

АКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ. УСТУПАЮТ ЛИ ГАЗИРОВАННЫЕ НАПИТКИ СВОИ ПОЗИЦИИ?

В 2013 ГОДУ ГК STEP BY STEP ПРОВЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ, В ХОДЕ КОТОРОГО БЫЛ ПРОВЕДЕН АНАЛИЗ. НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ВЫДЕЛЕННЫ ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ.

Современный рынок безалкогольных напитков контролируется двумя транснациональными компаниями The Coca-Cola Co и PepsiCo, им принадлежат значительные доли в различных сегментах данного рынка. Однако и российские производители, создающие традиционную для России продукцию (квас, газированные напитки не на основе колы), имеют высокие показатели.

Можем ли мы говорить о том, что рынок газированных напитков сдает свои позиции, уступая рынку питьевой и минеральной воды? На российском рынке безалкогольных напитков наблюдаются следующие изменения:

- расширение ассортимента безалкогольных напитков
- производство «функциональной» воды, оказывающей благоприятное воздействие на организм. Остановимся на второй тенденции подробнее

Активно развивается направление производства и продажи «функциональной воды». Чаще всего под этим термином подразумевают воду, подвергнутую обработке меняющей ее физические или химические свойства, благодаря чему появляется вода, которая при потреблении оказывает благотворное воздействие на организм.

В натуральном выражении основной объем продаж функциональных напитков

приходится на лечебные и лечебно-столовые минеральные воды - 85%, на втором месте по продажам находятся витаминизированные соки и спортивные напитки - чуть более 10%, на третьем месте безалкогольные и энергетические напитки - около 4%. Эта ниша быстро стала объектом конкуренции крупнейших игроков безалкогольного рынка.

В 2012 году продажи безалкогольных напитков в

Если рассматривать категорию газированных напитков, то за 2012 год было произведено 3793,9 млн литров газированных прохладительных напитков. Рост по сравнению с 2011 годом составил 13,34%. На рынке присутствуют крупные отечественные производители: Аквалайф», «Бобимэкс», Останкинский завод напитков, «Мастер», «Очаково», «Ранова» и множество более мелких игроков, специализирующихся преимуще-

дится по 9% производства. Российский рынок газированных безалкогольных напитков на сегодняшний день занимает стойкую позицию. Производители напитков стараются учитывать вкусы потребителей, а также современные тенденции, постоянно расширять свой ассортимент, предлагая напитки, в состав которых входят новые ингредиенты (например, травы, антиоксиданты, вкусы различных ягод). В свою очередь, данные напитки рассматриваются как продукты, поддерживающие здоровье человека, что, безусловно, является их конкурентным преимуществом. Тренд здорового образа жизни остается одним из основных факторов, стимулирующих развитие российского рынка напитков. Увеличение доходов населения сказывается на потреблении продуктов питания. Потребители стали тратить все больше средств на более полезные для здоровья продукты. Приобретают популярность низкокалорийные и диетические напитки. Стоит отметить, что с недавних пор, такой российский напиток как квас стал очень популярен в Европе и его отмечают как напиток, которому присущи полезные свойства. Таким образом, в связи с развитием тенденции к здоровому образу жизни производители стараются подстраиваться под нее, выпуская соответ-

В 2012 ГОДУ ДОЛЕВОЕ СООТНОШЕНИЕ УКАЗАННЫХ КАТЕГОРИЙ СОСТАВИЛО:

Газированные напитки	37%
Бутилированная вода	35%
Фруктовые/овощные соки	25%
Чайные напитки (холодный чай)	2%
Спортивные и энергетические напитки	1%

Основную долю сейчас занимают газированные напитки и бутилированная вода. Чайные и энергетические напитки занимают незначительные доли на рынке.

России увеличились на 5% в натуральном выражении, что составило более 12 млрд литров. Как отмечают специалисты, в ближайшее время не стоит ожидать значительного увеличения продаж, так как темпы роста за последние пару лет свидетельствуют о том, что рынок безалкогольных напитков вступил в «зрелый» этап роста.

