

© Богатырев М. И., Чупрова Е. Р., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье проведен анализ рынка питьевой бутилированной воды с целью определения основных трендов как мировых, так и российских. Рассмотрен уровень потребления питьевой бутилированной воды в нашей стране в целом. Нами были выделены основные ценовые сегменты на российском рынке и определены три основных направления по потребительским свойствам бутилированной питьевой воды. На основании данных исследований нами был сделан вывод о том, что необходимо уникальное торговое предложение для выхода на рынок питьевой воды в России.

*Ключевые слова:* бутилированная питьевая вода, рынок напитков

Согласно мировой практике, рынок бутилированных напитков постоянно растет. В структуре рынка можно выделить питьевую и минеральную воду, лечебно-столовые воды, соки, сладкие газированные напитки, молочные напитки и так далее. Значительную долю рынка занимает именно бутилированная вода.

Снижение качества водопроводной воды, популяризация здорового образа жизни, и ряд других факторов привели к тому, что в настоящее время сегмент питьевых и минеральных вод занимает около половины мирового рынка бутилированных безалкогольных напитков [2]. При этом к 2020 году, по мнению ряда экспертов, мировой объем рынка бутилированной воды достигнет более 300 миллиардов долларов против 150 миллиардов долларов в 2015 году, что делает его одним из самых быстрорастущих рынков FMCG [3].

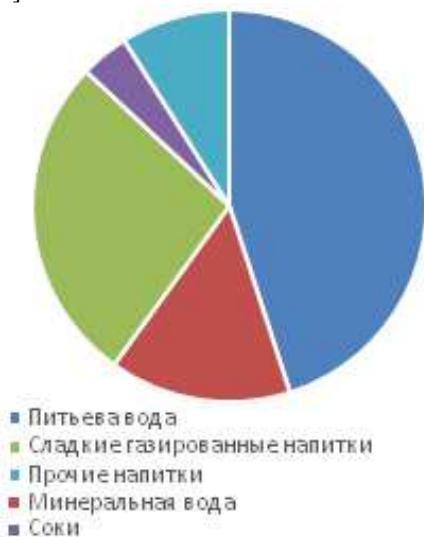


Рис.1. Доли рынка бутилированных напитков [2]

Опережающими темпами растет и российский рынок бутилированной воды. По некоторым данным темпы его роста последние 4 года остаются на уровне 20 % в денежном выражении. Здесь, однако, следует учесть, что в случае импортных напитков как на цену, так и на объемы продаж серьезно влияет курс рубля, который снижался все

это время. По мнению экспертов Союза производителей безалкогольных напитков, до 2020 года данный сегмент имеет перспективы роста на 70–80 % [6]. Однако, даже в этом случае потенциал рынка бутилированной воды не будет исчерпан. Надо отметить, что обесценение рубля так же влечет рост цен на напитки, в производстве которых используются подсластители, консерванты и так далее импортного производства, что приводит к спаду спроса.

По данным исследований, приведенным Zenith International ([www.zenithglobal.com](http://www.zenithglobal.com)), основными потребителями воды на сегодня является Китай, на втором месте США. В Европе среднее потребление бутилированной воды 70 литров на человека в год. В России объемы скромнее — около 15 литров на человека, что связано с высоким качеством водопроводной воды во многих регионах [5]. Однако, у российского рынка высокие темпы роста, которые, по мнению самих производителей бутилированной питьевой воды, вызваны ростом доходов граждан, развитием культуры потребления, трендами на здоровый образ жизни и ухудшением качества водопроводной воды в ряде регионов.

Производители получают доход не только от продажи воды, но и от дополнительных товаров и услуг — от продажи кулеров и помп для воды до производства на своем оборудовании воды других марок (для небольших нишевых продуктов) [4].

Надо отметить, что рост рынка бутилированной воды вызван не только приростом потребления напитков в целом, но и за счет перераспределения рынка: по данным компании Nielsen, рынок бутилированной воды поднялся на 4 %, в то время как сладкие газированные напитки (различные лимонады и напитки типа колы) потеряли те же самые 4 процента рынка.

Однако, по сравнению с жителями Европы россияне употребляют гораздо меньше воды из-за достаточно большого различия в уровнях доходов, и эта разница весьма существенна. В основном покупателями являются граждане России, доход которых в среднем составляет 25–30 тысяч рублей в месяц, а также те, кто заботится о своем здоровье и предпочитает пить только самую чистую и сбалансированную воду с хорошим составом [1].

