

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-87>

УДК 339.138

Вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

Пономаренко І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну

Ралле Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну

У статті розглянуто основні напрями вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». На основі передового досвіду щодо розроблення та виведення інноваційних продуктів для досліджуваної компанії наведено пропозиції з розширення асортименту продукції. Встановлено, що велику увагу в сучасних умовах необхідно приділяти екотрендам та здоровому способу життя. Визначено, що упаковка відіграє важливу роль у позитивному сприйнятті бренду. Наведено основні інструменти для посилення комунікацій зі споживачами мінеральних вод.

Ключові слова: асортимент продукції, маркетингова стратегія, ринок мінеральних вод, функціональні води, цільова аудиторія.

Пономаренко И.В., Ралле Н.В. УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОАО «МОРШИНСКИЙ ЗАВОД МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД «ОСКАР»

В статье рассмотрены основные направления совершенствования маркетинговой стратегии ОАО «Моршинский завод минеральных вод «Оскар». На основе передового опыта по разработке и выводу инновационных продуктов для исследуемой компании приведены предложения по расширению ассортимента продукции. Установлено, что большое внимание в современных условиях необходимо уделять экотрендам и здоровому образу жизни. Определено, что упаковка играет важную роль в положительном восприятии бренда. Представлены основные инструменты для усиления коммуникаций с потребителями минеральных вод.

Ключевые слова: ассортимент продукции, маркетинговая стратегия, рынок минеральных вод, функциональные воды, целевая аудитория.

Ponomarenko I.V., Rallie N.V. MARKETING STRATEGY IMPROVEMENT OF CJSC "MORSHYNSKY ZAVOD MINERALNYKH VOD "OSKAR"

The article describes the main directions of improving the marketing strategy of CJSC "Morshynsky zavod mineralnykh vod "Oskar". Based on best practices in the development and withdrawal of innovative products for the company under study, proposals for expanding the product range are presented. It has been established that in modern conditions much attention should be paid to eco-trends and a healthy lifestyle. It has been determined that packaging plays an important role in the positive perception of the brand. Presents the main tools to enhance communications with consumers of mineral waters.

Keywords: assortment of products, marketing strategy, mineral water market, functional water, target audience.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В Україні значна кількість споживачів купує мінеральні води, що пояснюється певною культурою споживання цієї продукції. Наявність кризових явищ в економіці внаслідок подій на сході країни впливає на рівень купівельної спроможності населення, що приводить до переорієнтації значної кількості споживачів на товари в економ-сегменті. Окреслені тенденції є притаманними й для ринку мінеральних вод, особливо в депресив-

них регіонах та сільській місцевості. Поряд із цим певна кількість споживачів орієнтується на екологічну продукцію, яка корисна для здоров'я. Також слід виділити 2 окремі сегменти споживачів: ведуть спортивний стиль життя; орієнтовані на придбання продуктів, що сприяють схудненню, до цієї категорії відносяться переважно жінки. З огляду на наведені факти, можна стверджувати про наявність значного потенціалу для зростання ринку мінеральних вод. Перспективність

ринку у зв'язку з наявністю великої кількості споживачів та широко розповсюдженими водними ресурсами з відповідними хімічними властивостями на території України приводить до значної конкуренції між виробниками цих товарних позицій. У зазначених умовах важливого значення набуває розроблення ефективної маркетингової стратегії, яка дасть змогу забезпечити достатній рівень конкурентоспроможності у середньостроковій та довгостроковій перспективі для компаній-виробників мінеральних вод.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питаннями визначення маркетингової стратегії підприємства та розробленням комплексу заходів щодо її оптимізації займалися іноземні та вітчизняні вчені: Г. Армстронг, Г. Ассель, Г. Багієв, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, М. Дмитрук, П. Дойль, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, Н. Куденко, Т. Лук'янець, М. Мак-Дональд, В. Марцин, Л. Мороз, В. Тарасевич, Н. Чухрай. Поряд із цим важливо на постійній основі досліджувати особливості розвитку ринку мінеральних вод в Україні та інших державах світу з метою врахування виявлених тенденцій під час удосконалення маркетингових стратегій підприємств-виробників мінеральних вод.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ринок мінеральних вод України характеризується значною кількістю компаній, що функціонують в умовах конкуренції. Розвиток інноваційних технологій, трансформація споживчих вподобань цільової аудиторії та інші фактори вимагають від компаній адаптуватися до зазначених чинників з метою забезпечення сталого розвитку у довгостроковій перспективі. В зазначених умовах компаніям необхідно вдосконалювати власні маркетингові стратегії, у тому числі й у напрямі осучаснення асортиментної політики.

