

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ

**АНОТАЦІЯ:** У роботі досліджено особливості розвитку брендів, підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, нарощування їх ринкового потенціалу та нематеріальних активів, визначено продуктивні методичні підходи та перспективні тенденції розвитку сегментів ринку мінеральних вод.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** мінеральна вода, бренд, брендинг, товар, ринок, маркетинг.

**АННОТАЦИЯ:** В работе исследованы особенности развития брендов, повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятий, наращивание их рыночного потенциала и нематериальных активов, определены производительные методические подходы и перспективные тенденции развития сегментов рынка минеральных вод.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** минеральная вода, бренд, брендинг, товар, рынок, маркетинг.

**SUMMARY:** in the work is investigated the features of brands' development in the increase of efficiency of the enterprise marketing activity, their market potential and immaterial assets are stipulated productive methodical approaches and perspective progress of development the segments of mineral waters market.

**KEY WORDS:** mineral water, a brand, branding, commodity, market, marketing.

**Вступ.** У сучасному економічному житті вода має важливе значення для сільського господарства, промисловості, виробництва електроенергії, транспорту. Можна кілька тижнів прожити без їжі, проте не вживаючи води людина помирає за кілька днів.

Природні ресурси є найважливішими матеріальними носіями національного багатства кожної країни і їх раціональне використання слід розглядати як важливий фактор підвищення економічного потенціалу країни.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за ступенем забезпеченості природними ресурсами, серед яких значне місце займають запаси мінеральних вод. Протягом останніх років здійснюється інтенсивне дослідження підземних вод. Це проводиться

не лише з метою визначення можливості їхнього використання в бальнеологічній практиці, а й можливості промислового розливу в якості лікувальних, лікувально-столових і столових напоїв.

**Постановка проблеми.** Ринок бутильованої води доступний та прибутковий, мінеральна вода в надрах практично безкоштовна чиста і корисна. Науково-технічний прогрес у сфері виробництва, дистрибуції та комунікацій призвів до того, що виготовляти якісні товари стало значно простіше, ніж їх реалізовувати і домогтися ринкового успіху. Враховуючи нестабільну ситуацію на ринку, з метою не втратити позицій лідера через агресивну політику прямих та непрямих конкурентів, підприємствам необхідно постійно працювати в напрямі створення, позиціонування та управління брендом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми створення, розвитку, управління та позиціонування брендами широко розглядаються у сучасній науковій літературі, а саме у працях Аакера Д., Берроу С., Друкера П., Котлера Ф., Келлера К. Л., Райс Л., Райс Э., Огілві Д., Траута Дж., Трейси Б., Уиллера А., Мініард П., Капферер Ж.-Н., Элвуда А., Шульца Д., Крилова І., Примак Т., Кендюхова О., Канищенко О., Зозульова О. та ін. Незважаючи на ґрунтовність теоретичних розробок створення, розвитку, управління та позиціонування брендами, недостатньо дослідженими залишаються напрями та особливості розвитку брендів ринку мінеральних вод.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є дослідження особливостей розвитку брендів ринку мінеральних вод.

Для досягнення мети дослідження поставлено і виконано такі завдання: дослідити сучасний стан, тенденції ринку мінеральних вод України та особливості розвитку їх брендів.

**Результати дослідження.** За даними єдиної інформаційно-аналітичної системи харчової промисловості України (ІАС) українці сьогодні мають найбільші запаси мінеральної води у світі — кількість мінеральних джерел на території держави складає понад 1000. Надзвичайно динамічно розвивається індустрія промислового розливу мінеральних вод, — у 2007 р. українські мінеральні води експортувалися більш ніж у 30 країн світу. Збільшилося й внутрішнє споживання, — порівняно з 1985 роком українці споживають майже в п'ять разів більше мінеральної води.

Вода, як товар для задоволення питних потреб людини, має ряд продуктів-замінників, які тим чи тим чином задовольняють ті ж самі потреби. Досліджуючи структуру споживання вологи, людиною виявлені наступні пропорції (табл. 1).

Таблиця 1

**СТРУКТУРА СПОЖИВАННЯ ВОЛОГИ ЛЮДИНОЮ НА ДОБУ**  
(на основі дослідження ринку Європейського Союзу)

Продукт	Структура споживання у натуральних одиницях виміру, %	Структура споживання у вартісному еквіваленті, %
Водопровідна вода	39	0,04
Тарована вода	3	6
Кава і чай	31	2
Безалкогольні напої	4	16
Фруктові соки	7	28
Молоко та молокопродукти	7	28
Напої з вмістом алкоголю	6	16
Інші напої	3	3,96
<b>Усього</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Таким чином, з представленої структури видно, що вода на ринку представлена у двох основних товарних формах — водопровідна (39 % і 0,04 % відповідно у натуральній та вартісній структурах споживання) та тарована вода (3 % і 6 % відповідно). Основними товарами-замінниками води виступають чай та кава, фруктові соки, молоко та молокопродукти, які є більш якісними, але й більш дорогими товарами-замінниками води.

