

«НЕВАГОМЕ БАГАТСТВО» РИНКУ МІНЕРАЛЬНО-СТОЛОВИХ ВОД УКРАЇНИ

ОЛЕКСЮК ОЛЕКСІЙ,
доцент кафедри економіки підприємств
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

У роботі представлений аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку ринку мінерально-столових вод України з позицій конкурентної боротьби різних компаній, реалізований підхід до сегментації ринку на основі позицій окремих брендів, виділений найкращий досвід управління брендом мінерально-столових вод, зроблені аналітичні узагальнення щодо можливостей його використання.

Робота буде корисна маркетологам та аналітикам, що спеціалізуються на дослідженнях ринку мінерально-столових вод України, спеціалістам зі стратегічного планування та брендінгу.

Ключові слова

бренд, цінність для споживача, сегмент ринку, лояльність, місткість ринку

Вступ

Конкурентна ситуація на світових і регіональних ринках, високий рівень інтегрованості економік окремих держав у цілісні спеціалізовані регіональні кластери, а також входження національних підприємств до глобальних виробничо-логістичних систем ведуть до перегляду традиційних складових забезпечення конкурентоспроможності як на національних, так і на зовнішніх товарних ринках. Необхідність урахування широкого спектра чинників формування економічних результатів навіть у межах мікроекономічних систем у нестабільному та насиченому бізнес-середовищі визначає актуальність аналітичних інструментів обґрунтування стратегічних і тактичних рішень.

Сьогодні часто можна почути твердження щодо формування інформаційно орієнтованих економічних систем світовими країнами-лідерами та компаніями, найбільш успішними на глобальних ринках. Теоретики різних економічних шкіл дотримуються думки, що за сучасних умов господарювання ключовими чинниками забезпечення високих економічних результатів і гарантування їх стабільного рівня виступають нематеріальні активи, інноваційні процеси. З практичних позицій така теза виявляє себе у структурі вартості товарів, механізмах конкурентної боротьби та партнерства, особливостях бізнес-процесів створення споживної вартості тощо.

Емпіричними свідченнями зрос-

тання важливості нематеріальних складових діяльності компаній виступає статистика вартості підприємств різних сфер бізнесу, під якою традиційно розуміють зважену оцінку розміру витрат на створення цього бізнесу, прогнозованих результатів від його функціонування та рівня унікальності цієї діяльності у певний момент часу.

Оцінщики різних країн уже у 70-х роках минулого століття звернули увагу на перевищення ринкової вартості бізнесу над її елементним наповненням за різними технологіями підрахунку. Іншими словами, реальна вартість бізнесу компаній дещо відрізняється від суми вартостей усіх його елементів.

На цій основі було висунуто низку гіпотез, що дозволяли на певному рівні пояснювати такі відмінності: 1) недооцінка вартості нематеріальних активів компаній внаслідок неможливості чіткої ідентифікації усіх ефектів від їх господарського використання та складності прогнозування строку експлуатації; 2) асиметричність інформації як постійно існуюче явище ринкової економіки на кожен момент часу, що спотворює уявлення інвесторів-власників щодо вартості їх майна; 3) можливість отримання синергічних ефектів від комплексного використання активів у межах цілісного бізнесу; 4) використання компаніями ряду неекономічних механізмів чи складових для забезпечення економічних результатів (клієнтського капіталу, лобістських засобів тощо).

Не заглиблюючись у тонкощі те-

оретичних дискусій з цього приводу, ми пропонуємо читачам зупинитися тільки на визнанні того факту, що діяльність компанії у тій чи іншій сфері бізнесу виявляється і базується не тільки на економічних процесах, а й на складових інформаційної природи. На цій основі ми й спробували побувати викладене нижче дослідження одного з довільно вибраних товарних ринків України – ринку мінерально-столових вод. У більш прикладному аспекті ми спробуємо проаналізувати тенденції змін на цьому ринку, конкурентну ситуацію, складові прибутковості компаній з позицій нематеріальних складових, їх інтелектуального капіталу, здатності до формування унікальних компетенцій і формування стійких комунікаційних каналів партнерства виробників і споживачів.

