УДК 339.13:663.6/.8

В. А. Михарева,
кандидат экономических наук, доцент Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Маркетинговые стратегии на рынке минеральной воды

Быстроизменяющиеся внешние условия хозяйствования ставят перед отечественными организациями задачу создания долговременных конкурентных преимуществ как необходимого условия повышения конкурентоспособности. Разработка маркетинговых стратегий на рынке минеральной воды позволяет ориентироваться на различные сегменты рынка, учитывать особенности покупательского спроса при формировании ассортимента, разработке упаковки, продвижении товарных марок на рынок.

Введение. Рынок минеральной воды сегодня можно отнести к одному из быстрорастущих потребительских рынков. Добыча и разлив минеральной воды в Беларуси являются весьма доходным бизнесом. При добыче используются, как правило, готовые скважины, себестоимость добычи низкая, цена готовой продукции приемлема как для производителя, так и для покупателя. Все это обеспечивает достаточно высокую рентабельность производства. Заинтересованность в дальнейшем развитии данного направления проявляет и Белкоопсоюз.

Производством минеральной питьевой воды в Республике Беларусь занимаются около 50 предприятий. К лидерам белорусского рынка следует отнести ПУЧП «Дарида» (производит около 36% от объема выпускаемой белорусской минеральной воды), ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» (32% от объема выпускаемой белорусской минеральной воды) и СП «Фрост и К» (15% от объема выпускаемой белорусской минеральной воды). Остальная часть минеральной воды производится на государственных заводах, где вода является профилирующим выпускаемым продуктом (Борисовский, Брестский, Нарочанский заводы безалкогольных напитков, ОАО «Крыніца» и др.), плодоконсервных, пивных, ликероводочных заводах (Молодечненский, Бобруйский, Слуцкий пивзаводы, Витебский ликероводочный завод и др.), в колхозах и совхозах («Родина» Ганцевичского района, «Закозельский» Дрогичинского района, «Бусяжский» Ивановского района и др.), частными компаниями и т. д. Доля частных компаний на рынке белорусской минеральной воды невелика. Это обусловлено либо небольшим размером производства, либо тем, что минеральная вода не является профилирующим продуктом в деятельности этих предприятий. Частные компании позиционируют свою продукцию либо по регионам, как правило, в местах ее производства (предприятие Белкоопсоюза ЗАО «Риокор» (торговая марка «Вита»), либо благодаря уже известным брэндам в других категориях безалкогольных напитков (СП ООО «Акватрайпл», ООО «Вейнянский родник») [1].

Данные об объемах производства минеральной воды в Республике Беларусь представлены в таблице. Следует отметить, что удельный вес предприятий потребительской кооперации в производстве минеральной воды пока незначителен. Запланированные показатели на 2004 год (30611 тыс. полулитров) выполнены только на 51,3% [2; 3].

Производство минеральной воды в Республике Беларусь в 1995–2004 годах, млн полулитров

Показатели	1995	2001	2002	2003	2004
Объем производства, всего	35,0	335,2	380,1	374,6	355,5
В том числе предприятий Белкоопсоюза	—	21,5	25,9	22,9	15,7

На прилавках белорусских магазинов появляются все новые виды минеральной воды с повышенным содержанием микроэлементов из отечественных источников: «Молодечненская», «Миргородская», «Улыбка», «Свислочская», «Любания», «Марыля», «Сож», «Пуща» «Стародорожская», «Дубайская», «Дворцовая», «Полоцкая» и многие другие. Специалисты утверждают, что отечественные минеральные воды не уступают по своим качествам знаменитым крымским, кавказским и прибалтийским, а так-

же западно-европейским Evian и Vittel. Шесть наименований минеральной воды («Дарида», «Вечелье», «Ільдзінка», «Улыбка», «Геленовская», «Протера») отнесены к лучшим специалистами Белорусского научно-исследовательского геолого-разведочного института [4].

