Д. С. Файвішенко,
к. е. н., доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-7880-9801

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.1.48

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ В УКРАЇНІ

D. Fayvishenko,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Journalism
and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics

EXPORT POTENTIAL OF THE MINERAL WATER MARKET IN UKRAINE

У статті узагальнено стратегічні цілі розвитку торгівлі України відповідно до Експортної стратегії, затвердженої урядом з метою використання наявних можливостей для розвитку експорту. Проаналізовано експортні можливості України, структуру та динаміку експорту. Визначено бар'єри розвитку міжнародної економічної політики та торгівлі. Систематизовано напрями посилення експортного потенціалу зовнішньоекономічної діяльності для економіки. Доведено, що країна має значний економічний потенціал та входить до числа провідних країн континенту за рівнем запасів та видобутку мінерально-сировинних ресурсів. На основі оцінки ринку мінеральної води визначено особливості розвитку зазначеного сектору в Україні. Досліджено вплив пандемії коронавірусу (COVID — 19) та введених карантинних заходів на експортний потенціал країни. Визначено стратегічні завдання щодо посилення експортного потенціалу ринку мінеральної води, реалізація яких дозволить підвищити рівень внутрішнього споживання продукції промисловості та національну конкурентоспроможність країни.

The article summarizes the strategic goals of Ukraine's trade development in accordance with the Export Strategy approved by the government in order to use the available opportunities for export development. The export opportunities of Ukraine, the structure and dynamics of exports are analyzed. It is proved that due to the rapid ill-considered integration of the domestic economy into the world system of international division of labor, the products of Ukrainian producers are almost not represented in the growing markets of the world. Barriers to the development of international economic policy and trade have been identified: insufficient institutional capacity of the government to coordinate European integration, insufficient awareness of Ukrainian business about export opportunities, limited access to foreign markets, inefficient customs clearance process, unfair competition, etc. The directions of strengthening the export potential of foreign economic activity for the mineral water market and the economy as a whole are systematized. It is proved that the country has significant economic potential and is one of the leading countries of the continent in terms of reserves and extraction of mineral resources. Based on the assessment of the mineral water market, the peculiarities of the development of this sector in Ukraine are determined: decrease in demand for carbonated water, increase in demand for non-carbonated and low-carbonated, ambiguous production trend, concentration of domestic mineral water producers in the domestic market, weak export potential. The impact of coronavirus and introduced quarantine measures on the country's export potential has been studied. Strategic objectives for strengthening the export potential of the mineral water market (ensuring transparency and accessibility of the industry for foreign and domestic investment; ensuring the effective functioning of the industry through the development of innovative approaches and high technologies; ensuring harmonization of the industry with the environment), the implementation of which will increase domestic consumption of industrial products and national competitiveness of the country.

Ключові слова: бренд, експорт, експортний потенціал, зовнішньоекономічна діяльність, конкурентоспроможність, мінеральна вода, ринок, стратегічне управління.

Key words: brand, export, export potential, foreign economic activity, competitiveness, mineral water, market, strategic management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Міжнародна торгівля є важливим та ключовим напрямом розвитку будь-якої країни. Рівень соціально-економічного розвитку держави в умовах

глобалізації світової економіки залежить від зовнішньої торгівлі. Фактором задоволення споживчого попиту населення, розвитку виробництва та економічного зростання, який забезпечує використан-

Рис. 1. Порівняльний аналіз обсягу експорту товарів та послуг країн Європи у 2019 році, млрд дол. США

Джерело: [8].

ня конкурентних переваг є зовнішньоекономічна діяльність.