В своих регионах. В отрасли работают около 40 средних производителей газированных безалкогольных напитков, на чью долю приходится примерно 80-85% общего объема.

По региональному распределению значительная доля продукции производится в Санкт-Петербурге – порядка 21%, на долю Свердловской и Самарской области прихо-

ствующие продукты. Например, одним из направлений, поддерживающим спрос потребителя, это развитие сегмента напитков с пониженным содержанием сахара. Так, в США на диетическую колу приходится около 30% от общего объема газированных напитков.

В России подобная категория напитков слабо развита, категория light занимает порядка 2-3%. Игроки рынка отмечают, что все большую популярность приобретают

спортивные напитки, холодные чаи, а также различные энергетические напитки. Показатели по каждой отдельно взятой категории невелики, но в целом они закрепляют свои позиции, отбирая доли у газирован-

ных напитков. Пока процесс замещения, как предполагают специалисты, будет идти медленно.

Стоит отметить, что в ноябре 2013 года в Госдуме был внесен проект закона, который должен ввести запрет на продажу «энергети-

ков» несовершеннолетним, урегулировать и ограничить места их реализации, а также запретить их продажу в таре объемом больше 330 мл. Остается ждать, как данный закон повлияет на развитие рынка.

Еще одно из государственных изменений, которое может оказать активное влияние на развитие рынка, это технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки». Таким образом, изменились требова-

ния к маркировке напитков, для производства которых применяются синтетические красители. Данный документ вступил в силу с 1 июля 2013 года и уже внес некоторые коррективы в производительность. Теперь

на упаковке должна присутствовать обязательная подпись: «Краситель может оказывать отрицательное влияние на активность и внимание детей», которая явно может сформировать негативное восприятие продукции потребителем. Чтобы избежать этого,

многие производители напитков перешли на натуральные красители.

Поэтому при выборе определенного красителя для напитков необходимо учитывать целый

ряд факторов: от технических параметров до законодательных аспектов.

Несмотря на то, что российский рынок газированных напитков близок к насыщению некоторый рост, как в натуральном, так и в сто-

Потенциал у российского рынка бутилированной воды огромный.

Если сравнивать уровень потребления воды в странах Европы, то мы видим, что уровень потребления составляет от 110 – 150 литров в год, а в России данный показатель находится на уровне 30-40 литров. Таким образом, можно ожидать рост рынка, этому способствуют увеличение количества используемых в офисах кулеров, а также стремление населения к ведению здорового образа жизни.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА МИНЕРАЛЬНОЙ И ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ (МЛН ЛИТРОВ).



Источник: ГК Step by Step, 2013 г.

имостном выражении еще возможен. По прогнозам специалистов, к 2015 году ожидается рост в 10-14% в обоих показателях.

Импорт газированных напитков в 2013 году составил более 30 млн литров. Данный показатель превысил показатель за предыдущий год почти на 15%. Большую часть продукции поставляет Корея. Ее доля 61,4%. Второе место занимает Украина, импортируя 19,6% газированных напитков. Резко выросла доля Грузии, с 2011 года повысившись на 6%, таким образом, составив в 2012 году 6,6%. Как мы видим, объем ее поставок за год увеличился в десятки раз.

Экспорт лимонадов в 2013 году составил более 15 млн литров. Большая часть экспорта приходится на Украину. Ее доля в российском экспорте составила 21,6%. В тройку лидеров входит Абхазия и Азербайджан, доля которых составляет 21,6% и 9% соответственно.

Для того чтобы поддержать положение газированных напитков среди потребителей производителям необходимо уделять большое внимание развитию рынка, продвижению продукции. Газированные напитки должны соответствовать запросам потребителей, особенно современной тенденции к здоровому образу жизни. Например, в 2013 году производитель минеральной воды «Карачинская» выпустил серию газированных напитков с добавлением минеральной воды.