В Республике Беларусь среднегодовое потребление минеральной воды по различным подсчетам составляет 14–16 л на человека, при этом статистические данные подтверждают его устойчивый рост на протяжении последних лет. У ближайших к нам соседей ситуация иная: в России этот показатель составляет около 12–13 л, Украине — 11–14 л на человека в год. Западноевропеец со средним уровнем дохода выпивает около 100 л минеральной воды в год (австриец — 72 л, француз — 80, немец — 93, итальянец — 116 л). Уровень потребления минеральной воды в западно-европейских странах продолжает увеличиваться. По мнению российского Союза производителей безалкогольных напитков в краткосрочной перспективе этот сегмент вырастет еще, как минимум, на 50%, но даже в этом случае его потенциал не будет исчерпан [5].

Прогнозируемое увеличение потребления минеральной воды в Республике Беларусь объясняется глобальным потеплением климата, растущей культурой потребления, ухудшением экологической обстановки.

Ежегодный рост производства минеральной воды отвечает увеличению ее потребления и даже опережает его, соответственно, усиливается конкуренция. Лидеры рынка в Республике Беларусь, имея известные брэнды, постоянно наращивают объемы производства, расширяя ассортимент своей продукции. Основной объем произведенной минеральной воды реализуется на внутреннем рынке (около 85%). С отечественной продукцией конкурирует минеральная вода следующих зарубежных производителей: российских (марки «Нарзан», «Ессентуки», «Нагутская», «Славяновская»), грузинских (марка «Боржоми»), украинских (марка «Трускавецкая»), французских (марки Perrier, Vittel, Contrex, Volvic, Evian), бельгийских (марка Valvert).

Быстрорастущий рынок минеральной воды с большим потенциалом и довольно простой организацией производства ежегодно привлекает новых участников. В отечественных магазинах регулярно появляются новые марки воды самых разных ценовых категорий, но примеров представления на рынке неудачных товаров гораздо больше, чем удачных.

Разработка маркетинговых стратегий является наиболее актуальной задачей, решение которой позволит определить принципы поведения предприятий, опирающиеся на четкое понимание того, за счет каких особенностей рынка (сегментов рынка) у предприятия будут маркетинговые возможности для опережения своих конкурентов на данном направлении бизнеса. Маркетинговые стратегии должны учитывать особенности спроса и конкурентную ситуацию на соответствующем рынке. От выбора стратегического подхода зависит дальнейшее развитие предприятия в целом, процесс разработки и поддержания стратегического равновесия между целями и возможностями организации в изменяющихся рыночных условиях.

На рынке минеральной воды наиболее признанными являются две самые общие конкурентные маркетинговые стратегии: лидерства по затратам и дифференциации. Стратегия лидерства по затратам основана на использовании ценовой конкуренции как главного инструмента маркетинга. Предполагается, что основные усилия и инвестиции сосредоточиваются на направлениях, способных обеспечить снижение затрат на производство и продажу товара.

Стратегия дифференциации основана на использовании всех прочих инструментов маркетинга. Используя стратегию дифференциации, предприятия ориентируются на производство товаров со свойствами, ценными для потребителя и отличающими их от аналогичной продукции на рынке.

Если раньше производители минеральной воды пытались нарастить объемы продаж за счет ценовых факторов, то сейчас конкурирующие предприятия стремятся получить в единовластное пользование самые известные торговые марки или минеральные источники, поскольку специфика потребления минеральной воды характеризуется очень высокой лояльностью к традиционным брэндам, тогда как новинки приживаются крайне плохо.

В целом белорусский рынок минеральной воды следует признать достаточно насыщенным, поэтому производители минеральной воды активно стремятся к расширению своего присутствия на нем. Значимость маркетинговых стратегий на рынке минеральной воды подтверждается и тем, что основные усилия предприятий сосредоточены на позиционировании и продвижении. Ведь сам продукт и технология производства сравнительно просты, и добиться конкурентного преимущества в таком показателе, как вкус, крайне затруднительно.

