

УДК 339.137.2.+658.8:663.64

Голоднюк О. С., аспірант (Тернопільський національний економічний університет)

МОЖЛИВОСТІ ПОБУДОВИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ – ВИРОБНИКІВ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД МЕТОДАМИ МАРКЕТИНГУ

Проведено аналіз ринку мінеральних вод України та виявлено роль маркетингових інновацій в управлінні конкурентними перевагами підприємств – виробників мінеральних вод. Встановлено, що брендинг та його можливості створюють стійкі конкурентні переваги підприємства.

Ключові слова: ринок, мінеральна вода, інновації, брендинг.

На українському ринку мінеральної води конкурують підприємства, що виготовляють ідентичну продукцію, проте під різними торговельними марками. У свою чергу, щоб виділити свою продукцію з поміж конкурентів, суб'єкти ринку використовують маркетингові технології, що дозволяє закласти в товар цінність для споживача, яку він очікує отримати від товару.

Ринок мінеральної води розподіляють на три основних сегменти: столові (52% обсягу продажів), лікувально-столові (37%) та питні очищені води (11%). Наприклад, середньостатистичний киянин випиває за рік 10-15 л мінеральної води. Це більше, ніж у цілому по Україні, однак порівняння цього параметра з показниками розвинутих країн (100-150 л/рік на людину) [1] засвідчує існування значного потенціалу зростання ринку мінеральних вод в Україні, що, у свою чергу, актуалізує проблематику маркетингових інновацій для стимулювання попиту у цьому сегменті ринку.

В даний час ринок мінеральної та питної води є досить привабливим для інвесторів, і, на думку експертів, надалі ця тенденція збережеться. Як показують дослідження вітчизняних експертів, екологічна ситуація в Україні найближчим часом суттєво не покращиться, а поступове зростання доходів населення дозволяє виробникам мінеральних вод сподіватися на зростання попиту на очищену воду. Якщо людина вже перейшла на якісну мінеральну воду, то відмовитися від даного продукту її можуть змусити лише екстраординарні події. Крім того, обираючи об'єктом дослідження маркетингові інновації, необхідно зважати на яскраво виражену сезонність попиту на мінеральну воду.

Проблемі розвитку маркетингових інновацій приділено увагу в працях багатьох науковців, серед яких можна зазначити таких, як Т. Амблер, Л.В. Балабанова, П. Дойль, П. Друкер, С.М. Ілляшенко, Ф. Котлер, І.В. Котляревська, Ж.-Ж. Ламбен, Н.І. Чухрай. У вітчизняній науковій літературі висвітлені теоретичні та практичні аспекти функціонування ринку безалкогольної продукції, зокрема у працях таких учених і практиків: О.М. Азарян, І.Ю. Мартинов, О. Олексюк, В. Доронін, М. Дикаленко. Аналізуючи напрацювання згаданих авторів, варто зазначити, що нині недостатньо досліджено питання щодо сутності і місця маркетингових інновацій в управлінні підприємством загалом і в процесі формування конкурентних переваг зокрема.

Метою статті є дослідження та місце технологій маркетингу в системі управління конкурентними перевагами підприємств.

Найбільшими виробниками мінеральної та питної води Україні в 2009-2011 рр. є: «IDS Group», «Coca-Cola», ПФ «Галс», корпорація «Ерлан / Біола», корпорація «Оболонь», корпорація «Українські мінеральні води», філія «Карпатські мінеральні води», «Росинка». На інших виробників припадає трохи більше третини загального розливу води в країні. Частка першої п'ятірки виробників мінеральної води, яка охоплює «IDS Group Ukraine», «Coca-Cola Beverages», «Оболонь», «Свалявський завод мінеральних вод» і «Ерлан», в загальному обсязі продажів збільшилася з 56,6% в 2010 році до 57,7% в 2011 році.

Серед лідерів ринку безалкогольних напоїв варто виділити «IDS Group», провідного національного виробника на ринку мінеральних вод. Підприємство має збалансований портфель популярних мінеральних вод, які видобуваються в екологічно чистих регіонах України та представлені на ринку торговими марками «Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька», «Аква-Еко», «Трускавецька Кришталева», «Старий Миргород», «Сорочинська», «Аква Няня» та іншими. Група компаній «IDS Group» є частиною міжнародної компанії «IDS Botjomi International» – одного з трьох найбільших гравців на ринку мінеральних вод СНД та Прибалтики, лідера в категорії природних бутильованих вод. «IDS Group» була заснована в 1996 році та існує на підставі стратегічного партнерства таких підприємств:

- Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» (15,3% ринку);
- Миргородський завод мінеральних вод (11,3%);
- Трускавецький завод мінеральних вод (0,1%);
- Дистрибуційна компанія ПАТ «Нова»;
- Дистрибуційна компанія ПрАТ «Індустріальні та дистрибуційні системи».

