

ЗМІНА СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ НА ЛОКАЛЬНОМУ РИНКУ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Феоктістов В.Р., здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **І.Ю. Тарасов**

Державний біотехнологічний університет

Мінеральна вода є досить перспективним товаром у світовому бізнесі. Так фахівці оцінюють ємність його у 130 млрд. ам. дол. на рік.

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 [1].

До початку військової агресії з боку росії 24 лютого 2022 року вітчизняний ринок мінеральних вод відрізнявся достатньо високим рівнем динаміки та розвитку.

Фахівці оцінювали, що кожен вкладений євро у виробництво мінеральної води в Україні принесе інвестору майже 150% чистого прибутку. Рентабельність продажів води компанії буде на рівні 30,2%, а рентабельність інвестицій в створення підприємства складатиме 146%. Отримати такий дохід можна в разі налагодження цілодобового виробництва у 6 тисяч пляшок на годину [2].

Регіональні ринки є складовою частиною національного ринку мінеральної води та мають свої відмінності обумовленими певними ознаками, а саме:

- наявністю власних водних джерел промислового видобутку та рівня конкуренції у регіоні, як серед загальнонаціональних, так й регіональних брендів;
- рівнем доходів населення;
- присутності на ринку великих торговельних мереж та їх кількісного стану;
- наявності логістичних центрів;
- рівень розвитку дистриб'юторських мереж та кількісного складу їх представників;
- наявності автоматів з продажу води та їх кількості, а також наявності підприємств, що пропонують продаж води з автоцистерн;
- якості питної (технічної) води у водопостачальній мережі;
- екологічного стану регіону;
- розвитку культури споживання води;
- кількісних показників осіб, що пропагують «здоровий спосіб життя» та ін.

Серед мінеральних вод Харківщини найбільш впізнаваними на регіональному рівні, є - Березівська, Рай-Оленівська, Себек (Чугуєвський р-н), Шестаківська, Шатилівська, Рошнівська [3].

В процесі вивчення проблематики питання нами було проведено дослідження споживчих вподобань у регіоні до початку бойових дій та осінню 2022 р серед загальнонаціональних брендів. Отримані результати надано у табл. 1.

Таблиця 1 – Рейтинг споживчих вподобань брендів бутильованих мінеральних вод у харківському регіоні

№ п/п	Рейтинг бренду мінеральної води	
	Осінь 2021 р	Осінь 2022 р
1	Моршинська	Моршинська
2	Миргородська	Миргородська
3	Себек	Софія Київська
4	Von Aqua	Оболонська
5	Софія Київська	Von Aqua
6	Оболонська	Поляна Квасова
7	Buvette	Buvette
8	Поляна Квасова	Знаменівська
9	Трускавецька	Трускавецька
10	BORJOMI	Лужанська
...	Березівська (15)	

Як ми бачимо з табл. 1 початок бойових дій на теренах Держави та регіону вніс зміни до регіонального рейтингу мінеральної води національних брендів, що пропонують бутильовану воду.

Перша та друга позиція – не змінилися, їх контролюють великі виробники загальнонаціонального масштабу ТМ «Моршинська» та ТМ «Миргородська». У 2021 р. третю позицію займав регіональний бренд, який стрімко розвивався ТМ «Себек» (Чугуївський завод мінеральних вод). У 2022 р продукція даного виробника відсутня у рейтингу у зв'язку з тим, що на території району відбувалися активні бойові дії та інфраструктура підприємства майже повністю зруйнована. Завод не працює з розливу води до тари, а його продукція не постачається до торговельних мереж. Запаси продукції, що мали торговельні мережі та дистриб'ютори повністю розпродані або знищені. Зараз підприємство намагається відбудувати зруйноване. Для підтримки іміджу підприємства та нагадування про бренд Себек встановило у місті 75 водоматів для реалізації води.

Необхідно відмітити, що дещо знизився рейтинг бренду Von Aqua (він перейшов з 4-го на 5-те місце). Це пояснюється також значними руйнуваннями виробничих потужностей власника бренду «Кока-кола Беверіджиз Україна лімітед» (практично зупинене виробництво напою «Кока-кола» та значно знижено мінеральної води Von aqua) у с. Велика Демерка (Броварського району).

Вибув із ТОП-10 потужний грузинський бренд Borjomi. Це пояснюється, на наш погляд, тим фактом, що покупці стали відноситися до купівлі води більш виважено та заощадливе, а даний бренд позиціонується як елітний з

відповідним рівнем цін. Крім того, Воґґомі пропонує газовану воду, а в сучасних умовах, більшість покупців зацікавлена у негазованій.

У той же час позицію Воґґомі зайняв український закарпатський бренд «Лужанська», який належить ТОВ «Маргіт» та походить зі Свалявського району. Інший бренд цього виробника «Поляна квасова» піднявся за рік з 8-ї на 6-ту сходинку.

Інформаційні джерела:

1. Файвішенко Д.С. Світовий ринок мінеральної води. Агросвіт, № 19, 2019. – с. 23 – 30. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/19_2019/5.pdf
2. Бізнес на воді: рентабельність виробництва мінеральної води сягає 150%. URL: <https://landlord.ua/news/biznes-na-vodi-rentabelnist-virobnitstva-mineralnoyi-vodi-syagaye-1/50>
3. Тарасов І.Ю., Журавльова А.С. Маркетингові засоби підтримки бренду на регіональному ринку під час військового стану / The 4th International scientific and practical conference “Science and innovation of modern world” (December 21-23, 2022) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2022. 753 p. Cognum Publishing House. London, United Kingdom. 2022. – p.p. 691 – 697. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/12/SCIENCE-AND-INNOVATION-OF-MODERN-WORLD-21-23.12.22.pdf>