Мета статті

Виходячи з викладених вище акцентів на початку такого дослідження слід більш чітко представити логічну модель нашого аналізу, а саме, прив'язати нематеріальні активи компаній до їх економічних результатів. Вважаємо, що вирішення вказаного завдання у межах маркетингової діяльності операторів ринку мінерально-столових вод слід побудувати на основі розкриття механізмів створення унікальних властивостей тарованих вод у процесі їх маркетингових стратегій розвитку та переведення цих «унікальностей» у цінність для споживача, а вже на цій основі – масштабу та стабільності рівня доходів

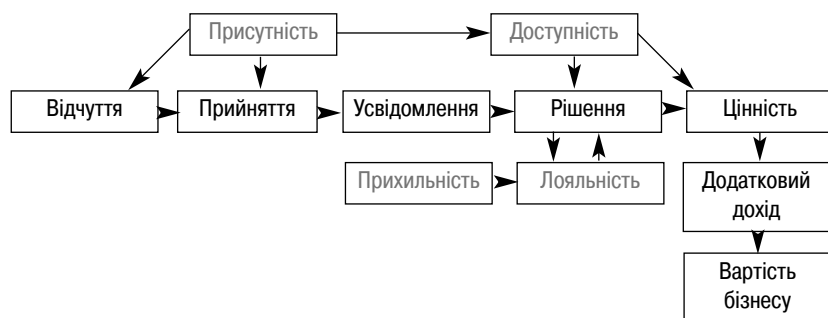


Рис. 1. Модель формування вартості бізнесу нематеріальними складовими маркетингової діяльності компанії

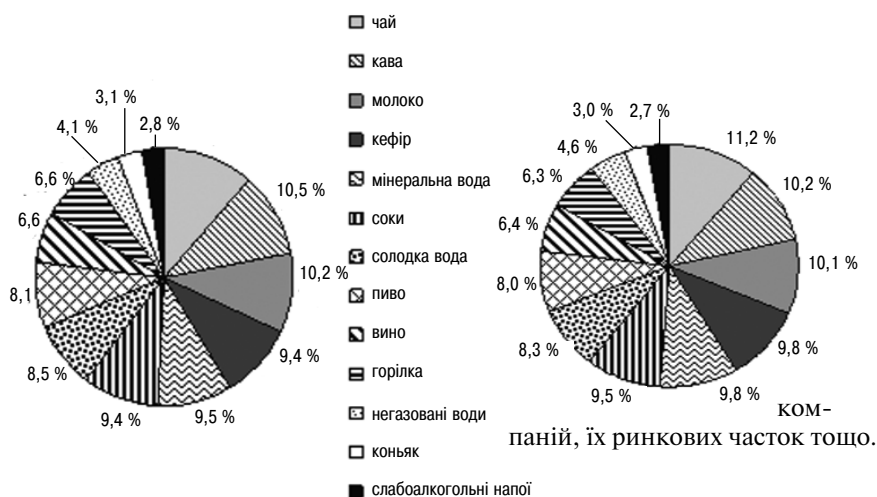


Рис. 2. Структура споживання напоїв в Україні у 2007-2008 рр.

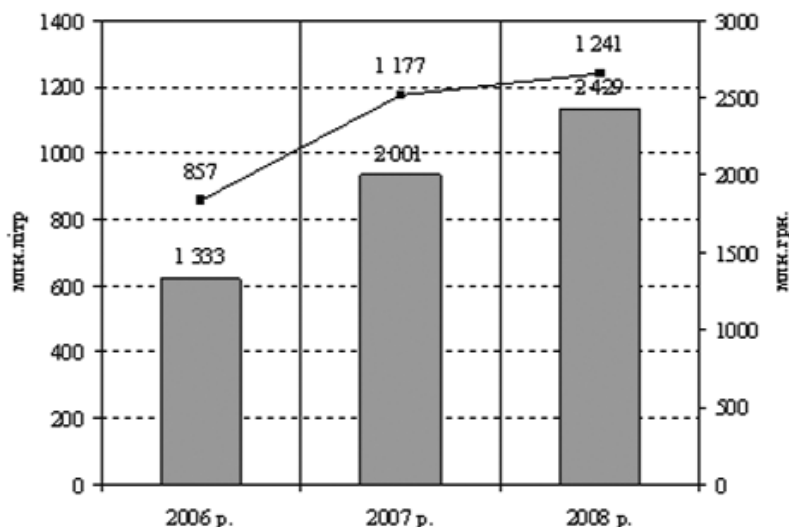


Рис. 3. Місткість ринку тарованих вод України у 2006-2008 рр.