Крім того, компанія «IDS Group Ukraine» є ексклюзивним імпорте-

ром легендарної грузинської мінеральної води «Вогіомі» в Україні. Дані роздрібного аудиту «ACNielsen» показують, що найпопулярнішою торговою маркою бутильованої води в Україні за результатами 2010 року є ТМ «Моршинська», частка якої на ринку України становить 15,2%.

Другу позицію у рейтингу займає «Coca-Cola Beverages», яка представляє ТМ «BonAqua»; наближеними до цих лідерів є «Оболонь» та концерн «Ерлан». Влітку 2011 року «Оболонь» почала випускати нову питну воду «Аквабаланс». Вода розливається в бутлі об'ємом 19 л. Основний ринок збуту нової продукції – м. Київ та Київська область. Інші виробники мінеральних вод виступають брендами у своєму регіоні, де безпосередньо виготовляється продукція. На вітчизняному ринку послуг з доставки питної води HOD (Home & Office Delivery) є близько 100 гравців, представлених виробниками і дистриб'юторами, і їх кількість невпинно зростає. У той же час власне виробництво мають лише близько 20 компаній (рис. 1).

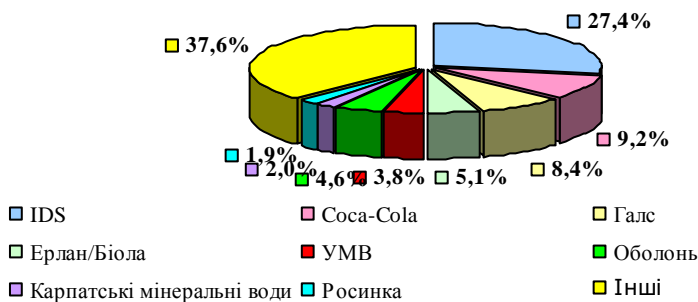


Рис. 1. Частка основних виробників мінеральної і питної води в Україні в 2010 р. (в натуральному вигляді), %*

* Наведено на основі [2].

Нині, за даними експертів, найбільш важливими критеріями при виборі мінеральної води для українців є смак – його відзначають близько 60% споживачів, впевненість у якості важлива для 45% споживачів і лікувальні властивості – для 35% споживачів. Практично однаково на вибір впливають ціна і популярність торгової марки – на них спираються 32% і 30% українців відповідно. Меншою мірою покупці цікавляться мінеральним складом – на нього звертають увагу 20%

споживачів, а приваблива упаковка має значення тільки для 5% споживачів. Згідно дослідження споживчих уподобань щодо обсягу пляшки, виробництво доцільно проводити в обсягах: 0,5 л, 1 л та 1,5 л у співвідношенні 15:60:25. Слід зазначити, що в 2009 році істотно змінився характер поведінки споживачів: вони почали масово відмовлятися від так званих спонтанних покупок. Особливо це вплинуло на ринок напоїв в літні місяці, коли традиційно зростають продажі води в малій тарі (0,25-0,5 л), рішення про покупку якої споживач приймає імпульсивно.

При цьому в даний момент мотивація до споживання негазованих вод в українців і жителів Європи дещо відрізняється. Якщо європейці віддають перевагу негазованим водам як більш корисним для здоров'я внаслідок загальноєвропейської тенденції до здорового способу життя, то українцями рухають інші мотиви. Дуже часто негазована вода розглядається українцями як альтернатива неякісної водопровідної води, яка досить далека від стандарту, придатного до вживання.

Упродовж останніх років на українському ринку чітко окреслилася тенденція до поступової відмови споживачів від традиційної сильногазованої води, тому оператори очікують подальшого зростання сегмента негазованої води. Втім, поряд із зростанням попиту на напої без газу, високими темпами почав розвиватися сегмент середньогазованої води. Наприклад, в 2009 р. вода середньої газатції займала в загальному обсязі реалізації 5,6%, а в 2011 р., незважаючи на всі погодні катаклізми, її частка зросла майже в два рази – до 10,7%. Рекламні кампанії великих виробників сьогодні спрямовані на просування середньогазованих напоїв, що продовжує збільшувати попит на дану товарну категорію в цілому (рис. 2).

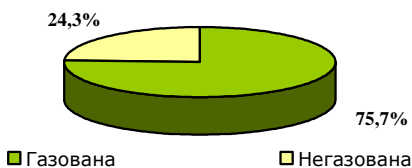


Рис. 2. Структура виробництва мінеральних та питних вод в Україні за ступенем газатції в 2011 р. (в натуральному вигляді), %*

* Наведено на основі [2].

Покупці вже сформували звичку споживати прохолодні напої поза

домом: на прогулянках, в HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe), на роботі тощо. Для них важливою є постійна наявність асортименту напоїв в малій упаковці (0,25-0,5 л) в кроковій доступності, іншими словами, в торгових точок всіх типів. Нині споживачі, обираючи продукцію, ретельно її вивчають, що спонукає виробників до постійної роботи над просуванням товару на ринок та удосконаленням технологій виробництва. Одним із таких напрямів є розроблення та впровадження маркетингових інновацій, які забезпечують підприємству значні конкурентні переваги.

