

УДК 333.13

ТРЕНД ЗДОРОВИХ НАПОЇВ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

ВАСИЛЬ ДОРОНІН,

**Провідний експерт ініціативної групи Brand UP.
Національний маркетинг менеджер ЗАО "УРС"**

Анотація. Люди складаються на 80 відсотків з води — основної складової нашого життя. Людина буде вживати воду чи напої будь-де і будь-коли, тому що без неї людина не може існувати. Для виробників напоїв біологічна потреба людини в питті — гарантія, у тому що попит на їх продукцію буде постійним і незмінним. З розвитком технологій люди мігрують до великих міст, у яких вже не має вільного та постійного доступу до чистої питної води, крім води з-під крану, котру вживати не бажано. І це спонукає їх купувати чисту воду або будь-який напій у магазині.

Людина — істота допитлива і завжди намагається щось змінити навколо себе. Так сталося і з водою. Ми навчилися отримувати вологу з соків, вина, почали готувати квас і пиво, настої з трав та чаї і безліч варіантів удосконалення смакових якостей води. Це чудово, тому що ці напої урізноманітнюють наше життя, мають приємні смакові та поживні властивості.

Постановка проблеми

Щоб одержати прибуток, виробники почали виробляти і продавати напої не тільки з натуральних, а інколи і навіть з небезпечних інгредієнтів. Виробники напоїв не прагнуть виробляти корисний для людини продукт, вони прагнуть діставати прибуток, і для цього впроваджують безліч інструментів, у тому числі один з яких — маркетинг.

Маркетологи розробляють нові заміники чистої води і корисних напоїв. Наприклад, стратегія однієї потужної міжнародної компанії з виробництва солодких ненатуральних напоїв виражається у тому, що її продукти мають витіснити всі напої, котрі вживає людина. Була проведена рекламна кампанія, яка переконувала

споживачів у тому, що вони не повинні купувати цей чудовий смачний напій лише тоді, коли хочуть пити, а мають вживати колу, коли хочуть втамувати спрагу, гарно відпочити чи для поліпшення настрою. Люди повинні вживати колу постійно: за вечерею, на свята і спілкуючись з друзями.

Постійно повторювана реклама створила тренд вживання газованих напоїв, і це призвело до того, що почали вживати замість натуральних напоїв різноманітні газовані. І навіть сімейні цінності та щаслива родина, яку можна бачити за святковим столом з пляшкою коли, — це лише переконання придбавати великі упаковки і пляшки напою для підтримки і стимулювання продажів.

За радянських часів державні контролюючі органи не дозволяли змінювати рецептуру напоїв. Навіть «Байкал», котрий був відповіддю СРСР на американський напій «Pepsi», не змогли виробляти у повному обсязі, тому що основний складник — натуральна настоянка зі звіробою, не вироблялася у промислових масштабах, а закуповувати синтетичні заміники у Радянському Союзі відмовились.

Після здобуття незалежності Ук-

раїна теж дістала можливість вживати різноманітні солодкі газовані напої. Майже десять років українці пили все, що їм пропонували з блакитних екранів. Вживали все іноземне, не дивлячись на інгредієнти та незважаючи на поживність продуктів. Але з економічним розвитком в Україні почав формуватися тренд здорового життя, який все більше впливає на людей. Люди своєю чергою почали замислюватися над тим, що вживають і п'ють.

Україна — за здоровий спосіб життя

Дедалі більше українських виробників напоїв випускають продукцію на натуральній основі та з додаванням соків. Лідером на ринку вважається ТМ «Живчик», яка перша розпочала переконувати українських споживачів у корисності вживання напоїв, зроблених з натуральних функціональних складників. Таке рішення дало змогу відокремити ТМ «Живчик» від загального іміджу ТМ «Оболонь». «Оболонь» — національний пивний бренд: «Пиво твоєї Батьківщини», «Пиво №1 у світі». Також під цією маркою випускають недорогі слабоалкогольні напої. А ли-

монадна продукція під ТМ «Оболонь» не переконує споживачів у натуральності та соковій основі напоїв на відміну від ТМ «Живчик». З часом «Живчик» відокремилась у самостійну лінійку напоїв з вмістом соків з яблука, груші та ін. та створила окрему групу товарів з додатковою користю. Реклама, сфокусована на дитячій аудиторії, впливає також і на батьків і підтримує їх прагнення купувати дітям «корисне і натуральне». Серед споживачів чітко сформувалась думка, що якщо продукт дитячий, то він натуральний і безпечний. Репутація натурального напою з соком забезпечила ТМ «Живчик» місце серед лідерів ринку України.

Дослідження доводять, що споживачі, придбаваючи напій, хочуть одержати:

- ◆ користь (напій на натуральній основі);
- ◆ втамувати спрагу;
- ◆ освіжитись;
- ◆ приємний смак.

