

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛОКАЛЬНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК У РОЗВИТКУ ПРОГРЕСИВНИХ СИСТЕМ СПОЖИВАННЯ

В роботі комплексно опрацьовано феноменологічно значущі аспекти споживчої кооперації у підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємств, нарощуванні їх ринкового потенціалу та нематеріальних активів, визначено продуктивні методичні підходи та перспективні тенденції розвитку сегментів ринку мінеральних вод.

This paper fully worked out phenomenologically important aspects of consumer cooperatives in improving the marketing activities of enterprises, increasing their market potential and intangible assets, defined productive methodological approaches and trends in mineral water market segments.

Ключові слова: торговельна марка, потенціал, маркетинг, ринок, товар.

Мета роботи – визначити перспективні напрямки та чинники вдосконалення маркетингової діяльності й управління брендами вітчизняних підприємств у контексті актуальної феноменології розвитку сучасних систем споживчої кооперації.

Результати. Сучасна споживча кооперація в її науковому маркетинговому опрацюванні має два найважливіших феноменологічних аспекти. Перший пов'язаний з новим етапом в еволюції консьюмеризму, який повною мірою і безпосередньо інтегрує до систем споживання та враховує економічну природу маркетингової взаємодії бізнес-підрозділів підприємств з громадськістю, державою, працівниками, акціонерами тощо. При цьому підкреслюється активний характер участі споживачів у цих взаємодіях: інтерактивне та творче опрацювання інформації, кооперація у забезпеченні власних інтересів, індивідуалізація товарно-сервісних комплексів і т.п. [1, 3].

Другий цікавий для маркетингової практики, передусім, вдалою гармонізацією соціально-економічних цілей та параметрів розвитку систем господарювання, територіально-ринковими синергіями. Великий потенціал єднання бізнес-зусиль місцевих громад та інших учасників ринку у розробці цінних ресурсів з високими мультиплікативними ефектами, в тому числі щодо долання традиційних для галузі проблем зростання прибутковості (сезонність, конкуренція і т.д.), засвідчує розвиток сектору виробництва та продажу мінеральних вод.

Говорячи про людину або певну спільноту як про суб'єкта споживання, ми виокремлюємо абстрактну структуру, відповідність якої цивілізаційним домінантам є для кожного конкретного випадку тільки можливістю. Як реалізується ця можливість, у якій неповторній модифікації цей структурний інваріант перетвориться на індивідуалізовану дійсність залежить, з одного боку, від реальних суспільно-історичних умов, а з другого – від особливостей притаманного генотипічного базису. Подібна невизначеність є актуальним об'єктом спеціальних наукових досліджень щодо розвитку маркетингової методології, пошуку адекватних організаційних структур профільної управлінської діяльності.

Системний підхід маркетингу до предметного вивчення соціальної реальності, а особливо маркетингової діяльності споживачів, безпосередньо або кооперативно опосередкованої, вимагає свідомої відмови від жорстких проекцій соціально-економічних явищ на географічні, національні, релігійні, типологічно-особистісні ландшафти та інші фізичні чи духовні простори.

Сьогодні, коли люди економічно та фізіологічно достатньо незалежні від локального середовища, за один день перелітають на іншій кінець земної кулі, а ідеї і концепції здатні розповсюджуватися зі швидкістю світла, вагомості набуває феномен розподілених колективів, які пов'язані тісними комунікаціями й іншими формами взаємодії, є носіями загальних концепцій, але при цьому не мають чітко ідентифікованої дислокації, а також не мають єдиного центру синхронізації дії.

Теоретичне і прикладне опрацювання закономірностей «нової історії» інтеграційних утворень, інститутів, в організації діяльності різного спрямування, в тому числі споживчої кооперації, передбачає необхідність формування висновків не на темпоральній (часовій) або територіально-просторовій (державна, регіон, світ тощо) основах. Глобалізація виводить будь-які дослідження з різним об'єктом за межі окремих областей людської життєдіяльності: економіки, політики і т.д. Адже йдеться, перш за все, про досягнення людством більш ефективного рівня життєдіяльності, з відповідними адаптаційними властивостями, в еволюційній піраміді, що зберігаючи загальну тенденцію визначає різну часову ефективність внутрішньовидових проявів. При цьому, незважаючи на поширення ейфорії з приводу соціально-економічної інтеграції і ламетації з приводу фрагментації суспільно значущих спільнот (дезінтеграції), реалізація обох з закономірностей є об'єктивним процесом, що відбиває «біфуркаційність сучасного стану» світової цивілізації, стохастичний, неприречений характер її розвитку.

