

Маркетинговый анализ рынка энергетических напитков

*Вагин Д.Ю., к.соц.н., доцент
кафедры инновационных технологий менеджмента*

e-mail: 403485@mail.ru

*Дружинина К.Е., студент
e-mail: ks.druzh0219@gmail.com*

*Шехмамметьева Л.Р., студент
e-mail: lilija.scheh2015@yandex.ru*

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина*

Аннотация: в статье представлен анализ рынка энергетических напитков в России, особое внимание уделяется маркетинговым стратегиям компаний Red Bull GmbH и PepsiCo, которые являются лидерами рынка энергетических напитков как в России.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, сегмент, продукт, продвижение.

В современных условиях постоянного ускорения темпа жизни, большой загруженности людей появляется необходимость в продуктах, ускоряющих физиологические процессы в организме, повышая как умственную, так и физическую производительность человека. Таким продуктом являются энергетические напитки, содержащие специальные добавки, такие как кофеин и таурин, которые стимулируют нервную систему человека.

Благодаря высокой востребованности товара, рынок энергетических напитков постоянно растет и развивается, а количество конкурентоспособных игроков увеличивается с каждым годом. Прогнозы аналитиков Euromonitor Int. таковы, что по итогам 2019 года объем основных категорий рынка безалкогольных напитков в России уменьшится: сегмент безалкогольных напитков – с 607,3 млрд до 603,3 млрд руб. (газированные напитки и соки), а сегмент энергетических напитков вырастет с 31 млрд до 31,5 млрд руб. Согласно исследованиям, только продажи кваса и энерготоников продолжают стабильно расти. По мнению экспертов Inteso Research Group, в настоящее время на российском рынке все больше внимания клиентов завоевывают напитки, в составе которых присутствуют натуральные ингредиенты и витамины, а также пониженный уровень сахара. Данные предпочтения и учитывают производители энергетиков. Например, не так давно на рынке появился Red Bull Sugarfree, в составе которого сахароза и глюкоза заменены аспартамом и ацесульфамом К, самыми известными и безопасными сахарозаменителями. А в напитке Adrenaline Rush изначально были такие компоненты как женьшень, гуарана и витамины B6 и B12.

Данные тенденции учитываются, при создании стратегий продукта и продвижения продукции двух лидеров на рынке энергетических напитков Red Bull GmbH и PepsiCo.

Известно, что в России Red Bull занимает около 28% рынка энергетических напитков, являясь вторым после Adrenaline Rush, выпускаемом гигантом PepsiCo, который занимает 42%.

Для продвижения представленной продукции перед маркетологами были поставлены четкие цели:

1. конкретная целевая аудитория, а именно люди в возрасте 19-25 лет, студенты, люди с небольшими доходами, жизнь которых проходит в быстром темпе, для которой требуется много энергии;
2. создание новых и развитие старых каналов связи с клиентами, а именно: WOM-маркетинг, характеризующийся передачей отзывов от человека к человеку, и «шумовой» маркетинг, т.е. использование различных событий и новостей небольших масштабов для рекламы продукта;
3. универсальность маркетинга, т.е. возможность использования одни и тех же маркетинговых ходов в различных странах, так, например, презентации товара зачастую проводились на студенческих вечеринках, общешитиях и ночных клубах независимо от страны;
4. упор на стиль жизни, т.е. напиток должен был стать незаменимой частью, символом активного образа жизни.

Комплекс маркетинговых коммуникаций компании Red Bull GmbH состоит из таких важных составляющих: прямая и косвенная реклама; привлечение потребителей; реклама в социальных сетях; мероприятия Red Bull.

Основными ценностями бренда являются индивидуальность, юмор, инновация, нонконформизм. Это компания Red Bull GmbH и использует при разработке своих рекламных ходов. Например, официальный сайт не столько представляет сам продукт, сколько является порталом об экстремальном спорте, творчестве, событиях, проводимых или спонсируемых компанией. Так же большинство людей знает серию уникальных рекламных роликов с запоминающимся слоганом: «Red Bull окрыляет!». Но самым главным способом продвижения продукции является организация различных спортивных и музыкальных мероприятий под брендом Red Bull, например, Red Bull X-Fighters — мировой турнир по фристайл-мотокроссу, проходящий на трех континентах в шести странах мира и собирающий по 170 тысяч зрителей.

Adrenaline Rush вышел на арену рынка энергетических напитков лишь в 2000 году, но быстро успел занять лидирующие позиции, завоевав любовь людей в 70 странах по всему миру. Среди товаров заменителей напитков с кофеином он выделяется тем, что в его составе присутствуют экстракты мате из Уругвая и гуараны с берегов реки Амазонки. Также потребителю предлагается выбор между различными вкусами напитка.

В целом комплекс маркетинга Adrenaline Rush очень схож Red Bull, используются подобные рекламные ходы. С целью продвижения бренда

PepsiCo не только спонсирует, но и организует соревнования по экстремальным видам спорта, например, авто- и мотогонки, а также различные "энерджи-шоу", социальные акции, например, акция как попытка изменить стереотипы людей о геймерах. В целом оба бренда, делают ставку на движение, активный образ жизни.

Так же PepsiCo вовлекается в различные интеграции с целью продвижения своего продукта. С начала марта 2019 года стартует масштабная интегрированная кампания «Все ты можешь». Была выпущена серия видеороликов – коротких документальных фильмов с историями от имени реальных героев: как знаменитых, так и простых людей. Так же в социальных сетях был запущен хэштег #всетысможешь, привлекающий внимание потенциальных покупателей по всему миру. Данная кампания приуроченна к полному перезапуску бренда, т.е. изменился дизайн упаковки, оформление сайта, слоган. Так же были изменены места размещения рекламы: появилось больше билбордов у выходов из метро, на автобусах.

Как выяснилось по данным социологических исследований, проведенных в сентябре-декабре 2018 года, компанией Euromonitor Int (выборочная совокупность 1520 человек, доверительный интервал 95%, погрешность 5%, выборка квотная по возрасту и населенному пункту) портрет потребителя Adrenaline Rush и Red Bull максимально схож:

1. Средний возраст 16–35 лет, из них более 58% в возрасте до 30 лет;
2. 60% потребления энергетических напитков приходится на лиц мужского пола;
3. Большая часть ведет активный энергичный образ жизни
4. Большой разброс в интересах, уровне образования и доходах;

Что же потребитель ожидает от продукта:

- Такие состояния как возбуждение, прилив моральных и физических сил, повышение работоспособности, улучшение мозговой деятельности;
- Снятие стресса, физического и морального напряжения;
- Приятный вкус, чувство сытости.

Важно отметить, что оба бренда занимают главенствующие позиции на рынке энергетических напитков. Они находятся примерно в одной ценовой категории. Так по данным социологического опроса, Adrenaline Rush предпочитают 55% респондентов, Red Bull же 45%. Получается, при выборе между двумя этими брендами нет существенного разброса мнений. Из чего можно сделать вывод, что если одна из компаний не пойдет маркетинговый прорыв, то они так и будут осуществлять свою деятельность на одном уровне, постоянно соревнуясь, но риски для входа новых компаний будут очень высокими, и в ближайшее время появления новых сильных игроков на рынке ожидать не приходится.

Список использованной литературы:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., Финстатинформ, 2012. – 386 с.
2. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом. - М., 2010. - 486с.
3. Маркетинг / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
4. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н. Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.
5. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб.для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.

Контактный телефон +79159471050