

Бажеріна К.В.,

канд. економ. наук, доцент

Стадніченко В.В.,

канд. економ. наук, доцент

Андаліцька О.В.

Національний технічний університет України «КПІ»

РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ КИСЛОМОЛОЧНИХ БАКТЕРІАЛЬНИХ ЗАКВАСОК

РАЗРАБОТКА КОМУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ КИСЛОМОЛОЧНЫХ БАКТЕРИАЛЬНЫХ ЗАКВАСОК

DEVELOPMENT COMMUNICATIONS STRATEGY OF DOMESTIC ENTERPRISES IN THE MARKET OF FERMENTED MILK BAKTERIAL STARTERS

В даній статті розглянуті вітчизняні виробники бактеріальних сухих заквасок, представлені на ринку кисломолочних заквасок. У статті подані результати проведеного маркетингового дослідження щодо кон'юнктури ринку бактеріальних заквасок та можливостей вдосконалення комунікаційної стратегії вітчизняних підприємств. У дослідженні проаналізована відомість, лояльність до марок, знання про властивості заквасок, визначені фактори вибору марки, референтні групи споживачів, діяльність конкурентів, конкурентні переваги іноземних заквасок тощо. Дане дослідження включало аналіз зіставлення споживчих інтересів існуючих та потенційних споживачів, а саме споживачів готових заквасок. Виходячи з результатів дослідження для двох груп вітчизняних підприємств даної галузі запропоновані шляхи вдосконалення комунікаційної стратегії з метою захисту своїх конкурентних позицій. Відповідно до отриманих результатів маркетингового дослідження, виявлених чинниках успіху іноземних марок та до стратегії позиціонування вітчизняних марок було запропоновано ряд окремих комунікаційних заходів для компаній, що ввійшли у зону інформаційного дефіциту та у зону техніко-інформаційного відставання.

Ключові слова: торгова марка, комплекс маркетингових комунікацій, комунікаційна політика, лояльність до бреду, цільова аудиторія, ринок кисломолочних заквасок.

В данной статье рассмотрены отечественные производители бактериальных сухих заквасок, представленные на рынке кисломолочных заквасок. В статье представлены результаты проведенного маркетингового исследования рынка бактериальных заквасок и возможностей совершенствования коммуникационной стратегии отечественных предприятий. В исследовании проанализирована известность, лояльность к маркам, знания о свойствах заквасок, определены факторы выбора марки, референтные группы потребителей, деятельность конкурентов, конкурентные преимущества иностранных заквасок и др. Данное исследование включало анализ сопоставления потребительских интересов существующих и потенциальных потребителей, а именно потребителей готовых заквасок. Исходя из результатов исследования для двух групп отечественных предприятий данной отрасли предложены пути совершенствования коммуникационной стратегии с целью защиты своих конкурентных позиций. Согласно полученным результатам

маркетингового дослідження, виявлених факторах успіху іноземних марок і стратегії позиціонування вітчизняних марок було запропоновано ряд окремих комунікаційних заходів для компаній, що входять до зони інформаційного дефіциту і до зони техніко-інформаційного відставання.

Ключові слова: торговельна марка, комплекс маркетингових комунікацій, комунікаційна політика, лояльність до бренду, цільова аудиторія, ринок кисломолочних заквасок.

This article describes the domestic producers of dry bacterial starters on the market of fermented sourdough. The article presents the results of the marketing research of bacterial starter cultures and ways of improving the communication strategy of domestic enterprises. The fame, brand loyalty, knowledge of the properties of starter cultures, the factors of brand choice, reference groups of consumers, the activities of competitors, competitive advantages of foreign ferments and other issues were analyzed. This study included comparative analysis of existing and potential consumer interests, namely of ready starters consumers. Based on the survey results, ways of improving the communication strategy for two groups of domestic enterprises in the industry were suggested in order to protect their competitive positions. According to the results of marketing research, success factors of foreign brands and domestic brands positioning strategies were identified, and a number of communication activities for companies in the area of information deficit as well as in the area of technical and information gap were proposed.

Keywords: trademark, marketing communications mix, communication policy, brand loyalty, target audience, market of fermented starter cultures.