По мнению квалифицированных специалистов, рынок воды постоянно развивается и имеет очень большие перспективы для всех производителей в этой сфере. Культура употребления воды у россиян постепенно повышается, многие люди уделяют этому вопросу большое внимание и стремятся стабильно обеспечивать себя качественной природной водой, в состав которой входят все необходимые микроэлементы. Экологическая ситуация ухудшается, а запасы питьевой воды постепенно падают, кроме того, во многих городах страны водопроводная вода относится к низкой категории качества и зачастую не соответствует санитарным нормам.

В связи со сложившейся ситуацией рынок стремительно развивается, на нем уже присутствуют признанные лидеры в данной сфере, кроме того, постоянно появляются новые компании, целью которых является продажа физическими и юридическим лицам чистой питьевой воды в 19-литровых бутылках, такие как ООО «Архыз», «Aqualife», ООО «Меркурий», «Nestle», ПО Ундоровский завод минеральной воды «Волжанка», ООО «Шишкин Лес», ООО «Компания «Старт-плюс». Однако, более 50 % рынка приходится на локальные компании, каждая из которых в отдельности дает не более 1–2 % рынка, а чаще всего меньше.

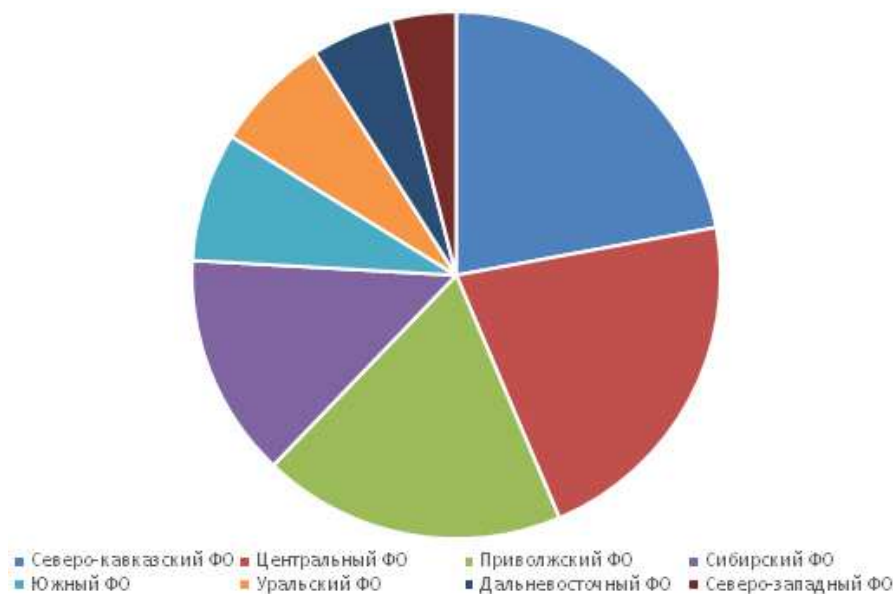


Рис.2. Производители питьевой воды по федеральным округам [8]

Значимым игроком рынка становятся торговые сети, развивающие собственные торговые марки воды. Надо отметить, что производство СТМ зачастую проводится на заводах других производителей, так как торговые сети не имеют собственного производства. Поэтому на полках одной и той же сети можно увидеть фактически одну и ту же воду, но более дешевую и в простой бутылке — СТМ, более дорогую — оригинального бренда. Более низкая цена обусловлена объединением маржи поставщика и торговой сети. Кроме того, в условиях снижения объемов закупок торговой сетью за счет собственных марок производители для загрузки своего производства вынуждены идти на компромиссы по цене производства.

По мнению Ильяновой Т. И., основным критерием успеха того или иного производителя воды является не только качественное исходное сырье (ряд марок вообще представляет собой обработанную водопроводную воду), а маркетинговая политика: «...современных рыночных реалиях высококачественное сырье не всегда залог успеха бизнеса. Поскольку рынок

питьевой и минеральной воды является относительно новым и динамично формирующимся, определяющим фактором успеха на данном рынке является конкурентоспособность действующих и ориентированных на дистрибуцию и производство хозяйствующих субъектов, которая реализуется в рамках практики и идеологии маркетинга» [7].

Отечественный рынок питьевой и минеральной воды является одним из наиболее устойчиво развивающихся и молодых, поскольку формируется под воздействием благоприятной для роста макроэкономической динамики и корреспондирующих с ней социально-экологических обстоятельств. «Данный рынок характеризуется выраженным структурированием по: территориальным, товарным и ценовым сегментам, широкой представленностью различных торговых марок и производителей, сезонностью, а также наличием большого объема контрафактной продукции» [7].

Можно выделить основные ценовые сегменты:

- высокие цены — импортная продукция всемирно известных марок (Volvic, Evian и других),

на российском рынке это «Петроглиф», и «Жемчужина Байкала»;

- средние цены — «раскрученные марки» («Боржоми», «БонАква», «Новотерская целебная», «АкваМинерале», «Святой Источник», «Нарзан» и других);

- низкие цены — продукция местных предприятий и СТМ.

