

## Литература

1. Галкин В.В. Медицинский бизнес: учебное пособие / В.В. Галкин. – М.: Просвещение, 2017. – 267 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2011. – 496 с.
3. Новостной ресурс “Marketing.rbc”. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/40116/> (дата обращения: 20.04.2023).
4. Шарабчиев Ю.Т. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением / Ю.Т. Шарабчиев // Медицинские новости. – 2002. – № 3. – С. 34–43.

## АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

Палякин Роман Борисович,  
Виноградова Владлена Олеговна

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия*

*Аннотация.* В статье приведены тенденции рынка безалкогольных напитков. Выявлены поведенческие факторы выбора этих напитков в поколении Z. Построены матрицы позиционирования брендов-конкурентов. Приведены результаты слепого тестирования предпочтений безалкогольных напитков.

*Ключевые слова:* поведение потребителей, бренд, безалкогольные напитки, поколение Z.

Несмотря на то, что многие компании ушли с российского рынка, отечественный рынок сладких безалкогольных газированных напитков в 2022 г. продемонстрировал стремительную динамику увеличения объемности. При этом явным трендом стало существенное увеличение цен на продукцию по всем направлениям товарных потоков. В результате объем рынка сладких безалкогольных газированных напитков в 2022 г. увеличился на 62 млрд руб. [1, 2].

Основной вклад в увеличение объема рынка сладких безалкогольных газированных напитков в России в 2022 г. вносит именно продукция российских производителей. Уход многих зарубежных производителей газированных напитков с российского рынка освободил некоторую долю рынка с уже сформированным спросом. Это спровоцировало усиление активности российских компаний в данной сфере и, соответственно, усилило конкуренцию среди отечественных производителей. На российском рынке безалкогольных сладких газированных напитков отмечается тенденция увеличения спроса на безалкогольные напитки отечественных производителей [1].

По мнению экспертов «Чек Индекса», повышенный интерес к напиткам от российских компаний может быть вызван увеличением маркетинговых активностей отечественных производителей, которые стремятся скорее занять освободившуюся от многих зарубежных производителей нишу.

Исходя из анализа потребительского поведения в торговой сети «Магнит», потребители чаще выбирают напитки «Байкал», «Дюшес», «Тархун», «Кола» – только на четвертом месте. Причем наибольший рост потребления отмечается среди газированных напитков в больших объемах [3]. Эту тенденцию в большей степени поддерживает взрослое население (от 35 лет). Отечественные газированные напитки вызывают у них ностальгию по своему детству, а вкус некоторых напитков может даже «вернуть» потребителя в то время и подарить ему положительные эмоции.

Последние три года на рынке газированных напитков наблюдалась тенденция к снижению употребления сахара. Поэтому особым спросом пользовалась продукция бренда “Coca Cola” без сахара. Спрос на такие напитки стимулировал маркетинг крупнейших игроков. Сейчас компании сосредоточены на самых популярных позициях – а это сладкая

газировка. В компании “NielsenIQ” прокомментировали, что за год натуральные продажи газированных напитков без сахара упали почти на 10 %, а доля сжалась до 8,5 % рынка. При этом годом ранее в сегменте напитков без сахара наблюдался подъем. С ноября 2020 г. по ноябрь 2021 г. продажи росли в объеме на 10,7 %, в деньгах – на 19,9 % год от года, что было сопоставимо с показателями всех газированных напитков [4].

Это свидетельствует о том, что потребители безалкогольных газированных напитков в большей степени подвержены влиянию маркетинговых агитаций. Меньшее количество действительно стремится к минимизации потребления сахара, а оставшиеся следуют глобальным трендам.

Эта тенденция находит отражение в поведении молодых потребителей (поколение Z). Хотя доля людей с нормальным весом среди «зумеров» выше, чем среди населения в целом (60 % и 44 % соответственно), почти треть молодых людей стараются сбросить вес, а почти каждый четвертый ищет диетические продукты или напитки. Также отмечается, что 45 % «зумеров» считают свое питание здоровым, а 30 % поддерживают интервальное голодание [5].

