

УДК 339.14:613.38

Д. С. Файвішенко,
к. е. н., доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-7880-9801

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.19.23

СВІТОВИЙ РИНОК МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

D. Fayvishenko,
PhD in Economics, Associate professor of Department journalism and advertising,
Kyiv National University of Trade and Economics

WORLD MINERAL WATER MARKET

Сьогодні в умовах насиченої конкуренції спостерігається високий потенціал зростання, підвищення популярності мінеральної води, простежується висока маркетингова активність гравців і перспективи збільшення виробничих потужностей лідерів ринку вітчизняного та світового масштабу. Актуальним стає аналіз, представлення комплексних досліджень, виокремлення основних продовольчих потреб та особливостей споживання мінеральної води, європейський досвід формування та розвитку світових брендів на ринку мінеральної води. Основними методами дослідження є принцип функціональності, гносеологічний аналіз (аналітичний, узагальнення, наукової абстракції, декомпозиції, логічний, порівняння), аналітичні дані маркетингового дослідження, принцип системності загального зв'язку та розвитку, який дозволив розкрити діалектику взаємозв'язку між методами та інструментами. Результати аналізу європейського досвіду формування та розвитку ринку мінеральної води дозволили виявити основні тенденції вподобань та особливостей споживання мінеральної води як на вітчизняному, так і на європейському ринку, виокремити основних експортерів та імпортерів на цьому ринку, простежити ймовірність появи нових брендів з новими функціональними можливостями. Перспективами подальшого дослідження є моніторинг вітчизняного ринку мінеральної води, аналіз бренд-стратегій, основні методи підвищення конкурентоспроможності бренду.

Today, in the conditions of intense competition, there is a high growth potential, increasing the popularity of mineral water, there is a high marketing activity of players and the prospects of increasing the production capacity of market leaders in the domestic and world scale. The analysis, presentation of complex researches, isolation of basic nutritional needs and peculiarities of mineral water consumption, European experience of formation and development of world brands in the market of mineral water becomes relevant.

The basic methods of research are the principle of functionality, epistemological analysis (analytical, generalization, scientific abstraction, decomposition, logical, comparison), analytical data of marketing research, the principle of systematic common communication and development, which allowed to reveal the dialectic of the interrelationship between the methods of the instrument.

Water consumption is the most important natural resource of Ukraine, the effective use of which not only allows to meet the primary needs of the population, but also to increase the export potential of the country, contributes to the formation of its positive image.

A separate niche that has long been said by analysts but has not yet received proper distribution in Ukraine is the niche of flavored mineral waters. This product is positioned on the one hand as a useful alternative to a sweet non-alcoholic beverage, but at the same time remains a segment of mineral water. This product, while adding to its value the functionality and novelty of the category — focuses primarily on the consumer, who is following the new trends of the market.

Undoubtedly, Ukraine is one of the leading European states for the extraction, bottling and sale of mineral waters and can rightly consider them to be a real wealth, which requires an economic attitude regarding its use, conservation and multiplication.

The results of the analysis of the European experience in the formation and development of the mineral water market have revealed the main trends in the preferences and characteristics of mineral water consumption both in the domestic

and European markets, to identify the main exporters and importers in this market, to trace the likelihood of new brands with new functionalities.

The prospects for further research are the monitoring of the domestic mineral water market, the analysis of brand strategies, the main methods of increasing the brand's competitiveness.

Ключові слова: бренд, позиціонування, маркетинг, маркетингові дослідження, ринок мінеральної води, світовий ринок, глобалізаційні процеси.