Одними з найважливіших природних видобувних ресурсів України є водні споживчі ресурси, ефективне використання яких дозволяє підвищити експортний потенціал країни, забезпечити первинні потреби населення, сформувати позитивний імідж країни на світовому ринку. В сучасних умовах, коли непослідовність та суперечливість демографічних, соціальних, економічних процесів, нестабільність політичних умов гальмує розвиток ринку мінеральної води і не сприяє встановленню тісного співробітництва в сферах інвестиційної діяльності та зовнішньої торгівлі, однією з головних передумов ефективного функціонування національної економіки, стратегічним завданням та запорукою її динамічного розвитку є посилення експортної складової зовнішньоекономічної діяльності на ринку мінеральної води.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В економічних дослідженнях пріоритетними питаннями завжди були проблеми розвитку міжнародної торгівлі. Прикладні та теоретико-методологічні аспекти використання, оцінки, формування експортного потенціалу секторів економіки знаходять своє відображення в роботах провідних учених у галузі міжнародних економічних відносин, а саме: Зубрицький А.І. [1], Кушніренко А.М. [2], Малишева Н.Ю. [3], Савчук І.В. [4], Танасійчук А. М. [5], Тюха І.В. [4] та ін. Сучасний стан взаємовідносин країн світу та України характеризується певною недосконалістю та динамічністю, тому питання щодо аналізу зрушень на ринку мінеральної води в розрізі споживання та виробництва, розробки пропозицій щодо його гармонізації з європейськими нормами, оптимізації відповідно до поточних тенденцій потребують подальшого дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначити можливості та напрями посилення експортної складової зовнішньоекономічної діяльності на ринку мінеральної води в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У структурі світових коопераційних зв'язків можливості використання природних, трудових, технологічних та інших ресурсів країни, конкурентоспроможність вироблених послуг та товарів формують зовнішньоекономічний потенціал країни. Стан експортного потенціалу країни визначає ступінь реалізації її зовнішньоекономічного потенціалу.

Україна має значний економічний потенціал та входить до числа провідних країн континенту за рівнем видобутку та запасів мінерально-сировинних ресурсів. З метою використання наявних можливостей для роз-

витку експорту урядом визначено орієнтири для розвитку торговельних відносин України та затверджено Експортну стратегію України: Дорожню карту стратегічного розвитку торгівлі на період 2017—2021 рр. [6].

Головною метою та стратегічним завданням Експортної стратегії є перехід до експорту наукомісткої інноваційної продукції для успіху України на світових ринках та забезпечення її сталого розвитку. Серед стратегічних цілей розвитку торгівлі України, визначених Дорожньою картою, можна виділити: підтримка експорту з боку держави для диверсифікації експорту українських послуг та товарів, створення умов для розвитку сфер інновацій та торгівлі, підвищення рівня навичок та знань, які необхідні підприємствам для міжнародної торгівлі.

У 2019 році товарний експорт України склав 45,6 млрд дол. США. До основних категорій експорту України можна віднести: мінеральні продукти (9,7%), продукція машинобудування (11,0%), продукція металургійного комплексу (20,5%), продукція харчової промисловості та агропромислового комплексу (44,2%) [7].

Експортні можливості країни визначають такі показники, як розвиток бізнесу (рівень конкурентоспроможності компаній), фінансування (ступінь розвитку фінансового ринку), кваліфікація кадрів (наявність професійної підготовки та вищої освіти). Україна порівняно з Польщею та Німеччиною має найнижче значення Індексу глобальної конкурентоспроможності (GCI): найнижчі значення за складовими "Розвиток бізнесу" (57/100), "Фінансування" (42/100), але вищі показники за складовою "Кваліфікація кадрів" (77/100), ніж у Польщі [8]. Порівняно з Німеччиною, Туреччиною, Великобританією, Польщею, Данією для України характерні найнижчі обсяги підтримки експортерів та найнижчі показники обсягу експорту послуг та товарів порівняно з показниками Німеччини, Туреччини, Польщі (рис. 1).

Найбільшим торговельним партнером України є країни Європейського союзу (ЄС), питома вага яких у 2020 році становила 40,8% у зовнішньоторговельному обороті послуг та товарів України. В 2019 році цей показник становив 40,1%. На зростаючих ринках Африки та Латинської Америки продукція українських виробників майже не представлена. В ці регіони частка експорту дорівнює 7%. Причиною цього є непродумана політика швидкої інтеграції вітчизняної економіки у світову систему міжнародного поділу праці.

