

УДК 338.45:663.64.059 (477) (045)

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ
З РОЗЛИВУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД В УКРАЇНІ

А.М. Кушніренко,
здобувач кафедри економіки і права
Національний університет харчових технологій
ORCID ID: 0000-0002-6291-2916

<https://doi.org/10.31073/foodresources2018-11-11>

У статті розглянуто наявні проблеми підприємств з розливу мінеральних вод. Виявлено недоліки сучасного виробництва мінеральної води. Досліджено показники експорту та імпорту мінеральних вод в країні, визначення факторів впливу на їх господарську діяльність. Інтеграційний розвиток підприємств з розливу мінеральних вод в ринкових умовах сприятиме налагодженню зовнішньоекономічних зв'язків, формуванню позитивного іміджу країни, розширенню ринку капіталів, а також популяризацію вітчизняних брендів мінеральних вод за кордоном, що сприятиме економічному розвитку в країні. напрямки адаптації підприємств з розливу мінеральної води до світових стандартів якості продукції, а також заходи по просування брендів мінеральних вод. **Предметом** дослідження була збутова діяльність вітчизняних підприємств з розливу мінеральних вод в Україні та за кордоном. **Метою** дослідження є розгляд економічних умов, проблем та перспектив розвитку підприємств з розливу мінеральних вод. Теоретичною базою дослідження стали наукові публікації вітчизняних та закордонних учених, дані Державного комітету статистики України, методичною основою – методи логіки, формалізації і порівняння. **Результати.** Доведено, що кінцева ціна на бутильовану мінеральну воду може впливати на вибір споживачів, оскільки удорожчання бренду спричинює менший попит на даний товар і дає більші переваги конкурентам на ринку мінеральних вод. З'ясовано, що послуга доставки мінеральної води набирає широкого розповсюдження серед населення, що дає можливості заощадити споживачам в часі і в транспортних витратах, а також постійно діючі акції для покупців при користуванні цією послугою. Визначено нові можливості виробництва мінеральної води в Україні. Запропоновано формування ефективних заходів, адаптованих до сучасних ринкових відносин підприємств з розливу мінеральної води. Обґрунтовано, що вибір споживача представленої мінеральної води залежить від наявності товару в торгівельних мережах; від інформації, яка міститься на етикетках на упаковці; реклами брендів мінеральних вод в соціальних та онлайн мережах. Незважаючи на те, що вітчизняний ринок мінеральних вод активно розвивається, тому є необхідність розширення до європейського рівню. Задля досягнення конкурентних переваг на інтеграційному просторі, підприємствам з розливу мінеральних вод доцільно приділити увагу саме якості сировини, технології розливу та виду тари, яку використовують у виробництві продукції. Проведені дослідження можуть бути використані для підприємств з розливу мінеральних вод в Україні для покращення умов здійснення своєї діяльності.