Из всего выше сказанного можно выделить основные тенденции на рынке газированных напитков:

- Рост категории низкокалорийных газированных напитков, обусловленный увеличением числа потребителей следящих за своим весом.
- Влияние пропаганды здорового образа жизни снижает спрос на газированные напитки.
- У-

газированных напитков.

- Повышается перспективность премиум-сегмента. Одним из главных напитков для приверженцев здорового образа жизни является питьевая и минеральная вода. Так, в последние годы резко возрос спрос на данную продукцию, что подтол-

температуры потребность людей в воде увеличивается, и в результате увеличивается спрос на минеральную и питьевую воду. Таким образом, динамику производства можно отметить как нестабильную.

Однако анализируя показатели российского про-

Карачаево-Черкесская Республика - лидер по производству минеральной воды.

На сегодняшний день большое количество людей приобретают бутилированную воду, используя ее не только для питья, но и для приготовления пищи. История бутилированной воды в нашей стране начинается примерно в 70-е годы XIX века. Более четкое формирование рынка питьевой и минеральной воды относят к 90-м годам XX века, в тот момент, наряду с традиционными источниками минеральной воды, началось использование новых скважин практически во всех регионах России. В настоящее время производством минеральной воды в России занимаются практически в каждом регионе. Лидером по производству минеральной воды среди субъектов Российской Федерации является Карачаево-Черкесская Республика. Здесь производится около 10% от всего общероссийского объема. В регионе функционируют порядка 5 предприятий. На втором месте находится Ставропольский край, его доля составляет около 7,6%. Третье место с долей в 7% занимает Липецкая область.

Современный российский рынок бутилированной питьевой и минеральной воды находится на стадии роста. Его отличительными чертами являются низкий уровень насыщенности отечественного рынка, а также его сезонный характер. Эта особенность видна при анализе динамики производства минеральной воды по месяцам.

Таблица 1.
Влияние сезонности на Рынок питьевой и минеральной воды

год	январь	февраль	март	апрель	май	Июнь
2009	4925860	5689330	6726830	7327490	8174960	8606550
2010	9617540	11318300	14687860	15158280	18004800	19515900
2011	11342160	12968920	16525380	17268020	19376480	20142620
год	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
2009	8101670	6677690	5988570	5578100	5354410	6587350
2010	22655000	23461520	14055000	10812860	12498800	14016800
2011	21069660	17297400	12988360	12096740	13579880	7655410

личивается доля энергетических напитков и кваса.

- Высокая конкуренция отечественных производителей в низком ценовом сегменте

кнуло к развитию отрасли.

Тенденция связана с климатическими особенностями нашей страны. В периоды повышения среднесуточной

изводства минеральной и питьевой воды можно отметить уверенную тенденцию роста объема производств (Диаграмма 1).

На данный момент на рынке питьевой и минеральной воды присутствуют как отечественные производители, так и импортные. При этом стоит отметить преимущество отечественных производителей над зарубежными. В настоящее время в основном продукция региональных производителей представлена в низком ценовом сегменте. В этом сегменте высока конкуренция между местными производителями, а вот продукцию среднего ценового сегмента производят крупные игроки рынка.

Доля импортной продукции на российском рынке минеральной и питьевой воды небольшая и составляет порядка 10%. Эксклюзивные дистрибьюторы зарубежных производителей поставляют преимущественно продукцию премиум-класса. По подсчетам специалистов общий объем импорта в 2012 году составил 70,4 млн литров.

Импортируемая продукция в преобладающем большинстве случаев произведена в странах Европы. Так, среди стран-импортеров минеральной и питьевой воды лидируют Бельгия, Армения и Франция. Значительный отрыв в денежном выражении имеет Бельгия, поставляя почти 50% продукции.

А вот большая часть экспорта приходится на страны ближнего зарубежья. Лидирует Украина, ее доля в российском экспорте минеральной воды составляет 44%. Стоит отметить тот факт, что экспорт минеральной и питьевой воды за первое полугодие 2013 года оказался на 80% выше показателя того же периода 2012 года.

Важно отметить, что расчеты, основывающиеся на данных официальной таможенной статистики, не пол-

ностью отражают ситуацию рынка из-за присутствия на рынке «серого» (неучтенного) импорта и экспорта.