Виробникам рекламувати і задовольняти усі чотири критерії стратегічно не доцільно, тому застосовуються комбінації критеріїв, спираючись на поведінку цільової аудиторії (ЦА). Для молоді головне — смак та освіжаючий ефект, а про користь молоді люди замислюються в останню чергу. Тому суто молодіжні напої переконують споживачів у виразних смакових якостях і наявності у продукті тих самих емоційних якостей, що і у ЦА.

Природна мінеральна вода корисна, освіжає за рахунок газациї, але не смачна. Корисна — за рахунок мінералів і поживних речовин, якими збагачена. Можна вважати мінеральну воду продуктом здорового способу життя, але ми повинні усвідомлювати, що газация може бути шкідливою для людського організму. Виробники можуть відмовитись від газациї, але тоді втратять освіжаючий ефект напою. Також виробники інтенсивно освоюють сег-

мент негазованою столовою води.

Майже всі виробники мінеральних вод в Україні мають в асортименті негазовану питну воду. Це теж відображення тренду здорового способу життя. Але мінеральній і питній воді не вистачає основного фактора під час вибору напою — смаку. Споживачі бажають втамувати спрагу зі смаком.

Для того щоб сприяти реалізації, компанія ТМ «Миргородська» розробила газований напій під назвою «Миргородська Фреш Актив», мінеральна вода з вмістом соку фруктів. Це спроба розширити ринки збуту і сформувати нову категорію на ринку безалкогольних напоїв — мінеральні води з соком. Наприклад, у Німеччині популярний напій «Шорле», який виробляється змішуванням соку і мінеральної води у пропорції 1:1.

Також компанія переконувала споживачів звичайної мінеральної води ТМ «Миргородська» — «Не що не освіжає краще». Героями рекламних роликів і постерів стали мешканці Північного полюсу — пінгвіни і білий ведмідь, які як туристи подорожували містом, але не могли знайти напій, який би освіжав і втамував спрагу. Їх врятувала «Миргородська», що освіжає краще завдяки маленьким бульбашкам, присутнім у будь-якому газованому напої. Це спроба поєднати користь мінералів з освіжаючим ефектом газациї.

Ринок квасу

Також відчутно розвивається ринок квасу України. Тривалий час квас як напій вважався частиною ринку безалкогольних солодких напоїв. Тому що слово «квас» виробники розміщували на напоях так названої лимонадної технології, а не на продукції «живого» бродіння. Для виробництва напою під назвою «квас» використовувались барвники, ароматизатори і підсоложувачі. А назва «квас» переконувала споживачів у тому, що

вони купують «справжній квас». У 2007–2008 рр. лідером з продажів серед напоїв з назвою «квас» був саме виробник квасових напоїв «Акваріус Систем Менеджмент» з ТМ «Квас Монастирський», яка займала 40% ринку цього напою. Завдяки законодавчому закріпленню стандартів (ДСТУ 2368:2004 Напої безалкогольні. Виробництво. Терміни та визначення) замінено слово «квас» на «квас хлібний», який виробляється за технологією «живого» бродіння.

У 2008 р. ринок квасу був задоволений приблизно на 60%, тобто попит перевищував пропозицію. Це сприяло виходу на ринок квасу нових виробників. Оскільки ринок перебував в стадії зростання, у виробників не було потреби витратити шалені кошти на просування продукції та на конкуренцію. Їм потрібно рекламувати свої продукти, спираючись на «живу» технологію виробництва, а саме, на технологію «живого» бродіння.

Інформування споживачів про технологію виробництва цього напою буде сприяти тому, що споживачі будуть відмовлятися від ненатурального квасу і переходити на натуральний. Першим, хто пояснював технологію «живого» бродіння на телебаченні, були виробники напою «Квас Древянський».

Технологія виробництва квасу схожа на технологію варіння пива, тому не дивно, що пивний гігант «ВВН» вийшов на ринок квасу з ТМ «Квас Тарас». Використовуючи потужну дистрибуцію, «Квас Тарас» швидко з'явився на полицях магазинів і став доступним для споживачів по всій Україні, а потужна інформативна реклама на телебаченні підняла рівень продажу напою.

Натуральний квас має обмежений термін придатності до споживання від 3 до 6 місяців порівняно з лимонадами, у яких термін придатності до 12 місяців. Також квас має чітку сезонність. Ці два фактори небезпечні і

не зручні для виробників квасу, тому вони планують збільшувати телевізійну рекламу не тільки у літній період, для того щоб вирівняти лінію продажу протягом року і не бути залежними від сезонності.