Ключові слова: мінеральна вода, підприємство, євроінтеграція, експорт, розвиток

**PROBLEMS AND DIRECTIONS OF MODERN ENTERPRISES FOR MINERAL
WATERS BOTTLING DEVELOPMENT IN UKRAINE**

A. Kushnirenko,

applicant of the Department of Economics and Law

National University of Food Technology

ORCID ID: 0000-0002-6291-2916

*The article considers the existing problems of enterprises for mineral waters bottling. The weaknesses of the modern production of mineral water was revealed. The indexes of export and import of mineral waters in the country, determination of factors of influence on their economic activity was studied. Integration development of enterprises for mineral water bottling in market conditions will promote the establishment of foreign economic relations, the formation of a positive image of the country, expansion of the capital market, as well as the promotion of domestic brands of mineral waters abroad, which will promote economic development in the country. Areas of adaptation of enterprises for mineral water bottling to world quality standards of products, as well as measures to promote brands of mineral waters. **The subject** of research was the sales activity of domestic enterprises for mineral water bottling in Ukraine and abroad. **The aim** of research is review of economic conditions, problems and prospects of enterprises for mineral water bottling. The theoretical background of the research were the scientific publications of domestic and foreign scientists, data of the State Statistics Committee of Ukraine, methodical background - methods of logic, formalization and comparison. **Results.** The article considers the existing problems of enterprises for mineral water bottling. The weaknesses of the modern production of mineral water was revealed. The indexes of export and import of mineral waters in the country, determination of factors of influence on their economic activity was studied. Integration development of enterprises for mineral water bottling in market conditions will promote the establishment of foreign economic relations, the formation of a positive image of the country, expansion of the capital market, as well as the promotion of domestic brands of mineral waters abroad, which will promote economic development in the country. Areas of adaptation of enterprises for mineral water bottling to world quality standards of products, as well as measures to promote brands of mineral waters. It is proved that the final price for bottled mineral water can affect the choice of consumers, as the rise in price of the brand results in lower demand for this product and gives more advantages to competitors in the market of mineral waters. It was stated that the service of mineral water delivery is widespread among the population, that gives the opportunity to save consumers in time and in transport costs, as well as ongoing actions for buyers when using this service. New possibilities of mineral water production in Ukraine are determined. The formation of effective measures, adapted to the modern market relations of enterprises for mineral water bottling, was proposed. It is substantiated that the choice of the consumer of presented mineral water depends on the availability of goods in the retail chain; from the information contained on the labels on the packaging; advertising of mineral water brands in social media and online networks. Despite the fact that the domestic mineral market is actively developing, it is therefore necessary to expand to the European level. In order to achieve competitive advantages in the integration space, mineral water bottling companies should focus on the quality of raw materials, bottling technology and packaging that is used in the production of products. Carried out researches can be used for the enterprises for mineral water bottling in Ukraine in order to improve the conditions of its activity.*

Key words: mineral water, enterprise, eurointegration, export, development

Постановка проблеми. Сучасні ринково-економічні процеси в країні перебувають в кризовому стані. Однією з головних причин є спад виробництва в харчовій промисловості в цілому так і в галузі розливу мінеральних вод, зокрема. В результаті даної кризи відбулося зниження експорту українських бутильованих мінеральних вод та скорочення обсягів валютних надходжень в Україну. За даними статистики спостерігаємо, що виробництво мінеральних вод в Україні з на початок 2015 року у порівнянні з аналогічним періодом минулого року знизилося на 10%, випуск прокату на 30%, труб на 36%, а коксу на 42%. Враховуючи, що галузь з розливу мінеральних вод є однією з провідних галузей економіки України, що забезпечує 3% ВВП країни та приносить близько 10% валютних надходжень, то відповідно, головним стратегічним завданням постає аналіз наявних проблем та пошук шляхів перспективного розвитку підприємств з розливу мінеральних вод в Україні.

Матеріали та методи. Концептуальними засадами, проблемами та тенденціями розвитку ринку мінеральних вод займаються такі вчені, як: О.А. Круглова, О. Нікіпелова, О.Олесюк, В.А. Голян, І.О. Шаповалова, Н.М. Обіюх, С.В. Фертюк, О.В. Тур [1-4]. Але недостатньо приділялося уваги аналізу змін на ринку мінеральної води в розрізі експорт та імпорт, що відбувалися в останні роки, та розробленню пропозицій по його оптимізації і гармонізації з європейськими нормами, тенденціями та уподобаннями.

Використані методи порівняльного аналізу статистичних даних, а також враховані міжнародні стандарти якості розливу мінеральних вод.

Результати та обговорення. Галузь розливу мінеральних води в Україні характеризується слабкою експортною орієнтованістю. Поставки мінеральної води (як газованої, так негазованої) з України за кордон здійснюється в дуже малих обсягах. Націленість українських виробників на внутрішній ринок може пояснюватися потенціалом ринку, його ємністю і прибутковістю. При цьому ринок ще не досить насичений. Підтвердженням цього є також те, що визнані лідери світового ринку води також орієнтуються на ринок України.

