

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Войнаровська Х. Значення лояльності клієнтів у функціонуванні сучасного підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка». Серія «Логістика». 2003. № 469. С. 158–163.
2. Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая бренды с людьми. Санкт-Петербург: Best Business Books, 2014. 440 с.
3. Зозульов О. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних тенденцій і підходів. Маркетинг в Україні. 2002. № 1. С. 4–8.
4. Іванова Л., Музика О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. Науковий вісник НЛТУ. 2013. № 23.7. С. 164–172.
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург: Питер, 2018. 848 с.
6. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг. Львів: видавництво Львівської політехніки, 2004. 472 с.
7. Соломатин Е., Албитов А. CRM. URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml>.
8. Скригун Н., Пірнак М. Споживча лояльність: сутність та особливості. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 61–64.
9. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 704 с.
10. Jacek O. Marketing relacyi. Konceptcja i stosowanie. Warszawa: C.H. Beck, 2004. 374 s.

**ФАКТОРИ ПЕРСПЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ПИТНОЇ ВОДИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА (ТОВ «КОМПАНІЯ СУБОС»)**

**FACTORS OF PERSPECTIVE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF DRINKING WATER MARKET FOR THE ENTERPRISE (LLC “COMPANY SUBBOS”)**

*У статті розглянуто інноваційні тенденції ринку питної води. Проведено дослідження обсягу виготовленої питної води. Проаналізовано структуру та фактори перспективності інноваційного розвитку ринку питної води. Оцінено конкурентоспроможність та місце підприємства ТОВ «Компанія Субос» серед конкурентів. Проаналізовано інноваційну складову та фактори, що впливають на ринок питної води.*

**Ключові слова:** ринок, інновації, фактори перспективності, інноваційний розвиток, обсяги виробництва, проблеми галузі.

*В статье рассмотрены инновационные тенденции рынка питьевой воды. Проведено исследование объема произведенной питьевой воды. Проанализированы структура и факторы перспективности инновационного развития рынка питьевой воды. Оценены конкурентоспособность и место*

*предприятия ООО «Компания Субос» среди конкурентов. Проанализированы инновационная составляющая и факторы, влияющие на рынок питьевой воды.*

**Ключевые слова:** рынок, инновации, факторы перспективности, питьевая вода, объемы производства, проблемы отрасли.

*In the article, we consider the innovative tendencies of the market of drinking water. The authors conducted a study on the volume of produced drinking water. The analysis of the structure and factors of the innovative development of drinking water market. Competitiveness and place of the company “Company Subos” among competitors are estimated. The authors analyze the innovative components and factors affecting the market of drinking water.*

**Key words:** market, innovations, perspectives, drinking water, production volumes, industry problems.

УДК 658. 340.341

**Грозовська А.С.**

студент

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

**Гук О.В.**

к.е.н., доцент

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

**Постановка проблеми.** Останніми роками в Україні стрімко розвивається ринок бутильованої питної води. Для аналізу конкурентоспроможності підприємства важливо оцінити сам ринок та його перспективність, інноваційну складову та фактори, що впливають на нього.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням інноваційного ринку питної води займалися такі науковці, як Р. Ступінь [2], К.О. Шіковець, Є.Л. Чепіль [6], О.О. Шебанова [7]. Однак не вирішеними залишаються питання перспективності інноваційного ринку.

**Постановка завдання.** Метою роботи є дослідження структури та факторів перспективності інноваційного розвитку ринку питної води для ана-

лізу конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Компанія Субос».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нині український ринок питної води перебуває на стадії становлення. Насичення цього ринку в Україні не перевищує 25–30%, тоді як у розвинених країнах цей показник давно досяг 80–90%.

У зв'язку з цим очевидними є прогнози зростання ринку доставки води в найближчі кілька років. Це підтверджують чинники перспективності інноваційного ринку доставки води в Україні, наведені на рис. 1.