Домінування у структурі споживання водопровідної чи тарованої води залежить від рівня культурного розвитку населення країни чи регіону, рівня розвитку водогосподарської інфраструктури, а також доступністю природних джерел води. Сьогодні кількість споживаної мінеральної води на душу населення становить приблизно 26 літрів. Проте показник у Західній Європі становить 150—170 літрів. Таким чином, перспективи споживання мінеральної води в Україні порівняно з європейськими нормами надзвичайно великі.

Все це обумовлює виникнення гіпотези про доцільність для вітчизняних виробників вкладання коштів на ринку мінеральної води у брендинг.

Функціональні особливості бренда пов'язані з відносинами між виробником і споживачем, які сформувалися на підставі ін-

тересів споживачів, які асоціюються в їх свідомості з символікою торгової марки, відображаючи властивості товару чи торгової марки.

Як академічна концепція брендинг почав формуватися ще в середині минулого століття і перетворився на наукову теорію наприкінці 90-х років. За цей час природа понятійного апарату зазнала значних змін.

Американська асоціація маркетингу визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінацію всього цього, що призначено для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів.

«Бренд — поєднання вражень споживачів від товару та результат досвіду щодо його використання», таке визначення дає Девід Огілві, класик сучасного брендингу.

Д. Аакер з Каліфорнійського університету дає таке визначення поняттю бренд: «Бренд — назва і/або символ (логотип, товарний знак, дизайн, упакування), призначенні для визначення товарів/послуг, що пропонуються окремим продавцем або групою продавців, і за допомогою яких їх можна відрізнити від товарів/послуг, запропонованих конкурентами».

Бренд у сучасному розумінні є образом товару в уяві споживача. Поняття «бренд» поєднує споживні властивості в уяві споживача, формує відношення споживача до товару чи торгової марки.

Сьогодні товари без марок, які є основою для брендів, поступаються своїми позиціями на ринку в різних товарних категоріях, а серед українців збільшується кількість споживачів, готових купити «марочні» товари і послуги.

З точки зору значущості науково-практичних результатів щодо підвищення ефективності управління марочним капіталом, достатньо показовою є вислів Джона Стюарта, голови ради директорів компанії «Quaker»: «Якби ми опинилися перед необхідністю розділення компанії, я б залишив вам землю, фабрики і устаткування, а собі — тільки торгові марки. І тоді я був би абсолютно спокійним за своє майбутнє».

У сегменті тарованої води на ринку України домінує тенденція до споживання мінеральних і мінералізованих вод.

Дослідження споживчих уподобань дало змогу визначити, що українці в основному купують воду тільки у випадку наявності певних явних чи суб'єктивних цінних / корисних власти-

востей. У країнах Європейського Союзу спостерігається зворотна тенденція, тобто там домінують столові води над мінералізованими.

Ринок мінеральної води розподіляють на три основних сегменти: столові (52 % обсягу продажів), лікувально-столові (37 %) та питні очищені води (11 %).

До мінеральних питних лікувальних вод відносять такі води, загальна мінералізація яких коливається в межах 8—12 г/л. Разом з тим, до цих вод відносять води з меншою ніж 8 г/л мінералізацією, якщо вони містять підвищені кількості бору, миш'яку та інших компонентів, які мають специфічний вплив при окремих захворюваннях.

До мінеральних лікувально-столових вод відносять води, загальна мінералізація яких становить 2—8 г/л. Лікувально-столові води можуть застосовуватись як з лікувальною метою, так і в якості столового напою.

Крім мінеральних питних лікувальних і лікувально-столових вод, є і надходять у продаж природні столові води, які поділяють на два типи: природні мінеральні столові і природні столові води. Води мінералізації від 1 до 2 г/л відносять до природних мінеральних столових, тоді як води мінералізації менше 1 г/л належать до природних столових вод.

Лікувальні мінеральні води мають мінералізацію понад 15 г/л, містять ряд активних компонентів дії, продаються лише в аптеках і потребують спеціального індивідуального застосування за рекомендацією лікаря.

Конкуренція в галузі характеризується наступними тенденціями:

- наявність безумовних лідерів ринку;
- високий ступінь конкуренції між товарами лідерів ринку;
- проведення політики злиття і поглинань компаній різного масштабу;
- приток іноземних інвестицій у галузь, що визначає перерозподілу ринку в найближчі кілька років;
- зростання вимог до якісних характеристик виробленої питної води;
- присутність на ринку значного відсотку фальсифікованої продукції.