Розмивання кордонів між раніше жорстко відокремленими ланками суспільств призводить до дестабілізації всіх елементів незалежно від їх рівня розвитку чи ресурсного забезпечення. Це, у свою чергу, призводить до кристалізації і поширення раніше специфічного й одиничного. Наприклад, глобалізація сприяє вестернізації та міграційним процесам, що дестабілізує всі країни — і бідні, і розвинені, а також

сприяє глобальному поширенню раніше локальних або специфічних явищ. В світі зростає кількість глобальних брендів, проте 90% торгівельних марок є локальними.

Внаслідок окреслених тенденцій ефективність масової реклами як традиційно домінуючого й результативного інструменту маркетингу, а також методів досліджень ринків і позиціонування пропозицій зменшується, кількість і формати комунікаційних та комерційних каналів суттєво модернізуються (змінюються). Відповідно, при здійсненні обґрунтованих стратегічних і бюджетних рішень актуальності набувають принципи інвестування, а не планування витрат, у проектуванні організаційних структур нового переосмислення знаходять мережево-компетентні методичні підходи [4].

Перетворення ієрархічних систем підприємництва та маркетингової діяльності у гнучкі децентралізовані і мережеві, з великою кількістю ланок диференційованих за економічним механізмом, характером спеціалізації тощо, створює базис взаємодії, актуальність якого не зменшується через зосередження унікальних компетенцій в кожному з елементів, які затребувані іншими учасниками мережі і можуть бути максимально ефективними тільки за умов збереження і розвитку цієї синергії.

Як було зазначено вище, ринок мінеральних вод є надзвичайно показовим щодо можливостей отримання вагомих дивідендів від розвитку бізнес-кооперації як в напрямку розширення контексту господарювання лікувальна вода–питна вода–курорт–сталий розвиток територіально-господарських комплексів, так і у долатті проблем нестабільності попиту та збільшенні його обсягів, ринкового потенціалу товарів місцевого виробництва.

Згідно із Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» [5] погодження питань про надання дозволу на спеціальне використання природних ресурсів загальнодержавного значення делеговане виконавчим органам сільських, селищних і міських рад. Ринок мінеральних вод України останніми роками активно росте і розвивається. Україна посідає четверте місце в Європі за обсягом розвіданих водних запасів – 2,4 млн/м³, водночас використовує свої водні запаси лише на кілька відсотків (близько 100 родовищ і півтисячі джерел). Промислове розливання мінеральних вод здійснюється більш як на 100 підприємствах, велика частина яких представлена невеликими цехами при пивоварних, безалкогольних та інших заводах чи харчових комбінатах. Від загальної кількості підприємств вони становлять близько 70%.

Конкурентні позиції компаній-лідерів ринку тарованої води представлені на рис. 1 і дозволяють засвідчити тенденції до консолідації галузі та збереження значущості локальних брендів.

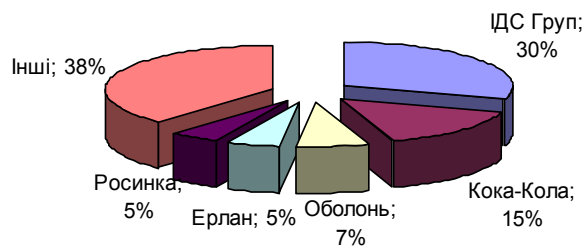


Рис. 1. Конкурентна структура ринку тарованої води в Україні

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, але до показників розвинутих країн (100–150 л/рік на людину) ще дуже і дуже далеко. Попит на мінеральну воду має яскраво виражену сезонність. Влітку спостерігається його зростання майже в 1,5 рази. Водночас збільшується обсяг продажів мінералки в тарі меншої місткості, призначеної для разового споживання [6].

Сьогодні в Україні спостерігається зниження кількості напоїв у споживчому кошику населення, що відповідно позначається і на споживанні мінеральних і столових вод. За оцінками 2006–2009 рр. найвищою часткою в споживчому кошику володіє чай, який споживають близько 97–93% населення. Далі за важливістю розташувалися наступні напої – кава, молоко і мінеральна вода.

В цілому ринок тарованої води в Україні проявляє тенденцію до стабільного зростання, хоча і схильний до сезонних коливань, які позначаються на зміні місткості упаковки за сезонами, вартісними параметрами і структурі споживання вод. Загальна місткість ринку тарованих вод в Україні за оцінкою 2009 р. становить близько 2-2,5 млрд грн, при чому основний пік споживання приходить на літньо-осінній період.

У натуральному виразі місткість ринку тарованої води в Україні за результатами 2009 р. оцінюється у 1,3-1,5 млрд літрів, відповідно, газовані лікувальні – близько 25%, газовані мінеральні та столові – біля 55%, негазовані – 20%. У споживанні має місце поступовий перехід до пріоритетності в запитах від газованих до негазованих вод, скорочення ринкової ніші газованих лікувальних вод на користь мінерально-столових.

