

КЕЙС

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ В УМОВАХ КРИЗИ



НАТАЛІЯ АНДРУЩЕНКО,
магістрант кафедри промислового
маркетингу
НТУУ «Київський політехнічний інститут»

МАР'ЯНА ЛИЛИК
магістрант кафедри маркетингу КНЕУ

ГАННА ТУНИЦЬКА,
магістрант кафедри промислового
маркетингу
НТУУ "Київський політехнічний інститут"

Повернувшись з чергової наради, Павло Шевчук – начальник відділу маркетингу ринку напоїв ЗАТ «Оболонь», був замислений. В його голові витав вирій думок і запитань. Як управляти комунікаціями в умовах, що склалися в країні? Як оптимізувати витрати на рекламу? І взагалі, як мінімально затратно просувати безалкогольні напої компанії, і при цьому залишитися лідером на ринку?

Ситуація на ринку безалкогольних напоїв

Ринок газованих безалкогольних напоїв України призупинив своє зростання. По-перше, це пов'язано з нестабільним економічним становищем у світі. А по-друге, з переходом ринку на новий шабель розвитку – насичення, що є закономірним процесом і розцінюється як внутрішня тенденція.

Зміна споживчого попиту – ключовий чинник впливу на розвиток різних сегментів ринку прохолодних напоїв. Умови, що склалися, неминуче викличуть ще більше укрупнення ринку та рішучі маркетингові кроки виробників у сегменті OFF-TRADE*.

Донедавна український ринок «безалкоголки» в сегменті солодких газованих напоїв демонстрував гарні навіть для європейських країн темпи зростання. Однак останнім часом динаміка суттєво знизилася, експерти пов'язують це із переходом ринку у стадію насичення. Так, на сезон червень-липень 2008 р. ринок CSD у натуральному вираженні збільшився за

рік лише на 0,24%, у фінансовому це становило 2,47%.

За даними РБК-Україна, зниження загальних темпів зростання ринку безалкогольних напоїв з урахуванням усіх сегментів очікується тільки до 2011 р. Адже споживання напоїв українцями на душу населення все ще значно відстає від світових показників. Так, середньостатистичний європеець випиває за рік безалкогольних напоїв у 2,5 раза більше за пересічного українця, тоді як показники американського середньостатистичного споживання перевищують українські у 6,5 раза.

На відміну від деяких європейських ринків, що перебувають у стадії стагнації або демонструють негативну динаміку, у вітчизняного ринку оптимістичніші прогнози на перспективу. Підстави для оптимізму додає і зміна культури споживання безалкогольних напоїв.

З одного боку, зміна способу життя і ставлення до власного здоров'я, а також зростаюча поінформованість українців щодо різних інгредієнтів призводять до скорочення споживан-

ня солодких газованих безалкогольних напоїв. З іншого – закономірно збільшуються сегменти соковмісних, енергетичних, дієтичних напоїв, холодних чаїв, квасу та іншої продукції суміжних категорій. Сприятливі прогнози і для сегмента бутильованої мінеральної, столової і чистої води.

Щодо безпосередньо ринку газованих безалкогольних напоїв, нижче наводимо дані, які ґрунтуються на результатах аудиту роздрібною торгівлі за червень-липень 2008 р., проведеного компанією «MEMRB-IRI». Вибірка охоплювала усе міське населення, тобто близько 33 млн осіб, або 67% усього населення України, і відповідно 80% споживання. Аудит покриває усю роздрібну торгівлю, включаючи відкриті ринки. Продуктова панель нараховує 2230 торговельних точок.

Порівняно з періодом минулого року, аналогічним досліджуваному, дані свідчать про відсутність різко вираженої сезонності споживання, хоча зниження і підвищення попиту мають свої піки: мінімум фіксується на період лютий-березень, максимум

* Надалі буде використана аббревіатура CSD, або міжнародний термін «Carbonated Soft Drinks»: газовані безалкогольні напої.

припадає на червень-липень.

Якщо для зростання споживання в літні місяці вирішальним фактором залишається кліматичний, то попит у грудні-січні підтримується за рахунок кількості свят у цей період.

Питома вага географічних регіонів країни у структурі продажів CSD у натуральному вираженні виглядає так: схід – 32,9%, південь – 23,5%, центр – 19,8%, захід – 16,6% і північ – 7,2%. Порядок розподілу за частками практично не змінюється в періоди максимального і мінімального попиту: усього на 1% збільшується споживання в літній період у Південному регіоні за рахунок зменшення продажів у Західному, де споживання на рівній відсоток зростає взимку.

