



УДК 339.13.024

*Н. Ю. Малишева,*

*Студентка Національного університету харчових технологій, м. Київ*

## ВПЛИВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД УКРАЇНИ

*N. U. Malysheva,*

*Student of National University of Food Technology*

### EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE FUNCTIONING AND DEVELOPMENT MINERAL WATER MARKET OF UKRAINE

*В сучасних умовах господарювання та підвищення рівня конкуренції змінюється поведінка кожного елемента економічної системи, в тому числі і споживача. Проведене дослідження дає змогу визначити особливості впливу споживачів та проаналізувати основні напрямки розвитку ринку мінеральних вод в умовах розвитку ринку.*

*In the current economic conditions and increased competition is changing the behavior of each element of the economy, including consumer. This study helps to define characteristics influence consumers and analyze the main lines of the mineral water market in the emerging market.*

**Ключові слова:** *споживач, мінеральна вода, бренд, тенденція.*

**Keywords:** *consumer, mineral water, brand, trend.*

**Постановка проблеми:** вплив споживача важко переоцінити. В умовах ринкової економіки вподобання та потреби споживача є основними факторами, що впливають на діяльність та функціонування ринку. Саме задоволення потреб та вимог споживача є основою ефективного функціонування та конкурентоспроможності підприємства.

**Актуальність даного дослідження** полягає в аналізі впливу вподобань споживачів та основних способів задоволення потреб для ефективного функціонування підприємств 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 2 роки (MMI Ukraine, Української асоціації маркетингу, ACNielsen Ukraine).

**Основними завданнями** даного дослідження є аналіз основних вподобань споживачів щодо типу, складу та смаку мінеральної води, та вплив цих показників на розвиток ринку мінеральної води України в цілому. Також в ході дослідження були проаналізовані основні шляхи формування чіткого позиціонування бренду, що підвищує рівень впізнавання торгової марки та підвищує кількість продажів.

Перш за все, варто зазначити, що виробництво мінеральних вод орієнтовано на сировинну базу і однією зі специфічних особливостей ринку мінеральної води є те, що у відповідності до українських стандартів ДСТУ 42.10-02-96 «Води мінеральні лікувальні. Технічні умови», ДСТУ 878:2006 «Води мінеральні природні фасовані» та європейських стандартів Codex Standart 108-1981 for Natural Mineral Waters та Codex Standart 54-2009 for Natural Mineral Waters розлив мінеральних вод повинен відбуватися у місцях їх видобування. При цьому за кордоном мінеральною вважається тільки вода, розлита в пляшки не більш як за 50 м від джерела. При цьому не допускається зміна її первісних властивостей.

Варто звернути увагу на ряд особливостей вживання мінеральної води українськими споживачами і, відповідно, проаналізувати відповідні шляхи розвитку ринку мінеральних вод.

1. Українському ринку мінеральних вод притаманна регіональність споживання. Так, проаналізувавши рівень вживання води на душу населення в 6 найбільших містах, варто зазначити, що лідером є Київ (95 л/люд), Одеса (83,9 л/люд), Дніпропетровськ (70,2 л/люд), Харків (65,5 л/люд), Львів (60,6 л/люд) і, відповідно найнищий рівень вживання води на душу населення у Донецьку (56 л/люд), що створює значний потенціал для розвитку ринку та залученню нових споживачів (Рис.1).

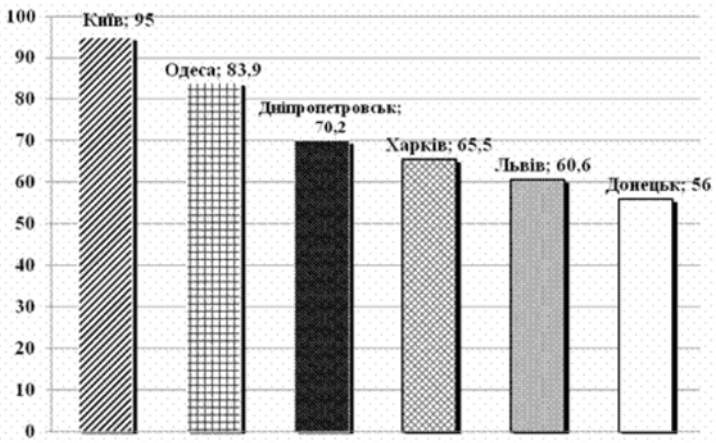


Рис. 1. Рівень вживання мінеральної води в 6 найбільших містах, л/люд., 2012 рік

Доцільно також акцентувати увагу на вживання води на душу населення в регіонах (Рис.2).