Однако не стоит отрицать и тот факт, что доля рынка напитков без сахара все же освободилась, а потенциальный спрос на них остался. Именно поэтому силы многих производителей сладких газированных напитков, в том числе ООО «Мултон Партнерс», сейчас направлены на создание и выпуск продукции без сахара. На данный момент сильногазированные напитки без сахара производит и реализует только один конкурент компании. Они выпускаются под брендом «Черноголовка». В январе и феврале 2023 г. больше трети потребителей колы, чьи покупки оценивали аналитики «Продажи.рф», выбирали в магазинах напиток «Добрый Cola» [6].

По оценкам исследовательской компании “NielsenIQ”, только за семь месяцев 2022 г. ассортимент напитков со вкусом колы в торговых сетях увеличился со 169 до 186 брендов.

Основными конкурентами напитка «Добрый Cola» стали «Черноголовка Кола», «Очаково Кола», “Funky Monkey Cola”, “Fresh Bar Alfa Cola”, “Royal Cola”.

Мы провели сравнительный анализ конкурентов, результаты которого отражены в форме карт позиционирования. В качестве критериев сравнения для построения первой карты позиционирования были взяты цена единицы продукции и количество SKU в категории напитков со вкусом «кола» для каждого из конкурентов (рис. 1).

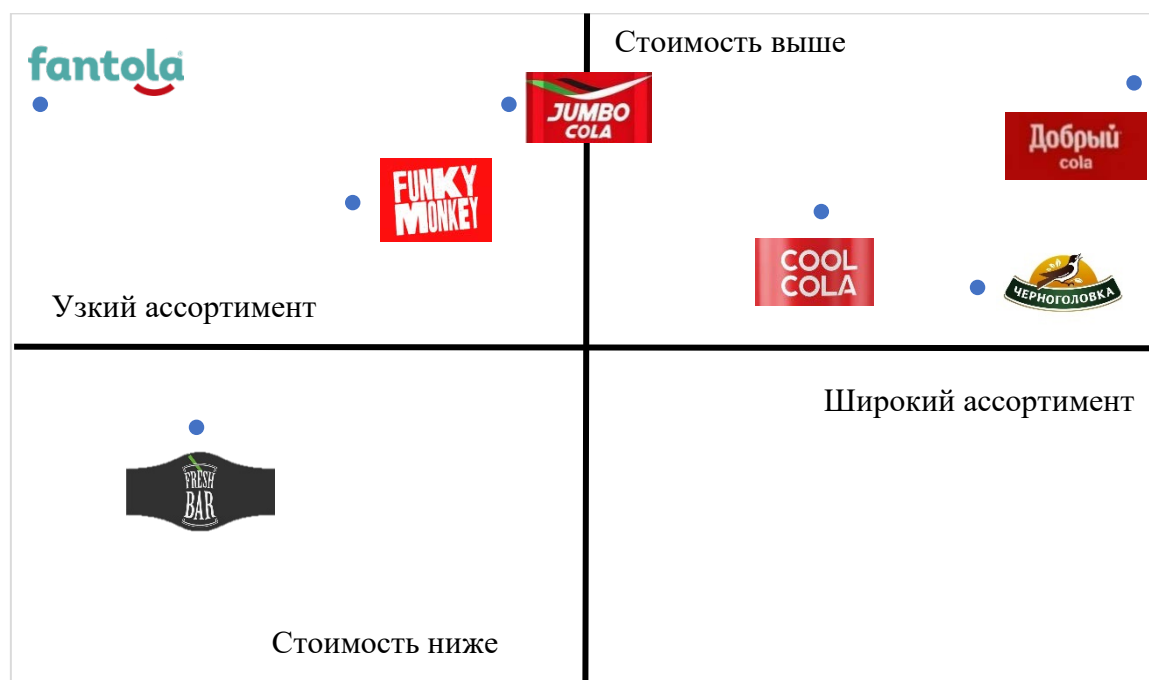


Рис. 1. Карта позиционирования брендов газированных напитков по рациональным признакам

Для составления карты позиционирования товара мы проанализировали цены на альтернативные позиции продукта «кола» каждого из конкурентов. Для объективности анализа рассматривались цены на единицу напитка одного объема – 0,5 в ПЭТ-бутылке в торговой сети «Лента» в апреле 2023 г., без учета различных скидок и акций. Можно сделать вывод, что напиток «Добрый Cola» находится в самом высоком ценовом сегменте среди прямых конкурентов. Напиток представлен в тарах различного объема и материала – пластик, металл. Этот факт напрямую соотносится со стратегией компании, цель которой – достигнуть максимального показателя универсальности производства безалкогольных напитков. Бренд должен предоставить подходящий для любой жизненной ситуации напиток. Деятельность компании по «восстановлению» и пополнению товарного портфеля полностью коррелирует с основной целью.