Показники експорту газованої та негазованої води в 2014 році демонструють скорочення, що пов'язано з розгортанням геополітичного конфлікту в країні, торговими обмеженнями між Україною і Росією, початком кризи в країні. У наступні два роки відзначається збільшення поставок мінеральної води за кордон. Стрімке зростання спостерігається в сегменті негазованої води. Темп приросту в 2016 році склав 78%. В 1 кв. 2017 року порівняно з 1 кв. 2016 роком тенденція продовжилася. В цьому році було експортовано негазованої води на 55% більше, ніж в 1 кв. 2016 р Поставки газованої води зросли на 39%.

Варто також відзначити, що лідери ринку докладають зусиль, щоб їх продукція відповідала міжнародним стандартам. Визнання авторитетними міжнародними центрами сертифікації може розширити можливості експорту для українських компаній. Наприклад, в 2015 році Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» отримав сертифікат від міжнародного органу сертифікації DQS-UL CFS GmbH, Німеччина, який підтверджує, що система управління безпекою харчових продуктів на підприємстві відповідає найвищим міжнародним стандартам. Сертифікат свідчить про те, що система управління безпекою харчових продуктів на заводі відповідає вимогам сертифікаційної схеми FSSC 22000. Завод «Оскар» став другим в Україні виробником бутильованої води (після Миргородського заводу мінеральних вод), який отримав сертифікат FSSC 22000.

У 2016 році «Моршинська» отримала престижну нагороду від Міжнародного інституту смаку та якості (The International Taste & Quality Institute) в категорії «За кращий смак».

У березні 2017 року Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» отримав сертифікат відповідності на процес виробництва і продукцію від авторитетного центру

сертифікації «BALTsert» (Даугавпілс, Латвія). Сертифікати, видані центром сертифікації «BALTsert», визнаються на міжнародному рівні.

У структурі експорту в досліджуваний період переважає газувана мінеральна вода. Її частка становить понад 60%. Однак уже в першому кварталі цього року відзначається збільшення частки негазуваної води з 33,8% (в 1 кв. 2016 року) до 36,2%, що говорить про зміни уподобань споживачів.

Середня експортна ціна мінеральної газуваної води показує щорічне зростання. Найбільший темп приросту на рівні 80% зафіксований в 2014 році. Експортна ціна негазуваної води нижче, однак, в досліджуваний період також підвищувалася. Піковим також став 2014 рік, коли ціна піднялася на 77% (в порівнянні з 2013 роком). Такий тренд пояснюється девальвацією гривні і стрибком інфляції в Україні. У першому кварталі 2017 року також зафіксовано зростання середньої експортної ціни – в сегменті газуваної води темп приросту ціни склав 23% (в порівнянні з аналогічним періодом минулого року), в сегменті – негазуваної води показник.

Основними експортними напрямками для збуту мінеральної води є Молдова, Росія. Такий розподіл пов'язано, по-перше, з географічною близькістю цих країн. На початку 2017 року список основних країн для збуту української мінеральної води поповнився такими країнами, як Азербайджан, Узбекистан.

Світова фінансова криза і популярна за кордоном думка про негативний вплив на навколишнє середовище виробництва ПЕТ зробили свою справу. У 2009 році зростання світового ринку бутильованої води та напоїв не перевищить 1,9%. Особливо помітний спад виробництва води та напоїв в США – з двозначних цифр у 2000-2008 до 1% протягом наступних п'яти років.

У США думка про серйозну загрозу навколишньому середовищу виробництва ПЕТ і заборона на вживання бутильованої води в державних установах привели до зростання споживання водопровідної води і підвищенню попиту на фільтри. Подібні тенденції спостерігаються і на європейських ринках, зокрема в Великобританії і Франції.