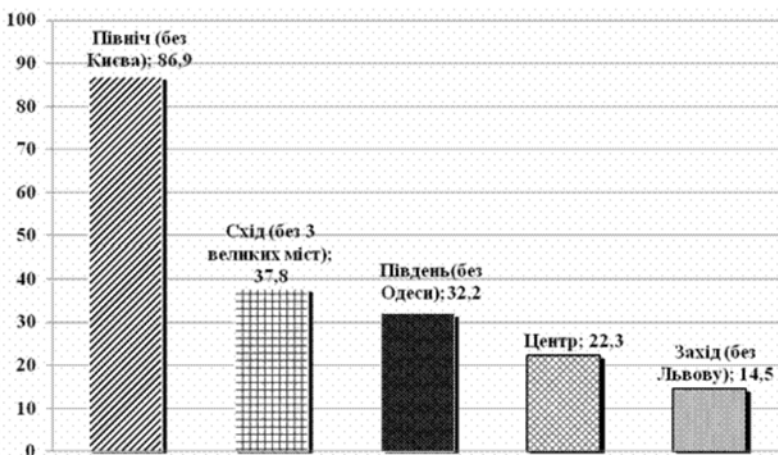


Рис. 2. Вживання води на душу населення в регіонах

Як ми бачимо з рис.2 найнищий рівень вживання спостерігається в західних областях України. Це пояснюється наявністю власних природних джерел питної води та їх високою якістю. Високий потенціал для розширення кількості споживачів присутній у центральних областях, так як там спостерігається досить низький рівень вживання мінеральної води на душу населення (22,3л/люд) [1].

2. Також одним з основних факторів, що характеризує ринок це поділ на сегменти газопитої та негазованої мінеральної води. Відбувається постійне зростання рівня продажу негазованої мінеральної води, що свідчить про зростання довіри споживачів саме до продукції цього сегменту ринку та збільшення щоденного рівня вживання питної води. Так, за даними дослідження TNS MMI Україна частка газопитої та негазованої води в обсягах продажу у 2011 році склали 96% і 4% відповідно, тоді як у 2012 році частка продажу газопитої вод склали 71%, а негазованої 29% [1]. Дана тенденція зумовлена багатьма чинниками, а саме:

- відбувається поступове зростання довіри до питної бутылірованої негазованої води;
- якість питної води в джерелах центрального водопостачання незадовільна;
- популяризація здорового способу життя та культури вживання мінеральної води;
- високий рівень довіри до природних мінеральних джерел в екологічно чистій місцевості (Карпати-наприклад Маршин, центральна Україна- наприклад Миргород).

Проведене маркетингове дослідження дає змогу охарактеризувати вподобання споживачів щодо типу мінеральної води. Так, у 2010 році сильногазованої воді віддавали перевагу 44,5% від загальної кількості споживачів у віці 12-65 років, слабогазовану обирали 34,4%, тоді як принципової різниці не бачили 21,1% споживачів. У 2012 році сильногазовану воду улюбленою назвали 40,3% споживачів, слабогазовану обирали 39,8%, а для 19,9% споживачів не має значення яку воду обирати. Така ситуація на ринку дає підстави стверджувати про значний вплив споживача на рівні продажу пеного типу мінеральної води.

3. Суттєвим показником для споживача є тип упаковки мінеральної води, тобто зручна тара. Відбувається постійне зростання частки продажу мінеральної води у тарі < 0,75 л. За даними дослідження AC Nielsen Ukraine, сегмент малої тари в 2012 році збільшив свою частку на 1,4% в порівнянні з 2011 роком, що відображає тренд здорового способу життя та популяризацію звички «пити на ходу». За даними дослідження MMI Ukraine у 2010 році 61,4% споживачів мінеральної води надавали перевагу пластмасовій тарі місткістю 1,5 л і 27,8% обирали ПЕТф пляшки місткістю 2л, а 16,8% споживачів зручніше пити з тари місткістю 0,5л, в той час як у 2012 році цей показник склав 58,1%, 25,7% та 18,4% відповідно. [2]

4. Український споживач також звертає увагу на відомість бренду. Та за даними проведених маркетингових досліджень важливість бренду відмічають 24,3% споживачів мінеральної води [2]. Це створює потенціал для розвитку та зростання рівня продаж існуючих лідерів та учасників на ринку мінеральних вод. Так, за даними 2012 року абсолютним лідером на ринку є ТМ «Моршинська», ТМ «Миргородська» за рівнем продажів обійшла ТМ «ВонАква» і займає другу позицію. Так як вподобання споживачів є одним з основних критеріїв функціонування ринку, ключовим гравцем необхідно вдосконалювати маркетингову та збутову політику задля кращого задоволення потреб найвибагливіших споживачів.

Вцілому ринок має потенціал для розвитку за рахунок декількох факторів. Основні потреби споживачів залишаються традиційними: втамування спраги (66% респондентів назвали як основну причину пиття води в 2011 році), профілактика/турбота про здоров'я (31% споживачів назвали основною причиною пиття у 2011 році). Шляхом для розвитку може слугувати той факт, що більшість покупців не бачать принципової різниці між марками та їх властивостями, цим самим створюючи можливість для виходу на ринок нових гравців.