Следующая карта позиционирования отражает результаты анализа упаковки газированных напитков со вкусом «кола» от разных производителей (рис. 2).



Рис. 2. Карта позиционирования брендов газированных напитков на российском рынке

Можно отметить, что большинство производителей придерживались «классического» стиля упаковки предшествующего продукта – Coca-Cola и старались сделать свой продукт максимально похожим на него. Компания «Мултон Партнерс» действует согласно этой же стратегии. Упаковка «Добрый Cola» – красного цвета с белой минималистичной надписью. Некоторые производители, наоборот, поддерживают свой уже сформированный индивидуальный стиль или используют совершенно новый. Многие компании нацелились на массовый сегмент, что также отражено в упаковке. В основном она представляет собой фон и название, при этом не претендует на то, чтобы ее воспринимали как инструмент отражения ценностей компании и ее целевой аудитории или каких-либо других обращений к потребителю. Но некоторые компании используют в упаковке различные символы и знаки, что отражает определенный посыл к потребителю и выступает стимулом к повторной покупке именно этой газировки. Анализ карт позиционирования свидетельствует о том, что продукт компании «Мултон Партнерс» обладает в большей степени рациональными преимуществами для потребителя.

Примечательным в анализе выбора газированных напитков «зумерами» служит «слепое» тестирование марок «Добрый Cola» (марка № 1), «Черноголовка Кола» (марка № 2) и «Coca Cola» (марка № 3). Участниками эксперимента выступили молодые люди 18–22 лет,

которые употребляют сладкие безалкогольные напитки минимум раз в неделю. В ходе теста им предложили попробовать напитки и проверить их органолептические свойства. По результатам эксперимента более половины респондентов безошибочно определили бренды газировки по вкусу. Наиболее точным по количеству сахара, вкусу колы и цвету назвали напиток «Добрый Cola», выраженным по запаху и количеству сладости во вкусе – “Coca Cola”. При этом «зумеры» в большинстве определяют лучшим среди трех конкурентов напиток “Coca Cola” (марка № 3) (рис. 3).

Определите наиболее понравившуюся Вам марку газировки, исходя из общей оценки по всем параметрам.

21 ответ

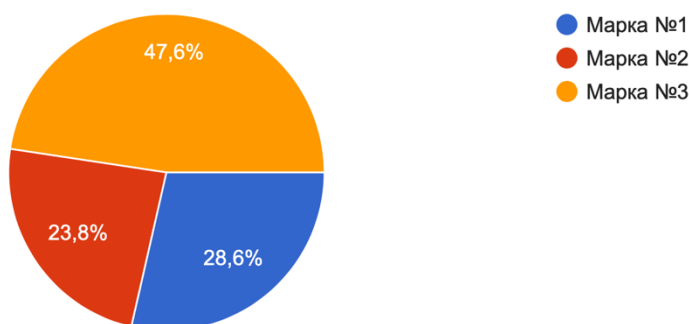


Рис. 3. Анализ выбора газированного напитка при слепом тестировании

Проанализировав данные эксперимента, можно сделать следующий вывод. Для достижения конкурентных позиций не только по визуальному восприятию, но и органолептическим свойствам компании «Мултон Партнерс» стоит выработать четкое позиционирование своих продуктов. Его можно построить на базе имеющейся идентичности с учетом запросов молодого поколения, которое ценит классический узнаваемый вкус и умеренный уровень сладости.

Российский рынок газированных напитков подвергся значительным изменениям за последний год. В условиях активной конкурентной борьбы между производителями безалкогольных газированных напитков на российском рынке и изменений в потребительском поведении в отношении данной категории товаров компаниям необходимы эффективные маркетинговые решения, способствующие формированию лояльного отношения потребителей к новым продуктам.

