

## АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ПИТНОЇ ВОДИ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМКИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Ільїна Д.Д., гр.ТЕ-40

Наукові керівники: доц. Сесь А.М.,

асист. Сюсель О.О.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Мінеральна вода — вода, яка містить біологічно-активні мінеральні та органічні компоненти, що володіє специфічними фізико-хімічними властивостями, які надають лікувальну дію на організм людини.

З кожним роком популярність мінеральної води зростає. Сьогодні в дорогих ресторанах разом з картою вин можуть запропонувати навіть карту води.

На українському ринку діють близько 250 компаній, з них більше половини працюють тільки в літній сезон. Лідерство українського ринку належить компанії IDS (більше чверті ринку) (ТМ «IDS Group»: «Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька Аква-Еко», «Трускавецька кришталева», «Старий Миргород», «Сорочинська»). Крім цього, компанія «IDS Group» є ексклюзивним імпортером грузинської мінеральної води «Боржомі» в Україні. У 2009 році обсяг продажів групи компаній «IDS Group» склав близько 46 млн. дол.

Найбільші обсяги реалізації у всіх категоріях бутильованих вод припадають на ТМ «Моршинська».

На другому місці з 10% ринку в натуральному вираженні — компанія Coca-Cola зі своїм брендом BonAqua. На українському ринку бутильованих вод поки відсутня компанія PepsiCola — світовий конкурент Coca-Cola, в тому числі і в сегменті бутильованих вод.

Що стосується західноєвропейських «дорогих» гравців, то їх частка на українському ринку незначна (близько одного відсотка), і вони не роблять погоди. Ці компанії представлені кількома водами — Evian, Perrier, Vittel.

З огляду на стрімкий розвиток виробництва питної води, актуальними є дослідження даного сегменту ринку та оцінка його недоліків і переваг.