

УДК 339.14 [477]:613.38

АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

Файвішенко Д. С., к.е.н., доцент кафедри «Маркетинг і комерційна справа», Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Файвішенко Д. С. Аналітичні аспекти перспектив розвитку ринку мінеральної води.

У статті проведено аналіз галузі мінеральної води. Надано аналітичні аспекти перспектив й пріоритетів розвитку ринку мінеральної води, розглянуто питання процесу підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому ринку, що вимагають проведення комплексних досліджень, спрямованих, насамперед на розробку нового аналітичного інструментарію перспектив й пріоритетів розвитку галузі мінеральної води у продовольчому комплексі. Наведено перелік основних учасників ринку, рейтинг виробників на ринку мінеральної води. Проведена сегментація і описана структура ринку. Запропоновано розділ українського ринку мінеральної та питної води на наступні сегменти: негазована вода; газувана терапевтична вода (лікувально-столова і лікувальна); газувана столова вода, зроблено акцент на перевагу в структурі споживання та виробництва мінеральної води частки газуваної. Виокремлено географічні ознаки сегментації українського ринку щодо займанням лідируючих позицій певних марок у різних областях. На основі проведеного аналітичного огляду, підведені підсумки щодо проаналізованого ринку мінеральної води, підкреслено, що він є зростаючим як в Україні так й в світі, бізнес у сфері виробництва мінеральної води є перспективним. Надані перспективи подальших розвідок у поданому напрямі, зокрема: поглиблений аналіз ефективності розвитку ринку мінеральної води й формування моделі розвитку, пошук нових стратегій й розширення нових ринкових ніш, державне регулювання й підтримка розвитку галузі, орієнтація на європейські стандарти. Наведено інформаційну базу, що складається з наукових праць провідних учених-економістів, законодавчих та нормативних актів України, звітів про результати господарської діяльності підприємств, матеріалів дослідження.

Файвишенко Д. С. Аналитические аспекты перспектив развития рынка минеральной воды.

У статті проведено аналіз галузі мінеральної води. Надано аналітичні аспекти перспектив й пріоритетів розвитку ринку мінеральної води, розглянуто питання процесу підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на внутрішньому ринку, що вимагають проведення комплексних досліджень, спрямованих, насамперед на розробку нового аналітичного інструментарію перспектив й пріоритетів розвитку галузі мінеральної води у продовольчому комплексі. Наведено перелік основних учасників ринку, рейтинг виробників на ринку мінеральної води. Проведена сегментація і описана структура ринку. Запропоновано розділ українського ринку мінеральної та питної води на наступні сегменти: негазована вода; газувана терапевтична вода (лікувально-столова і лікувальна); газувана столова вода, зроблено акцент на перевагу в структурі споживання та виробництва мінеральної води частки газуваної. Виокремлено географічні ознаки сегментації українського ринку щодо займанням лідируючих позицій певних марок у різних областях. На основі проведеного аналітичного огляду, підведені підсумки щодо проаналізованого ринку мінеральної води, підкреслено, що він є зростаючим як в Україні так й в світі, бізнес у сфері виробництва мінеральної води є перспективним. Надані перспективи подальших розвідок у поданому напрямі, зокрема: поглиблений аналіз ефективності розвитку ринку мінеральної води й формування моделі розвитку, пошук нових стратегій й розширення нових ринкових ніш, державне регулювання й підтримка розвитку галузі, орієнтація на європейські стандарти. Наведено інформаційну базу, що складається з наукових праць провідних учених-економістів, законодавчих та нормативних актів України, звітів про результати господарської діяльності підприємств, матеріалів дослідження.

Fayvishenko D. Analytical aspects of market prospects of mineral water.