Виходячи з усіх передумов розвитку доставки води в Україні, можемо говорити про те, що цей ринок має великі перспективи на майбутнє. При-

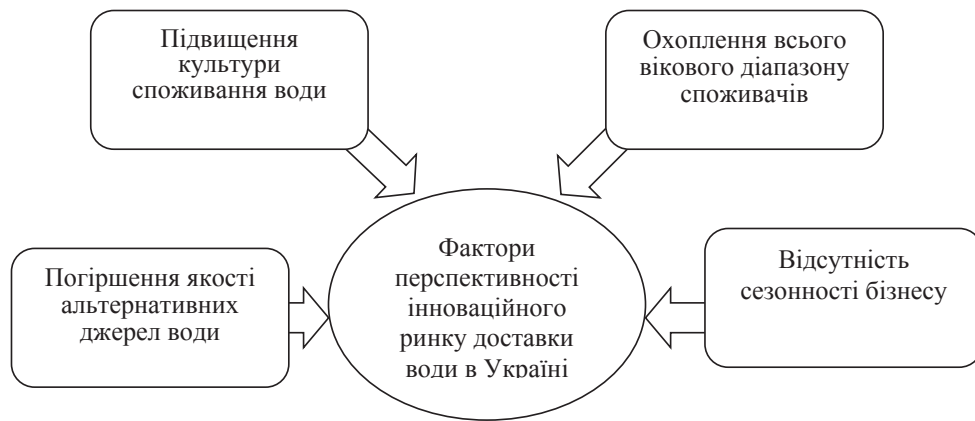


Рис. 1. Фактори перспективності інноваційного ринку доставки води в Україні

Джерело: створено авторами на основі джерела [1]

чому існують чотири основні аргументи, які підтверджують цю тезу: погіршення якості альтернативних джерел води, охоплення всього вікового діапазону споживачів і підвищення культури споживання, відсутність сезонності бізнесу, активність усіх операторів ринку.

Екологічні проблеми та забруднення джерел водопостачання роблять системи очищення води все більш і більш агресивними. Використовувати воду з-під крана в їжу стає не просто неприємно, але часом і небезпечно для здоров'я, наприклад через високий вмісту хлору, який під час кип'ятіння утворює хімічні сполуки, які здатні викликати навіть онкологічні захворювання.

З цієї причини все більша кількість громадян, що виявляють турботу про своє здоров'я, вважає за краще використовувати для пиття і приготування їжі воду очищену вугільним фільтром або бутильовану воду.

Ця вода, яка пройшла очищення і фільтрацію в промислових умовах, як правило, зберігає корисний набір мікроелементів і мінералів, не має присмаку, характерного для води з-під крана, і корисна для здоров'я. Завдяки своїм позитивним характеристикам споживчий попит на бутильовану воду незмінно зростає, до того ж цей процес, безсумнівно, буде продовжуватися, захоплюючи різні ніші потенційних споживачів. У цьому сенсі вельми перспективним стає бізнес з виробництва та розливу води [2].

Серед основних тенденцій слід назвати скорочення частки газованої і збільшення споживання негазованої води.

Протягом останніх років все більше українських споживачів віддають перевагу саме останній. Так, у 2013 році її частка у структурі загального продажу бутильованої води складала 23,4%, а у 2016 році вона виросла до 28,2%. Така позитивна тенденція свідчить про реальні перспективи для подальшого зростання та якісного розвитку ринку негазованої бутильованої води.

Ринок виробництва і доставки питної води в оборотній тарі 18,9 л (19 л), або так званий ринок питної води ("home and office delivery"), також зростає.

Аналіз виробництва натуральної негазованої води в Україні дає можливість стверджувати, що ринок доставки питної води росте як в грошових, так і в натуральних показниках (рис. 2).

Згідно з даними Асоціації «Бутильовані води України» обсяг ринку в кількісному вираженні у 2017 році склав 258 млн. л. По відношенню до попереднього року він збільшився на 7,9%. Крім того, Київ і Київська область розцінюються як найбільш ємні сегменти ринку.

Це пояснюється тим, що саме в цьому регіоні знаходяться офіси більшості компаній України і представництва багатьох іноземних компаній та організацій. Однак, незважаючи на те, що питома вага Києва та Київського регіону в структурі ринку бутильованої води досить велика, його частка за останні кілька років знижується. Причинами цього факту є перенасиченість Київського регіону компаніями, які пропонують послуги з доставки бутильованої води в офіси та додому, і приріст ринку доставки води в регіонах (рис. 3).

Так, частка Києва і Київського регіону в загальній структурі українського ринку у 2016–2017 роках становить близько 37%.

Як показав аналіз, виробництво натуральної негазованої води в Україні зростає як в грошових, так і в натуральних одиницях, про що свідчать позитивні темпи зростання аналізованих показників.