Зростання світового ринку напоїв в 2009 році не перевищить 1,9%, в 2010-2017 рр зростання ринку складає близько 2,6% в рік. Застій західних ринків буде компенсуватися зростанням азійських ринків напоїв – Китаю, Індії, Індонезії.

Загальне зростання ринку бутильованої мінеральної води в 2009 році, за прогнозами, складе 2,8% в рік, до 2013 року ринок буде рости на 3,6% в рік. Зокрема зростання ринку мінеральної води в світі в цьому році не перевищить 0,7%, в найближчі роки світовий ринок мінеральних вод буде збільшуватися на 1,8% на рік.

Істотне прогнозне зниження попиту на бутильовану воду відбувається в Західній Європі в 2019 році попит на мінеральну воду опуститься нижче 2%. Найбільш високим серед розвинених країн споживання бутильованої мінеральної води буде в Австралії, зростання попиту тут складає 3,5% на рік.

Найбільшим експортером мінеральної води в Україні є Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». До числа великих постачальників (за підсумками 2016 року) також відносяться компанії «Алькон Енерго», Торговий дім «Міталхаус» та інші. Варто відзначити існування невеликої частки реекспорту. Наприклад, компанія «Сандора» поставляла за кордон воду «Ессенуки» російського походження в Молдову.

Найбільші обсяги продукції на закордонний ринок поставляє Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», який завдяки отриманню низки міжнародних сертифікатів, що підтверджують високу якість продукції, зможе ще більше збільшити поставки і розширити географію ринків збуту. Імпорт мінеральної газуваної води в Україні значно перевищує обсяги поставок негазуваної води. У сегменті газуваної води спостерігається зниження показника імпорту протягом 2013-2015 рр. У 2016 році показник імпорту скоротився практично в 2 рази в порівнянні з 2013 роком. Девальвація і інфляція в Україні привели до збільшення вартості імпортованої продукції на вітчизняному ринку. Зниження купівельної

спроможності населення значно послабило попит на продукцію іноземного походження, яка відноситься переважно до вище середньої і високому цінових сегментах. На початку 2017 року темп зростання імпорту газованої води продемонстрували зростання на рівні 39%. Показник обсягів імпорту негазованої води в Україні протягом 2013-2016 рр. мають неоднозначний характер. Зростання на рівні 25% зафіксований в 2015 році. Підсумки першого кварталу 2017 року також ще є позитивними. Імпорт збільшився на 41% в порівнянні з 1 кв. 2016 року.

У структурі імпорту мінеральної води (газованої та негазованої) переважає газувана вода, на її частку припадає понад 85%. У географічній структурі імпорту мінеральної води найбільша частка припадає на Грузію, Росію, Італію, Францію, Болгарію. Найбільшими імпортерами мінеральної води є «Індустріальні та дистрибуційні системи», «Сандора» і «АТБ-маркет», «Фоззі-Фуд», «Таврія-В». Наявність найбільших роздрібних мереж серед найбільших імпортерів говорить про те, що найбільш широким каналом збуту мінеральної води є роздрібна торгівля.

На формування кінцевої ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори ціноутворення. Так внутрішні фактори ціноутворення показують мінімально допустиму ціну на продукцію в середньостроковій перспективі. Тому підприємства з розливу мінеральної води може працювати збитково короткий час, але це має забезпечити можливість отримання прибутку на довгострокову перспективу. Якщо ринкова ціна буде нижчою ціни, яка формується під впливом внутрішніх факторів впродовж довгострокового періоду, то підприємство з розливу мінеральної води буде змушене припинити свою діяльність.

До факторів, що впливають на діяльність підприємств з розливу мінеральної води можна віднести:

1. *Збільшення споживання негазованої і слабогазованої води, зниження споживання сильногазованої води.* Даний тренд спостерігається на тлі розвитку культури споживання мінеральної води з орієнтацією на здоровий спосіб життя.