Key words: brand, positioning, marketing, marketing research, global water market, food market. World market, globalization processes.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ринок мінеральної води на сьогодні є одним з найбільш швидкозростаючих споживчих ринків України. Представники дослідницьких компаній відзначають високий потенціал та інтерес до мінеральної води з боку споживачів завдяки корисним властивостям і перевазі за ціною. Саме аналіз європейського досвіду формування та розвитку ринку мінеральної води дозволяє простежити основні особливості формування потреб споживання та вподобань цього продукту, виокремити основних представників ринку мінеральної води.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізу ринку мінеральної води, економічним умовам ефективного розвитку було присвячено праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: А. Заїнчковський [3], А. Мазаракі [1], О.І. Олексюк [4], Ю. Пахтер [5], В. Пілюшенко [7], Г. Еркомайшвілі [10], та ін. Проте аналіз вітчизняного та європейського досвіду формування та розвитку бренду на ринку мінеральної води залишається актуальним.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є аналіз ринку мінеральної води, представлення комплексних досліджень, виокремлення основних продовольчих потреб та особливостей споживання мінеральної води, європейський досвід формування та розвитку світових брендів на ринку мінеральної води.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сьогодні в умовах стрімкого зростання конкуренції та підвищенні споживання продовольчих товарів, значна роль та місце відводиться саме розвитку брендам на ринку мінеральної води. Ринок мінеральної води вважається найбільш динамічним та перспективним у хар-

човій галузі. Обґрунтуванням правомірності такого уточнення є той факт, що щорічне споживання мінеральної води в світі становить 130 млрд літрів [15]. Більш того, спостерігається подальше зростання на рівні 6—10% на рік і збільшення до 200 млрд до 2020 р.

Як видно з діаграми (рис. 1), провідне місце за показником споживання води займає Європа, серед країн якої на долю Франції, Італії та Німеччини приходить 50 % світового об'єму споживання. Далі слідує США, якій належить 20 % світового об'єму споживання мінеральної води. Водночас слід зауважити, що Азія й Тихоокеанський регіон мають достатньо високий потенціал для посилення своєї позиції за аналізованим показником, оскільки щорічний темп росту об'єму споживання мінеральної води становить 15 %.

Аналіз останніх досліджень вказує на бурхливе зростання продажу мінеральної води в Європі: у Великій Британії та Ірландії — споживання перевищило минулорічний рівень на 27 %. Експерти Nielsen [15] стверджують, якщо раніше в британських супермаркетах пляшки з мінеральною водою займали в середньому п'ять футів довжини полиць, то сьогодні — сім. Однак ринок мінеральної води у Великій Британії все ще невеликий. За минулий рік обсяг її продажів по країні склав 175 800 тис. дол. США. Середній зріст обсягів продажів в інших європейських країнах, де мінеральна вода давно вже популярна, склав близько 5 % (для безалкогольних напоїв це досить високий показник).

Великі виробники в цьому секторі ринку виглядають не кращим чином. 40 % ринку продовжують займати напої з назвами магазинів, де вони продаються (так звані own-label products). У Швейцарії перше місце на ринку займає сорт Migros торгової компанії Migros-Genossenschafts-Bund (27.6 %). У Німеччині покупки обирають місцеві сорти мінеральної води

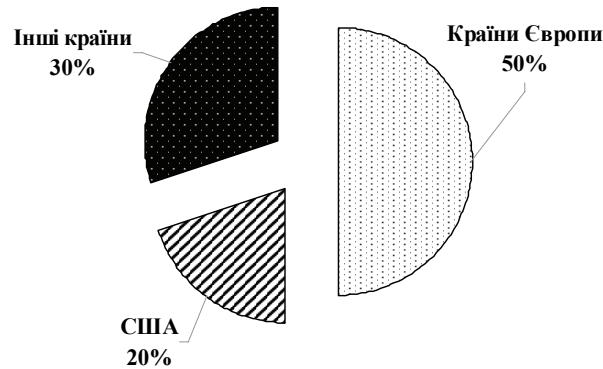


Рис. 1. Розподіл об'єму споживання мінеральної води на світовому ринку

Джерело: [19].

(local brands). Популярність продукції дрібних компаній, ціни на яку можуть досягати половини вартості відомих марок мінеральної води, призводить до того, що рівень цін у цілому залишається низький. Прибуток великих компаній у разі великих обсягів продажів "з'їдається" за рахунок низької ціни. Наприклад, за півроку в Бельгії, Австрії та Італії зі зростанням обсягів продажів на 3,2 % їх доходи впали на 1,5 % [20].