Формулювання цілей статті (постанова завдання). Метою статті є дослідження передового досвіду щодо запровадження інноваційних продуктів на ринку мінеральних вод та розширення на основі отриманих результатів асортименту продукції ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар».

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі оптимізації функціонування на ринку мінеральних вод доцільно розробити ефективну стратегію, яка дасть змогу забезпечити відповідний рівень конкурентоспроможності компанії натеper та впродовж певного періоду часу (короткострокова, середньострокова або довгострокова стратегія). Як показує практика, в процесі запрова-

дження вітчизняними компаніями ефективних маркетингових стратегій використовується передовий міжнародний досвід, адаптований до реалій України [1]. Виходячи з передових трендів глобального ринку мінеральних вод, ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» доцільно розробити та реалізувати комплекс заходів, що розподілені за 3 напрямками (рис. 1).

Розглянемо більш детально кожен із напрямів вдосконалення маркетингової стратегії ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»:

1. Адаптація асортименту продукції компанії до потреб ринку. В сучасних умовах значна кількість клієнтів орієнтується на екологічно чисті продукти, які позитивно впливають на здоров'я людини та не забруднюють навколишнє середовище. Відповідно, еко-тренд значним чином впливає на популярність окремих категорій продукції, особливо у преміум-сегменті. Поряд із цим значна чисельність користувачів періодично бажає отримувати можливість отримувати оновлені або нові продукти, що вироблені за допомогою інноваційних технологій.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» доцільно розширити асортимент продукції завдяки виведенню на ринок таких категорій продукції [2; 3]:

1. Функціональні води – це питні води, що позиціонуються як продукти з додатковими перевагами для здоров'я споживачів, оскільки виготовляються з додаванням до мінеральної води вітамінів, мінералів, лікарських трав та фруктів. На ринку мінеральної води США та країн ЄС можна знайти такі функціональні води, як: білкова вода; пробіотична вода; колагенова вода. Досить оригінальною є імунна вода з олією гранату, що позиціонується як корисний для шлунку продукт [4].

Заснована у 1997 р. компанія Refresh – найбільший австралійський виробник дистильованої питної води під маркою Refresh Pure Water. В останні роки значною популярністю стала користуватись її «дуже насичена киснем» вода, яка називається Oxyfresh, містить гімалайську кристалічну сіль та на 700% більше кисню, ніж звичайна вода.

Іншим варіантом для компанії є випуск води з хлорофілом як харчовою добавкою, що сприяє зменшенню апетиту і допомагає в боротьбі із зайвою вагою. Така вода корисна перед сном: завдяки високому вмісту магнію цей продукт заспокоює нервову систему і допомагає заснути.



**Рис. 1. Основні напрями вдосконалення маркетингової стратегії
ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»**

Джерело: власні розробки

Перспективність цього сегменту пояснюється поступовим переходом частини споживачів від напоїв, які мають сильний вміст цукру та калорій, до напоїв, що приносять додаткові переваги для здоров'я.

У лінійці продуктів ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» є споживачі, які цікавляться спортом (ТМ «Спортік» та «Моршинська спорт»). У межах розширення асортименту цієї продукції компанія може вивести на ринок високобілкову воду, яка виступає для спортсменів альтернативним продуктом, оскільки характеризується низьким вмістом калорій [5].

2. Вода з кофеїном належить до специфічних продуктів, проте виведення цього продукту за умови його правильного просування та позиціонування є вдалим рішенням для ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». Дослідження показують, що в сучасних умовах спостерігається стабільне зростання на ринку напоїв зі вмістом кофеїну. Вода з кофеїном відноситься до новітніх продуктів, проте цей продукт має потенційну нішу для реалізації: офісні працівники, студенти та ін.

II. Орієнтація на екотренди (екологічна та біорозкладна упаковка). У світі активно поширюється рух щодо боротьби із забрудненням навколишнього середовища. Згідно з наявними тенденціями частина споживачів починає звертати увагу на екологічність упаковки.