Конкурентні позиції компаній-лідерів ринку тарованої води представлено на рис. 1, що дозволяє засвідчити тенденції до консолідації галузі та збереження значущості локальних брендів.

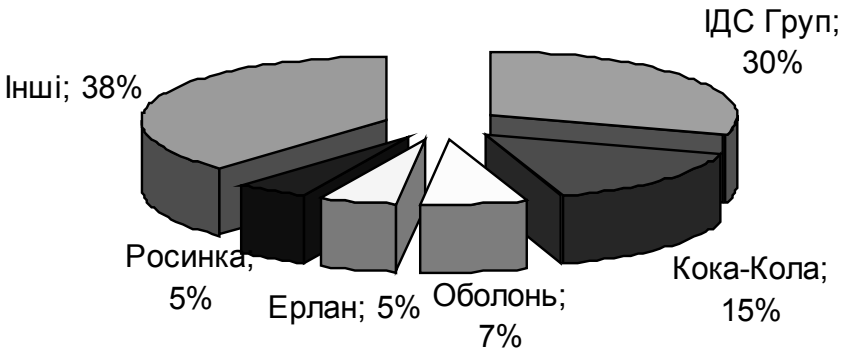


Рис. 1. Конкурентна структура ринку тарованої води в Україні

Україна має широку і різноманітну ресурсну базу, представлену майже всіма бальнеологічними типами мінеральних вод: вуглекислі; радонові; сульфідні; залізисті; бромні, йодо-бромні та йодні; кременисті; води з підвищеним вмістом органічних речовин; води без специфічних компонентів тощо [4].

Радонові мінеральні води застосовують курорти Хмільник, Кременна, санаторіями та водолікарнями Житомира, Черкас («Радон»), Білої Церкви, Миронівки, Полоного (Хмельницька обл.). Даний тип вод має значні ресурси для розширення їх використання особливо у південно-східних областях ареалу поширення.

Йодні, бромні та йодо-бромні мінеральні води застосовують в оздоровницях Криму та Закарпаття (Берегівська КРЗ).

Родовища сульфідних мінеральних вод заходу України широко використовуються курортами Немирів, Шкло, Любень Великий, Черче, в той час як на півдні України залишаються швидше перспективними щодо пошуків та експлуатації.

Переважно прісні кременисті мінеральні води використовують для розливу (березівська, харківська № 1, кам'янець-подільська, хмельницька тощо) та на курортах Березівка, Рай-Оленівка Харківської області.

Джерела вуглекислих мінеральних вод приурочені до території Закарпаття, Покуття, заходу Буковини та Керченського півострова і їх широко використовують санаторно-курортні заклади Закарпаття та на розлив (Лужанська № 1 та № 2, Поляна Квасова, Свалява, Плосківська, Драгівська тощо).

Мінеральні води з підвищеним вмістом органічних речовин (Нафтуся та типу Нафтуся (Збручанська, Ново-збручанська)) поширені на території Львівської, Тернопільської, Хмельницької, Чернівецької та Івано-Франківської областей. Саме ці прісні води принесли світову славу оздоровницям Трускавця. На базі їх використання розвивається курортне господарство Сатанова, Східниці; функціонують санаторії «Україна» (Хмельницька обл.), «Збруч» (Тернопільська обл.).

Мінеральні води без вмісту специфічних компонентів застосовують курорти Трускавець, Моршин, Миргород, Слов'янськ, санаторії Одеської групи курортів, Криму тощо.

Миш'яковисті мінеральні води мають в Україні вузько локалізований прояв в околицях с. Кваси Рахівського району Закарпатської області. На основі їх використання функціонує санаторії «Гірська Тиса», який має лише два світових аналози.

Залізисті мінеральні води в основному використовуються у якості лікувально-столових і йдуть на розлив. Їх прояви є у Вишницькому, Новоселицькому, Хотинському, Сокирянському районах Чернівецької області, на півночі Донеччини [6].

Відповідно до Державного стандарту, мінеральними вважаються ті води, що розливають прямо в місцях видобутку, і ті, які транспортують для розливання в місця споживання.

Попит на мінеральну воду має яскраво виражену сезонність. Улітку спостерігається його зростання майже в 1,5 разу. Водночас збільшується обсяг продажів мінералки в тарі меншої місткості, призначеної для разового споживання.

Мінеральна вода може бути як газованою, так і негазованою. Вуглекислий газ відіграє роль природного консерванта, стабілізуючи хімічний склад води.