В структуре внешней торговли можно наблюдать следующие тенденции:

- Стоимость экспортируемой продукции значительно ниже импортируемой. Если доля импорта в натуральном выражении составляет порядка 70%, то в стоимостном выражении 85%.

- Импортируемая продукция в преобладающем большинстве случаев произведена в странах Европы. Экспортируемая продукция в основном предназначена в страны СНГ.

В России же на сегодняшний день отмечается укрупнение производств за счет скупки крупными компаниями небольших региональных заводов. Таким образом, наблюдается концентрация производства по регионам. Северо-Кавказский, Южный, Дальневосточный и Сибирский федеральные округа производят в общей сложности около 75% российского производства минеральной и питьевой воды. Потребители минеральной питьевой воды находятся как в сегменте B2C, так и в сегменте B2B. Объемы потребления бутилированной воды увеличиваются в связи с ростом благосостояния российских граждан и отмеченной ранее тенденции к здоровому образу жизни. Существует несколько направлений, за счет которых производители пытаются увеличить свою долю на российском рынке. Если в сегменте минеральной воды потребитель ориентируется на состав и содержание лечебных компонентов, то в сегменте питьевой воды спрос формируется под влиянием рекламных кампаний.

В большинстве случаев по-

требитель выбирает привычные и активные бренды. Однако нередко потребители ищут новые ощущения и вкусовые характеристики. Активно развивается предложение минеральной воды с добавлением различных ингредиентов. Кроме того, расширение ассортимента бутилированной воды связано с появлением отдельного сегмента детской воды, которая в меньшей степени минерализована.

В настоящее время на рынке минеральной питьевой воды существуют две противоположные тенденции. Первая - стремление к аутентичности и обращение к российским традициям. Покупателей привлекают воды с давно известными названиями. Так, высокий спрос существует на «Боржоми», «Святой источник». Вторая - поиск чего-то нового и необычного.

Однако не стоит забывать и о выходе на рынок воды под марками торговых сетей. Экономия на дистрибуции и маркетинге, позволяет данной продукции занять нишу в нижнем ценовом сегменте.

Производители минеральной и питьевой воды, имеющие значительную долю на рынке, характеризуются несколькими чертами:

- активная маркетинговая политика
- широкий ассортимент
- развитая сеть сбыта по регионам России
- охват несколько ценовых сегментов
- наличие двух или более брендов

Совсем недавно в России появилось совершенно новое направление. Так, в Челябинске питьевую воду стали разливать прямо на улице. На территории города были установлены сине-голубые автоматы, где можно было наполнить принесен-

ную тару, заплатив 3 рубля за литр. Воду доставляют прямо из скважин, один аппарат для розлива вмещает 2 тонны. Данное направление уже существует и в других городах, возможно, скоро такие киоски будут присутствовать в каждом городе.

Таким образом, повышению спроса на минеральную, питьевую воду способствуют следующие факторы:

- ухудшение качество водоснабжения
- повышение уровня жизни
- пропаганда здорового образа жизни

Потенциал у российского рынка бутилированной воды огромный. Если сравнивать уровень потребления воды в странах Европы, то мы видим, что уровень потребления составляет от 110 – 150 литров в год, а в России данный показатель находится на уровне 30-40 литров. Таким образом, можно ожидать рост рынка, этому способствуют увеличение количества используемых в офисах кулеров, а также стремление населения к ведению здорового образа жизни.

Согласно прогнозам развития рынка минеральной и питьевой воды до 2016 года он будет прирастать на 6-8% в натуральном выражении ежегодно, и к 2015 году обгонит по популярности безалкогольные газированные напитки.

**АНАСТАСИЯ
РОМАНОВНА ПТУХА,**
председатель Совета
директоров

**ТАТЬЯНА
АЛЕКСАНДРОВНА
МЕРЗЛЯКОВА,**
менеджер по маркетингу

**ГРУППА КОМПАНИЙ
STEP BY STEP**