В Італії, Франції, Іспанії, а також США (ці країни разом з Німеччиною споживають найбільші обсяги мінеральної води) від 55 до 90% ринку належить мінеральній негазованій воді. В останні кілька років набула поширення так звана ароматизована мінеральна вода з фруктовим присмаком. Нині у Західній Європі цей продукт займає близько 12—15 % ринку. У вересні Nestle Sources International (підрозділ Nestle AG) оголосило про намір збільшити свою частку в розробці джерела Сан-Пеллігріні в Італії. Продукція, що випускається під маркою Levissima є найпопулярнішою в Італії (13,5 % ринку). Італійці лідирують за рівнем споживання мінеральної води в Європі (130 л на рік на душу населення). Nestle нині володіє і другою за популярністю в Італії маркою води — Vera (11,5 % ринку). Gaudianello і Leggera останнім часом посіли преміальну нішу. Ці води видобуваються з мінеральних джерел, розташованих у регіоні Basilicata на півдні Італії. Власник джерел, компанія le Fonti di Monticchio, заснована в 1890 році. На сьогоднішній день le Fonti di Monticchio посідає четверте місце на італійському ринку мінеральної води і є однією з компаній, що найбільш динамічно розвиваються [22].

На відміну від європейського, на американському ринку близько 80 % обсягу продажів припадає не на мінеральну, а на очищену питну воду, яка поставляється в 5—25-літрових бало-

нах як альтернатива водопровідній воді. Як правило, компанії-постачальники беруть цю воду не з натуральних джерел, а зі звичайних комунальних мереж і лише піддають її додатковій фільтрації. З цього приводу один із керівників British Water Companies Association висловився в тому сенсі, що ринок очищеної питної води є одним із головних питань ХХІ ст. [5]. США є найбільшим ринком бутильованої води у світі (понад 24 млрд л у 2017 р.), випереджаючи Мексику (14 млрд л), Китай (13 млрд л) та Італію (10 млрд л). Це і найбільш розвинений ринок збуту. Провідні положення США обумовлено тим, що там ринок набагато більш інтегрований, ніж у Європі, водні кулери широко застосовуються в побуті, а також тим, що американці ширше використовують сучасні технології. Крім того, США є ареною конкурентної боротьби між найбільшими виробниками бутильованої води (Nestle і Danone), з одного боку, і такими гігантами індустрії безалкогольних напоїв, як Coca Cola і PepsiCo — з іншого.

Сьогодні спостерігається зростання виробництва води в різних ємностях. Частка води в ємностях більше 10 л, які поставляються переважно до офісів і домашніх господарств (Home and Office Delivery — HOD) росте досить повільно, всього на 4—5 %. Лінія, якою позначено виробництво води в ємностях до 1 л, свідчить, що саме вона забезпечує практично весь ріст виробництва бутильованої води. Таким чином, ринок США розрахований, насамперед, на споживача, що цінує свій стиль життя і зручність, споживає воду в невеликій тарі, яку можна придбати в будь-якій торговельній точці й швидко споживати [14].

Франція займає провідне положення по частці імпорту мінеральної води з 74,1 % у 2018 р. (245,542 кілолітр, приріст 24,8 % порівняно з попереднім роком). Франція імпортує кілька марок, які добре відомі японцям, американцям,

включаючи бренди мінеральної води Volvic, Evian, Vittel, Perrier.

Ці марки використовували торгові компанії та виробників напоїв як імпортерів агентів для освоєння ринку мінеральної води Японії [13]. Імпорт зі Сполучених Штатів також щорічно збільшувався і зростання на 27.1 % у 2017 р. приніс американському імпорту в загальному 53.213 кл і 20.4 % частки імпорту. Crystal Geyser, імпортований з Каліфорнії, отримав визнання своєї марки через рекламу на телебаченні та в журналах за участю провідних гравців з бейсболу, а пляшки розміром 500 мл продавалися добре через те, що вони коштували дешевше французьких марок. Імпорт з Італії також збільшувався (San Pellegrino, Panna тощо), і хоча загальний рівень знаходиться на 7.700 кл, він щорічно збільшується [13]. За останні два десятиліття в Китаї була створена потужна індустрія глибокого очищення води. Необроблена водопровідна вода, вода з колодязів або відкритих джерел вживається в їжу тільки у віддаленій сільській місцевості. В основному ж споживачами використовується фільтрована вода в економічній пластиковій тарі. Засноване понад 700 великих компаній, що займаються глибоким очищенням води, ще 800 планується створити в найближчі роки. Статистика по невеликих водоочисних виробництвах, поширеними на території Китаю, відсутня [20]. Однак відомо, що продукція не відрізняється високою якістю. Сектор виробництва очищеної води для побутових потреб вважається досить рентабельним, і в нього починають активно проникати іноземні компанії. Так, компанія Siemens нещодавно придбала таке виробництво в Тяньцзіні. За прогнозами експертів компанії, водоочищення незабаром буде приносити їй до 250 млн дол. США річного доходу [21].