Здебільшого вода додатково насичується ним у процесі виробництва, навіть якщо цей газ споконвічно у ній уже містився.

Водночас у виборі мінералки український споживач досить консервативний. Приміром, два-три роки тому багато виробників, зокрема й «Орлан-Бевєріджиз», намагалися вивести на ринок мінеральні води з додаванням ароматизаторів. Такі напої себе не виправдали, і дуже швидко виробники зняли їх із виробництва. Можливо — це справа майбутнього.

Хоча медики вважають, що мінеральна вода краще зберігає свої властивості в скляній тарі, ринкові реалії трохи інші. Більшість підприємств розливає мінералку в ПЕТ-тару (місткістю 0,5; 1; 1,5; 2 л), оскільки вона дешевша, легша і зручніша для споживача. До того ж, підприємству не потрібно утримува-

ти систему обігу тари, що дає змогу знизити собівартість продукції.

В міру зниження споживання водопровідної води спричиняю збільшення попиту на воду у великій тарі — 5 л, 6 л і більше. З розвитком системи сучасних роздрібних форматів в Україні можливості реалізації води в великоформатній тарі розширюється.

В Україні набуває обертів споживання питної води в кулерах (18,9 л). На сьогоднішній день основними клієнтами цього бізнесу є родини з середнім доходом і вище за середній й офіси великих компаній у великих містах.

Привабливість мінеральних вод для споживача очевидна, оскільки за свої гроші він одержує гарантію якості вживаної корисної рідини. Однак прагнення здорового способу життя аж ніяк не завжди підкріплюються відповідною культурою споживання — не всі види мінеральної води можна пити постійно. Періодичність споживання залежить від ступеня мінералізації (вмісту біологічно активних компонентів), що, своєю чергою, визначає, наскільки яскраво виражені лікувальні властивості мінералки.

**Висновки.** Проведені дослідження дозволяють сформувати модель розвитку ринку вод України, як товару для задоволення питних потреб. Фактично представлена схема структурування дає методичну основу пошуку нових стратегій розвитку традиційних тарованих вод і відкриття нових ринкових ніш. Підтвердженням даної тези виступає інтенсивний процес виведення нових ароматизованих, вітамінно-збагачених вод тощо на ринок України. Такі процеси засвідчують перехід ринку з фази становлення у фазу розвитку, необхідності брендингу та переходу від споживання простих газованих чи негазованих вод до більш якісних товарів, споживання ідей корисності вод тощо.

### **Література**

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. *Зозульов О. В.* Брендинг чи антибрендинг: Що вибрати в Україні? // *Маркетинг в Україні.* — № 4. — 2002. — С. 26—28.
3. *Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П.* Промисловий маркетинг: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 264 с.
4. *Марчук І. У., Макаренко В. М., Розстальний В. Є., Савчук А. В.* Добрива та їх використання. — К.: ТОВ «Компанія»Юні вест Маркетинг», 2002. — 246 с.



5. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2011. — 288с.

6. Шильников И. А., Аканова Н. И. Проблема снижения подвижности тяжелых металлов при известковании // Химия в сельском хозяйстве. — 1995. — № 4. — С. 29—35.

Статтю подано до редакції 01.08.11 р.

УДК 339.138

О. Л. Шевченко, канд. екон. наук, доц.,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## БРЕНДИНГ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ

**АНОТАЦІЯ.** У статті висвітлено принципи розробки і підтримання брендів дитячої продукції. Автор розкриває особливості такого ринкового сегменту як «діти» та специфічні риси їхньої поведінки і сприйняття на прикладі різних вікових груп. Проаналізовано основні чинники, що створюють вплив на дитячу поведінку і приводить до відповідних купівельних рішень.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** дитячі товари, діти, брендинг, бренд, торговельна марка, бренд дитячих товарів.

**АННОТАЦИЯ.** В статье освещены принципы разработки и поддержки брендов детской продукции. Автор раскрывает особенности такого рыночного сегмента как «дети» и специфические черты их поведения и восприятия на примере различных возрастных групп. Проанализированы основные факторы, которые осуществляют влияние на детское поведение и приводит к определенным покупательским решениям.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** детские товары, дети, брендинг, бренд, торговая марка, бренд детских товаров.

**ANNOTATION.** The article presents the fundamental principles of building and supporting in area of children's brands. The author discusses the characteristics of such market segment as «children» and specific features of their behavior and perception according to example of different age groups. Basic approaches of influence for children's behavior which provokes corresponding purchase decisions have been considered.

**KEY WORDS:** children's goods, children, branding, brand, trade mark, brand of children's goods.

**Актуальність.** Ринок дитячих товарів є привабливою сферою для маркетологів. Особливо актуальним і помітним це стає