Головні бар'єри розвитку міжнародної економічної торгівлі й політики та стратегічні цілі щодо посилення експортного потенціалу зовнішньоекономічної діяльності України представлені на рис. 2.

Перспективним та швидко зростаючим сектором економіки є ринок мінеральної води України завдяки таким факторам, як висока прибутковість (обсяг внутрішнього ринку мінеральних вод України оцінений в 1 млрд дол. США), місткість ринку, потенціал ринку. Рентабельність ринку мінеральної води України оцінюється у 30%. Причиною цього є невисока популярність тенденції здорового способу життя та харчування, низька якість води з-під кранів. Останнім часом більшим попитом користується слабогазована та негазована, знижується рівень попиту на газовані води.

Вітчизняні виробники мінеральної води зосереджені переважно на внутрішньому ринку. Експортний потенціал країни є досить значним, може дати великий економічний ефект, однак реалізований дуже слабо.

Країни ЄС, з якими підписано договір про вільну торгівлю, є найбільш перспективним експортним напрямом для України. Основою попиту на українську мінеральну воду (особливо преміум-сегмента) є євро-

Рис. 2. Напрями посилення експортного потенціалу зовнішньоекономічної діяльності

Джерело: сформовано автором на основі [5; 6; 8].

пейський тренд, орієнтований на правильне харчування та здоровий спосіб життя. Основними ринками збуту є Білорусь (8%), Австрія (13%), Польща (61%). Компанія IDS Group є одним з головних українських експортерів. Продукція компанії займає 80% в структурі експортованої продукції країни.

Найбільшим виробником-експортером українських мінеральних вод на вітчизняному ринку є "BonAqua" (7%), виробники Закарпаття (5%), "Моршинський завод мінеральних вод" (3%), корпорація "Українські мінеральні води" (0,8%). Невеликі показники експорту пояснюються недовірою західних споживачів до українського виробника мінеральних вод, існують питання сертифікації вітчизняної продукції.

Попри поступове зростання обсягів експорту мінеральної води в 2014—2015 рр., 2017—2018 рр., зберігається

загальна тенденція зниження обсягу експорту мінеральної води. У 2019 році спостерігається падіння показників експорту мінеральної води, який склав 200 тис. дол США. (рис. 3) [7].

Досить значний потенціал експорту країни майже не використовується. Середнє споживання мінеральної води на одного мешканця в ЄС у 3—4 рази більше показника України. Для поширення продукції українського виробника в Європі, вітчизняним виробникам необхідно мати відповідний сертифікат.

Впродовж останніх років ринок мінеральної води характеризується повною або частковою втратою традиційних ринків, що доводить необхідність пошуку ефективних рішень для розвитку експорту української продукції. Головними завданнями стратегії розвитку експорту української продукції є:

Рис. 3. Експорт мінеральної води, тис. дол. США в 2014—2019 рр.

Джерело: [7].

затвердження та оновлення експортної стратегії в частині визначення пріоритетних ринків та секторів збуту;

для просування вітчизняного виробника на обраних ринках забезпечення необхідних секторальних програм, для реалізації стратегічних ініціатив — забезпечення необхідної нормативно-правової бази;

затвердження крос-секторальних та секторальних стратегій з підтримки вітчизняних експортерів;

забезпечення позитивного іміджу українського виробника (поширення інформації про успішні практики виходу на міжнародні ринки, використання єдиного бренду Trade with Ukraine, створення інформаційно-аналітичних матеріалів для торговельних партнерів за кордоном);

інтернаціоналізація українського бізнесу (введення до навчальних програм в школах практичних проєктів, навчальних курсів з підприємництва, для інформування підприємств експортерів про зовнішні ринки створення аналітичного центру для аналізу та збору інформації про зовнішні ринки, єдиного експортного веб-порталу);

реалізація та розробка для експорт орієнтованих підприємств пілотних проєктів із створення бізнес-акселераторів та бізнес-інкубаторів;

надання потенційним експортерам фінансової підтримки (інституційна підтримка експорту).