The analysis of the mineral water industry Provided analytical aspects of market prospects of mineral water, considered the process of improving the competitiveness of industrial enterprises in the domestic market, which require complex investigations aimed primarily at developing new analytical tools market prospects of mineral water. Analyzed of the major market participants, top producers on the mineral water market. Segmentation is performed and the structure of the market. Proposed section Ukrainian market of mineral and drinking water into the following segments : carbonated water , carbonated water is therapeutic (treatment - dining room and medical) carbonated table water , emphasizes the dominance of the structure of production and consumption of carbonated mineral water. Designated geographic segmentation in the Ukrainian market leading position of individual brands in various fields. Based on the research report summarized, stressed that he is growing both in Ukraine and in the world, and, in the business of mineral water production is promising. Prospects for future research are: an in-depth analysis of the effectiveness of mineral water market and the formation of the development model, the search for new strategies and expanding new market niches, government regulation and support for industry development, orientation to the European standards. Information base is used, consisting of scientific papers by leading scientists - economists, laws and regulations of Ukraine, reports on results of operations, materials research.

Постановка проблеми Сьогодні стрімко зростаючий український ринок бутильованих мінеральних та питних вод знаходиться у фазі активного формування і певного переділу. Мінеральна вода є свого роду природним ліками, створеним самою природою. Оздоровлююча дія мінеральної води на організм людини, її лікувальні властивості відомі з глибокої давнини. На базі родовищ мінеральних вод побудовані курорти, санаторії, здравниці, заводи з розливу мінеральних вод. Нарешті, мінеральні води придатні для вилучення з них корисних компонентів і видобутку солей. Все це говорить про важливість, значущість та актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналітичні та прикладні аспекти ринку мінеральної води досліджувались у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Л.Коваль [2], О.А. Круглова [3], Е. Осипенко [1], М. Халявінська [2] та інших. Але недостатньо приділено уваги аналітичним аспектам ринку мінеральної води, питанням підвищення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому ринку, інструментам оцінки й перспективам розвитку ринку мінеральної води. Як доводить практика останніх років, зазначені проблеми потребують поглибленого вивчення та дослідження. .

Мета статті. Проаналізувати перспективи розвитку ринку мінеральної води, розглянути питання процесу підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств на внутрішньому ринку, розробити інструменти оцінки перспектив розвитку ринку мінеральної води. Провести сегментацію і опис структури ринку. Для досягнення цієї мети сформульовано таке завдання: проаналізувати тенденції розвитку українського ринку мінеральної води; провести сегментацію з описом структури ринку; виокремити основні перспективи розвитку ринку мінеральної води в Україні.

Викладення основного матеріалу. Ринок мінеральної та питної води, до недавнього часу, входить до числа найбільш швидкозростаючих споживчих ринків України, тому у дослідженні були приведені кількісні показники ринку, представлено докладний опис виділених сегментів ринку. Описано тенденції розвитку ринку, фактори, що впливають на ринок. Виділені ризики, пов'язані з ринком, а також перспективи розвитку ринку з урахуванням впливу кризи. Останні кілька років український ринок мінеральної води демонстрував упевнене зростання (більш 20% у рік) і вважався одним з найперспективніших серед споживчих ринків. Економічна криза скорегував стан справ на ринку, але не настільки сильно, як в інших галузях виробництва. Попит на мінеральну воду є досить стабільним, відбувся лише зсув попиту у бік більш дешевої продукції.

У 2012 році українці активно відмовляються від вживання сильногазованих вод. Все більше споживачів вибирають негазовані і слабогазовану води. За підрахунками бренд-менеджера компанії "Нові продукти", частка негазованої води зросла з 25% в 2011 року до 37% у 2012 році. За словами В.Полушки, начальника відділу маркетингу ринку напоїв компанії "Оболонь", саме сегмент слабогазованої води збільшується найбільше. "Споживання негазованих вод також збільшується за рахунок доставки води в офіси та на будинок в великих бутлях 18,9 л, а також продажу води на розлив", - відзначає експерт. Що стосується цінової динаміки, простежується зростання роздрібних цін в категорії бутильованих вод за 12 місяців (липень 2012 до липня 2011 року)

В Україні так само представлені компанії, що пропонують інжинірингові послуги з очищення води і їх ефективному використанню, серед них Jurby WaterTech International, ГК «Екополімер», «Промекологія» (дистриб'ютор компанії Bio-green Planet (США), ТМ «Microzyme») та ін Україна хдинамічно розвивається і є ринком бутильованої води, однак рівень споживання залишається на 60% нижче європейського [4].