Вступ. Тенденцією сучасного ринку харчових продуктів є збільшення сектору натуральних та так званих «продуктів для здоров'я», значну частку в якому складають молочні продукти. Ці продукти характеризуються підвищеною біологічною активністю, яка нормалізує мікробне співвідношення корисних бактерій в організмі споживача. Кисломолочні закваски можуть успішно конкурувати з лікарськими препаратами, які можуть погіршувати стан здоров'я за рахунок побічних ефектів. Об'єктивним стимулом до створення функціональних продуктів є ріст захворювань, що пов'язані з розладами нормальної мікрофлори, внаслідок нераціонального харчування, відмови від годування дітей материнським молоком у дітей, надмірного та неконтрольованого використання фармацевтичних препаратів, незадовільного стану довілля, стресів тощо [1]. Одним із шляхів розв'язання цих проблем є застосування мікробіологічних заквасок. Асортимент функціональних продуктів на молочному ринку України доволі обмежений через обмежені виробничі потужності. Українські підприємства даної галузі працюють в умовах насичення ринку у своїй більшості за рахунок іноземних товарів та посилення нецінової конкуренції. Це зумовлює прагнення вітчизняних виробників до посилення конкурентоспроможності своєї продукції. Одним з найефективніших інструментів захисту своїх конкурентних позицій є формування комунікаційної стратегії підприємства. Крім того, навіть ті підприємства, що випускають конкурентоспроможну продукцію, не можуть ефективно реалізувати цю перевагу через недостатній досвід застосування

маркетингових технологій. Тому, формування комунікаційної стратегії вітчизняних підприємств є одним з актуальних питань у даній галузі.

Дослідженню розроблення комплексу маркетингових комунікацій займалися такі науковці, як М. Айзенберг, Дж. Бернет, С. Блек, П. Джобер, Т. Діброва, П. Зав'ялов, Ж.Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Г. Почепцов, Є. Ромат, Т. Примак та інші. Ними розглянуто формування комплексу маркетингових комунікацій та оцінка розробленої стратегії просування, проте формуванню комунікаційної стратегії щодо захисту вітчизняних брендів від іноземних компаній, зокрема у галузі бактеріальних заквасок приділено уваги недостатньо.

Постановка завдання. Метою статті є розробити комунікаційні стратегії для вітчизняних виробників, що працюють на ринку бактеріальних заквасок. Досягнення зазначеної мети передбачає проведення маркетингового дослідження та визначення чинників успіху іноземних марок заквасок. Відповідно до отриманих результатів дослідження другим завданням є навести рекомендації щодо комунікаційного комплексу вітчизняних підприємств за отриманими групами.

Методологія. Методологічною базою проведеного дослідження є системний підхід, сучасні теоретичні, практичні та наукові методи пізнання: порівняльний аналіз і метод логічного узагальнення, що найбільше відповідають тематиці проведеного дослідження. Інформаційною базою дослідження послуговували дані Державного комітету статистики України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, а також первинна та вторинна маркетингова інформація, отримані за допомогою опитування споживачів. Обробка даних проводилась за допомогою статистичного пакету SPSS 19.0 та табличного редактору Microsoft Office Excel.

Результати дослідження. Український ринок кисломолочних сухих заквасок представлений широким вибором асортименту, які здатні задовольняти споживачів з різними мотивами покупок. Закваски здатні до лікувальної і профілактичної дії. Попит на даний вид товару зростає з кожним роком в силу зростання хвороб ШКТ, особливо дисбактеріозу (що складає 90% населення та збільшився по відношенню до 2005 року у 10 разів) та алергії (на 4,5% в рік) у дітей [2]. Сучасні модні тенденції спонукають купувати все натуральне і споживачі все частіше звертають увагу на складові компоненти продуктів харчування та лікарських засобів. Споживачі частіше стали використовувати БАДи, ніж лікарські препарати для лікування і профілактики різних захворювань. До товарів заміників кисломолочних заквасок віднести товари-субститути – магазинні готові закваски, а також лікувальні препарати пробіотики і пребіотики, які не заквашують («Біфіформ» і «Лінекс»). Зростання попиту вплинуло на об'єм ринку і збільшило конкуренцію перед усім з боку іноземних компаній. Зростання конкуренції в галузі також зумовлено

переходом від виробництва фармацевтичних засобів до виробництва БАДів через спрощену реєстрацію [3].

