто зазначити, що вживання мінеральної води задовольняє чотири потреби:

- 1) у щоденному обов'язковому споживанні води (Всесвітня організація охорони здоров'я рекомендує не менше двох літрів на день);
- 2) вгамування спраги;
- 3) краще самопочуття;
- 4) лікуванні певних хвороб.

Виходячи з аналізу потреб, можливо визначити, що частковими товарами — замінниками води можуть бути соки, нектари, тонізуючі напої, молоко, кисломолочні продукти та безалкогольні напої. Наявність на ринку товарів-замінників стимулює розробленню маркетинговими підрозділами ідей, що стимулюватимуть споживачів віддавати перевагу саме мінеральним водам.

З врахуванням всіх проведених досліджень, ймовірність появи нових гравців на ринку є досить низькою. Це зумовлено специфікою галузі, а саме:

— обмеженість природних ресурсів. Хоча Україна по запасах мінеральних природних вод займає одне з перших місць у світовому рейтингу, ключовим фактором лідерів ринку є розлив води з артезіанських свердловин, розміщення яких обмежене на території держави;

— вже сформовані основні вподобання споживачів, на які орієнтуються виробники. За результатами проведення дослідження маркетинговим відділом IDS Group, у 2011 році ТМ "Миргородська" постійно вживають — 38 % споживачів, випадково придбали — 69 %, улюбленою торговою маркою "Миргородська" стала для 24 % респондентів [2]. Тобто дана тенденція дозволяє стверджувати про складність виходу на ринки нових виробників та завоювання вподобань споживачів.

Також однією з основних проблем появи нових гравців є неможливість або складність подолання бар'єрів для входу на ринок, а саме:

— економія за рахунок масштабу виробництва. Чим більша частка ринку, тим більше те чи інше підприємство економить в перерахунок на 1 одиницю продукції. Прикладом може бути один з лідерів ринку — холдинг IDS Group, виробничі потужності якого сконцентровані на основних джерелах мінеральної води. Наявність потужної сировинної та виробничої бази дозволяють економити на одиниці продукції, тим самим збільшуючи прибуток і утримуючи лідируючі позиції на ринку;

— доступ до каналів розподілу. В сучасних ринкових умовах новим гравцям буде досить складно і дорого потрапити на полиці на рівні з існуючими торговими марками. Проведене дослідження ММІ Україна зазначило, що найважливішим критерієм при здійсненні покупки мінеральної води є смак (57,6 %), впевненість в якості (28,4 %), відомість бренду при виборі враховують 8 % респондентів, за рекомендаціями лікаря мінеральну воду купують 3,7 %, мінеральний склад має важливе значення для 2,2 % споживачів [2].

Дана тенденція дозволяє зробити висновок, що поява нових учасників на ринку мінеральної води є малоімовірною. Це зумовлено наявністю певних бар'єрів, які нові підприємства зазвичай невзможі подолати.

Також одним з важливим факторів для появи на ринку нових гравців є нормативно-правове забезпечення галузі. Нова продукція має відповідати існуючим стандартам, що регламентуються Законами України (а саме ЗУ від 23.12.1997 771/97ВР "Про безпечність та якість харчових продуктів", та ЗУ від 10.01.2002 № 2918-III "Про питну воду та питне водопостачання")

#### 4. Ринкова влада споживачів

За останні десять років споживання бутильованої води в Україні зросло приблизно у 4 рази, до 41 літрів на рік у 2011 р., основні причини цього — підвищення життєвого рівня населення та тур-

бота про здоров'я, що призвело до зростання ринку газованої столової води, та погіршення якості водопровідної води, неможливість використовувати її для приготування їжі, що призвело до зростання ринку негазованої води.

В середньому по Україні споживання газованої води у 2012 р. склало 28,5 літрів на душу населення, а негазованої 15 літрів. Найбільшим є споживання води у великих містах, а найменшим у селах. За даними дослідження ММІ Ukraine найбільш популярною серед українців є купівля води у ПЕТ-пляшках середнього розміру (0,5л) — 29,1% всіх покупок води, 62 % споживачів віддають перевагу тарі місткістю 1,5л. Спостерігається тенденція збільшення продажів тари малого формату (0,25—0,5 літри) — 5%, покупцями цієї продукції є в основному сегмент КаБаРе і юридичні особи,

Варто звернути увагу на вподобання споживачів щодо вибору типу мінеральної води. За даними проведених досліджень за 2012 рік, сильно-газовану мінеральну воду купують 40,1 % споживачів, перевагу слабо газованій надають 37%, в той час як кількість споживачів негазованих мінеральних вод збільшилась на 4% в порівнянні з 2010 роком, і становить 19,2 % від загальної кількості споживачів. Не бачать принципової різниці при виборі мінеральної води 3,6% опитаних респондентів [2].