Сьогодні індустрія продажів бутильованої питної води є однією з найбільш швидкозростаючою в світі. Щорічно продається понад 100 млрд літрів питної води, в основному в пластиковій розфасовці. За даними журналу Fortune, прибутки в цій галузі вже зараз досягають 1 трлн дол. США на рік — це 40 % від прибутку, наприклад, нафтових компаній. Світовий ринок питної води контролюють десять великих корпорацій, найбільші з яких — французькі Vivendi Universal і Sue — мають понад 200 млн споживачів у 150 країнах [20].

Китайські експерти відзначають великий потенціал галузі з виробництва питної води в країні. У КНР на душу населення припадає близько 10 л бутильованої води на рік без ура-

хування водопровідної обробленої води. Це в 17 разів менше, ніж в Італії, в 15 разів менше, ніж у Франції, і в 4 рази менше, ніж у Гонконгу.

З 2000 р. у Китаї швидкими темпами розвивається ринок прохолодних напоїв, у тому числі виробництво мінералізованої бутильованої питної води ємністю до 4 л. За останні 20 років сегмент прохолодних напоїв у середньому досяг більше 20 % ринку напоїв в цілому. У цьому секторі активно працюють іноземні компанії, зокрема, Danone, Coca Cola, Pepsi і Nestle. Наприклад, компанія Danone придбала солідний пакет акцій компанії "Вахаха", найбільшого китайського виробника питної бутильованої води. Ринок питної та мінеральної води характеризується такими основними особливостями: витіснення з ринку імпортової продукції, активність регіональних виробників мінеральної та питної води, інтенсивне зростання ринку на 15—25 % щорічно. За іншими даними, приріст продажів мінеральних вод на рік становить у середньому 10—15 %. Частка імпортової продукції мінімальна, а регіональні виробники мінеральної води займають 75 % цього ринку і, на думку експертів, мають всі можливості збільшити свою присутність на ринку ще на 6—8 % [21].

У Грузії є більше 730 видів мінеральних вод, добовий дебет яких становить 130 млн л. Одна частина використовується на теплопостачання, промисловий розлив, інша — для промислового розливу.

Значне зростання промислового розливу мінеральних вод спостерігалось в 70-ті роки ХХ століття. Так, у 1970—78 рр. щорічний промисловий розлив 18 видів мінеральних вод становив 520—530 млн пляшок. До цих видів вод відносяться: "Боржомі", "Митарбі", "Набеглави", "Саїрме", "Лугела", "Болнісі", "Багіата", "Кокотаурі", "Важас Цкаро", "Джава", "Уцера", "Казбегі", "Авадхара", "Лашічала", "Флатов" і "Вардзія".

Оптимальний рівень виробництва був збережений до 1990 р. Подальший період характеризується спадом (кількість вироблених пляшок зменшилася до 1995 р. до 9.4 млн шт.). Скоротився і асортимент продукції, що випускається. З 1995 р. розливається практично тільки "Боржомі" [10].

Підйом виробництва мінеральних вод починається з другої половини 90-х років. У 2001 р. у грузинському експорті мінеральні води зайняли перше місце, склавши 10 % загального обсягу (в цілому розлито 80.1 млн пляшок) [10]. Сьогодні "Боржомі" в Грузії виробляють компанії: "GG and MWco" і "Союз виробників Бор-



Рис. 2. Структура ринку мінеральної води України, у натуральному виразі, %

Джерело: [16].