Виходячи з наявного попиту, частина виробників мінеральних вод у інших країнах світу починає випускати продукцію в паперовій упаковці. Ця упаковка порівняно з металевою менше коштує, що позитивно впливає на собівартість продукції. Як показують дослідження, споживачі сприймають воду в картонній упаковці як більш здорову, більш унікальну та природну, ніж воду в пластикових пляшках.

У довгостроковій перспективі можливе виведення на ринок мінеральної води у металевих пляшках об'ємом 0,33 л. Проте в Україні є певні особливості щодо сприйняття цієї упаковки, особливо це стосується мінеральної води. Поряд із цим металева упаковка більш дорога порівняно з іншими видами (пластиковими та паперовими пляшками). Для розроблення ефективної стратегії просування цієї продукції в майбутні періоди часу в Україні необхідно проводити комплексні дослідження. Вдалим прикладом виведення на ринок України продукції в металевій банці є «Боржомі» в алюмінієвій банці. Вартість цього продукту є доволі високою: на кінець листопада 2018 р. ціна одиниці продукції ємністю 0,33 л – близько 15,5 грн.

III. Новий дизайн упаковки. Моніторинг міжнародного ринку мінеральних вод дав змогу встановити, що є вдалі приклади зміни упаковки продукції, які сприяли збільшенню обсягів реалізації продукції. Виділяють два основні напрями у роботі з дизайном: форма та

розмір; колір та візуальне оформлення, що включає графічні об'єкти та текстову інформацію. На першому етапі розглянемо варіанти зміни дизайну, що можуть бути реалізовані в продукції ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»:

1. Квадратна пляшка. Торгова марка Фіжі випустила на ринок мінеральну воду у пляшці квадратної форми, яку зручно тримати в руці. Завдяки формі та певній товщині пластику пляшка сприймається клієнтами як товар високої якості. Було доведено, що споживачі автоматично пов'язують вищу ціну цього продукту із кращою якістю, а форма упаковки та її щільність посилюють ефект.

2. Пляшка з великою кришкою. Іншим вдалим рішенням щодо зміни пляшки виявилось збільшення розміру отвору та кришки. Зазначене рішення позитивно сприймається певною кількістю споживачів, які люблять носити із собою пляшки невеликого формату – 0,5 л та 0,33 л. Згідно зі свідченнями клієнтів, більший розмір отвору пляшки робить зручнішим процес споживання мінеральної води. Великий розмір кришки та відповідний колір виступають у додатковим фактором ідентифікації продукту на ринку за умови правильного просування мінеральної води.

Далі проаналізуємо передовий досвід розміщення графічних об'єктів та текстової інформації, що може бути використаний ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» для підвищення популярності продукції компанії:

1. Прозорість етикетки. Дизайн французької мінеральної води «Евіан» був змінений вперше за тривалий період часу. На ринок було введено продукт у пляшці об'ємом 330 мл з прозорою етикеткою, що дозволяє споживачам бачити чистоту своєї води. У ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» лише два продукти («Моршинська у склі» та «Моршинська Пустовіт») відповідають зазначеним критеріям, проте є потенціал для запровадження прозорої етикетки й в іншій продукції компанії.

2. Розміщення на етикетці QR-кодів та промокодів. QR-коди являють собою інноваційний інструмент комунікацій, який дозволяє клієнтам завдяки смартфонам або планшетах отримувати додаткову інформацію про продукцію компанії. Для отримання позитивного ефекту від використання QR-кодів на етикетці необхідно:

– тестувати працездатність QR-кодів та найкращі місця для їх розміщення на етикетці

мінеральної води, яка має різний об'єм упаковки;

– враховувати особливості цільової аудиторії цього продукту, оскільки мінеральні води, які переважно купують споживачі старших вікових груп, переважно не будуть використовувати цю технологію. За умови правильної подачі інформації споживачі молодших вікових груп будуть зацікавлені скористатися QR-кодом;

– запропонувати цінність. Цей підхід широко застосовується під час проведення певних акцій, а перехід за посиланням, яке розміщене в QR-коді, дозволяє клієнтам отримати повну інформацію про захід: умови участі, строки проведення, призи для учасників тощо.

– зробити інтригуючий заклик. QR-коди в сучасних умовах розміщує значна кількість компаній, що приводить до зменшення інтересу серед клієнтів використовувати їх для ознайомлення з певною інформацією. Зацікавити цільову аудиторію можливо за допомогою бонусу, знижки або картинки, яка привертає увагу.