Зростає також ринок доставки води, причому темпи зростання загалом по Україні вищі, ніж по Києву. Це пов'язане з тим, що в столиці ринок більш розвинений, а регіональні ринки тільки набирають обертів (рис. 4).

Серед основних тенденцій на ринку, які спостерігались у 2016–2017 роках, можна виділити ско-

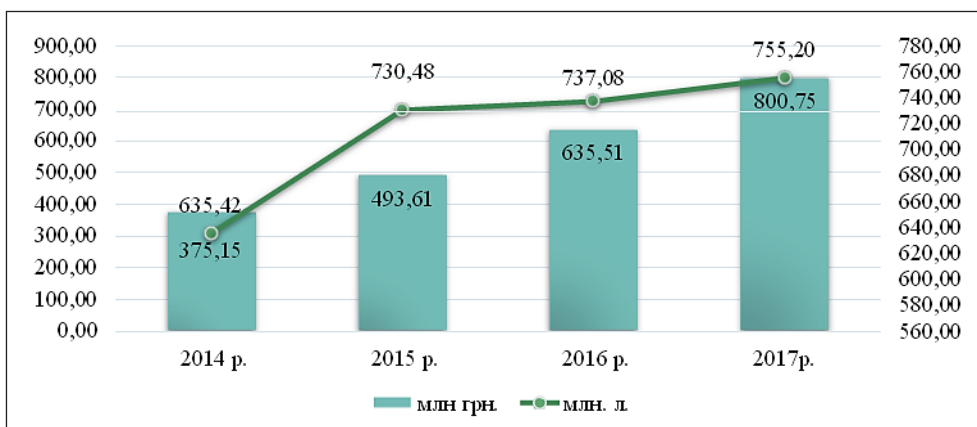


Рис. 2. Виробництво натуральної негазованої води в Україні у 2014–2017 роках

Джерело: складено на основі джерела [1]

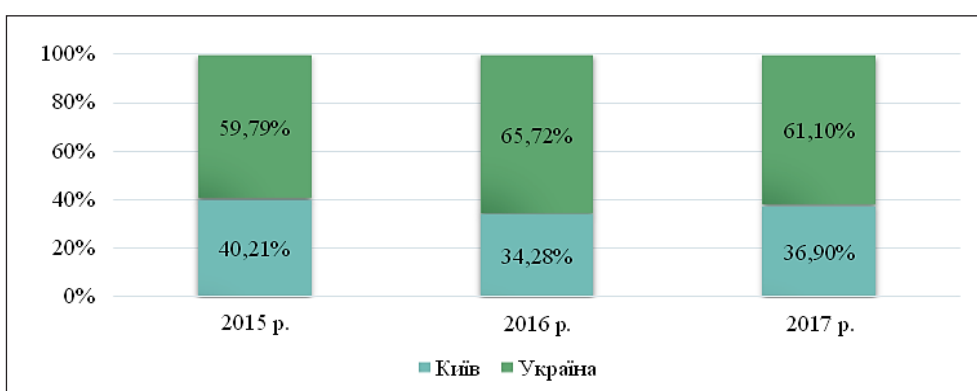


Рис. 3. Структура ринку доставки бутельованої води

Джерело: складено на основі джерела [1]

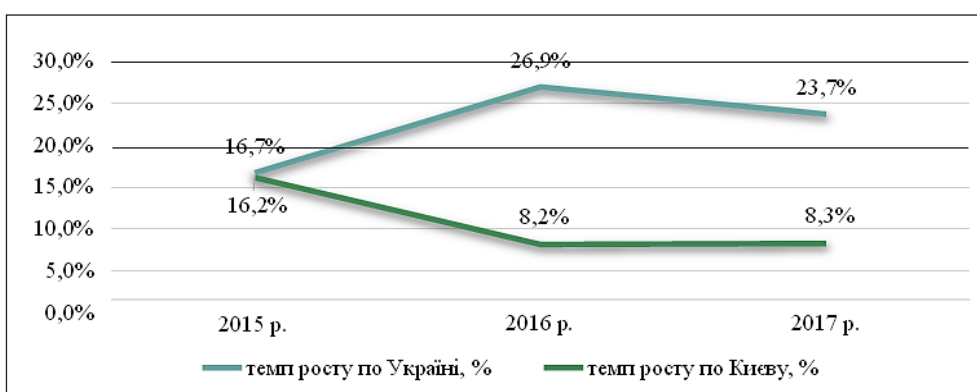


Рис. 4. Темпи зростання ринку доставки води у 2015–2017 роках

Джерело: складено на основі джерела [1]

рочення кількості дрібних компаній і виставлення їх на продаж у зв'язку зі зменшенням їх клієнтської бази серед юридичних осіб; переорієнтацію основних гравців ринку із сегменту офісів на сегмент домогосподарств.