Можна стверджувати, що сьогодні продукція, яка виробляється на території України, практично витіснила імпортовані напої. Одне зауваження: напої, що розглядаються, виробляють на території країни, але далеко не всі виробники належать до вітчизняних компаній. Операції зі злиття і поглинання, успішно розпочаті транснаціональними корпораціями кілька років тому, будуть тривати і далі.

Вітчизняний ринок газованих безалкогольних напоїв в основному розвивається за рахунок великих міст, що за умов насичення примусить виробників посилити вектор орієнтованості на більш глибоке проникнення в регіони. Зміни питомої ваги основних шести міст за сезонами продажу у натуральному вираженні практично не відбувається. Лідуючі позиції утримує столиця: Київ – 38%, далі йдуть Харків – 21%, Одеса – 14,2%, Дніпропетровськ – 9,9%, Донецьк – 9,3%, Львів – 7,6%.

Оскільки газовані безалкогольні напої на українському ринку залишаються товарами імпульсивного попиту, то в сегментації ринку по каналах продажу велика частка належить ринкам, кіоскам і павільйонам. Однак інші дослідження підтверджують зростання продажів продукції даної категорії через торговельні мережі.

На супермаркети і продуктові магазини сумарно припадає 51,3% усіх продаж. Оператори ринку зауважують, що для них пріоритетним залишається реалізація продукції через

сегмент OFF-TRADE, а отже, із посиленням конкуренції гостріше стало питання щодо організації логістики, дистрибуції та трейд-маркетингу високого рівня.

«Чудова сімка»

Кілька років тому, коли ринок газованих безалкогольних напоїв демонстрував стрімкі темпи зростання, у виробництві брали участь понад 200 компаній. На сьогодні сім лідерів спільно володіють часткою у 71,6%. Це свідчить про укрупнення ринку і загострення боротьби за збереження власних позицій провідними гравцями.

Одним із стратегічних напрямів з охоплення лідерами галузі ринку була, залишається і буде політика сильного бренду. Причому належна маркетингова увага приділятиметься як уже розкритим торговим маркам, так і виведенню нових. На даний час розстановка сил основних брендів виглядає так (компанія – ТМ):

- ♦ «Кока-Кола»: ТМ «Кока-Кола» (11,3%), ТМ «Фанта» (7,3%), ТМ «Спрайт» (4%);
- ♦ «Ерлан»: ТМ «Біола» (15,9%), ТМ «Джага» (0,4%), ТМ «Прем'єра» (0,1%);
- ♦ «Сеса»: ТМ «Мастер Фрут» (4,2%);
- ♦ «Оболонь»: ТМ «Оболонь» (3,1%), ТМ «Живчик» (7,6%);
- ♦ «Росинка»: ТМ «Росинка» (5,7%);
- ♦ «Рейнфорд»: ТМ «Бон Буассон» (2,5%);
- ♦ «Пепсі-Кола»: ТМ «Пепсі-Кола» (2,5%).

Бадьорій «Живчик»

Тепер мова піде безпосередньо про торгову марку «Живчик». Восени 1999 року на прилавках з'явилися перші пляшки яблуневого напою, які відразу викликали інтерес споживачів — як дітей, так і їхніх батьків. Ідея створення напою на основі яблуневого соку належить керівнику компанії «Оболонь» Олександрю Слободяну, коли він, гостюючи у матері, у невеличкому подільському містечку на Хмельниччині, згадав своє дитинство, а також побачив, як соковиті червоні яблука з неньчиного саду смакують його молодшому сину. Раціональна пропозиція знайшла

підтримку у колективі, і сьогодні творець «Живчика» пригадує, як завдяки багатьом свіжим ідеям і доповненням «оболоньців» і з'явився напій, якого раніше споживачам не пропонував жоден виробник.

Насправді секрет «Живчика» надто простий і складний водночас. Його родзинка — у приготуванні напою не лише з яблуневого соку, а й з додаванням ехінацеї пурпурової. Вдале поєднання цих складових започаткувало новий напрям у виробництві — «напої корисної дії». Якщо багаті на вітаміни соковиті плоди яблуневих садів і сік із них вважається найкращою профілактикою малокрів'я, остеохондрозу, захворювань внутрішніх органів, то настоянка з чудодійних квіток рожевої ехінацеї має ще й радіозахисні властивості, сприяє виведенню з організму радіонуклідів. «Живчик» тонізує організм і покращує настрій, тим самим повністю виправдовуючи власну назву.