В явному вигляді інтелектуальний капітал у ринкових процесах проявляється у створенні та ефективності використання брендів компаній, які, крім інформаційних функцій за умов конкурентної боротьби, додатково виконують низку інших. Загальна модель аналізу процесів переведення витрат на рекламу, розробку іміджу та ін. у вартість товару для споживача і додатковий заробіток компанії представлена на рис. 1.

На рис. 1 ми намагалися проілюструвати процес прийняття рішення щодо покупки товарів споживачами, у нашому випадку – мінерально-столових вод. Основний акцент у вказаній схемі ми спробували зробити на формуванні цінності товару для споживача у процесі маркетингової діяльності компанії. Зазначимо, що разом із прямими інструментами (рекламні заходи) формування унікальності (цінність) товару, високого рівня його впізнаваності слід брати до уваги механізми опосередкованої дії – рівень присутності товару на ринку, доступність за ціновими параметрами і масштабом насиченості торговельних мереж тощо.

Отже, на початку слід визначити місце мінерально-столових вод у раціоні напоїв українця, що можна вирішити на основі оцінки частки витрат на води відповідного типу.

Місце мінерально-столових вод у раціоні українця

Зазначимо, що мінерально-столові води слід розглядати у контексті забезпечення добової потреби людини у рідині, а також у контексті розподілу бюджету витрат на напої. Саме бюджетні обмеження українських споживачів багато у чому і визначають структуру споживання того чи іншого товару, а також саме витрати споживачів безпосередньо формують загальну місткість того чи іншого ринку.

Разом з тим поширеність споживання різних напоїв серед населення регіону дозволяє говорити про важливість чи схильність до заміни одних видів напоїв іншими. Загальна структура споживання напоїв населенням України оцінена на основі опитування компанією «TNS Group»

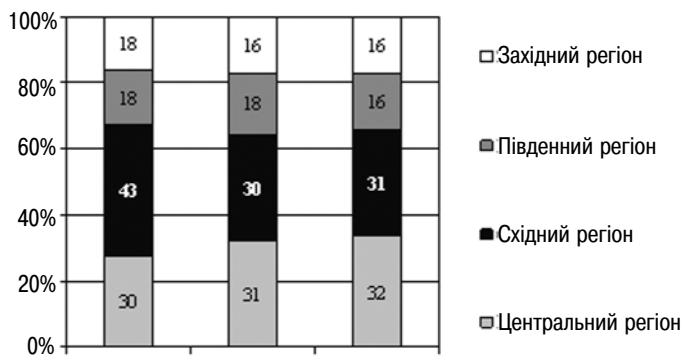


Рис. 4. Регіональна структура ринку мінерально-столових вод України у 2006-2008 рр.

населення міст із чисельністю мешканців понад 50 тис. (рис. 2).

Отже, внаслідок чітко виражених пор року у кліматичному поясі України спостерігаються незначні сезонні коливання у структурі споживання напоїв. В основному ці коливання стосуються кількості споживачів, які вживають традиційно гарячі напої та напої з вмістом алкоголю.

У загальній структурі споживання слід вказати на незначні коливання у частці мінерально-столових вод, а саме, збільшення споживання у весняно-літній період та скорочення у осінньо-зимовий. Разом з тим кількість населення, що стабільно споживає мінерально-столові води, приблизно така сама, як і частка споживачів чаю, соків, пива та слабоалкогольних напоїв, молока та кисломолочних напоїв.

Такий розподіл свідчить про те, що мінерально-столові води входять до числа традиційних напоїв на рівні з базовими калорійними, вітамінізованими та слабоалкогольними напоями. Фактично визнання цього факту дозволяє говорити про можливість зіставлення ринкових тенденцій у вказаних суміжних ринках.

Споживання напоїв в Україні виявляє тенденцію до скорочення різноманітних видів і поступове їх зведення до основних груп. Крім того, спостерігається довгострокова тенденція до зростання обсягів споживання негазованих вод як наслідок піклування населення за власне здоров'я та відходу від стереотипів споживання газованих вод. Додатково до цього слід додати і зростання споживання соків та інших «здорових» напоїв з одночасним скороченням «нездорових» напоїв.