Найбільші виробники мінеральної та питної води України, згідно з даними Держкомстату, залишаються незмінними: IDC, Coca-Cola, ПФ «Галс», корпорація «Ерлан Біола», корпорація «Оболонь», корпорація «Українські мінеральні води», філія «Карпатські мінеральні води», «Росинка», корпорація «Рейнфорд - Малбі» (в порядку зниження частки в загальному виробництві). На інших виробників припадає трохи більше третини загального розливу води в країні. Збільшили свої частки в загальноукраїнському виробництві за 2012 рік лідери галузі IDC, Coca-Cola, і ПФ «Галс», а також Корпорація «Українські мінеральні води» та Філія «Карпатські мінеральні води».

Але навіть ті компанії, яким у 2012 році вдалося збільшити свою частку всередині ринку, все ж знизили обсяги розливу бутильованої води в порівнянні минулими роками. Поряд з уже досвідченими учасниками ринку останнім часом помітно пошавилися і зарубіжні інвестори. Аналіз перспектив розвитку українського ринку все більше нівелює такий вагомий інвестиційний бар'єр, як невисокий рівень рентабельності. Ставлення українського споживача до бутильованої води за останні кілька років помітно еволюціонувало. Під впливом агресивних рекламних кампаній люди все частіше починають звертати увагу на ім'я виробника і на місце походження води, яку вони п'ють. Характерною особливістю українського ринку залишається високий рівень лояльності до вітчизняних торгових марок, що обумовлено величезною популярністю численних лікувальних курортів, слава про яких поширилася далеко за межі країни. Завдяки пропаганді здорового способу життя та зростанню культури споживання найбільш динамічним сегментом ринку бутильованих вод стала негазована вода, яку все частіше вживають не тільки для пиття, але і для приготування їжі [5].

Формально український ринок бутильованої мінеральної та питної води сьогодні прийнято ділити на наступні сегменти: негазована вода; газувана терапевтична вода (лікувально-столова і лікувальна); газувана столова вода. Однак, український ринок поки що не може похвалитися широкою лінійкою нішевих продуктів, і «нестандартні» марки води можна порахувати на пальцях. Сьогодні українські виробники

пропонують воду з додаванням лише одного фруктового смаку - лимона, і тільки кілька торгових марок представлені ароматизованої різновидом: «Оболонська плюс лимон», «Бон Буассон Лимон», «Софія Київська з лимоном».

Однією з перших компаній, що ризикнула на «смаковий» експеримент - компанія «Оболонь» - паралельно з «лимонною» водою запропонувала українському споживачеві «апельсинову». Однак цей проект не приніс очікуваних результатів, і незабаром «Оболонська плюс апельсин» була знята з виробництва. За даними ACNielsen, на українському ринку бутильованих вод частка сегмента води з смаковими добавками в натуральному виразі за грудень 2011 р. - вересень 2012 р. склала 1,7%. У цілому сектор ароматизованих вод поки не виправдав очікувань виробників.

Низька розвиненість даного сегмента пов'язана з незрілістю ринку - український споживач вважає ароматизовану воду штучною і не поспішає масово її купувати. Відзначимо, вода (з додаванням різних тонізуючих добавок - вітамінів АСЕ, В6, біотин та ін), в основному позиціонується для людей, що ведуть активний спосіб життя, і дана продукція користується попитом у мінімальній аудиторії. На думку експертів, відчутна потреба в «нішевих» водах з'явиться не раніше, ніж щорічне споживання бутильованої води досягне, принаймні, 45-50 літрів на людину.

В умовах економічного спаду «IDS Group» не призупиняла жодного проекту з розробки нових продуктів, запровадження інновацій на всіх рівнях виробництва, проведення ринкових досліджень і роботу над просуванням своїх брендів. За словами генерального директора «IDS Group», компанія повністю готова до роботи в новому сезоні та продовжать працювати над укріпленням своїх лідерських позицій на ринку й підвищенням лояльності споживачів до продукції.