### Литература

1. Ключевым трендом рынка сладких безалкогольных газированных напитков стал ажиотажный рост его объемности // ROIF Expert. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/32702/35417/> (дата обращения: 09.05.2023).
2. Рынок сладких безалкогольных газированных напитков в России, влияние санкций: исследование и прогноз до 2027 г. – URL: <https://roif-expert.ru/food/napitki/rynok-sladkih-bezalkogol-nyh-gazirovannyh-napitkov/rynok-sladkih-bezalkogol-nyh-gazirovannyh-napitkov-v-rossii-obzor-i-prognoz.html/> (дата обращения: 09.05.2023).
3. На рынке безалкогольных напитков верх взял патриотический тренд // Эксперт. – URL: <https://expert-ru.turbopages.org/expert.ru/s/2022/06/11/baykal-vs-coca-cola-rossiyane-vybirayut-otechestvennyye-napitki/> (дата обращения: 09.05.2023).
4. Газировка стала слаще // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5772348/> (дата обращения: 09.05.2023).

5. «Зумеры» – племя незнакомое // FoodService. – URL: <https://www.cafe-future.ru/analytics/zumery-plemya-neznakomoe/> (дата обращения: 09.05.2023).

6. “Coca-Cola” осталась в лидерах по продажам в России среди газировок // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/business/16/03/2023/641190169a7947f4c10e8592/> (дата обращения: 09.05.2023).

## **МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: КАК ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

**Швейкин Максим Дмитриевич**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия*

*Аннотация.* Социальные медиа влияют на современный маркетинг и изменяют взаимодействие между брендами и потребителями. В данной статье мы рассматриваем, какие новые возможности предоставляют социальные медиа для маркетинговых кампаний, включая таргетированную рекламу, анализ данных и создание контента, адаптированного к конкретным группам потребителей.

*Ключевые слова:* маркетинг, социальные медиа, технологии, потребители, взаимодействие, реклама, таргетирование, анализ данных, контент, IT-технологии.

Маркетинг в социальных медиа является важным инструментом для современных компаний. С каждым годом количество людей, использующих социальные медиа, продолжает расти, и это предоставляет компаниям огромный потенциал для улучшения взаимодействия с потребителями. Технологии, используемые в маркетинге в социальных медиа, постоянно развиваются, и они меняют способ взаимодействия компании с потребителями.

Одна из главных технологий, которая внесла революцию в маркетинг в социальных медиа, это аналитика. С помощью аналитики компании могут получить информацию о том, как пользователи взаимодействуют с их контентом и рекламой. Это позволяет фирмам более точно настраивать свои рекламные кампании и контент для максимальной эффективности.

Другая технология, которая меняет взаимодействие с потребителями, это искусственный интеллект (AI). AI используется для создания персонализированного контента, который адаптируется к интересам и поведению конкретного пользователя. Это помогает компаниям повысить уровень вовлеченности пользователей и улучшить результаты рекламных кампаний.

Большое влияние на маркетинг в социальных медиа оказывают также видео и виртуальная реальность (VR). Видео является одним из самых эффективных способов доставки контента в социальных медиа, и многие компании используют его для привлечения внимания потребителей. VR позволяет создавать более реалистичный и взаимодействующий с пользователем контент, который помогает улучшить взаимодействие с потребителями и повысить уровень их удовлетворенности.

Одним из новых трендов в маркетинге в социальных медиа является голосовой поиск. Эта технология позволяет пользователям искать информацию, используя голосовые команды, вместо того чтобы набирать запросы на клавиатуре.

Это изменяет способ, которым потребители ищут и находят информацию, и поэтому это важный аспект для компаний, которые хотят оставаться конкурентоспособными. Голосовой поиск также требует от компаний оптимизации своего контента для голосовых запросов. Компании могут использовать ключевые слова, связанные с голосовым поиском, для увеличения своей видимости в поисковой выдаче.

Еще одна технология, которая меняет взаимодействие с потребителями, это социальные роботы. Эти роботы могут быть использованы для взаимодействия с потребителями на