Згадана вище сезонність споживання мінерально-столових вод потребує додаткового пояснення на основі дещо відмінних даних, ніж пропорції, представлені на рис. 2. Рівень сезонних коливань можна оцінити за амплітудою зміни місткості ринку за місяцями року.

Провівши такий аналіз, ми можемо стверджувати, що сезонні коливання споживання мінерально-столових вод перебувають у межах 40-50%. За результатами оцінок, у 2007-2008 рр. середньорічна амплітуда коливань становила 46,1% загальної місткості ринку.

Слід зазначити, що вказана оцінка проводилася не на основі кількості споживачів мінерально-столових вод, а на базі визначення загального обсягу споживання тарованих вод у натуральному вимірі. Іншими словами, чисельність споживачів може впливати на розраховану амплітуду коливань місткості ринку, але основним чинником виступає зміна питомих обсягів споживання.

Загальна місткість ринку мінерально-столових вод України у 2006-2008 рр. виявила стійку тенденцію до зростання і, за нашими оцінками, демонструє ті показники, як на рис. 3.

Середньорічний темп зростання вказаного ринку у 2006-2007 рр. у вартісному вираженні становить 35,7%, а у натуральному – 21,4%. Така динаміка зростання масштабів ринку у натуральному та вартісному вираженні свідчить про випередження зростання цін обсягів споживання («літрів») мінерально-столових вод. Інакше кажучи, в Україні з кожним роком продається дедалі більше дорогих чи брендovаних вод, у кінцевій вартості яких вже закладена певна частка витрат на формування іміджу,

оформлення пляшок тощо. Крім всіх перерахованих складових, слід також визнати об'єктивну тенденцію до дорожчання вартості поліграфічних витрат, використання нестандартних ПЕТ-преформ тощо.

На ринку мінерально-столових вод остаточно сформувалася тенденція до відходу від споживання терапевтичних мінеральних вод і перехід до споживання столових вод. Слід також наголосити, що згадана вище сезонність споживання тарованих вод в основному зумовлена відмовою від споживання пасивних споживачів у осінньо-зимовий період і підвищення споживання активних споживачів протягом весняно-літнього періоду.

Традиційно найбільш популярною упаковкою вод в Україні виступає ПЕТ-пляшка місткістю 1,5 л, на частку якої припадає близько 60% загальної місткості ринку. Близько 30% споживачів зазвичай купують воду однієї торгової марки і близько 50% споживачів комбінують кілька відомих марок.

Конкурентна структура ринку мінерально-столових вод України

Найбільш містким регіональним сегментом ринку мінерально-столових вод України виступає Центральний регіон, який формує близько 32% загального споживання вод (рис. 4).

Причому, як видно з представленої діаграми, спостерігається тенденція до зростання частки Центрального регіону у структурі загального споживання мінерально-столових вод в Україні, а також скорочення у Східному та Південному регіонах. Місткість Західного регіонального ринку тарованих вод залишається великою і порівняно стабільною, що слід пояснювати наявністю широкого спектра регіональних брендів і вод місцевого розливу, а також схильністю місцевого населення споживати воду з природних джерел (особливо у сільській місцевості).

Для розробки успішних маркетингових стратегій на ринку мінерально-столових вод України особливе значення має частка окремих каналів збуту у структурі забезпечення загальних обсягів споживання вод.