На ринку представлені такі торгові марки сухих заквасок «Good Food» (Італія), «Genesis» (Болгарія), «VIVO» (Україна), «Симбітер» (Україна), «Lacte» (Україна), «Лактоша» (Україна), «Біфідом» (Україна), «Лактіум» (Україна), «Йогулакт» (Україна) тощо. Найбільші частки ринку належать «Good Food», «Genesis», «VIVO» (рис.1).

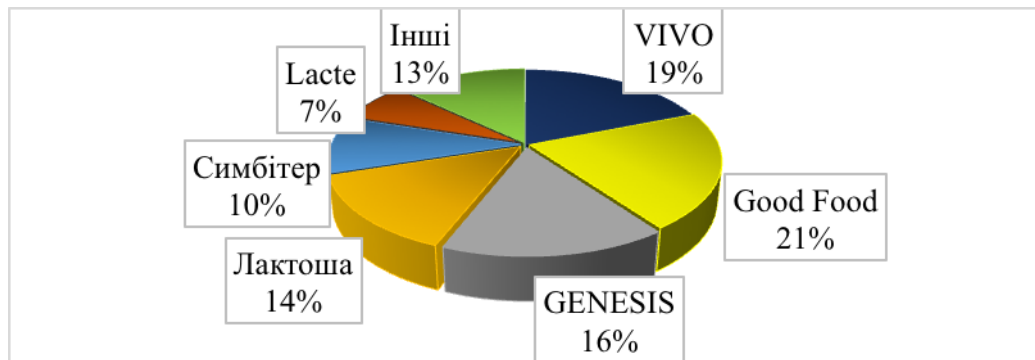


Рис. 1. Частки ринку виробників заквасок на ринку молочно-кислих заквасок [за даними маркетингової дослідницької компанії «InMind»]

Отже, на внутрішньому ринку спостерігається збільшення виробництва заквасок, з'являються нові приватні підприємства, а також деякі підприємства приватизовані закордонними компаніями, наприклад, компанія «Lacte». Імпорт зростає – через вдалу комунікаційну політику, наприклад, компанія «Good Food» з кожним роком збільшує свою долю на ринку. Експорт зростає досить незначно, що зумовлено відсутністю висновків Комісії міжнародних стандартів на багатьох підприємствах. До того ж Україна характеризується недостатністю виробничих потужностей. Деякі вітчизняні підприємства пропонують розвиток сектору в форматі державно-приватного партнерства, що дозволить ефективніше просувати продукцію на ринку.

Отже, у галузі темп росту складає близько 6 %, частка постійних витрат у загальному прирості бізнесу значна, глибина товарної диференціації велика, рівновага поміж конкурентами досить стабільна. У всіх компаній наявні лабораторії, майже у кожній одиниці товару є аналог конкурента, різниця в цінах на товари аналоги не значна. Різниця в ціні забезпечується державною підтримкою молочної галузі, забезпечуючи 40% різницю в цінах між імпортними та вітчизняними продуктами на внутрішньому ринку [4]. На ринку більшу частку займають іноземні товари. Окрім того, після вступу України до СОТ на вітчизняний ринок вийшли не тільки іноземні компанії, але і покращився інвестиційний клімат в Україні. Почали з'являтися компанії, які приватизовані іноземними компаніями. Крім того, більшість споживачів впевнені в тому, що іноземні товари є якіснішими, через масивну рекламу іноземних компаній та через асоціації з кращою фармацевтичною базою.

Аналіз стратегій позиціонування показує, що всі вітчизняні торгові марки знаходяться в зоні інформаційного дефіциту, в той час як основні конкуренти іноземного походження потрапили в зону техніко-інформаційного випередження. Отже, вітчизняним маркам не вистачає інформаційного забезпечення споживачів, що свідчить про важливість удосконалення комунікаційної політики. З даною метою було проведено маркетингове дослідження на даному ринку. Крім того, під час дослідження нами було проаналізовано дві категорій споживачів: споживачі, які купують бак-закваски та споживачів, які купують готові закваски.