Інновації торкнулися й продукції ПП «Камаєв», представника П'ятигорського заводу «Єсентуки» в Україні, де за словами директора тара продукції стала більш ергономічною, отримала вищий ступінь захисту від впливів зовнішнього середовища. Безумовним лідером у всіх категоріях бутильованих вод за обсягами реалізації є ТМ «Моршинська». Де за останні роки частка становила 12,9% у натуральному вираженні і 16,1% - у грошовому. Особливих успіхів вдалося досягти в сегменті негазованих вод, де частка «Моршинської» - 24,5%. «Моршинська» продовжує здобувати дедалі більшу прихильність серед українських споживачів: так, за показниками знання марки з підказкою вона здобула результат 92%, зайнявши друге місце після «Миргородської», яка є незмінним лідером пізнаваності серед споживачів (з підказкою) із результатом 95%.

Як показує минулий рік інтерес покупця до мінеральних вод, що зарекомендували себе ще за радянських часів: «Боржомі», «Єсентуки», «Саки». Вони широко представлені на ринку і користуються попитом. На сьогодні продукція вітчизняного виробника зайняла солідну нішу. Найпопулярнішою є продукція, назва якої на слуху у більшості громадян, - це «Єсентуки № 4» та «Єсентуки № 17». Але останнім часом простежується підвищений інтерес до ТМ «Кисловодська», особливо це стосується сегмента NoReCa.

Виробництво негазованої мінеральної води в Україні в 2012 році зросло в порівнянні з попереднім роком на 12,5% - до 34 млн декалітрів, повідомляє Державна служба статистики України. При цьому в грудні було вироблено 2,4 млн декалітрів негазованої води, що на 10,9% менше, ніж у листопаді 2012 року, і на 7,7% менше, ніж у грудні 2011 року. Виробництво газованої мінеральної води в 2012 році в порівнянні з попереднім роком скоротилося на 1,9% - до 92,6 млн декалітрів. У грудні 2012 року було вироблено 5,1 млн декалітрів газованої мінеральної води, що на 8,2% менше обсягів виробництва в листопаді 2012 року і на 24% менше, ніж у грудні 2011 року. За даними Держкомстату, виробництво безалкогольних напоїв в 2012 році незначно зросло - до 143 млн декалітрів, що на 0,1% більше, ніж у 2011 році. У грудні 2012 року було вироблено 8,5 млн декалітрів безалкогольних напоїв, що на 2,2% більше від аналогічного показника листопада 2012 року, але на 9,9% нижче результатів грудня 2011 року [6].

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що проаналізований ринок є зростаючим як в Україні так й в світі, бізнес у сфері виробництва мінеральної води є перспективним. Формально, сьогодні український ринок бутильованої мінеральної та питної води можна розділити на наступні сегменти: негазована вода; газована терапевтична вода (лікувально-столова і лікувальна); газована столова вода. В структурі споживання та виробництва мінеральної води переважає частка газованої. Загальною тенденцією в Україні, в цілому є зростання продажів негазованої води й слабогазованої у порівнянні з газованою. На сьогодні, лідер ринку мінеральних вод в Україні - IDS Group (Україна), представлена торговими марками «Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька Аква-Еко», «Трускавецька кришталева», «Старий Миргород», «Сорочинська». Також, IDS Group є ексклюзивним імпортером грузинської мінеральної води «Боржомі». Спостерігається сегментація українського ринку за географічною ознакою - у різних областях лідирують інші марки. Перспективами подальших розвідок у поданому напрямку є поглиблений аналіз ефективності розвитку ринку мінеральної води й формування моделі розвитку, пошук нових стратегій й розширення нових ринкових ніш.

Список використаних джерел:

1. Осипенко, Е. Активный рост и активный маркетинг : [украинский рынок минеральных вод] / Е. Осипенко // Продукты и ингредиенты. - 2004 - 2007. - № 8. - С. 44.