Як бачимо, напій вийшов не лише смачним і ароматним, а й продемонстрував позитивний вплив на здоров'я людини. Слоган «Смакуйте з користю!» надзвичайно точно доніс до споживачів сутність майбутнього бренду.

«Живчик»-бренд безсумнівно є однією з найуспішніших торгових марок в історії українських торгових марок. Через рік після виходу на ринок цей напій здобув почесну нагороду «Бренд року-2000», а згодом «Живчик» був визнаний кращим брендом у 2001 та 2003 рр.

Зрозуміло, що такий успіх став можливим перш за все завдяки вибору споживачів. Про те, що «Живчик» став улюбленим напоєм дитлахів і дорослих, переконливо свідчить динаміка зростання попиту: вже в перший рік його існування ЗАТ «Оболонь» реалізувало більше 3 мільйонів декалітрів напою! Напій на натуральній основі швидко знайшов свого споживача не лише в Україні, а й поза її межами, а саме: в Росії, Білорусії, Молдові, країнах Прибалтики, Ізраїлі, Польщі.

Популярність напою спонукала керівництво ЗАТ «Оболонь» до розширення асортименту. Сьогодні «родина «Живчиків»» представлена трьома напоями. Крім класичного «Живчика», це ще і його «молодші брати»



— «Живчик Унік» (замість цукру містить елітну фруктозу), а також «Живчик Лимон» (виготовлений на основі лимонного соку та спеціально збагачений бета-каротином і вітамінами Е і С, завдяки чому покращує зір, нормалізує імунну систему).

Кожен із представників цього «живавого тріо» завоював золото на конкурсі «Індустрія пива та безалкогольних напоїв 2004», кожен із цих напоїв завдяки високій якості у 2003 році увійшов до престижного рейтингу «100 кращих товарів України». На сьогодні основний безалкогольний бренд «Живчик» займає в портфелі компанії 65%.

Комунікаційна діяльність «Живчика»

2006 рік

У рідкісні сонячні дні літа 2006 року ТМ «Живчик» вдалося провести VTL-акцію на вулицях і площах Києва.

П'ять ігрових «Живчик-майданчиків» у центрі столиці працювали з кінця травня і до початку червня. Вони розташовувалися вздовж Хрещатика і відрізнялися тематичним насиченням: «Живчик-БУД», «Живчик-ралі», «Живчик-Пікнік», «Живчик-вікторина» та «Живчик-СПОРТ»!

Усім учасникам ігор надавався гарантований приз. Крім того, 18 червня 2006 року відбулося фінальне же-

ребкування головних призів — наметів, роликів та велосипеда. Одним із найважливіших завдань програми було закріплення в уяві дітей образу Живчика як веселого, бадьорого активного персонажа, і тому на кожній площадці працював сам корпоративний герой — Живчик.

«Живчик — Розважайся з користю! — Це те, що залучає сім'ї в процес гри», — говорить бренд-менеджер з безалкогольних напоїв та мінеральної води ЗАТ «Оболонь» Євген Корж.

2007 рік

Від листопада до грудня 2007 року дітей і їхніх батьків радував веселий і динамічний ролик «З «Живчиком» одні плюси!».

«Живчик» — сімейний напій, і перед осінньою кампанією постало нелегке завдання: донести переваги кожного з «Живчиків» батькам, при цьому залишаючись цікавим й актуальним для дитячої аудиторії, — розповів Павло Шевчук, начальник відділу маркетингу ринку напоїв АТ «Оболонь».

«Для того щоб донести раціональне повідомлення до батьків, важливо чітко сформулювати продуктивні переваги «Живчиків». Адже саме функціональність і корисність для здоров'я робить фруктовий напій «Живчиком», — зазначив директор зі стратегічного планування «S4 Ukraine» Юрій Юденко.

«Живчик Яблуко» містить ехінацею, сприяє зміцненню імунітету, «Живчик Груша» — шипшину, що прекрасно тонізує і знімає нервову напругу, а бета-каротин у складі напою «Живчик Лимон» покращує зір і нормалізує імунну систему.