В процесі проведення опитування виявлено недовіру споживачів до вітчизняних заквасок. Результати показали, що конкурентними перевагами іноземних заквасок над вітчизняними, на думку споживачів молочно-кислих бактеріальних заквасок, є інноваційні технології, а на думку споживачів бак-заквасок – ширина асортименту (рис. 2). Треба зазначити, що у виробників «Good Food», «Genesis», «VIVO», «Симбітер» спостерігається найбільше наповнення асортименту бактеріальних сухих заквасок. У виробників «Good Food», «VIVO» наявні науково-дослідницькі центри, у торгової марки «Genesis» наявні дослідницькі лабораторії, ТМ «Симбітер» має науково-виробничу базу, що забезпечують можливість створення нових видів заквасок з новими профілактично-лікувальними властивостями. У інших вітчизняних виробників лабораторій мало, наявні заводи, тому ширина асортименту невелика.

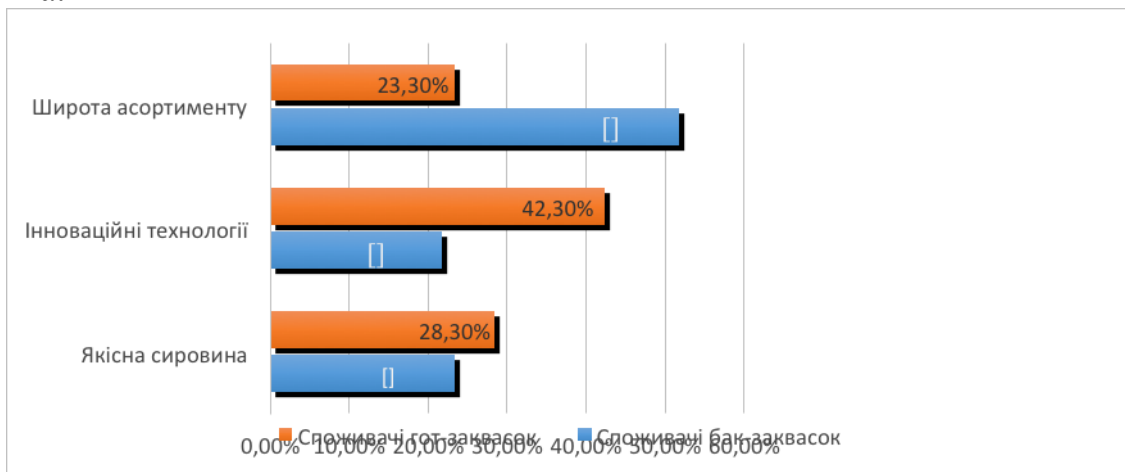


Рис. 2. Конкурентні переваги іноземних заквасок [за результатами проведеного дослідження]

У ході проведеного дослідження встановлено, що майже 90 % споживачів бактеріальних заквасок і лише 30% споживачів готових заквасок знають про різні профілактично-лікувальні властивості бак-заквасок. Споживачі знають про корисність дії заквасок таких як виведення шлаків та поновлення мікрофлори. Виявлено, що розуміння про те, що таке закваски і їх можливості дуже розмите у споживачів готових заквасок і більш конкретне, але все ж таки невизначене у споживачів бак-заквасок. Серед споживачів, які купують

бактеріальні закваски використовують для лікування – 31,7 %, для профілактики – 68,3 %.

Проаналізовано, що думають споживачі про домішки і сторонню мікрофлору в заквасках. Так виявлено, що споживачі мало поінформовані про домішки, особливо ті, які споживають готові закваски. Про відсутність домішок серед споживачів бак-заквасок вказало 88,3%, а серед споживачів готових заквасок лише 13,2 %. Вони вважають, що в бак-заквасках присутні різні домішки (емульгатори, смакові домішки, ГМО тощо). Також багато споживачів ніколи не задумувались про сторонню мікрофлору, вони не знають, що це. Знають, що стороння мікрофлора це погано, але чим вона загрожує не розуміють. Тому підприємства мають поширювати культуру споживання бактеріальних заквасок, поширюючи інформацію про важливість пробіотичних препаратів. Судження про важливість споживання вітаміну С при захворюваннях є застарілим. На сьогоднішній день виявлено, що складовою нормального функціонування імунної системи є наявність специфічних бактерій в організмі. Збалансувати вміст корисних бактерій в організмі людини можливо за допомогою споживання бактеріальних заквасок.

Поінформованість споживачів бак-заквасок щодо способу приготування і застосування є 100%, а споживачів готових заквасок на 75%, оскільки 25% назвали нереальні властивості бак-заквасок. Це говорить про недостатність інформування споживачів взагалі.