Важливим показником є рівень вживання води в найбільших містах України. За даними дослідження Nielsen Retail Audit за 2001 рік вживання на душу населення складало 95,3 л в Києві, 83,9 л в Одесі, 70,2 л в Дніпропетровську, 65,5 в Харкові, 60,6 у Львові та 56,0 л у Донецьку. Це створює значний потенціал для розвитку та розширення ринків збуту перш за все у східних областях та збільшення кількості споживачів шляхом дослідження та задоволення їхніх потреб.

Найбільш важливим критерієм при виборі мінеральної води для українців є смак — його відзначають близько 60% респондентів. Упевненість у якості важлива для 45% споживачів і лікувальні властивості — для 35% опитаних.

Практично однаково на вибір впливають ціна та популярність торговельної марки — на них опираються 32 і 30% українців відповідно. Менше покупці цікавляться мінеральним складом — на нього звертають увагу 20% респондентів, а привабливе пакування має значення тільки для 5% опитаних [2].

Що стосується організації ефективної збутової системи, то домінуючою моделлю дистрибуції води є непрямі продажі. Причому останнім часом намітилася тенденція до фокусного просування бутильованої через дистриб'юторів у містах-мільйонниках. Виробники все частіше при організації системи збуту замислюються щодо побудови всеукраїнської мережі дистрибуції з акцентом на великих містах.

Організуючи збутову систему, виробники бутильованої води мають справу з двома факторами, що обмежують зростання продажів їх товарних марок: сезонністю і регіональним сприйняттям

торговельних марок. У зв'язку з цим на ринку останнім часом відмічається тенденція розширення географії продажів, побудови дистриб'юторських мереж на всій території України. Не останню роль тут грають зростаючі торговельні мережі. Наприклад, в Києві на їх частку припадає близько 60% продажів бутильованої води. Осмислена побудова дистрибуції і відмова від нерегульованих оптових продажів дозволяють виробникам згладжувати сезонні перепади продажів. На продажі води під конкретними торговельними марками впливає також і той факт, що останнім часом роздріб (навіть мережевий) при формуванні асортименту відступив від принципу ризикованого достатку і повернувся до принципу розумної достатності. Сьогодні немає сенсу тримати асортиментну лінію, в якій була б представлена продукція всіх заводів, досить зробити ставку на кількох перевірених виробників.

Не менш важливою є стабільна політична ситуація в країні. Негативним є нещодавній скандал на ринку мінеральних вод, що спричинив тимчасову зупинку підприємств IDS Group, а саме ПАТ "Миргородський завод мінеральних вод" та Завод мінеральних вод "Оскар". І, як наслідок, лідер українського ринку мінеральних вод став частиною транснаціональної Альфа-груп.

Ще одним з важливим факторів, що зумовлюють вплив на розвиток ринку, є погіршення екологічної ситуації. Дана тенденція зумовлює зростання рівня вживання бутильованої мінеральної води, а отже і підвищення прибутку підприємств-виробників.

Отже, підсумовуючи, варто сказати, що проведений аналіз дозволяє стверджувати про насиченість ринку та малоїмовірність появи нових гравців на ньому. Сучасна екологічна ситуація та популяризація здорового образу життя створюють основний потенціал для розвитку ринку мінеральних вод та збільшення кількості споживачів. Варто зазначити також, що досить вагомий вплив має політична ситуація в країні та правове регулювання харчової промисловості. Позитивним є той факт, що на сьогоднішній день впроваджені досить високі стандарти якості, що унеможливають потрапляння на ринок води низької якості.

#### Література:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетингові дослідження / Пер. з англ. — 7-е видання. — СПб.: Питер, 2012. — 848 с.
2. "Дослідження ринку мінеральної води в Україні" ММІ Ukraine. — К.: Маркетинговые исследования в Украине. — № 4 (47). — 2011.
3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Пер. с англ. — 4-е издание. — М.: Вильямс, 2011. — 120 с.
4. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. — 5-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 704 с.
5. <http://volwestgroup.com/uk/news/view/524>
6. <http://www.domwoda.com/>

Стаття надійшла до редакції 08.07.2013 р.