2. *Зростання сегменту столових вод через дефіцит якісної питної води в деяких регіонах.* У більшості регіонів України вода не відповідає гігієнічним нормам і вимогам. Найбільш проблемні джерела води (за еколого-гігієнічним станом) виявлені в Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Луганській, Одеській областях. Дані області розміщені в південних і східних регіонах України, де, крім дефіциту вологості і високих температур в теплий період року, забруднення водою сприяють викиди господарсько-побутових і промислових стічних вод без відповідної обробки. Вода з відхиленнями від санітарних норм зафіксована також в Київській, Миколаївській, Херсонській областях. Бактеріологічне забруднення води, що перевищує державні норми, найчастіше спостерігається в Тернопільській, Вінницькій, Кіровоградській, Закарпатській, Харківській областях.

3. *Розвиток ринку доставки води (або «HOD» – home & office delivery).* Перші підприємства, які почали здійснювати доставку питної води в офіс і населенню у великій тарі, почали функціонувати в Україні на початку 1990-х років (тоді як в США така послуга надається вже більше 100 років). Сьогодні населення стало все частіше замовляти воду з доставкою в будинки і офіси. Це стало особливо актуально під час кризи, так як такий формат покупки води дозволяє заощадити. Проникнення категорії в офісний канал становить понад 80%, тобто, тут ринок близький до насичення. У той же час в сегменті домогосподарств цей показник не перевищує 10%. На даний момент послуга доставки і раніше недоступна в багатьох невеликих містах України. За останні кілька років ринок доставки води показує зростання 6-8% на рік, при цьому основне зростання ринку припадає саме на сегмент домогосподарств. Це, в свою чергу, сприяє зростанню ринку негазованої води.

4. *Нарощування інтенсивності конкуренції при збереженні лідерами свого конкурентного статусу.* Економічна криза в 2014-2015 рр. призвела до скорочення продажів мінеральної води, що призвело до загострення конкуренції на ринку. Дрібні виробники були витіснені більш великими і популярними компаніями.

5. *Належність найбільших портфелів брендів закордонним компаніям при переважному наявності в їх портфелях українських торгових марок.*

6. *Підвищення цін на мінеральну воду.* Економічна криза, інфляція і девальвація гривні призвели до підвищення цін практично на всі види товарів і послуг в країні. Це, відповідно, призвело до збільшення собівартості виробництва мінеральної води. Виходячи з даних вище, можна зробити висновок, що ціни на мінеральну воду почали підвищуватися в 2014 році, а в 2015 році ще сильніше прискорили своє зростання. У 2017 році, в період відносної стабілізації ситуації в країні, темп зростання цін дещо сповільнився.

7. *Підвищена увага дизайну, практичності та екологічності упаковки.* Прикладом може послужити ТМ «Моршинська», яка постійно розширює свою лінійку продукції новими форматами і удосконалює вже існуючу продукцію – в 2012 році була випущена бутылка формату «Спортік», яка націлена на дитячу аудиторію, в 2016 році – пляшки з тематичним дизайном «Герої StarWars» і з героями мультфільмів, у 2017 році – преміальна пляшка в склі, яка допомогла зміцнити позиціонування компанії як environmentally friendly і т.д.

8. *Вихід ринку в онлайн, просування товару в Інтернеті, висока активність в соціальних мережах.*

9. *Соціальна активність брендів.* Компанії проводять різні заходи, конкурси та акції, беруть участь в фестивалях, виступають в якості спонсора, залучають знаменитостей, блогерів та інших громадських діячів для реклами продукції і т.д.