жомі" (об'єднує 14 підприємств). На сьогодні Компанія "GG and MWco" має велике число ексклюзивних дистриб'юторів і серйозні досягнення по збуту продукції у Велику Британію, Німеччину, Ізраїль, Австрію, США, Польщу та Монголію. Але пріоритетним є, перш за все ринок України, ринок для компанії "GG and MWco" є стратегічним, на рекламу йде до 70 % всіх витрат. Останнім часом користуються популярністю прісні джерела Боржомі [10]. Ринок грузинських мінеральних вод охоплював близько 400 міст колишнього СРСР та кількох інших країн. Традиційний ринок "Боржомі" виглядав наступним чином, %: Грузія — 32, Україна — 3,2, Білорусь 1,6, Казахстан — 1,9, Туркменістану — 0,8, Киргизстан — 0,7, Узбекистан — 0,8, Таджикистан — 0,1, Литва — 1, Естонія — 0,2, Вірменія — 0,3, Азербайджан 0,4, для дипломатичного корпусу та армії — 1, інші країни (Японія, Канада, Кіпр, США, Монголія, Чехословаччина, Німеччина, В'єтнам, Угорщина, Гвінея, Польща, Китай) — 3 % [10].

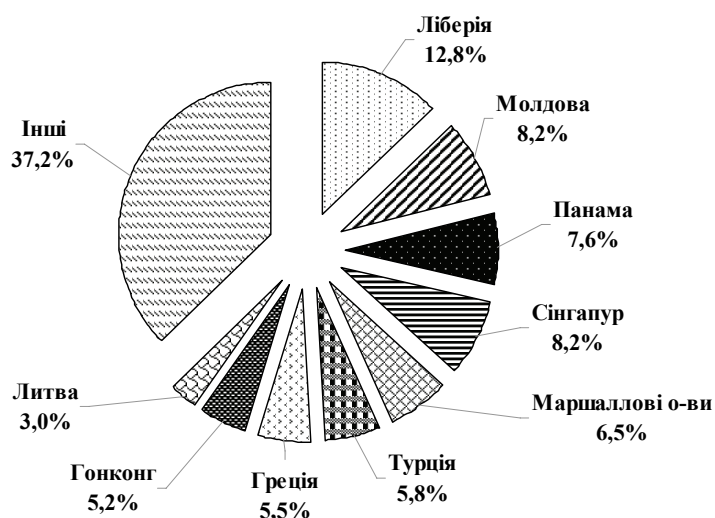


Рис. 3. Структура експорту мінеральної води України, у натуральному виразі, %

Джерело: [16].

Значимість ринку мінеральної води в Україні підкреслює той факт, що за даними міжнародних маркетингових досліджень [18], об'єм мінеральної води у вартісному виразі

Таблиця 1. Експорт/імпорт вод мінеральних та газованих за країнами світу 2018 р.

Найменування	Одиниця виміру	Експорт		Імпорт	
		Кількість	Вартість, тис. дол. США	Кількість	Вартість, тис. дол. США
Азербайджан	кг	296159,9	106,6	30430,0	12,5
	л	256565,0		30226,0	
Білорусь	кг	231307,0	37,1	-	-
	л	227276,0			
Вірменія	кг	21051,0	20,0	70589,1	29,2
	л	12740,4		45880,0	
Казахтан	кг	4076,8	9,4	-	-
	л	573702,5		6949889,8	
Молдова	кг	4344729,0	763,8	-	-
	л	4175687,3			
Таджикистан	кг	1035,8	0,9	-	-
	л	996,0			

Джерело: [19].

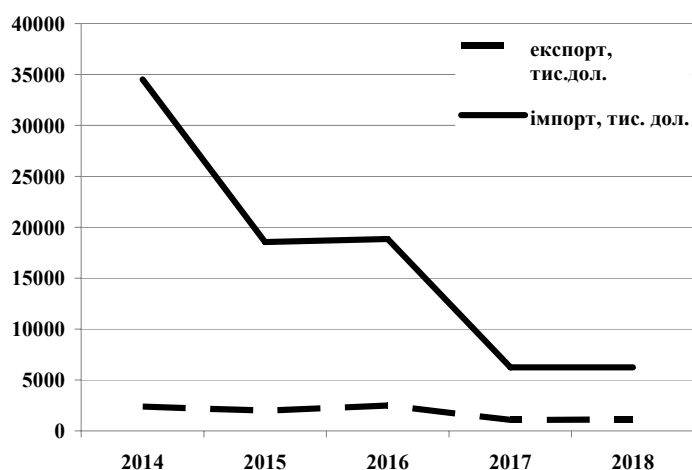


Рис. 4. Експорт та імпорт мінеральної води України, тис. дол.