Для України, так само як і для світової економіки, характерною є інтенсивна боротьба за розкручені торгові марки. Специфіка споживання напоїв характеризується дуже високою лояльністю до традиційних

брендів, особливо на базі відомих курортних чи географічних назв. Оскільки виробники за законом мають право у випадку, якщо вода розлита з певного джерела або вироблена на конкретній території, використовувати в «назві» відповідні географічні назви, прагнення скористатися потенціалом локальних торговельних марок набуває достатньо агресивних форм. Вітчизняний ринок надає чисельні приклади притаманних розвинутих ринкам конфліктів з використанням законодавчих колізій: сутички IDS Group та миргородського заводу продтоварів «Калинка», що випускає «Миргородську-2», оскарження концерном «Українські мінеральні води» правомірності використання декількома підприємствами брендів «Лужанська», «Свалівська» та ін., а також активна консолідація потужностей з пріоритетністю об'єктів, які мають міцні позиції на місцевих ринках «Березовська», «Золотий колодязь», «Царичанська», «Дніпропетровська», «Знам'янська» і т.п.

Вода на ринку представлена у двох основних товарних формах – водопровідна та тарована вода. Основна конкуренція у сфері водоспоживання розгортається між двома товарними формами води. Домінування у структурі споживання водопровідної чи тарованої води залежить від рівня культурного розвитку населення країни чи регіону, рівня розвитку водогосподарської інфраструктури, а також доступності природних джерел води. Незважаючи на високий рівень економічного розвитку таких країн, як США (75% від загального водоспоживання), Іспанії (78%), Франції (64%) більшість населення користується централізованим водопостачанням. Разом з тим у країнах, які не володіють відповідною інфраструктурою або володіють високою щільністю заселення, виявлена тенденція домінування тарованої води над водопровідною, сюди відносяться Мексика (80% споживачів купують таровану воду), Польща (близько 58%), Італія (близько 55%) та інші.

У сегменті тарованої води на ринку України домінує тенденція до споживання мінеральних і мінералізованих вод. Технологічно, води різного типу поділяються на терапевтичні (лікувальні) води, ті у яких рівень мінералізації становить понад 1 г./дм³, мінеральні столові води, з рівнем мінералізації менше 1 г./дм³, столові не мінералізовані і води зі смаковими чи іншими добавками. З маркетингової точки зору, традиційно виділяють два сегменти з різними трендами розвитку: газовані та негазовані (тихі) води.

Дослідження споживчих уподобань дало змогу визначити, що українці в основному купують воду тільки у випадку наявності певних явних чи суб'єктивних цінних / корисних властивостей. У країнах Європейського Союзу спостерігається зворотна тенденція, тобто там домінують столові води над мінералізованими.

Висновки. Таким чином, дослідження проявів і чинників актуалізації кооперативно-компетентісних феноменів у розвитку кон'юнктури сучасних ринків засвідчує перспективність консистемної парадигми в організації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Проведені дослідження дозволяють сформулювати модель розвитку ринку води України як товару для задоволення питних потреб, що утворює певну матрицю поєднання та взаємозалежності двох позиціонованих груп з чотирьох елементів: ринок послуг з доставки води; водоспоживання на основі екологічних технологій та штучного водного забезпечення; водоспоживання з природних джерел, розвиток технологій зберігання природних властивостей; ринок фільтрованої води та відповідного обладнання / вода для дому та офісу; «смачна вода»; «функціональна вода»; мінералізована і очищена вода. Фактично представлена схема структуривання дає методичну основу пошуку нових стратегій розвитку традиційних тарованих вод і відкриття нових ринкових ніш. Підтвердженням даної тези виступає інтенсивний процес виведення нових ароматизованих, вітамінно-збагачених вод тощо на ринок України. Такі процеси засвідчують перехід ринку з фази становлення у фазу розвитку, необхідності брендінгу та переходу від споживання простих газованих чи негазованих вод до більш якісних товарів, споживання ідей корисності вод тощо.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. – М. : АСТ, 2001. – 272 с.
2. Hemmati M. Multi-Stakeholder Processes for Governance and Sustainability – Beyond Deadlock and Conflict / M. Hemmati. – London: Earthscan, 2001. – 278 p.
3. Dunning J. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests // Journal of International Business Studies. – 1980. – is. 1. – P. 9–31.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.
5. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.kiev.ua.
6. World Development Indicators. – Washington: World Bank, 2008. – 440 p.

Надійшла 09.10.2010