Так, позиционирование в определенных ценовых сегментах специалисты определяют следующим образом [6]:

- минеральная вода белорусских произ-

водителей отнесена к низшей ценовой категории (600–900 р. за 1,5 л);

• минеральная вода российских производителей (небрэндовая) имеет среднюю ценовую категорию (1200–1800 р. за 1,5 л);

• брэндовая минеральная вода российских и грузинских производителей (марки «Боржоми», «Ессентуки», «Нарзан») отнесена к высшей ценовой категории (2000–3500 р. за 1–1,5 л);

• минеральная вода европейских производителей (в основном, известных марок французской компании P.V.F.) имеет элитную ценовую категорию (3000–6000 р. за 0,5–2 л).

Минеральная вода двух последних ценовых категорий представлена главным образом на столичном рынке в небольшом количестве в крупных региональных магазинах. Однако наиболее перспективными для развития специалисты считают именно высокие ценовые сегменты. Предполагается, что повышение цены должно происходить с одновременным рестайлингом продукции (изменением дизайна этикетки, пробок и т. д.).

В маркетинговых стратегиях основное внимание уделяется особенностям различных сегментов рынка. По данным исследований российской компании Capital Research Group [5] прежде всего можно сделать вывод о том, что у потребителей, независимо от возраста и пола, нет существенных различий в восприятии минеральной воды. Они склонны классифицировать минеральную воду на искусственную и природную (натуральную), отдавая предпочтение последней, а также с газом и без него. Тем не менее, некоторые отличия между сегментами рынка можно проследить, выделив две возрастные группы потребителей: от 18 до 29 и от 30 до 50 лет.

Различия между сегментами связаны в основном с местом и частотой потребления минеральной воды. Так, например, 49% потребителей возрастной группы от 18 до 29 лет предпочитают пить минеральную воду дома, что существенно превышает аналогичный показатель потребителей от 30 до 50 лет, составляющий 30%. Зато на работе воду пьет одинаковое число респондентов обеих возрастных групп, составляющее 28%. Что касается частоты потребления минеральной воды, то подавляющее большинство респондентов в возрасте от 30 до 50 лет (61%) пьет воду 3–4 раза в неделю. Аналогичный показатель для более молодых потребителей составляет 44%.

Ситуации, связанные с мотивацией потребления минеральной воды, достаточно характерны. Так, 56% потребителей из числа опрошенных в возрасте от 18 до 29 лет и 41% респондентов возрастной группы от 30 до 50 лет пьют минеральную воду для утоления жажды. Для профилактики такую продукцию потребляют 22 и 37% вышеуказанных возрастных групп, а для лечения — 16 и 22% респондентов соответственно.

Интересными являются данные об отношении потребителей к стране производства минеральной воды. С одной стороны, потребители отдают предпочтение отечественной воде естественной, природной минерализации — именно ее выбирают 86% молодых участников опроса и 96% опрошенных в возрасте от 30 до 50 лет. В то же время под воздействием массированных рекламных кампаний и хорошо отстроенной дистрибьюции сформировалось доверие к западным брэндам.

Однако при импульсном выборе воды для утоления жажды потребители не обращают внимания на производителя, руководствуясь ценовыми ориентирами и внешним эмоциональным впечатлением.

В отношении цвета, материала и объема бутылки, а также оформления этикетки у потребителей уже сложились определенные стереотипы. Так, практически все опрошенные связывают более темное цветовое оформление бутылок и этикеток с газированной водой, а более светлое — с негазированной. Аналогичное суждение распространяется и на цвет крышек.

Оптимальный объем в восприятии участников опроса зависит от материала упаковки. Например, для продукции в пластиковых бутылках оптимальной считается емкость 0,5–2 л. Однако если есть возможность приобрести, к примеру, упаковку емкостью 0,6 л по цене 0,5-литровой, покупатели выберут именно такой вариант.

В качестве мест покупок 43% молодых респондентов выбирают супермаркеты, а 54% потребителей старшего возраста предпочитают ходить за минеральной водой в магазины, расположенные рядом с домом. В то же время под супермаркетами респонденты подразумевают и крупные гастрономы. Супермаркеты и гастрономы, по мнению опрошенных, служат определенным барьером для попадания подделок на прилавок.