Основною причиною цієї негативної тенденції є погіршення фінансового стану українських під-

приємств. Зокрема, спостерігається негативна тенденція, що виражається в збільшенні збиткових підприємств. Так, станом на 1 березня 2017 року 55,8% вітчизняних підприємств були збитковими, на 1 січня 2016 року – 52,5%. У промисловості частка збиткових підприємств складає близько 50%.

Останнім часом основні гравці ринку активно взялися за просування своїх послуг домогосподарствам. Особливістю цього сегменту є те, що, незважаючи на те, що питома вага витрат на залучення та обслуговування цих клієнтів вище, вони відрізняються більш високим рівнем лояльності, що зумовлює зменшення в майбутньому витрат на підтримку цієї лояльності.

Загалом ринок України розцінюється як досить перспективний, оскільки споживання бутильованої води на душу населення в Україні дуже мале, а за цим показником Україна значно відстає від інших країн Європи і світу. Таким чином, можна з упевненістю сказати, що ринок має досить великий запас для зростання.

Особливо це стосується сегменту домогосподарств, які займають менше 10% від загального обсягу ринку.

Беручи до уваги тенденцію до збільшення збиткових підприємств в Україні останніми роками, скорочення поточних витрат у юридичних осіб, які зазнають фінансових труднощів, все більше гравців ринку бутильованої води починають орієнтуватися на домогосподарства і цілеспрямовано ведуть політику завоювання ринкової частки в цій ніші.

Сьогодні купівельна спроможність домогосподарств така, що більшість може дозволити собі цю статтю витрат в сімейному бюджеті. Тим більше, що з погіршенням якості води з-під крана у зв'язку із зносом труб, все більша кількість людей замислюється про своє здоров'я. Це зумовить збільшення використання бутильованої води в домашніх цілях, наприклад для приготування їжі, в питних цілях.

Іншим фактором, який може негативно вплинути на ринок, може стати подальше зростання вартості доставки води, оскільки однією зі складових витрат цього бізнесу є витрати на паливо, ціни на які будуть рости.

Надалі триватиме також процес злиття і поглинання на ринку бутильованої води. Перенасиченість ринку компаніями, які надають послуги з доставки питної води в офіси і вдома, призведе до того, що великі компанії будуть купувати більш дрібні, які вже більше не зможуть конкурувати за рахунок низьких цін на свої послуги.

Однак це стосується мегаполісів. У регіонах же ситуація може бути іншою. Оскільки подвоєність цього ринку в середніх і малих містах є вкрай низькою, вони є цільовими для подальшого розширення діяльності компаній з доставки бутильованої води.

На основі вищесказаного можна виділити позитивні та негативні фактори, які будуть впливати на інновації на ринку бутильованої води протягом двох наступних років (табл. 1).

Загалом український ринок бутильованої води розглядається як привабливий з точки зору потенціалу розвитку підприємств всередині України та збільшення споживання води. У 2018–2020 роках ринок буде продовжувати рости, і ця тенденція збережеться в найближчому майбутньому [1].

Безумовно, економічна криза не могла не вплинути на ринок фасованої води загалом і сегментів зокрема. Ще в середині 2017 року оператори впевнено рапортували про порівняно стійку ситуацію і прогнозували як мінімум 5% зростання продажів. На жаль, вийшло інакше. Спад ринку за підсумками минулого року склав близько 10%. На думку експертів, це зумовлене неефективною політикою розвитку, яка здебільшого була зорієнтована на роботу з корпоративними клієнтами. Саме цей сегмент зазнав на собі найбільше падіння попиту. Згідно з даними операторів ТОВ «Компанія Субос» значного скорочення «корпоративної» клієнтської бази не відбулося, але через скорочення персоналу та оптимізації витрат істотно знизилася частота закупівель та середній обсяг однієї закупівлі з боку клієнтів-юридичних осіб.