Актуальність удосконалення стратегії просування доводить і проведений аналіз ефективності просування торгових марок.

На рис. 3 зображені торгові марки, які назвали споживачі без підказки (спонтанна відомість) та з підказкою.

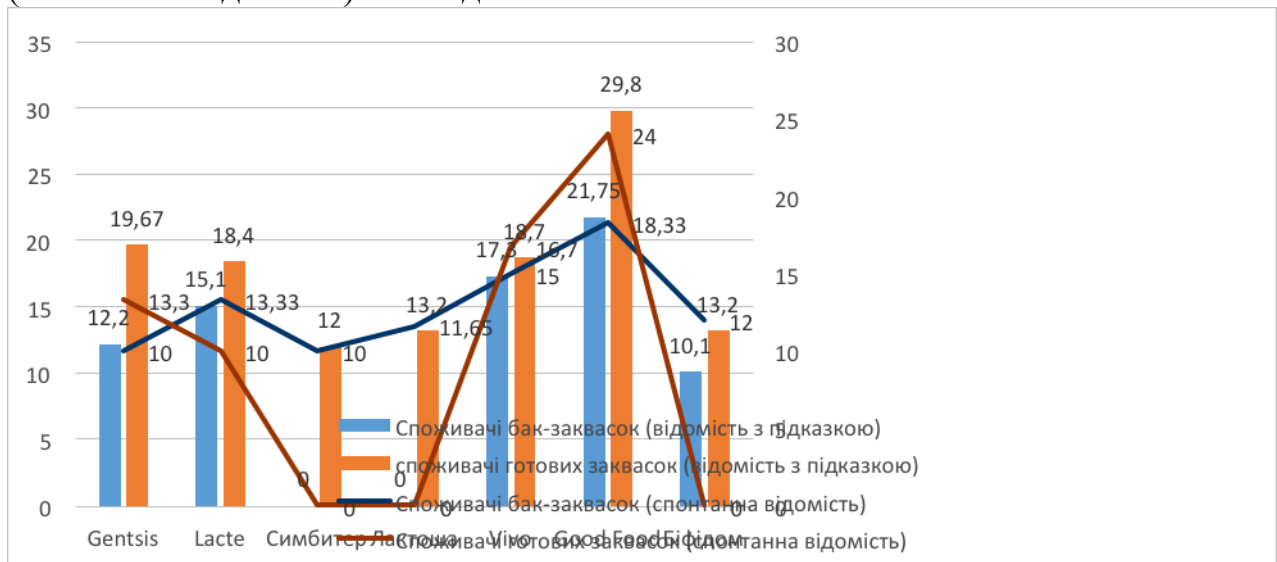


Рис. 3. Відомість торгових марок бак-заквасок серед споживачів [за результатами проведеного дослідження]

Споживачі готових заквасок часто не могли зорієнтуватися і назвати хоча б одну торгову марку. Проте по обом категоріям споживачів були названі

найбільше «Good Food», що говорить про ефективне її позиціонування та агресивну рекламну кампанію. Проте у ході дослідження виявлено, що лояльність до певних марок ще не є сформованою, що вказує на необхідність проведення відповідних заходів щодо програм лояльності.

Визначальними факторами при виборі ТМ заквасок є реклама, медіа-підтримка та наявність товару в торговій точці і те, що вони підходять для дітей (рис. 4).



Рис. 4. Визначальні фактори при виборі бак-закваски [за результатами проведеного дослідження]

Отже, споживачі вказали, що найважливішими факторами є реклама і наявність товару в торговій точці. Це підтверджує актуальність гіпотези щодо удосконалення комунікаційної політики, а також налагодження збутових зв'язків для вітчизняних ТМ бак-заквасок. Проаналізовано людський фактор впливу на прийняття рішення. Так самостійно приймають рішення про купівлю 32,8%, прислухаються до порад знайомих 28%, до консультантів у магазині 16,7% і звертаються за порадою до лікаря – 13%. Варіант «інше» (10%) відповідає за поради доктора Комаровського, Олени Малишевої та інших компетентних особистостей. Треба зазначити, що в магазинах і аптеках консультанти часто не володіють інформацією про бактеріальні закваски, тому у споживачів виникає потреба звертатись до лікарів у разі необхідності лікування. Багато компаній-виробників користувались можливістю підвищувати попит на певний вид товару за допомогою рекомендацій лікарів. Проте у 2010 році введена адміністративна відповідальність за рекомендацію пацієнту комерційної назви препарату, а не міжнародної патентованої назви [5]. Це не є позитивним фактором для багатьох підприємств, оскільки таке обмеження перекладає здобуття інформації про методи лікування заквасками на плечі споживачів без можливості пояснити споживачу про переваги певних видів заквасок.