Рішенням непростого завдання — розповісти про користь без зарозумілості, став яскравий і веселий ролик, що примушує забути про погані настрої, а віршовані репліки героїв і неординарний спосіб подання матеріалу допомагають запам'ятати навіть довге слово «бета-каротин»!

Сюжет ролику був наступний.

Граючи у дворі, діти хваляться своїми досягненнями: оцінками в школі, прикрасами, іграшками. Паралельно мультиплікаційні герої, які представляють різні смаки «Живчика», розповідають про свої переваги — корисні для здоров'я властивості.



Живчик, Грушка і Лимончик разом із дітьми бігають, стрибають, мріють, розмовляють, танцюють. «Вони вже не просто малюнки з етикетки, а повноцінні живі герої, які разом із дітьми захоплюються танцями, спортом, реп-музикою і пейнтболом», – додав директор мультиплекційної студії «Sakhaltuev production» Адріан Сахалтуєв.

Забавні репліки, яскраві зображення, веселі настрої – усе це створює цікавий і насичений ролик, де в 30 секундах вмістилися усі «плюси» – дитячий сміх, тепла посмішка майбутньої мами, улюблені напої, атмосфера радості та дружньої підтримки, які дарують неповторне відчуття повноти життя.

2008 рік

Майстер-клас від «Живчика» – як правильно фотографувати сім'ю

У квітні 2008 року на телеекрани

вийшов новий ролик ТМ «Живчик» – «Майстер-клас від Живчика». Він ще раз підтвердив і проілюстрував яскравими фотографіями дружбу Живчика не тільки з дітьми, а й з їхніми батьками.

А у травні стартувала всеукраїнська акція «Живчикоманія-2008», яка тривала 90 днів. На найактивніших учасників чекали призи: комп'ютери, телефони, фотоапарати і mp3-плеєри, а також тисячі dvd-дисків з мультфільмами «Живчик та його друзі».

«Насолоджуйся щодня – вигравай щогодини!»

До початку спекотного літнього сезону Живчик і його друзі приготували для своїх шанувальників багато сюрпризів. Їх чекала захоплююча гра, море подарунків і веселих емоцій разом із улюбленими напоями.

Діти та їхні батьки отримали 90 днів справжнього азарту – чим

більше пляшок «Живчика», тим більше шансів виграти! Акція стартувала у травні і вже з перших тижнів спостерігалася неймовірна активність учасників з усієї України.

Як розповів Павло Шевчук, що «рекламні акції ТМ «Живчик» у минулі роки були чудово сприйняті нашими споживачами і мали великий успіх. У цьому році стала вже традиційною «Живчикоманія», яка подарує дітям ще більше сюрпризів».

Реалізація акції

За словами Тетяни Авдюшенко, бренд-менеджера ТМ «Живчик», що «унікальність акції полягає в тому, що ми не тільки щодня розігрували цінні призи, а й щогодини дарували нашим шанувальникам dvd-диски з мультсеріалом про Живчика та його друзів».

Механізм акції простий: чим більше надісланих SMS з унікальним кодом, знайденим під кришкою, тим вірогідніше виграш. Усі призи пов'язані зі смаками «Живчика» («Живчик-Яблуко» – mp3-плеєр, «Живчик-Лимон» – телефон, «Живчик-Груша» – фотоапарат).

Таким чином, щодня в Україні реєструвався найактивніший живчикоман, лимонман і грушкоман. Кожен день учасники акції гарантовано вигравали 480 дисків з колекцією мультяків «Живчик та його друзі», mp3-плеєр, мобільний телефон, цифровий фотоапарат і комп'ютер. І так 90 днів поспіль!

Спеціально для «Живчикоманії» були створені акційні web- та war-сайти.

2009 рік

На жаль, світова економічна криза відчутно вдарила і по вітчизняному ринку безалкогольних напоїв. Скоротилися маркетингові бюджети багатьох компаній. Ситуація на ринку реклами змінилася...

Ситуація на ринку реклами

Від учасників рекламного ринку дедалі частіше чути заяви про суттєве зниження рентабельності цього бізнесу через зменшення маркетингових бюджетів усіх категорій рекламодавців. Сьогодні найбільші рекламні оператори підраховують збитки, а не



великі рекламні агентства зводять кінці з кінцями. Деякі з них всерйоз замислилися про своє майбутнє, а точніше – його відсутність.