Інформація щодо концентрації то-

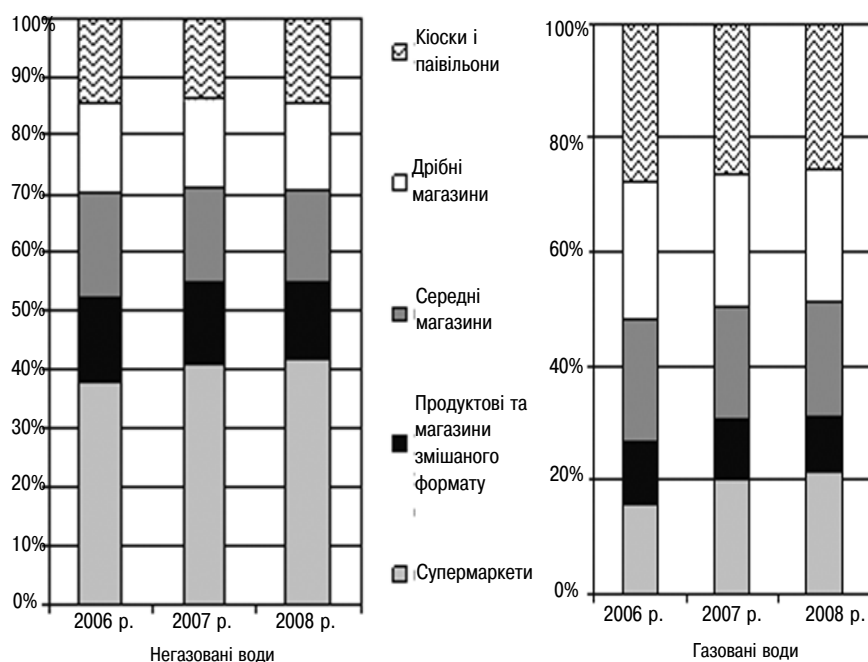


Рис. 5. Потужність каналів збуту на ринку мінерально-столових вод України

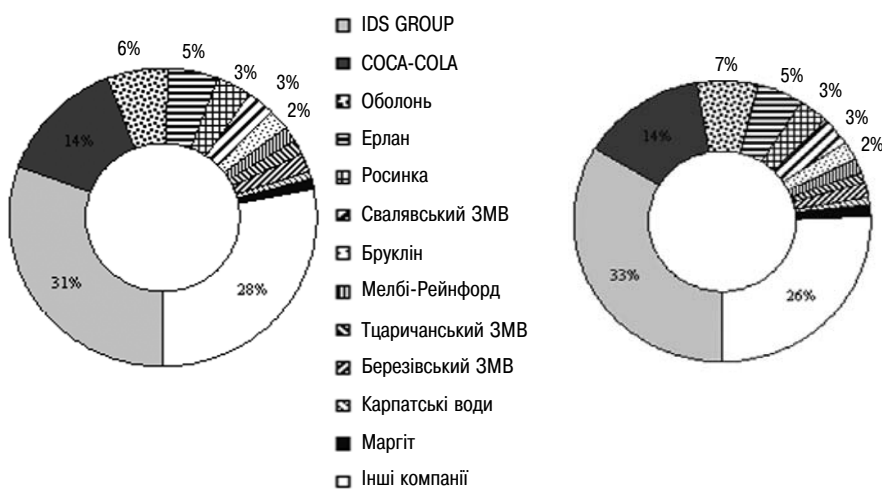


Рис. 6. Конкурентна структура ринку мінерально-столових вод України

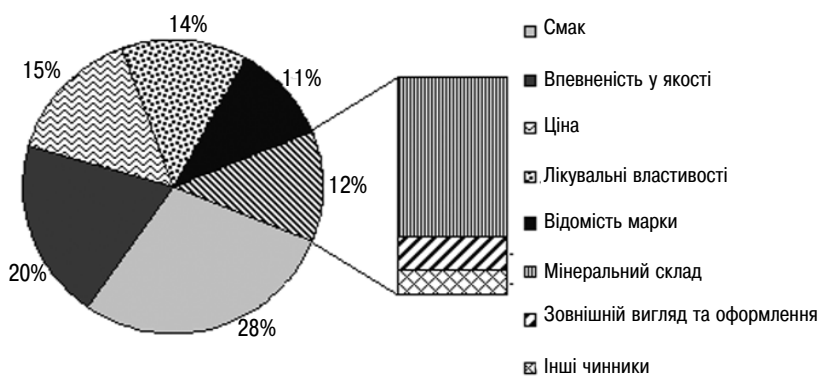


Рис. 7. Ключові чинники споживчого вибору на ринку мінерально-столових вод України

варопотоків у певному форматі торговельних організацій дозволяє розробити необхідні механізми логістики, визначає низку додаткових вимог до роботи інфраструктури виробників, а також суттєво впливає на змістовне наповнення рекламних заходів.

На цьому етапі слід вказати на необхідність відокремлення двох основних сегментів ринку тарованих вод України – газованих і негазованих вод. Специфіка вказаних сегментів виявляється в психологічному портреті споживачів, упаковці, цінній стратегії тощо. У цілому приблизно 77% загальної місткості ринку посідає сегмент газованих вод у натуральному вираженні, а за вартісними оцінками вказана частка буде ще більшою.