Также, можно выделить три основных направления по потребительским свойствам:

- вода для детского питания — все ценовые сегменты;

- спорт-вода (для спортсменов, профессиональных и любителей, и обычных людей, которые заботятся о своём здоровье) — в основном от высокого до среднего ценового сегмента;

- питьевая вода — включает все три ценовых сегмента;

- минеральная вода — включает все три ценовых сегмента;

- лечебно-столовая вода — в основном от высокого до среднего ценового сегмента.

Специалисты провели анализ пяти сил конкуренции (по М. Портеру) на рынке питьевой и минеральной воды.



Рис. 3. Влияние сил Портера на рынок бутилированной воды.

Таким образом, рынок достаточно освоен, высококонкурентен и для выхода на него необходимо уникальное торговое предложение. ■

Анализ российского рынка бутилированной воды [Электронный ресурс] // Voda.guru – URL: <https://voda.guru/анализ-российского-рынка-воды/> (Дата обращения: 13.01.2018)

Аналитическая группа «Intesco Research Group» [Электронный ресурс] // I-PLAN.ru – URL: <http://i-plan.ru/mi.php?cat=125> (Дата обращения: 09.09.2017)

Асташова Ю. В. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций на основе моделирования профилей потребительской удовлетворенности / Ю. В. Асташова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2013. - № 4-1. - С. 95-99.

Интернациональная ассоциация бутилированных вод [Электронный ресурс] // Bottledwater.org – URL: <http://www.bottledwater.org/> (Дата обращения: 09.09.2018)

Исследование рынка питьевой воды [Электронный ресурс] // РБК Исследование рынков – URL: <http://marketing.rbc.ru/> (Дата обращения: 10.09.2018)

Методические указания МУ 2.1.4.719-98 «Санитарный надзор за применением ультрафиолетового излучения в технологии подготовки питьевой воды».

Ильянова Т. И. Конкурентоспособность фирмы на региональном рынке питьевой и минеральной воды: концепция, технологии, приоритеты реализации / Т. И. Ильянова [Электронный ресурс. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-firmy-na-regionalnom-rynke-pitievoy-i-mineralnoy-vody-kontseptsiya-tehnologii-prioritety-realizatsii> (Дата обращения: 10.09.2018).

Обзор российского рынка питьевой воды [Электронный ресурс] // <http://www.foodmarket.spb.ru/> – URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2276> (Дата обращения: 29.09.2018)

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ российского рынка бутилированной воды [Электронный ресурс] // Voda.guru – URL: <https://voda.guru/анализ-российского-рынка-воды/> (Дата обращения: 13.01.2018)

2. Аналитическая группа «Intesco Research Group» [Электронный ресурс] // I-PLAN.ru – URL:

<http://i-plan.ru/mi.php?cat=125> (Дата обращения: 09.09.2017)

3. Асташова Ю. В. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций на основе моделирования профилей потребительской удовлетворенности / Ю. В. Асташова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2013. - № 4-1. - С. 95-99.

4. Интернациональная ассоциация бутилированных вод [Электронный ресурс] // Bottledwater.org – URL: <http://www.bottledwater.org/> (Дата обращения: 09.09.2018)

5. Исследование рынка питьевой воды [Электронный ресурс] // РБК Исследование рынков – URL: <http://marketing.rbc.ru/> (Дата обращения: 10.09.2018)

6. Методические указания МУ 2.1.4.719-98 «Санитарный надзор за применением ультрафиолетового излучения в технологии подготовки питьевой воды».

7. Ильянова Т. И. Конкурентоспособность фирмы на региональном рынке питьевой и минеральной воды: концепция, технологии, приоритеты реализации / Т. И. Ильянова [Электронный ресурс. // URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-firmy-na-regionalnom-rynke-pitievoy-i-mineralnoy-vody-kontsepsiya-tehnologii-prioritety-realizatsii> (Дата обращения: 10.09.2018).

8. Обзор российского рынка питьевой воды [Электронный ресурс] // <http://www.foodmarket.spb.ru/> – URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2276> (Дата обращения: 29.09.2018)

---

## **Logistical system of quality management on the example of the medical organization**

© **Bodatyrev M., Chuprova E., 2018**

This article analyzes the drinking bottled water market to identify the main trends, both global and Russian. Considered the level of consumption of drinking bottled water in our country as a whole. We have identified the main price segments in the Russian market and identified three main areas of consumer properties of bottled drinking water. Based on these studies, we concluded that a unique selling proposition is needed to enter the drinking water market in Russia.

*Keywords:* bottled drinking water, beverage market

---