Основними лідерами ринку мінеральної води на сьогодні є компанія IDS Group Ukraine, яка охоплює 30% ринку мінеральної води. До складу IDS Group Ukraine входять провідні бренди "Borjomi", "Миргородська", "Моршинська". Наступним гравцем на ринку є іноземне підприємство "Coca-Cola Beverages Ukraine Limited" (торговельна марка "BonAqua"), продукція якого займає 16% на ринку та ПРАТ "Оболонь" ("Оболонська", "Прозора") (6% ринку).

Після початку пандемії коронавірусу (COVID-19) виклики, з якими зіткнулися експортери є: втрата конкурентоспроможності української продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, відсутність ґрунтовної на захисті національних інтересів торговельної та економічної політики, зосередження на житті спільнот, заради яких компанії працюють.

Компанією IDS Borjomi Ukraine в умовах поширення у світі коронавірусу COVID-19 впроваджено додаткові запобіжні заходи посилення безпеки на всіх етапах виробництва. Метою компанії є безпека споживачів, запобігання подальшого поширення хвороби, безперервне постачання води по всій країні в умовах кризи, найвища якість виробництва власної продукції. Споживачам пропонується безготівковий розрахунок та запропонована безконтактна доставка до дверей. Одним з пріоритетних напрямів соціальної діяльності компанії є надання допомоги у міста Моршин та Миргород, спонсорська допомога у розмірі 100 тис. грн лікарням міста, направленою на протидію поширення інфекції та потреби медичних закладів. Компанією інвестовано 1 млн грн в апарати штучної вентиляції легень для Стрийської центральної районної лікарні. Найвища якість виробництва власної продукції та безпека споживачів залишаються головним пріоритетом компанії IDS Borjomi Ukraine [9].

Компанія "Coca-Cola Beverages Ukraine Limited" забезпечує 7% загального українського експорту мінеральних вод. У квітні 2020 року компанія призупинила комерційну рекламу всіх брендів і направила ресурси на підтримку та захист суспільства та співробітників. Через гранти 120 млн дол. США були передані недержавним організаціям, які допомагають боротися з COVID-19. Надано гранти для 6 ключових лікарень у різних регіонах країни на забезпечення життєво важливого медичного обладнання, включаючи монітори стану пацієнтів, аналізатори крові, апарати штучної вентиляції легень. Понад 140 тис. пляшок безалкогольних напоїв було надано 15 лікарням по всій країні для пацієнтів, лікарів, вихованців дитячих будинків. "Coca-Cola

Beverages Ukraine Limited" забезпечила підтримку напоями 15 тисяч донорів крові у 35 обласних центрах крові по всій країні. Згідно зі Звітом зі сталого розвитку компанії "Coca-Cola Beverages Ukraine Limited" продемонструвала під час пандемії транспарентність, повну відкритість та соціальну відповідальність бізнесу [10].

ПРАТ "Оболонь" в умовах світової пандемії COVID-19 намагається тримати баланс у випуску різних видів продукції, оптимізувати діяльність, оперативно реагувати на зміни ринкових тенденцій та споживчих настроїв. У пріоритетах компанії — правильна організація управлінських та виробничих процесів з урахуванням усіх обмежень, оптимізація фінансових затрат, вдосконалення логістики. В умовах зниження продаж компанія "Оболонь" постійно працює у напрямі диверсифікації бізнесу, розвиває ряд суміжних виробництв, що дозволяє збалансувати економічні ризики та збудувати незалежні канали прибутку. Такий підхід дозволив ПРАТ "Оболонь" вийти на траєкторію динамічного розвитку, збільшити обсяги виробництва та експорту продукції [11].