Варто звернути увагу також на те, що за останні 5-7 років тільки лідери ринку (IDS Ukraine, Coca-Cola Company) приділяли серйозну увагу стратегічному розвитку своїх брендів:

- фомування «персональних» потреб відносно вживання бутылірованої мінеральної води (життєві сили/Vitality; контроль загального стану організму-очищення Purification; догляд за собою/wellbeing);
- розроблення чіткого позиціонування бренду (платформа, сфлормована на ключових потребах споживача, раціональні і емоційні переваги);
- розробка комунікацій, які правильно і системно будуть доносити до споживача позиціонування бренду.

Для повного розуміння впливу споживачів на функціонування ринку мінеральних вод проводились ряд досліджень. Психографічні споживчі дослідження для вияву найбільш привабливих мотиваційних територій, на яких будуватиметься платформа для ефективного позиціонування бренду. Продуктові дослідження-для розуміння специфічних характеристик і відмінних особливостей кожного продукту, що стало основою для формулювання платформи позиціонування, раціональних переваг кожного бренду і його RTB в рамках актуальних мотиваційних територій.

Так, на прикладі продукції IDS Ukraine доцільно звернути увагу на позиціонування брендів: ТМ «Моршинська» - позиціонує себе як вода для найкращого природного оновлення, ТМ «Миргородська» - надає життєвих сил, ТМ «Боржомі»- найкраща вода для очищення». Така чітко сформована стратегія позиціонування брендів дає змогу утримувати лідируючі позиції шляхом задоволення потреб найвибагливішого споживача.

На основі проведених досліджень, на прикладі ТМ «Боржомі» розглянемо основні переваги та бар'єри виходу на ринок з точки зору споживачів. По-перше у споживачів існує недовіра до грузинського походження води, яка реалізується в роздрібних магазинах України. По-друге, деякі споживачі мають сумнів щодо ідентичності води в скляній та ПЕТФ тарі. Також в ході проведеного маркетингового дослідження було виявлено думку, що «Боржомі на всіх не вистачить». Також бар'єром є той факт, що мінеральну воду ТМ «Боржомі» споживачі сприймають як досить дорогий і недоступний продукт. Стратегічне завдання маркетингового відділу IDS Ukraine є перетворення перешкод в переваги для ефективного функціонування бренду. Так, іде постійна робота для закріплення довіри до бренду, так як: весь Боржомі розливається і постачається виключно з Грузії, вода в ПЕТФ така ж якісна як і в склі, родовище мінеральної води «Боржомі» має достатньо ресурсу для масового виробництва. Єдиним продуктивним бар'єром є той факт, що споживачі сприймають ТМ «Боржомі» як лікувальну воду, що відповідно обмежує регулярне вживання і тим самим зменшує кількість продажів. Тим самим це підтверджує можливість впливу на формування думки споживача, що в подальшому буде сприяти позитивному сприйняттю бренду в цілому.

#### Список використаних джерел.

- 1.«Дослідження ринку мінеральної води в Україні»ММІ Ukraine— К.: Маркетинговые исследования в Украине №4(47), 2011.
2. Рынок питьевой воды - [Електронний ресурс]- Режим доступу : URL: <http://www.easttime.ru/allanalitic/123.html>
3. <http://marketing.web-standart.net/issue/2012/7> [Електронний ресурс]
4. <http://new-marketing.ru/> [Електронний ресурс]
5. Когда не пить вредно. Обзор украинского рынка минеральной/питьевой воды - [Електронний ресурс]- Режим доступу : URL: [http://www.4p.ru/main/research/21857/print\\_article/](http://www.4p.ru/main/research/21857/print_article/)
- 6.Ринок мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]- Режим доступу : URL: <http://volwestgroup.com/uk/news/view/524>

#### References.

- 1.«Doslidzhennya rinku mineral'noi vodi v Ukraini»ММІ Ukraine— К.: Marketingovye issledovaniya v Ukraine №4(47), 2011.
2. Ryнок pit'evoi vody - [Elektronniy resurs]- Rezhim dostupu : URL: <http://www.easttime.ru/allanalitic/123.html>
3. <http://marketing.web-standart.net/issue/2012/7> [Elektronniy resurs]
4. <http://new-marketing.ru/> [Elektronniy resurs]
5. Kogda ne pit' vredno. Obzor ukrainskogo rynku mineral'noi/pit'evoi vody - [Elektronniy resurs]- Rezhim dostupu : URL: [http://www.4p.ru/main/research/21857/print\\_article/](http://www.4p.ru/main/research/21857/print_article/)
- 6.Rinok mineral'noi vodi v Ukraini [Elektronniy resurs]- Rezhim dostupu : URL: <http://volwestgroup.com/uk/news/view/524>

*Стаття надійшла до редакції 18.07.2013 р.*



ТОВ "ДКС Центр"