Для того, щоб проаналізувати процес прийняття рішення про купівлю споживачами бак-заквасок були проаналізовані найбільш часті місця здійснення

покупки. Виявлено, що 35 % купують в аптеці, 13,3 % – в магазині, супермаркеті, 16,7 % – в офіційному магазині компанії, 10 % – в інтернеті, 25 % – замовляють онлайн доставку на офіційному сайті компанії. Отже, для того, щоб підвищити рівень продажів, треба більше зосередити уваги на аптеках, приділити більше уваги до інформаційних носіїв, які зможуть зацікавити потенційних споживачів.

Найважливішими недоліками бактеріальних заквасок є тривалість процесу приготування (74,7%) для споживачів бак-заквасок і потреба в термосі або йогуртниці (36,7%) для споживачів готових заквасок. Серед іншого було зазначено, що купівля заквасок є менш економічно вигідною, а також, що для зміни смаку треба купувати варення, мед, наприклад, в той час як смак магазинних не потрібно змінювати і переплачувати за додаткові продукти. Виявлено, що однорідність споживачів і країни-виробника заквасок не має значення, оскільки вони не розуміють взаємозв'язок між країною-виробником і споживачем.

Отже, за допомогою дослідження виявлено, що на ринку існують чотири компанії з великими частками ринку, серед яких дві вітчизняні ТМ «VIVO» та ТМ «Лактоша». Проте лідерами ринку є дві іноземні компанії. В результаті проведених досліджень виявлено, що їх високі частки ринку зумовлені недовірою споживачів до вітчизняних виробників бактеріальних заквасок, оскільки споживачі вважають, що закордоном використовуються інноваційні технології, а на вітчизняних виробництвах надлишок радянського устаткування. Також, через недостачу комунікаційних засобів, споживачі вважають, що у іноземних ТМ ширший асортимент. В аптеках і магазинах спостерігається найбільша кількість друкованих засобів комунікації іноземних компаній, можна дістати буклет і ознайомитись детально з кожним видом закваски іноземної компанії «Good Food» та «GENESIS» і їх функціями. Інформацію про вітчизняні закваски можна отримати лише в мережі, оскільки реклама на друкованих носіях у вітчизняних виробників майже відсутня. Реклама у вітчизняних ТМ майже відсутня, а отже не зрозуміло, що закваски насправді представляють собою, і які справжні переваги споживач отримує приймаючи закваски у повсякденному житті. Відмічено, що споживачі готові змінити своє рішення про купівлю закваски, якщо буде більше інформації про закваски у місцях продажу.

Аналіз стратегій позиціонування показує, що ТМ «VIVO», «Симбітер», «Lacte» знаходиться в зоні інформаційного дефіциту, ТМ «Лактоша», «Біфідом», «Лактіум» та «Йогулакт» у зоні техніко-інформаційного відставання, в той час як основні конкуренти іноземного походження ТМ «Good Food», ТМ «GENESIS» потрапили в зону техніко-інформаційного випередження.

Тому, для вітчизняних ТМ «VIVO», «Симбітер» та «Lacte», що займають на українському ринку кисломолочних заквасок найбільші частки та мають найширший асортимент, потрібно розширювати ринок споживачів за допомогою неособистих і особистих каналів комунікації збільшуючи культуру споживання