Внаслідок пандемії (COVID-19) та введених карантинних заходів падіння експорту в Україні за 9 місяців 2020 року у порівнянні з показником 2019 року склало 12%, експорт мінеральної води знизився на 0,1% [7]. За результатами дослідження компанії Research.ua станом на 20.12.20 року споживання мінеральної води в Україні суттєво не збільшилось, але відбувся перерозподіл по брендам, у разі погіршення ситуації з карантином даний показник може збільшитись щодо споживання мінеральної води для профілактичних цілей та запобігання хвороби.

Для посилення експортного потенціалу ринку мінеральної води необхідними стратегічними пріоритетами є:

забезпечення доступності та прозорості ринку, що дозволить збільшити надходження внутрішніх та зовнішніх інвестицій;

за рахунок розвитку високих технологій та інноваційних підходів забезпечення ефективного функціонування ринку мінеральної води;

для виробництва продукції з високою доданою вартістю створення надійного базису, який дозволить задовольнити потреби української економіки;

забезпечення гармонізації розвитку ринку з навколишнім середовищем.

Результати аналізу ринку мінеральної води в Україні дозволяють прогнозувати в середньостроковій перспективі подальше збільшення його обсягу. Ключовими фактором розвитку будуть: зростання купівельної спроможності населення; сертифікація вітчизняної продукції відповідно до європейських стандартів, поширення ідей здорового харчування. Освоєння експортних напрямів поставок є перспективним вектором розвитку для українських виробників.

Реалізація та досягнення стратегічних цілей дозволить мінімізувати залежність України від імпортних поставок сировини та експорту сировини, збільшити кількість експортоорієнтованих проєктів, зовнішні та внутрішні товарні продажі, підвищити рівень внутрішнього споживання продукції промисловості та національну конкурентоспроможність країни загалом.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження зовнішньоекономічного потенціалу країни визначено, що ступінь його реалізації, який визначається конкурентоспроможністю вироблених послуг та товарів характеризується станом експортного потенціалу країни. Узагальнено стратегічні цілі розвитку торгівлі України відповідно до Експортної стратегії, затвердженої урядом з метою застосування наявних можливостей для розвитку експорту.

Аналіз експортних можливостей України, структури та динаміки експорту показав, що країна має знач-

ний економічний потенціал та входить до числа провідних країн континенту за рівнем запасів та видобутку мінерально-сировинних ресурсів. Через швидку інтеграцію вітчизняної економіки у світову систему міжнародного поділу праці, продукція українських виробників майже не представлена на зростаючих ринках країн світу. Визначено бар'єри розвитку міжнародної економічної політики та торгівлі, серед яких можна виділити низький внутрішній попит на продукцію промисловості, низький рівень інтеграції промисловості в глобальні ланцюги доданої вартості, негармонізоване з ЄС законодавство стосовно промислової продукції та ін. Систематизовано напрями посилення експортного потенціалу зовнішньоекономічної діяльності для ринку мінеральної води та економіки загалом.

Визначено особливості розвитку зазначеного сектору в Україні: зниження рівня попиту на газовані води, підвищення попиту на негазовані і слабогазовані, неоднозначна тенденція виробництва, зосередження вітчизняних виробників мінеральної води на внутрішньому ринку, слабкий експортний потенціал. Досліджено вплив пандемії COVID-19 та введених карантинних заходів на експортний потенціал країни. Систематизовано напрями посилення експортного потенціалу зовнішньоекономічної діяльності для ринку мінеральної води та економіки загалом. Реалізація зазначених стратегічних цілей дозволить збільшити кількість експортоорієнтованих проєктів, підвищити рівень внутрішнього споживання продукції промисловості та національну конкурентоспроможність країни загалом.