Джерело: [19].

досягає у 2018 р. приблизно 70 млрд дол. США і буде продовжувати зростати за рахунок збільшення потреб, змінювання моделей споживчих витрат, підвищення рівня усвідомлення населенням значущості здоров'я порівняно з іншими ціннісними орієнтаціями. На сьогодні ринок мінеральної води має значний потенціал для розвитку. Виробництво мінеральної води в Україні покриває внутрішній попит на 96% (рис. 2).

Невелика частка імпорту обумовлена зростаючим виробництвом вітчизняної продукції, девальвацією гривні, а також митним збором, який складає 30% (але не менше 0,6 євро за 1 л). Аналізуючи показники експорту та імпорту мінеральної води за останні роки можна зробити висновок, що на ринку мінеральної води в Україні є дефіцит певних видів дорогих та якісних мінеральних вод.

Споживання мінеральної води на душу населення в Україні становить 11—14 л на рік, що значно поступається середньоєвропейським показником — приблизно 100 літрів. Така ситуація пояснюється низькою платоспроможністю населення та відсутністю культури споживання води [16].

Безумовно, водні споживчі ресурси є важливішими природними ресурсами України [6], ефективне використання яких не лише дозволяє забезпечити первинні потреби населення, але й підвищити експортний потенціал країни, сприяє формуванню її позитивного іміджу (рис. 3).

Вітчизняних виробників мінеральної води не можна назвати активними експортерами. Так, наприклад, експорт ВАТ "Моршинського заводу мінеральної води" "Оскар" не перевищує 3% загальної кількості продукції, що ви-

пускається. ТОВ Корпорація "Українські мінеральні води" експортує близько 0,8% від випущеної продукції. Водно час продукція закарпатських виробників експортується в межах 2—5% від загального виробництва. Це пояснюється географічним розташуванням Закарпатської області. Загалом слід прогнозувати перерозподіл географії експорту води з перорієнтацією на нові ринки (табл. 1).

Стримуючим фактором для збільшення експорту продукції України служить недовіра західних покупців до українських торгових марок (рис. 4).

Як вже зазначалося вище, в результаті зростання ринку мінеральної води в Україні очікується прилив західного капіталу, новітні технології виробництва, а значить, можна сподіватися на значне зростання експорту продукції — до 20—30% від виробленої [20].

Окремою нішею, про яку давно говорять аналітики [14], але яка ще не отримала належного поширення в Україні, є ніша ароматизованих мінеральних вод. Цей продукт позиціонується, з одного боку, як корисна альтернатива солодкого безалкогольного напою, але водночас залишається сегментом мінеральної води. Цей продукт, додаючи до своєї цінності функціональність і новизну категорії, — орієнтується, передусім, на споживача, який стежить за новими віяннями ринку.

Безумовно, Україна є однією з провідних європейських держав з видобутку, розливу та реалізації мінеральних вод і справедливо може вважати їх справжнім багатством, яке вимагає господарського відношення щодо його використання, збереження і примноження.

ВИСНОВКИ

Результати аналізу європейського досвіду формування та розвитку ринку мінеральної води дозволили виявити основні тенденції впо-добань і особливостей споживання мінеральної та бутильованої води як на вітчизняному, так і на європейському ринку, виокремити основних експортерів та імпортерів на цьому ринку, простежити ймовірність появи нових брендів з новими функціональними можливостями.

Перспективами подальших розвідок є більш детальний аналіз вітчизняного ринку мінеральної води, оцінка бренд-стратегій, аналіз конкурентоспроможності бренду та сегментація ринку.