Промокоди, з одного боку, є інструментом стимулювання попиту на конкретний продукт, а з іншого – дають змогу відстежувати активність користувачів для різних продуктів або за різними каналами комунікацій.

Для досягнення поставлених цілей ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» необхідно вжити таких заходів, як:

– комплексне дослідження наявної комунікаційної діяльності підприємства та врахування отриманих результатів у процесі просування нових продуктів на ринок;

– вивчення ринку для визначення перспективних продуктів, що будуть користуватися попитом у майбутні періоди часу;

– розроблення та реалізація комунікаційної політики, яка орієнтована на окремі сегменти користувачів відповідно до нових видів продукції, що компанія передбачає вивести на ринок мінеральних вод України;

– розроблення тематичного контенту для розміщення в мережі Інтернет (на сайті компанії, в соціальних мережах та на YouTube-каналі);

– розроблення рекламних повідомлень для розміщення на зовнішніх носіях;

– визначення ефективності комунікаційних заходів.

У процесі реалізації маркетингової стратегії ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» доцільно використати такі інструменти для посилення комунікацій:

1. Реклама у цифровому середовищі та розміщення тематичної інформації в Інтернеті (сайт компанії, сторінки-візитки для окремих продуктів, соціальні мережі, YouTube-канал тощо).

2. Реклама в торговельних закладах, яка являє собою тематичні стенди з новими продуктами компанії.

3. Зовнішня реклама та рекламні кампанії по телебаченню.

Висновки з цього дослідження. Виходячи з отриманих у дослідженні результатів, ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» доцільно вдосконалити маркетингову стратегію за такими напрямками, як: адаптація асортименту продукції компанії до

потреб ринку; орієнтація на екотренди (екологічна та біорозкладна упаковка); новий дизайн упаковки. Доведено перспективність виведення на ринок нових продуктів ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»: функціональних вод із додаванням до мінеральної води вітамінів, мінералів, лікарських трав та фруктів; води з кофеїном. Встановлено, що заплановані витрати на рекламу покриваються передбачуваними доходами від реалізації нових продуктів компанії. Для просування нової продукції компанії доцільно використовувати такі канали: засоби масової інформації, офіційний сайт бренда, соціальні мережі, рекламу у торговельних установах, зовнішню рекламу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. P. Dziekański, B. Ślusarczyk (2014). Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, Publisher Svynarchuk R.V., Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości w Ostrowcu Świętokrzyskim, Ostróg-Ostrowiec Świętokrzyski, s. 1-197, ISBN 978-83-64557-02-6
2. Офіційний сайт ТМ «Моршинська» URL: <https://www.morshynska.ua/products>
3. 5 Functional water trends. URL: <http://www.nutritionaloutlook.com/article/5-functional-water-trends/page/0/4>
4. 4 bottled water trends to watch in 2017. URL: <https://blog.matthews.com.au/4-bottled-water-trends-to-watch-in-2017/>
5. What will we be drinking in 2019? – Up & Coming Beverage Trends. URL: <https://www.mydrinkbeverages.com/what-will-we-be-drinking-in-2019-up-coming-beverage-trends>
6. Ultimate Guide to Marketing Trends in 2018. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>
7. YouTube Marketing: Tips & Strategies to Dominate in 2018. URL: <https://viewership.com/youtube-marketing-tips-strategies/>

REFERENCES:

1. P. Dziekański, B. Ślusarczyk (2014). Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, Publisher Svynarchuk R.V., Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości w Ostrowcu Świętokrzyskim, Ostróg-Ostrowiec Świętokrzyski, s. 1-197, ISBN 978-83-64557-02-6
2. Official site of TM “Morshynska”. Available at: <https://www.morshynska.ua/products>
3. 5 Functional water trends. Available at: <http://www.nutritionaloutlook.com/article/5-functional-water-trends/page/0/4>
4. 4 bottled water trends to watch in 2017. Available at: <https://blog.matthews.com.au/4-bottled-water-trends-to-watch-in-2017/>
5. What will we be drinking in 2019? – Up & Coming Beverage Trends. Available at: <https://www.mydrinkbeverages.com/what-will-we-be-drinking-in-2019-up-coming-beverage-trends>
6. Ultimate Guide to Marketing Trends in 2018. Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>
7. YouTube Marketing: Tips & Strategies to Dominate in 2018. Available at: <https://viewership.com/youtube-marketing-tips-strategies/>