На сегмент негазованих вод залишається приблизно 23%, тобто обсяги споживання негазованих вод майже у 4 рази менше від газованих. Слід вказати на стабільну тенденцію до перерозподілу структури ринку тарованих вод у напрямі споживання саме негазованої продукції, що відповідає тенденції наближення до європейської структури водоспоживання.

Зазначимо, що у розрізі газованих і негазованих вод спостерігаються певні відмінності у каналах збуту, а саме, у першому близько 40% вод продається через супермаркети і магазини великого масштабу, а у другому вказаний канал забезпечує тільки 21,5-22%. Загальна структура важливості каналів збуту за двома сегментами представлена на рис. 5.

Основним каналом збуту у сегменті газованих вод, за оцінками 2006-2008 рр., виступають кіоски, крамнички і павільйони, на сукупну частку яких припадає близько 50% обсягів продаж. Взагалі, сегмент газованих вод має збалансовану структуру різних форматів торгівлі.

Сегмент негазованих вод тяжіє до місць покупки споживачами з високим культурним рівнем і відповідними доходами, про це свідчить продаж продукції через супермаркети, що організовуються, як правило, у великих містах. Ми схильні вважати таку пропорцію свідченням недостатнього рівня розуміння українським споживачем корисності негазованих вод, а також традиційності уподобань

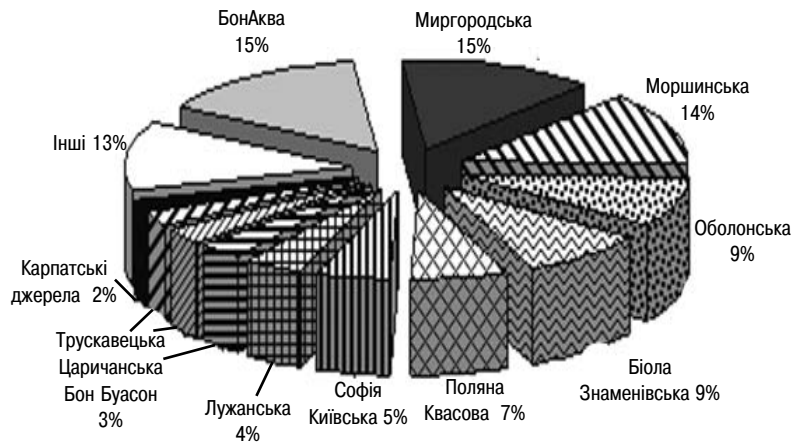


Рис. 8. Ринкові частки основних мінерально-столових брендів у 2008 р.

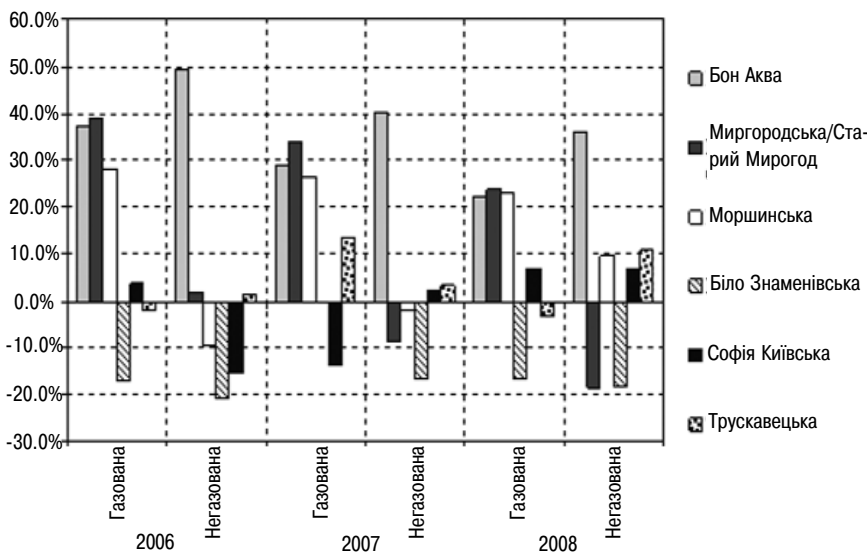


Рис. 9. Відхилення ціни реалізації продукції основних брендів від середньоринкових цін

споживання газованих вод.