Щоправда, витрати на обслуговування таких клієнтів виявляються вищими: по-перше, обсяг замовлень одного домогосподарства, як правило, невеликий, по-друге, існують високі витрати на перевезення. В середньому 30–40% собівартості води становлять витрати на її доставку (тобто витрати на транспорт, пальне, оплату праці робітників).

У п'ятірку лідерів, згідно з інформацією АБВУ, входять ТМ «Аляска», ТОВ «Компанія Субос» (ТМ «Еталон»), ТМ «Старий Миргород», ТМ «Чиста вода», ТМ «Небесна криниця».

ТОВ «Компанія Субос» з 1998 року спеціалізується на виробництві та доставці питної води

Таблиця 1

**Позитивні та негативні фактори, що впливають на інноваційний розвиток ринку бутильованої води**

Позитивні фактори	Негативні фактори
Збільшення споживання в регіонах	Інфляція
Зростання потреб домогосподарств	Зниження купівельної спроможності населення
Збільшення споживання води на душу населення України	Погіршення фінансового стану юридичних осіб
Потенціал розвитку ринку	

Джерело: створено авторами на основі джерела [1]

ТМ «Еталон». За параметрами якості, сервісу і завдяки унікальності та широкому асортименту продукції компанія посідає одне з провідних місць на українському ринку питної води.

Згідно з дослідженнями міжнародної соціологічної компанії "InMind" у 2017 році серед киян щодо виявлення їх переваг серед джерел споживання питної води було виявлено лідера. Сегмент опитування складали споживачі та потенційні клієнти послуги «доставка води додому», чоловіки та жінки, що проживають у Києві, із середнім та вище середнього рівнем доходу.

В результаті опитування виявлена тенденція зростання споживання очищеної води з доставкою додому та зниження ймовірності використання бутильованої води з магазину. Зокрема, 12% респондентів готові отримати послугу доставки бутильованої води додому, а 15% респондентів довіряють якості бутильованої води. Виходячи з цього,

можемо стверджувати, що потенційних клієнтів доставки питної води значно більше, ніж реальних користувачів цієї послуги.

Однак потенційним клієнтам необхідна додаткова інформація щодо цієї послуги для прийняття рішення про її використання. В процесі опитування виявилось, що серед досліджуваних торгових марок бутильованої води в Україні найбільш впізнаним брендом є ТМ «Небесна Криниця» (рис. 5).

ТМ «Еталон» демонструє позитивну динаміку і щодо збільшення своєї частки ринку, адже частка споживачів, які заявили про те, що користуються водою цієї ТМ, зросла за останні 2 роки майже в 2 рази (з 6% до 11%), що помістило її в трійку лідерів на ринку доставки води домогосподарствам Києва (рис. 6).

Однією з головних проблем ринку сьогодні є зовсім не криза. Складно підтримувати ринок за

