

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД В УКРАЇНІ

Студ. Нікітович В.В.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Надра нашої землі містять великі запаси чистої і цілющою води. Збільшенню попиту на мінералку сприяє поширення моди на здоровий спосіб життя і погіршення якості водопровідної води. У вітчизняній торгівлі представлено вже понад сотню найменувань мінеральної води. Тож не дивно, що провідні виробники змушені збільшувати свої рекламні бюджети для утримання уваги покупців саме на свій товар.

На українському ринку мінеральних вод представлено понад 300 виробників. Експортується газувана мінеральна вода з Дніпропетровської, Тернопільської, Львівської, Одеської, Чернігівської областей. Негазовані води експортують практично з усіх адміністративних областей України. Найбільшу пропозицію мінеральної та питної води в Україні в останні роки забезпечують: «IDS Group», корпорація «Оболонь», «Росинка», «Ерлан», «Біола». [1]

Пік споживання покупної води в пляшках в нашій країні закономірно доводиться на теплу пору року: з травня по жовтень. Близько 40% української мінералки випивають в найбільших містах країни: Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі, Львові. За статистикою, українець вживає в середньому 30 літрів мінеральної води в рік, що приблизно в чотири рази менше середньоевропейського показника. Тому можна прогнозувати розширення внутрішнього ринку даної продукції в подальшому. Даний факт важливий для вітчизняних виробників, так як 96% їхнього продукту реалізується в межах України.

По ринку мінералки відчутно вдарила економічна криза, що почалася в 2014 році. Зниження платоспроможності споживачів, подорожчання ресурсів і проблеми з російським ринком викликали зменшення обсягів виробництва в 2014 і 2015 роках. Відновлення ринку почалося тільки в 2016-м і продовжилося в 2017-м, але докризових обсягів досягти поки не вдалося.

Ємність ринку мінеральних вод в Україні в нат.вираженні (млн. дал)

	2013	2014	2015	2016	2017(11 міс.)	2018(11 міс.)
Ємність млн. дал	134,2	122,8	111,2	119	107,8	112
Темп росту %		-8,50%	-9,40%	7%		3,90%

\* Джерело: Державна служба статистики України

Виробництво мінеральної води в Україні вже кілька років залишається практично на одному рівні, щорічний приріст виробництва становить 0,2-0,3%. За 2015 року було вироблено 125,6 млн дал. За прогнозами експертів з 2017 по 2018 рр. тенденція зростання виробництва збереглася і складала в 2017 р. – 126,2 млн. дал., 2018 г. – 126,6 млн. дал.

Галузь мінеральної води в Україні характеризується слабкою експортною орієнтованістю. Основними експортними напрямками для збуту мінеральної води є Молдова та Росія. У географічній структурі імпорту мінеральної води найбільша частка припадає на Грузію, Росію, Італію, Францію, Болгарію. У структурі зовнішньої торгівлі, як і в структурі виробництва, переважає газувана мінеральна вода.

Українські виробники бутильованої води забезпечують 96% внутрішнього споживання. Решта чотири відсотки припадає на імпортні поставки. У структурі виробництва майже дві третини займає негазована вода.

Значний незатребуваний потенціал для розвитку виробництва української мінеральної води полягає в освоєнні зовнішніх ринків збуту. Поки за кордон відправляється лише близько одного відсотка видобутої на нашій території води. Разом з тим, на цьому напрямку останнім часом спостерігаються позитивні зміни. Так, в 2016 році експорт мінералки виріс на 48% в порівнянні з 2015 р. і склав 0,295 млн дал. Основним покупцем води стала Молдова. З'явилися в структурі і такі екзотичні ринки, як Гана і Ліван. При цьому, великих надій на експорт очікувати не доводиться - за рахунок логістичних витрат ціна на питну воду в країні імпортера стає несприятливою для рядового споживача, і він вважає за краще вітчизняний аналог [2].

Ринок мінеральної води України – швидко зростаючий і перспективний. В першу чергу, це пов'язано з невисокою якістю вод з-під кранів і популярністю тенденції здорового харчування і способу життя. Щорічний рівень споживання мінералки становить 39,2 л на одну людину. Найбільшим попитом користується бутильована вода, ємністю 0,5-0,7 л і 1,5 л в пластиковій тарі. В останні роки спостерігається зниження рівня попиту на газовані води, і підвищення попиту на негазовані і слабогазовану. На майбутній період 2019-2020 рр. прогнозується подальше зростання виробництва, у разі відсутності економічної кризи в країні.[3]

За останніми даними, ринок мінеральної води становить 130 млрд. літрів і є одним з найбільших сегментів напоїв. Більш того, експерти пророкують йому подальше зростання на рівні 6-10% на рік і збільшення до 200 млрд. до 2019-2020 рр.

На думку фахівців, потенціалом для зростання є ринок Північної і Південної Америки. Це стосується передусім негазованої питної води. Щодо газованої мінеральної, то її зростання оцінюють на рівні 1,8% на рік.

Література:

1. Аналітичний огляд ринку питної води України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inventure.com.ua>
2. Особливості ринку мінеральної води [ Елетронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/osobennosti-rynka-mineralnoj-vody-ukrainy>
3. Дослідження ринку мінеральної води в Україні. ММІ Ukraine // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – № 4 (47).
4. Державна служба статистики України.

УДК 339.138

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

студ. Осадча Л.Б.,

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Однією з важливих задач в сучасному маркетингу є дослідження поведінки споживачів. У процесі виявлення поведінки та складу споживачів визначаються економічний, соціальний і психологічний портрети покупців тих або інших товарів, послуг. Це дозволяє, по-перше, планувати реальні обсяги і властивості вироблених товарів. Відповідно, забезпечується збут "під мінімальним тиском", тобто без "насилства" над покупцем, що, як свідчить практика маркетингу, не призводить ні до чого доброго. По-друге, дослідження дозволяють більш ефективно організувати рекламу та направити її саме на ту групу населення, яка потрібна даному підприємству або фірмі, іншими слова саме на свою цільову аудиторію. По-третє, з'являється можливість уникнути ризику нереалізації товару тощо.