Конкурентна ситуація на ринку мінерально-столових вод України свідчить про домінування двох компаній – холдингу «IDS Group» та ТНК «Coca Cola Beverages», а також про спробу компаній «Оболонь» та концерну «Ерлан» наблизитися до двох лідерів. Ринкові позиції основних компаній – гравців ринку мінерально-столових вод України у 2007-2008 рр. показані на рис. 6.

Перераховані вище чотири компанії – лідери даного ринку забезпечують близько 60% загального обсягу споживання вод в Україні. Така конкуренція свідчить про високу можливість досягнення олігополістичних угод між операторами ринку з метою

найкращого використання платоспроможного попиту у тому чи іншому регіоні.

Зважаючи на той факт, що на початку даної публікації нами було акцентовано увагу на нематеріальних складових вартості мінерально-столових вод України, спробуємо проаналізувати основні чинники споживчого вибору (рис. 7).

Представлена діаграма побудована на основі результатів маркетингового дослідження ринку мінерально-столових вод України, проведеного маркетингово-консультаційною компанією «TNS Group» у 2006-2007 рр.

Наведена інформація дозволяє зробити висновок, що для українського споживача у виборі марки

тарованої води ключову роль відіграють смак, упевненість у якості, ціна, лікувальні властивості та відомість марки. Саме остання характеристика (відомість марки), а також впевненість у якості фактично і створюють базис для високої вартості бренду мінерально-столових вод, в основу якого, як правило, намагаються закласти усі п'ять чинників.

Слід також вказати, що виведення на ринок багатьох потужних брендів компаніями – лідерами ринку призводить до розмивання їх позиціонування та конкурентних відмінностей, що має наслідком знецінення брендів, а як прояв виступає падіння важливості відомості марки за результатами опитування.

Розподіл споживання мінерально-столових вод в Україні за окремими брендами цього ринку можна представити у такий спосіб (рис. 8).

Згідно з наведеною діаграмою лідером ринку у 2008 р. став бренд компанії «Coca Cola» «БонАква» з 15% загального споживання вод, фактично наздогнали цього лідера бренди компанії «IDS Group» – «Миргородська» (14%) та «Моршинська» (13%). Бренди всіх інших компаній – операторів цього ринку станом на 2008 р. не подолали десятивідсоткову межу.

Наступним кроком нашого аналізу стане порівняння відхилення вартості 1 л вод різних брендів від їх середньоринкової вартості. Таке порівняння дозволить, з одного боку, говорити про ефективність реалізованої брендової політики компаній і можливості отримання ними додаткової націнки на основі виділення своєї продукції серед товарів конкурентів. А з іншого боку, дасть інформацію про рівень сформованості основних брендів ринку мінерально-столових вод України (рис. 9).

На основі даних з рис. 9 слід зазначити, що з проаналізованих цінних параметрів товарів під основними брендами ринку мінерально-столових вод стабільно високу націнку сформовано компанією «Coca Cola» під брендом «БонАква». Протягом 2006-2008 рр. вартість продукції під цим брендом суттєво перевищувала середньоринкову ціну 1 л тарованої води у газованому та негазованому

сегментах. Ураховуючи ринкову частку компанії та її продукції на ринку мінерально-столових вод, можна зробити висновок щодо ефективної роботи нематеріальної складової вартості її товарів на українському ринку.

Ціни на продукцію під брендами національних компаній також у цілому перевищують середньоринковий рівень, але рівень стабільності таких відхилень викликає сумніви. Визначаючи той факт, що цінові коливання характеризують не тільки наявність потужного бренду, хотілося б пов'язати стабільну тенденцію перевищення вартості на брендovanу продукцію середньоринкових цін з ефективною політикою формування та підтримання бренду, іміджу компанії, а також її здатності донести цінність до споживача мінерально-столових вод.

На цій основі слід визнати високу вартість та ефективність роботи компанії «Coca Cola» з брендом «БонАква», що загалом може виступати як зразок кращого досвіду ведення брендової політики. Таким чином, вказаний бренд характеризується найкращим співвідношенням згідно з представленою нами теоретичною моделлю перетворення прихильності споживача у цінність та доходи компанії.