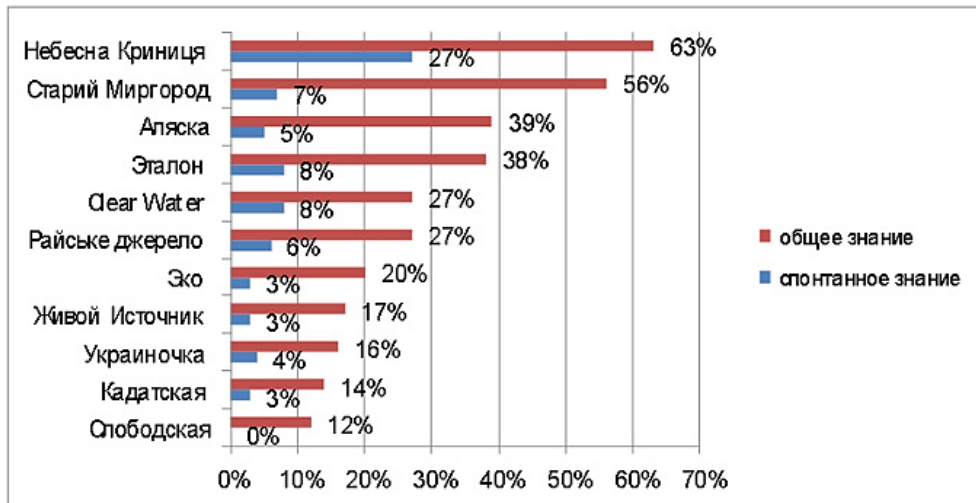


Рис. 5. Рівень знання торгових марок на ринку бутильованої води

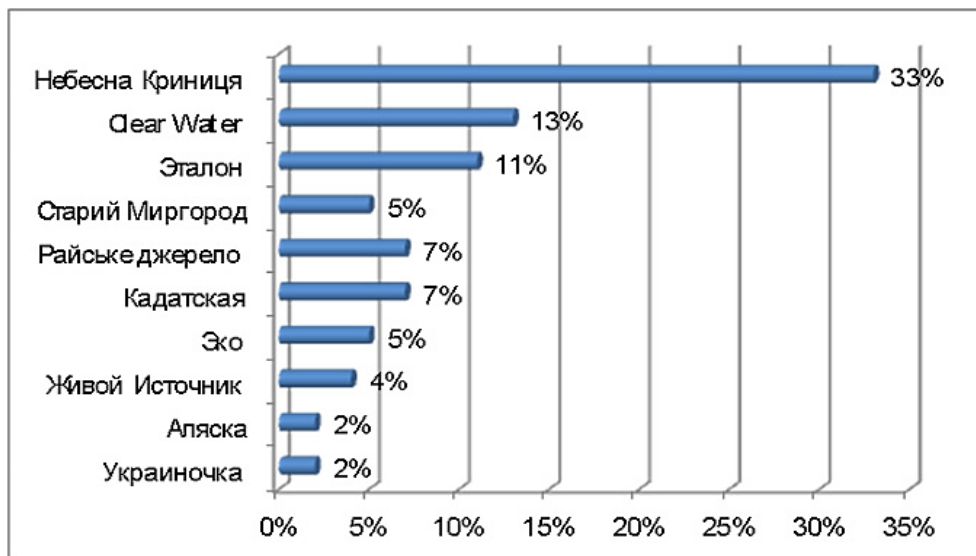


Рис. 6. Вибір киянських домогосподарств [3]



умови відсутності адекватних санітарних вимог на бутильовану питну воду формату 18,9 л. Однак працює цей ринок навіть не за правилами, а за певними схемами. Старі стандарти щодо водопроводу, мінеральних вод, інших форматів бутильованих вод, Постанова «Про затвердження Державного гігієнічного нормативу» від 4 вересня 2008 року № 12 (Показники безпеки та якості фасованої питної води) та інші документи є некоректними для ринку НОД, отже, призводять до зловживань з боку представників контролюючих органів [4].

Налагоджена система роботи всіх операторів ринку, їхня активна діяльність щодо підвищення культури споживання води та використання послуги її доставки, а також постійна взаємодія з партнерами та клієнтами є запорукою багаторічного та стабільного розвитку ринку доставки бутильованої води в оселі та офіси [5].

### **Висновки з проведеного дослідження.**

Ринок питної води в Україні є новим, але дуже перспективним. З кожним роком обсяги виробництва зростають, як і кількість підприємств у цій галузі. Саме тому важливо підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Завод, на базі якого проводилося дослідження ТОВ «Компанія Субос», що випускає питну воду торгової марки «Еталон», має високі позиції на цьому ринку та входить в трійку підприємств, які вибирають українські споживачі, що свідчить про перспективи розвитку ринку пит-

ної води в Україні, а саме популяризацію питної води серед населення України, введення інновацій на ринку та можливості реалізації продукту на інших ринках.

### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Ринок доставки питної води / Консалтингова компанія «Бізнес-Формат». 2017. URL: <http://bfc.in.ua/html>.
2. Ступінь Р. Бізнес-план з виробництва бутильованої води. URL: <http://svynarnyk.com/biznes-plan-z-virobnitstva-butilovanoyi-vodi>.
3. Ринок доставки бутильованої води в Києві: тенденції та прогнози. Главред. URL: <http://glavred.info/archive/2012/04/26/113727-5.html>.
4. Асоціація бутильованих вод України. URL: <http://abwua.com>.
5. Ринок доставки води: розвиток і перспективи. Контракти. 2015. № 15. Видавничий дім «Галицькі контракти». URL: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2012/15/15-rinok-dostavki-vodi-rozvitok-i-perspektivi.html?lang=ua>.
6. Шіковець К.О., Чепіль Є.Л. Бізнес-аналіз розвитку ринку питної води. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2015. № 6. С. 42–47.
7. Шебанова О.О. Сучасний стан ринку питної води. Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. 2017. 172 с.