Під маркетинговими інноваціями розуміють використання удосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення та розповсюдження продукції з метою більш ефективного задоволення потреб та запитів споживачів та виробників [3, С. 34].

Серед методів просування в маркетингу ми виділяємо брендинг та його можливість при формуванні конкурентних переваг. Варто розділяти два поняття, які часто сприймають як тотожні: торговельна марка та бренд. Торговельна марка – юридичний термін, який засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн тощо. Бренд – загальновідома та диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів. Бренд є умовним цілісним образом, тобто низкою асоціацій, які при перенесенні на товар або послугу мають формувати й підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги. Брендінг – системний процес управління торговельною маркою (брендом) компанії від стадії створення до вилучення з ринку [4, С. 555].

Саме бренд дозволяє найбільш доступним для споживача способом увійти в коло його інтересів. Щоб споживач зробив вибір і придбав той чи інший товар, він хоче бути впевнений у правильності свого вибору. Для цього споживач повинен, перш за все, мати певне уявлення про підприємство-виробника і товар, який пропонується його увазі. Інформація може дійти до потенційного покупця різними каналами, і не завжди в його свідомості вона знайде належний відгук у повному обсязі. Наприклад, телевізійні рекламні ролики можуть створити у споживача враження, що товар йому буквально нав'язують, що формує не саме сприятливе ставлення до того чи іншого товару або послуги. Прикладом успішного бренда на вітчизняному ринку можна розглянути виробника мінеральних вод ТМ «Моршинська». Реклама продукції цього бренда асоціюється з природою, оскільки вода добувається в

екологічно чистому регіоні, що, в свою чергу, спонукає споживача придбати саме цю продукцію.

Специфікою ринку мінеральних вод є те, що різні торговельні марки води конкурують не тільки між собою, але й з продукцією суміжних категорій напоїв. У цій ситуації виробникам води важливо за допомогою рекламних засобів розставити акценти так, щоб їх продукція виглядала для споживачів краще, ніж солодкі газовані напої або соки. Активно пропагуючи здоровий спосіб життя, роблячи акцент на унікальних властивостях води та її корисності, виробники мінеральних і питних вод схиляють чашу споживчих переваг на свій бік.

В умовах кризи більшість компаній намагаються скоротити витрати на маркетинг, а також проводити гнучку цінову політику. У той же час лідери ринку продовжують дотримуватися агресивної маркетингової політики, розуміючи, що криза – це шанс для зміцнення позицій. Основні методи стимулювання попиту для лідерів ринку – зважені рекламна і PR-стратегія, трейд – маркетингова активність. У 2009-2011 рр. деякі марки, орієнтовані на молоду аудиторію, активно просували свою продукцію через Інтернет.

Дослідження, проведені нами упродовж останніх років, показали, що проблемою розвитку ринку мінеральних і питних вод є недобросовісна конкуренція як в сенсі ціни, так і якості продукції. В окремих випадках дрібні виробники очищають водопровідну воду, газують її і з такою продукцією виходять на ринок. Тому конкурувати з ними на рівні ціни немає сенсу, тут може допомогти тільки відомий і впізнаваний бренд.

Узагальнення практики впровадження маркетингових інновацій в Україні показало, що виробникам мінеральних і питних вод слід переглянути політику планування обсягів виробництва в періоди пікового попиту [5, С. 72]. Наприклад, більшість відомих зарубіжних виробників води при плануванні користуються тривалими глобальними прогнозами погоди, які розробляються американським та європейськими дослідницькими центрами. В Україні ж таку інформацію купують не більше 10% вітчизняних виробників. Самі ж оператори, враховуючи сезонні помилки, найближчим завданням вбачають відновлення виробництва у докризових обсягах.

Крім того, операторам ринку води слід ретельніше моніторити тенденції суміжних ринків, щоб мати об'єктивні прогнози щодо можливої ціни послуг своїх партнерів, зокрема, транспортних компаній [5, С. 72]. Втім, певні висновки для себе зробили і ритейлери. Узагальнення практики останніх років показало, що з постачальниками води, які працюють через розподільчі центри, співробітництво було більш ус-

пішним, а дефіцитною була вода тих виробників, які доставляли товар безпосередньо в магазини.

Підсумовуючи, можемо констатувати, що незважаючи на активний пошук виробниками мінеральних вод нових маркетингових засобів активізації своєї постійної і потенційної клієнтури, конкурентні переваги таких підприємств можуть суттєво зрости в результаті розроблення і реалізації концептуальної моделі формування і впровадження маркетингових інновацій в систему управління конкурентними перевагами підприємств.

1. Савич О. П. Управління локальними брендами [Електронний ресурс]./ О. П. Савич, С. В. Фертюк. – Режим доступу : <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/1569/1/Savych>.
2. Сайт головного управління статистики України. – Режим доступу : // <http://ukrstat.gov.ua>
3. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
5. Дикаленко М. Водомоти / М. Дикаленко, Э. Московчук // БИЗНЕС. – 2010. – № 37 (920). – С. 72-73.

Рецензент: д.е.н., професор Левицька С. О. (НУВГП)