бактеріальних сухих заквасок, які вживають для профілактики і лікування вживаючи як пробіотики, так і заквашуючи, а також підвищувати поінформованість споживачів готових магазинних заквасок про переваги використання бак-заквасок, їх можливості. Для таких компаній рекомендовано спонсорство програм про здоровий образ життя та програми приготування їжі. Застосування Event Marketing – організацію сімейних свят з наданням можливості спробувати закваски в приготовленому вигляді у різних цілях та за різними умовами. Рекомендовано використання Public Relations через поширення статей у спеціалізованих виданнях та популярних журналах як супровід Event Marketing. Щодо стимулювання збуту споживачів, то компаніям рекомендовано використання цінового стимулювання – знижки для постійних покупців і товарне стимулювання для нових споживачів (що відносяться до групи готових заквасок) – лотереї, розіграші йогуртниць тощо. Використання реклами не тільки в мережах (банери на сайтах та в соціальних мережах), а і друкованої реклами – плакати біля лікарень, поліклініки, в аптеках, салонах краси, фітнес-клубах, спорт-комплексах і листівки в місцях продажу з максимально інформаційним наповненням щодо переваг бак-заквасок над готовими заквасками і посиланням на офіційні сайти компаній. Рекомендована телевізійна реклама, в якій буде показаний процес приготування і поширення інформації за рахунок чого закваски ефективні при захворюваннях і алергіях, поширення інформації щодо важливості і відсутності сторонньої мікрофлори, домішок, ГМО в кисломолочних заквасках. Участь у виставковій діяльності – міжнародних виставках «WorldFood Ukraine», «Мир мороженого и холода» & «Молочная и мясная индустрия XXI ст.», «Продэкспо», «Anuga». Розміщення інформації про компанії у каталогах учасників виставок, максимальне розповсюдження серед учасників та відвідувачів виставок рекламних листівок, буклетів; роздача сувенірних наборів з елементами фірмового стилю компанії.

Для таких вітчизняних ТМ як «Лактоша», «Біфідом», «Лактіум» та «Йогулакт», що мають неширокий товарний асортимент рекомендується збільшити популярність зайнявши позицію концентрованого маркетингу. Для таких компаній рекомендується звернути більше увагу на особистий канал комунікації. В першу чергу на особистий продаж в офіційних магазинах з елементами прямого маркетингу – збір інформації про клієнтів; пошук способів задоволення потреб споживача. Після здійснення покупки пропонується інформування споживачів про новинки і акції компаній по залишеним телефонам або електронним поштовим адресам, міським поштовим адресам. Виходячи з бюджету компаній рекомендовано підписувати контракти зі школами і дитячими садками і розміщувати в них друковану рекламу. Для цих компаній більш доступним є збільшити рекламу в соціальних мережах і інтернеті, створювати і максимально наповнювати офіційні сайти. Рекомендується реклама у журналах і спеціалізованих виданнях. Даний комплекс маркетингових комунікацій має засновуватись на ідеї, що закваски є

унікальними у зв'язку з тим, що виготовляються спеціалізованими фармацевтичними підприємствами. Запропонований комплекс маркетингових комунікацій забезпечить мінімальні витрати для підприємств і збільшить популярність торгових марок з можливістю в майбутньому збільшити частку ринку.

Висновки. Результати дослідження мають як теоретичне так і практичне значення, та можуть бути використані у подальших дослідженнях вітчизняного ринку молочнокислих бактеріальних заквасок. Наукова новизна отриманих результатів полягає у визначенні шляхів вдосконалення комунікаційної стратегії для двох груп вітчизняних виробників бактеріальних заквасок щодо захисту своїх позицій. Так відповідно отриманих результатів маркетингового дослідження, виявлених чинниках успіху іноземних марок та до стратегії позиціонування вітчизняних марок було запропоновано ряд окремих комунікаційних заходів для компаній, що ввійшли у зону інформаційного дефіциту та у зону техніко-інформаційного відставання.

Література:

1. Ганіна В. І. Сучасний погляд на пробіотичні продукти / В. І. Ганіна // Все про молоко. - 2001. - № 3. - С.38-41
2. Шубравська О.В. Розвиток ринку молока і молочної продукції: світові тенденції і вітчизняні перспективи / О.В. Шубравська, Т.В. Сокольська // Економіка і прогнозування. - 2008. - № 2. - С. 80-93.
3. Галак І.М. Залучення інвестиційних ресурсів на молокопереробні підприємства / І. М. Галак // Економіка АПК. - 2007 - № 3 - С.82-85.
4. Офіційний сайт міністерства економічного розвитку і торгівлі України// <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/4044.html>
5. Постанова кабінету міністрів України № 208 від 17 лютого 2010р. «Про деякі питання удосконалення системи охорони здоров'я» // <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/208-2010-%D0%BF>