10. *Переважаючий розлив мінеральних вод у ПЕТ-тару, що не відповідає міжнародним вимогам якості води.* Для виходу вітчизняних підприємств з розливу мінеральних вод на європейські ринки збуту, необхідно відповідати міжнародним вимогам якості води, а саме встановлювати лінії виробництва зі збереженням якісних характеристик мінеральних вод, розмістити розлив мінеральних вод поруч з родовищами їх видобутку, встановити ресурсозберігаючі технології, задля збереження екології навколишнього середовища; здійснювати розлив мінеральної води в скляну тару, що відповідає міжнародним стандартам якості.

Висновки. Ринок мінеральних вод в Україні, на відміну від інших галузей національної економіки, має сприятливі перспективи для подальшого розвитку, як на вітчизняному, так і на інтеграційному рівнях. Але на даний час він переживає не найкращі часи, оскільки спостерігається скорочення підприємств, яке спричинене рядом факторів: економічною кризою, погіршенням економічної кон'юнктури та політичною і соціальною нестабільністю. Ринок мінеральних вод має чіткі риси монополіста, оскільки на ньому присутні великі компанії, які володіють унікальними за складом водами, мають великі потужності та, перш за все, великий капітал, котрий спрямовують на технічний розвиток підприємств, рекламні компанії та на підвищення кваліфікації працівників. Таким чином витісняють або поглинають підприємства з низьким економічним розвитком. Отже можна констатувати, що на ринку мінеральних вод спостерігається доволі широка конкуренція, поріг входження на ринок є високим, але доступ можливий.

Бібліографія

1. Тур О.В. Ринок мінеральної води в Україні : виробництво та споживання / О.В. Тур // Економіка та держава. – 2013. – №8. – С. 105-111.
2. Олесюк О. «Невагоме багатство» ринку мінерально-столових вод України / О.Олесюк // Маркетинг в Україні – Marketing in Ukraine. – 2009. – № 2. – С. 17-22.
3. Шаповалова І.О. Державне регулювання ринку мінеральних вод / І.О. Шаповалова // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 155. – С. 77- 80.
4. Обіюх Н. М. Правові аспекти використання природних мінеральних вод в Україні / Н.М. Обіюх // Науковий вісник НУБіП України. – 2011. – Вип. 165. – Ч.1. – С. 192-199.
5. Статистичний щорічник України за 2017 рік / [за ред. О.Г. Осауленко]. – К: ТОВ «Август Тренд», 2018. – 558 с. – (Держкомстат України).
6. Інформаційно-аналітичне агентство. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.souzinform.com.ua>

References

1. Tur O.V. 2013. Rinok mineralnoi void v Ukraini: virobnitstvo ta spozhuvania. Ekonomika ta derzhava – Mineral waters market in Ukraine: production and consumption. Economy and state. 8, 105-111.
2. Olesyuk O. 2009. Nevagome bagatstvo rinku mineralno-stolovix vod Ukraini. Marketing v Ukraini – “Weightless richness” of the market of mineral and table waters in Ukraine. Marketing in Ukraine. 2, 17-22.
3. Shapovalova I.O. Derzhavne reguluvannya rinku mineralnix vod – State regulation of the mineral waters market / I.O. Shapovalova // Kul`tura narodiv Prichornomor'ya – Culture of the Black Sea nationas. – 2009. – № 155. – S. 77–80.
4. Obiyux N. M. 2011. Pravovi aspekti vikoristannya prirodnix mineral`nix vod v Ukraini. Naukovii visnik NUBiP Ukraini – Legal aspects of the use of mineral waters in Ukraine. Scientific Gerald of the National University of life and environmental sciences of Ukraine, 165, 1, 192-199.
5. Statistichnii schorichnik Ukraini za 2017 rik. Za red. O.G. Osaulenko. K.: TOV "Avgust Trend", 2018. Derzhkomstat Ukraini – Yearly Statistics in Ukraine of 2017. For ed. O.G.Osaulenko. Kiev: LLC "August Trend". State Statistics Committee of Ukraine,558.
6. Informaciino-analitichne agentstvo – Informational and analytical agency. URL: <http://www.souzinform.com.ua>.