Література:

1. Зубрицький А.І. Експортний потенціал України у контексті порівняльних переваг. Економіка і прогнозування. 2015. № 1. С. 140—154
2. Кушніренко А.М. Проблеми та напрями розвитку сучасних підприємств з розливу мінеральних вод в Україні. Продовольчі ресурси. 2018. № 11. С. 103—109.
3. Малишева Н.Ю. Вплив поведінки споживачів на функціонування та розвиток ринку мінеральних вод України. Ефективна економіка. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_7_49 (дата звернення: 05.12.2020).
4. Тяха І.В., Савчук І.В. Світові тенденції ринку безалкогольних напоїв. Економіка та держава. 2017. № 12. С. 48—51.
5. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Габрид А.І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. Modern economics. 2019. № 29. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/peculiarities-of-formulating-the-current/> (дата звернення: 05.12.2020).
6. Про схвалення Експортної стратегії України ("дорожньої карти" стратегічного розвитку торгівлі) на 2017—2021 роки: розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1017-р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 05.12.2020).
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.12.2020).
8. Вектори економічного розвитку 2030. Кабінет Міністрів України. Київ, 2020. 384 с.
9. IDS Borjomi Ukraine продовжує піклуватися про безпеку споживачів. Моршинська. URL: <https://www.morshynska.ua/news> (дата звернення: 05.12.2020).
10. Звіт зі сталого розвитку системи компаній Кока-кола в Україні та ключові напрямки підтримки громад під час COVID-19. Coca-cola Україна. URL: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/sustainable-development/zvit-zi-stalogo-rozvitku-sistemi-kompanij-coca-cola> (дата звернення: 05.12.2020).
11. Офіційний сайт Корпорації "Оболонь". URL: <https://obolon.ua/ua/press/news/575> (дата звернення: 05.12.2020).

References:

1. Zubryts'kyj, A.I. (2015), "Ukraine's export potential in the context of comparative advantages", *Ekonomika i prohnouzuvannia*, vol. 1, pp. 140—154.
2. Kushnirenko, A.M. (2018), "Problems and directions of development of modern enterprises for bottling of mineral waters in Ukraine", *Prodovol'chi resursy*, vol. 11, pp. 103—109.
3. Malysheva, N. Yu. (2013), "The influence of consumer behavior on the functioning and development of the mineral water market of Ukraine", *Efektivna ekonomika*, vol. 7, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_7_49 (Accessed 5 December 2020).
4. Tiukha, I.V. and Savchuk, I.V. (2017), "Global trends in the soft drinks market", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 12, pp. 48—51.
5. Tanasijchuk, A. M. Serednyts'ka, L. P. and Habryd, A. I. (2019), "Features of formation of the modern market of mineral water", *Modern economics*, vol. 29, available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/peculiarities-of-formulating-the-current/> (Accessed 5 December 2020).
6. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017), Order "On approval of the Export Strategy of Ukraine ("road map" of strategic trade development) for 2017—2021", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80#Text> (Accessed 5 December 2020).
7. Official site of the State Statistics Service of Ukraine (2020), available at: www.ukrstat.gov.ua/ (Accessed 5 December 2020).
8. Cabinet of Ministers of Ukraine (2020), *Vektory ekonomichnoho rozvytku 2030*. Kabinet Ministriv Ukrainy [Vectors of economic development 2030], Cabinet of Ministers of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
9. Official site of Morshynska (2020), "IDS Borjomi Ukraine continues to care about consumer safety", available at: <https://www.morshynska.ua/news> (Accessed 5 December 2020).
10. Official site of Coca-cola Ukraine (2020), "Report on the sustainable development of the Coca-Cola system in Ukraine and key areas of community support during COVID-19", available at: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/sustainable-development/zvit-zi-stalogo-rozvitku-sistemi-kompanij-coca-cola> (Accessed 5 December 2020).
11. Official site of Obolon Corporation (2020), available at: <https://obolon.ua/ua/press/news/575> (Accessed 5 December 2020).

Стаття надійшла до редакції 07.12.2020 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73