Ситуація на ринку реклами яскраво відзеркалює наслідки кризових явищ, які вже майже півроку відбуваються в українській економіці. Адже рекламний бізнес є одним із найважливіших показників економічного клімату в тій чи іншій країні. В Україні на тлі загальносвітового спаду на ринку реклами відбувається особливо стрімке падіння рентабельності цього бізнесу. Найбільші втрати відчули друковані ЗМІ та оператори, які працюють із зовнішньою рекламою, – для них настають особливо важкі часи.

Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» (ВРК) презентувала прогноз обсягів реклами на 2009 рік та озвучила цифру обсягів рекламно-комунікаційного ринку за 2008 рік. ВРК повідомляє, що вперше в свої розрахунках в оцінці обсягів рекламно-комунікаційного ринку переходить на гривню. Також ВРК звертає увагу на те, що умови, в яких оцінюється та прогнозується ринок, набагато більш непевні порівняно з попередніми роками, тому ВРК називає свій прогноз: одним із варіантів розвитку подій на рекламно-комунікаційному ринку у 2009 році.

У 2008 р. сумарний обсяг медіа-

ринку становить 6 млрд 783 млн грн, що на 17% більше обсягів реклами в медіа у 2007 р. Зниження планових показників зростання у 25% відбулося за останній квартал року.

Прогноз медіа-ринку на 2009 рік був зроблений на основі аналізу національних та загальносвітових макроекономічних показників і тенденцій, сучасної політичної та економічної ситуації в країні, різноманітних опублікованих досліджень, а також низки конкретних бюджетів найпотужніших рекламодавців.

Рекламні агенції, намагаючись утримати клієнтів, пропонують нові технології просування. Однак клієнти поки що не ризикують йти на рекламні експерименти. Люди-бутерброди у рекламних обладунках і лайтбокси виходять із моди – це вже минулий час. Більшість традиційних технологій вичерпали себе, засилля «нав'язливої» реклами призвело до падіння продуктивності повідомлень. Споживач перемикає телевізор і радіоприймач під час рекламних блоків, відмахується від настирливих промоутерів, не сприймає одноманітних картинок на білбордах.

Рекламисти змушені вигадувати нові способи впливу на споживача – дедалі частіше в несподіваних місцях і формах. Нові рекламні технології більш результативні і зазвичай менш витратні з позицій вартості ефективного контакту, стверджують фахівці,

які просувають нестандартну рекламу. Вони впевнені – це саме те, що потрібно зараз клієнтам в умовах жорсткої економії рекламних витрат і зростання конкуренції. Компанії шукають дешеві, але дієві способи просування. Втім рекламодавець в Україні поки лише придивляється до нових форматів.

Нові формати реклами... Більш результативні, менш витратні...???

Завдання: за умов, що склалися, необхідно допомогти Павлу Шевчуку знайти вихід із ситуації.

Запитання для обговорення

1. Дослідити ставлення споживачів до ТМ "Живчик".

2. "Живчик" - це родинний чи дитячий бренд? Сформулювати концепцію позиціонування "Живчика" на основі:

- ♦ специфічних характеристик та особливостей товару, що відрізняє його від товарів-конкурентів;
- ♦ переваг, що дістане споживач від використання бренду;
- ♦ події споживання, коли вказується, де або як продукт може споживатися;
- ♦ виокремлення цільових сегментів та ідентифікація кола споживачів;
- ♦ протиставлення прямим конкурентам;
- ♦ уникнення конкурентів на основі просування власної ідеї, не визначаючи себе конкурентом інших товарів-аналогів;
- ♦ іміджевого розвитку.

3. Як просуваються безалкогольні напої в Україні у даний період?

4. Визначити методи та інструменти медіа, які б доцільно було використати для просування ТМ "Живчик" в умовах кризи:

- а) визначити ціль комунікації;
- б) описати цільову аудиторію;
- в) запропонувати конкретний медіа-канал, обґрунтувати вибір;
- г) охарактеризувати стиль комунікації;

д) визначити головну філософію комунікаційного звернення.

5. Що слід зробити, щоб "Живчик" залишився лідером на вітчизняному ринку безалкогольних напоїв?

| | На кінець 2007р., млн грн | % зміни до 2007 р. | На кінець 2008р., млн грн | Прогноз на 2009 р., млн грн | % зміни до 2008 р. |
|---------------------------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Рекламно-комунікаційний ринок України | 9645 | 11 497 | 19% | 9915 | - 14% |