В целом респонденты обоих полов и всех возрастных групп направляются в торговую точку за минеральной водой определенной торговой марки, особенно когда подразумеваются ее лечебные свойства, и редко покупают другую, если искомой нет на месте.

Особое место в маркетинговых стратегиях уделяется дифференциации продукции, несмотря на то, как было отмечено

ранее, что сам продукт и технология производства сравнительно просты и добиться конкурентного преимущества крайне затруднительно. Поэтому производители минеральной воды большие надежды возлагают на новую категорию безалкогольных напитков, например, шорли (газированный напиток на основе минеральной воды с добавлением натурального сока). Результаты маркетинговых исследований показали, что многие потребители в домашних условиях уже делают похожие миксы: разбавляют соки минеральной водой, исходя из того, что сок хуже утоляет жажду, а вода не имеет вкуса.

Быстро растет потребление негазированной питьевой воды. Если раньше эта тенденция была отчетливо заметна лишь в Минске, то теперь она стала распространяться и на регионы. Производители, не имевшие в своем ассортименте воду без газа, срочно обзаводятся таковой.

Ассортимент своей продукции производители расширяют, поставляя воду для офисов (офисная, кулерная) и дома (для приготовления пищи). Данный сегмент находится на стадии развития и пока не сравним с массовым сегментом рынка бутилированной воды. Однако, как предполагают специалисты, данный сегмент рынка все же ближе по характеру к типу сегмента *premium*, но не по цене продукции, а по цене сервиса. Поэтому доля поставок воды по заказу так и останется небольшой, хотя в Минске (Москве, Санкт-Петербурге) объемы поставок такой продукции могут быть значительными.

Производители пытаются завоевать лидирующие позиции, однако не всем удается грамотно позиционировать свои продукты и привлекать покупателей. Поэтому еще одним важнейшим направлением маркетинговых усилий является борьба за утверждение и узнаваемость новых брэндов. Зачастую вода небольших периферийных заводов не уступает по качеству знаменитым маркам. Но из-за неизвестности собственных марок им весьма проблематично пробиться на столичный рынок и приходится довольствоваться небольшими объемами продаж в своем регионе.

Некоторые производители минеральной воды регистрируют свою фирменную бутылку как объемный товарный знак. Так, например, ООО «Боржоми-БИГ» зарегистрировало бутылку объемом 0,33 л для своей продукции, предназначенной для реализации в ресторанах. В истории пищевого рынка такой прецедент был только у латвийского предприятия «Латвияс Керамика», производящего бутылки для известного «Рижского бальзама».

Среди основных особенностей рынка минеральной воды, которые учитываются при разработке маркетинговых стратегий, следует отметить ярко выраженную сезонность. В теплое время года возрастает интерес к минеральной и питьевой водам не только со стороны постоянных покупателей, но также со стороны потребителей, которые в течение года отдают предпочтение другим безалкогольным напиткам.

Сезонность, отмечаемую на рынке в целом, можно наблюдать и в распределении долей сегментов по типу упаковки. Например, летом снижается удельный вес продукции, выпускаемой в стеклянных бутылках, и растет доля воды в ПЭТ-упаковках небольшого объема, а также вместимостью 2 л.

Также к особенностям рынка следует отнести недостаточную, хотя и растущую с каждым годом, потребительскую культуру. Далеко не все покупатели четко отличают питьевую воду от минеральной лечебно-столовой. Еще меньше потребителей способны отличить питьевую природную воду (добытую из-под земли) от питьевой воды, очищенной искусственно (именно искусственные воды «Бонаква» и «Аква Минерале» столь популярны). Развитие отечественного рынка будет зависеть в том числе и от того, насколько убедительно и грамотно компании сумеют рассказать потребителям о качестве и различиях предлагаемых продуктов.