Спробуємо проаналізувати вказаний бренд окремо і більш глибоко на основі доступних нам даних.

Відповідно до проведеного дослідження компанією «GfK Ukraine» та наших оцінок бренду «БонАква» характеризується такими чинниками іміджу в українських споживачів:

- ♦ ключовою конкурентною продукції вказаного бренду виступає його популярність, яка визначається споживачами як марка-лідер, найбільш поширена марка мінеральних вод;
- ♦ досить високо українським споживачами оцінений рівень престижності цього бренду, на основі акцентування уваги споживачів на тому, що марка демонструє життєвий успіх, певний рівень достатку, дозволяє виглядати сучасно;
- ♦ позитивно оцінюється українськими споживачами рівень якості вод цього бренду, що базується на усвідомленні та прий-

нятті тези, що марка коштує своїх грошей;

- ♦ додатковою конкурентною перевагою вказаного бренду виступає високий рівень універсальності вод, так як вона за своїми смаковими характеристиками підходить до споживання у різних ситуаціях, має універсальний смак;
- ♦ невисоко оцінюється українцями корисність вод цього бренду, що виступає наслідком визнання неприродного походження.

Основними найближчими конкурентами бренду «БонАква» виступають два основні бренди холдингу «IDS Group» – «Моршинська» і «Миргородська», які наблизилися до нього за рядом параметрів. Реклама продукції під цим брендом спирається на такі ключові характеристики:

- ♦ оптимально підходить за змістовним наповненням іміджу марки;
- ♦ викликає бажання придбати продукцію під цим брендом;
- ♦ близька більшості споживачів за змістовним навантаженням;
- ♦ має оригінальну ідею й художнє вирішення.

Згідно з проведеним дослідженням вище згаданої компанії «GfK Ukraine», її рекламні заходи спрямовані на формування стабільного комунікаційного каналу зі споживачами продукції й асоціюються споживачами з такими повідомленнями:

- «кришталево чиста вода»;
- «прекрасно освіжає»;
- «корисна для організму та відновлює (омолоджує) його»;
- «вода як основа природних процесів в організмі»;
- «вода для міста та його мешканців» тощо.

Індекс лояльності для продукції вказаного бренду є одним з найвищих на ринку мінерально-столових вод і становить близько 55-60%, тобто приблизно стільки споживачів вод «БонАква» купують її регулярно.

Показник пробного звернення до вказаного бренду становить приблизно 83-85%, тобто близько 85% споживачів, що дізнаються про вказану марку вод, схильні спробувати її смак. Крім того, вказаний бренд має одні з найвищих індикаторів утримання. Іншими словами, близько 60-65%

споживачів, що спробували воду марки «БонАква», повертаються до їх купівлі на постійній чи ситуаційній основі.

На закінчення хотіли б навести психологічних портрет лояльних споживачів вод під брендом «БонАква», який сформовано за результатами дослідження компанії «TNS Group».

Отже, споживачі продукції цього бренду – це звичайні люди. Бренд орієнтується на середньостатистичного українця без чітко вираженої специфіки споживання. Для лояльних споживачів продукції бренду важливим є факт, як вони виглядають в очах інших людей, наскільки вони привабливі для протилежної статі. Вони енергійні, насолоджуються життям і готові до певного ризику для отримання нових відчуттів, відкриті до зовнішнього світу, легко сприймають зміни, орієнтовані на зовнішні комунікації.

Висновки

Таким чином, використання найкращого досвіду управління брендом на національному ринку мінерально-столових вод повинно стати орієнтиром для усіх інших операторів ринку. Фактично рівень роботи з нематеріальними складовими вартості товарів, що за результатами нашого дослідження продемонструвала компанія «Coca Cola» виступає втіленням бізнес-технологій глобальної конкуренції, які привнесені в Україну і повинні слугувати стимулом реформування маркетингової діяльності вітчизняних компаній.

Джерела

1. Вебер А.В. Knowledge-технологии в консалтинге и управлении / Вебер А.В., Данилов А.Д., Шифрин С.И. – СПб. : Наука и Техника, 2003. – 176 с.
2. Майстер Д. Советник, которому доверяют / Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Бук, 2004. – 264 с.
3. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія / [за ред. С.М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2004. – 616 с.
4. Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация / Г.Г. Почепцов. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. – 256 с.