Аналізуючи ринок квасу, виокремлюють чотири основні критерії позиціонування:

- ◆ технологія виробництва («Живий Квас»);
- ◆ старовинний рецепт («Монастирський», «Давньокиївський»);
- ◆ корисний для людини;
- ◆ освіжаючий.

Квасові напої рекламують освіжаючий ефект, який характерний для звичайних солодких газованих безалкогольних напоїв, також переконують споживачів у «старовинності рецептур». Натуральний квас рекламують технологію «живого» бродіння і корисні якості цього напою для людини. На даному етапі квас — актуальний напій, який відповідає загальному тренду здорового способу життя і дає змогу виробникам пива отримати прибуток на ринку безалкогольних напоїв.

Ринок соків

ТМ «Сандора», слідкуючи за трендом поживних напоїв, реалізовує літній негазований освіжаючий напій з вмістом соку під назвою «Sanday». Такі напої негазовані і корисні тим, що не шкодять людині газациєю. Навпевно, найбільш корисний напій — це сік. Смачний і вітамінізований, проте сік не втамовує спрагу так ефективно і швидко, як газовані солодкі напої.

У цьому році новинка на ринку — сік і соковий напій під єдиною назвою «BotaIQ».

Це спроба компанії «Кока Кола» просунути сокові безалкогольні газовані напої за рахунок соків. Наявність в асортименті корисного напою може позитивно впливати на репутацію компанії.

Також на ринку напоїв формується ніша вітчизняних преміальних лимонадів. Ці напої вже кілька років цікавлять виробників, утім існування кількох факторів стримують їхні амбіції. Висока ціна на продукт обмежує споживання. Оскільки напій преміальний, його позиціонування повинно бути зрозумілим і дієвим. Також преміальний лимонад повинен розливатися у скляну тару, а це зайві затрати на закупівлю і налаштування лінії для розливу. Незважаючи на це, на ринку вже існує вітчизняна ТМ преміальних лимонадів — «Грузинський букет».

На нашу думку, цій торговій марці потрібно доопрацювати позиціонування. Названо напій «Грузинський букет», а в рекламі переконують, що створений він за дотримання радянського ДОСТ. Також варто було б модифікувати і кришку, тому що після першого відкривання вона вже не тримає лимонад у пляшці. Також є дорікання і на значний вміст цукру. Загалом — це смачний напій, але існує ймовірність, що він може поступитися позицією за умови виходу на ринок сильного системного конкурента.

Купуючи напої, споживачі будуть вирішувати, чи брати смачне, але не дуже корисне, чи, може, краще корисне, але не дуже освіжаюче. Також перед вибором будуть стояти компанії у пошуках нових напоїв.

Чого очікувати...

На ринку, на наше переконання, найближчим часом з'явиться преміальний лимонад з чітким позиціонуванням і власною філософією. Його назва буде легка і зрозуміла споживачам. Можливо, це буде ТМ з додатковою користю, з екстрактами лікарських рослин, буде мати заспокійливий або тонізуючий ефект. А реклама його буде заохочувати «Відкривати таємниці природи, з кожною пляшкою лимонаду». Ще

один з варіантів позиціонування: «Європейський. Кращі смаки Європи». До асортименту ввійдуть ліпші смаки і рецептури старої та сучасної Європи. Саме європейський концепт, на мою думку, дуже актуальний і такий, що відповідає сучасним вподобанням споживача.

І все це буде втілено в якісному виконанні, стильному вигляді пляшки. Також в асортименті буде не тільки пляшка 0,5 л, а ще й так званий сімейний варіант об'ємом 0,7 л. Найголовніше, напій буде натуральним. Натуральний — корисний, що цілком відповідатиме тренду здорового напою.

Також піддадуть реформі ринку «енергетичних напоїв», який цікавий для виробників швидкими темпами зростання та високим рівнем маржі. Навіть за часи кризи ринок «енергетичних напоїв» зріс приблизно на 40%. За останні два роки кількість ТМ «енергетичних напоїв» на цьому ринку підвищилася у кілька разів. Споживачі розуміють, що такі напої шкідливі і в подальшому будуть відмовлятися від вживання, роблячи вибір на користь натуральних енергетичних компонентів. Щоб утримати споживачів, виробники будуть намагатися включати до складу своїх напоїв натуральні, сокові, компоненти. За рахунок соків і натуральних складників будуть переконувати споживачів у корисності і меншій небезпечності їх продукції.

Також вже розробляється і буде випущений напій із заспокійливим ефектом. Постійні стреси, перенавантаження сформують попит на них. Люди захочуть заспокоюватись, відпочити. Дієвий компонент цього напою буде натуральний і не буде викликати звикання. Це нова ніша на ринку напоїв.

Напої можуть бути різними, але головне — щоб були корисними.