Література:

1. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєва; за ред. А.А. Мазаракі. — К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 194 с.
2. Гусаков В.Г. Комплекс основных мер по рыночному реформированию и устойчивому развитию агропромышленного комплекса Беларуси. Нац. акад. наук Беларуси, Ин-т аграрной экономики НАНБ. Минск: 2003. 52 с.
3. Заїнчковський А.О., Кушніренко А.М. Розвиток інтеграційного простору на ринку мінеральної води. Наук. пр. Нац. ун-ту харчових технологій. 2011. № 41. URL: dspace.npuft.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/65.pdf
4. Олексюк О.І. "Невагоме багатство" ринку мінерально-столових вод України. Маркетинг в Україні. 2009. № 2 (54). С. 17—23.
5. Пахтер Ю.О. Мінеральні води як важлива складова розвитку курортно-рекреаційної сфери. Наук. вісн. УЖНУ. 2009. Серія "Економіка". Вип. 28. С. 45—48.
6. Пашнюк Л.О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://soskin.info/userfiles/file/2013/9-10_2012%20EX/Pashnyuk%5B1%5D.doc
7. Пілюшенко В.Л. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу / В.Л. Пілюшенко, І.О. Аракелова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2013. — № 4. — С. 133—142.
8. Обзор китайского рынка питьевой и минеральной воды. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1096>
9. Продажа французской минеральной воды Source Perrier в США. Выход на рынок США [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.osvita-plaza.in.ua>
10. Эркомашвили Г.Г. Производство минеральных вод в Грузии и его потребительский рынок. Проблемы современной экономики. Евразийский науч.-аналит. журн. 2003. № 2 (6).
11. The State of Food and Agriculture 2000 [Text]: монографія / Food and Agriculture Organization of the United Nations; Food and Agricultural Organization of the United Nations. Rome: [s. n.], 2000. 331 p. (FAO Agriculture Series; N. 32). Библиогр. в конце ст. — ISSN 0081-4539. — ISBN 92-5-104400-7.
12. Импорты минеральной в Японию [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.jetro.go.jp/uzbekistan/info/ImportJapan/index.../ImportWater>
13. Mineral Water, champion of the food industry [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.sleeper.com/trends/solution/mineral-water-champion-of-the-food-industry>
14. Growth potential for global bottled water industry. <http://www.foodbev.com/news/growth-potential-for-global-bottled-water#>. Uz-PD9J3mAg
15. Nielsen-shopopportunities-2018 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/events/2018/nielsen-shopopportunities-2018.html>
16. Информационный дайджест "Аналитика и финансы" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/osobennosti-rynka-mineralnoj-vody-ukrainy>
17. Ринок мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://maxrise-consulting.com/rynok-mineralnoj-vody-ukrainy/>
18. The State of Food and Agriculture 2000 [Text]: монографія / Food and Agriculture Organization of the United Nations; Food and Agricultural Organization of the United Nations. — Rome: [s. n.], 2000. — 331 p. — (FAO Agriculture Series; no.32). — Библиогр. в конце ст. — ISSN 0081-4539. — ISBN 92-5-104400-7
19. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm
20. Мандрова Н., Бубнов В. Европейский рынок минеральной воды. URL: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kom-mersant/>
21. Обзор китайского рынка питьевой и минеральной воды [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1096>

22. Liz, Gaudianello i Leggera. Преміальна мінеральна вода [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://goodwine.ua/uk/wine-info-names_brands/5009-liz-gaudianello-i-leggera-premialna-mineralna-voda

References:

1. Mazaraki, A.A. Blank, I.O. Lihonenko, L.O. and Huliaieva, N.M. (2006), *Vnutrishnia torhivlia v Ukraini: ekonomichni umovy efektyvnoho rozvytku* [Domestic Trade in Ukraine: Economic Conditions for Effective Development], Kyivs'kyj natsional'nyj torhivel'no-ekonomichnyj universytet, Kyiv, Ukraine.

2. Gusakov, V.G. (2003), *Kompleks osnovnyh mer po rynochnomu reformirovaniju i ustojchivomu razvitiju agropromyshlennogo kompleksa Belarusii* [A set of basic measures for market reform and sustainable development of the agricultural sector of Belarus], Nac. akad. nauk Belarusi, In-t agrarnoj jekonomiki NANB, Minsk, Belarus.