2. Коваль Л., Холявінська М. Якісна вода не може коштувати дешево// Все про воду [Електронний ресурс]. – Режим доступу. - <http://water.com.ua/page4/article145>
3. Круглова О. Розмежування різновидів мінеральної води у вітчизняних стандартах[Електронний ресурс]. – Режим доступу. - http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Avtomatyka/2008_608/29.pdf
4. Анализ рынка, обзор рынка Минеральные воды. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. - <http://pro-consulting.com.ua/analiz/bezalko/min/>
5. Виннифрут" - Обзор рынка минеральной воды [Електронний ресурс]. – Режим доступу. - <http://www.vinni.ua/index.php?menu=NA&p=page&submenu=MjI>
6. Виробництво негазованої мінеральної води в Україні в 2012 році зросло на 12,5% / Новини / Finance.ua: [Електронний ресурс]. – Режим доступу. <http://news.finance.ua/ua/~1/2013/01/21/295080>.
7. Алгоритм експериментальних досліджень мінеральних вод України при її стандартизації / О.Нікіпелова, Н.Алексєєнко, С.Гуца, Л.Тихохід // Стандартизація, сертифікація, якість. - 1999 - 2004. - № 1. - С.65-67

Ключові слова: аналітичні аспекти, аналіз ринку мінеральної води, рейтинг виробників, перспективи розвитку, торгові марки, ефективність.

Ключевые слова: аналитические аспекты, анализ рынка минеральной воды, рейтинг производителей, перспективы развития, торговые марки, эффективность.

Key words: analytical aspects, the analysis of mineral water market, top producers, prospects, trade marks, efficiency.

УДК 331.2

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Хазах К. О., аспірантка кафедри «Управління персоналом і економіка праці», Донецький національний університет, м. Донецьк

Хазах К. О. Державне регулювання мінімальної заробітної плати: зарубіжний досвід та українські реалії.

В статті розглядається мінімальна заробітна плата як основа системи державного регулювання заробітної плати. Акцентується увага на особливостях використання мінімальної заробітної плати у зарубіжних країнах та на ключових проблемах у цій сфері в Україні. Автором визначено основні напрями реформування мінімальної заробітної плати. У ході дослідження, також було виявлено проблемність питання оподаткування мінімальної заробітної плати. Виявлено, що основним чинником розмежування між розвинутими країнами та Україною виступає специфіка розрахунку мінімальної заробітної плати. Зазначено, що використання мінімальної заробітної плати в Україні тісно пов'язана з прожитковим мінімумом і на цей час відповідає його рівню. Величина мінімальної заробітної плати в Україні не тільки не забезпечує простого відтворення робочої сили, а навіть не гарантує нормального існування працівника, хоч і не кваліфікованого.

Хазах Е. А. Государственное регулирование минимальной заработной платы: зарубежный опыт и украинские реалии.

В статье рассматривается минимальная заработная плата как основа системы государственного регулирования заработной платы. Акцентируется внимание на особенностях использования минимальной заработной платы в зарубежных странах и на ключевых проблемах в этой сфере в Украине. Автором определены основные направления реформирования минимальной заработной платы. В ходе исследования, также было обнаружено проблемность вопросы налогообложения минимальной заработной платы. Выведено, что основным фактором разграничения между развитыми странами и Украиной выступает специфика расчета минимальной заработной платы. Отмечено, что использование минимальная заработная плата в Украине тесно связана с прожиточным минимумом и в настоящее время соответствует его уровню. Размер минимальной заработной платы в Украине не только не обеспечивает простого воспроизводства рабочей силы, а также не гарантирует нормального существования работника, хотя и не квалифицированного.

Hkazahk K. State regulation of the minimum wage: foreign experience and Ukrainian reality.

The article discusses the minimum wage as the basis of the system of state regulation of wages. Attention is focused on the characteristics of the use of the minimum wage in other countries and on the key problems in this sphere in Ukraine. The author of the main directions of the reform of the minimum wage. The study also found problematic the taxation of the minimum wage. It is revealed that the main factor distinguishing between the