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что вкусовые предпочтения потребителей минеральной воды меняются и необходимо постоянное отслеживание конъюнктуры и особенностей рынка. С учетом растущего спроса и усиливающейся конкуренции на рынке минеральной воды разработка маркетинговых стратегий, ориентированных на различные сегменты рынка, является необходимым условием для повышения конкурентоспособности предприятий, в том числе предприятий потребительской кооперации.

Список литературы

1. **Кохов, М.** «Боржоми» нам не конкурент: производство минеральной воды в Республике Беларусь / М. Кохов // Нац. экон. газ. — 2003. — № 99. — С. 20.

2. **Основные** показатели хозяйственно-финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2004 год / Белкоопсоюз. — Минск, 2005. — 76 с.

3. **Статистический** ежегодник. 2004 : стат.

сб. / М-во стат. и анализа Респ. Беларусь. — Минск, 2005. — 609 с.

4. **Рынок** напитков. Деньги из воды. — Режим доступа: http://www.belmarket.by. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ.

5. **Обзор** рынка минеральной воды. — Режим доступа: http://www.marketologi.ru/publ/html. — Загл. с экрана. — Яз. рус., англ.

6. **Замураева, Е.** Деньги из скважины Артезианской: рынок минеральной воды / Е. Замураева // Дело. — 2004. — № 5 (май). — С. 18–20.

7. **Делендик, В.** Дар природы в «огранке» «Дариды» / В. Делендик // Директор. — 2003. — № 9. — С. 4–7.

8. **Леонова, В. Г.** Новая минеральная вода для промышленного разлива / В. Г. Леонова, Г. А. Ремнева // Пиво и напитки. — 2005. — № 1. — С. 44–45.

Получено 24.02.2006 г.

УДК 338

Н. В. Лацкевич,
кандидат экономических наук, заведующий кафедрой Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Характеристика рынка услуг и перспективы его развития

Сфера услуг относится к важнейшим видам деятельности, связанным с функционированием и развитием всех отраслей экономики, удовлетворением жизненно важных потребностей человека. Развитие сферы услуг — важнейший фактор увеличения темпов роста валового внутреннего продукта. Материало- и энергозависимая от импорта сырьевых ресурсов экономика Республики Беларусь нуждается в развитии менее ресурсоемкого сектора — сферы услуг.

В научной литературе остается дискуссионным вопрос об определении понятия «услуга». В статье акцентировано внимание на трансформации данного понятия в зависимости от развития сферы услуг в обществе; представлена классификация услуг с различных позиций; дана характеристика современного состояния рынка услуг Республики Беларусь; определены критерии, оптимизирующие выбор при развитии определенного вида услуг.

Введение. Одной из важнейших особенностей, характеризующих экономическое развитие большинства стран мира, является существенное увеличение доли материальных, трудовых и финансовых ресурсов, используемых в сфере услуг.

В научной литературе не существует единого мнения относительно определения понятия «услуга». Согласно существующим точкам зрения, услуга может выступать как вид деятельности и как объект продажи. В шутливой форме английский журнал «Экономист» дает такое определение: «Услуга — это все, чем торгуют, но что не может упасть вам на ногу» [1, с. 7].

Многообразие определений понятия «услуга» свидетельствует о трансформации этой категории в зависимости от развития сферы услуг в обществе. Основоположником изучения услуг считается Жан Фурастье, который выделил три этапа развития общества: традиционная цивилизация (основу общественного производства составляет сельское хозяйство); переходный (или индустриальный) период, для которого характерно значительное развитие промышленности; общество сферы услуг, где 80% населения будет занято в данной сфере [2, с. 95].

В связи с тем, что услуги не являются вещественным товаром, целесообразно их выделить в качестве отдельного сектора экономики. Рынок услуг (в силу специфики их производства и потребления) имеет ряд особенностей функционирования:

- Предоставление услуг требует от их продавца специальных знаний и мастерства, поскольку услуга в качестве товара обладает высокой степенью неопределенности при реализации и потреблении.
- Предварительно оценить предлагае-