3. Zainchkovs'kyj, A.O. and Kushnirenko, A.M. (2011), "Development of integration space in the market of mineral water", *Nauk. pr. Nats. un-tu kharchovykh tekhnolohij*, vol. 41, available at: [dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/65.pdf](https://space.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/65.pdf) (Accessed 15 Sept 2019).

4. Oleksiuk, O.I. (2009), "'Weightless wealth' of the mineral table water market of Ukraine", *Marketynh v Ukraini*, vol. 2 (54), pp. 17—23.

5. Pakhter, Yu.O. (2009), "Mineral water as an important component of the development of the resort and recreational sphere", *Nauk. visn. UzhNU. 2009. Seriiia "Ekonomika"*, vol. 28, vol. 45—48.

6. Pashniuk, L.O. (2013), "Food industry of Ukraine: state, tendencies and prospects of development", available at: http://soskin.info/userfiles/file/2013/9-10_2012%20EX/Pashnyuk%5B1%5D.doc (Accessed 15 Sept 2019).

7. Piliushenko, V.L. (2013), "Strategy for innovative management of the service sector based on a marketing approach", *Marketynh i menezhment innovatsij*, vol. 4, pp. 133—142.

8. Foodmarket (2019), "Overview of the Chinese drinking and mineral water market", available at: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1096> (Accessed 15 Sept 2019).

9. Osvita-plaza (2019), "Sale of French mineral water Source Perrier in the United States. Entering the US market", available at: www.osvita-plaza.in.ua (Accessed 15 Sept 2019).

10. Jerkomaishvili, G.G. (2003), "Production of mineral waters in Georgia and its consumer market", *Problemy sovremennoj jekonomiki. Evroazijskij nauch.-analit. Zhurn*, vol. 2 (6).

11. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2000), *The State of Food and Agriculture*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy.

12. Jetro (2019), "Mineral imports to Japan", available at: <http://www.jetro.go.jp/uzbekistan/info/ImportJapan/index.../ImportWater> (Accessed 15 Sept 2019).

13. Sleever (2019), "Mineral Water, champion of the food industry", available at: <http://www.sleever.com/trends/solution/mineral-water-champion-of-the-food-industry> (Accessed 15 Sept 2019).

14. Bruce, B. (2013), "Growth potential for global bottled water industry", available at: <http://www.foodbev.com/news/growth-potential-for-global-bottled-wate#UuzPD9J3mAg> (Accessed 15 Sept 2019).

15. Nielsen (2018), "Nielsen-shopopportunities-2018", available at: <http://www.nielsen.com/ua/uk/events/2018/nielsen-shopopportunities-2018.html> (Accessed 15 Sept 2019).

16. Pro Capital Group (2017), "Information Digest "Analytics and Finance"", available at: <https://pro-consulting.ua/pressroom/osobenosti-rynka-mineralnoj-vody-ukrainy> (Accessed 15 Sept 2019).

17. Maxrise Consulting (2017), "Mineral water market in Ukraine", available at: <https://maxrise-consulting.com/rynok-mineralnoj-vody-ukrainy/> (Accessed 15 Sept 2019).

18. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2000), *The State of Food and Agriculture*, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, Italy.

19. State Statistics Committee of Ukraine (2017), "Foreign trade in certain goods by countries of the world", available at: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/e_iovt/arh_iovt2017.htm (Accessed 15 Sept 2019).

20. Mandrova, N. and Bubnov, V. (1994), "The European market for mineral water", available at: <http://www.kommersant/> (Accessed 15 Sept 2019).

21. Kuz'mina, N. and Panina, E. (2007), "Overview of the Chinese drinking and mineral water market", available at: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1096> (Accessed 15 Sept 2019).

22. Good Wine (2015), "Liz, Gaudianello, and Leggera. Premium mineral water", available at: https://goodwine.ua/uk/wine-info-names_brands/5009-liz-gaudianello-i-leggera-premialna-mineralna-voda (Accessed 15 Sept 2019).

Стаття надійшла до редакції 29.09.2019 р.