

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЫНКА МИНЕРАЛЬНОЙ И ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

© 2011 Г.И. Саркисов

кандидат сельскохозяйственных наук

Всероссийский научно-исследовательский институт пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности, г. Москва

E-mail: zeldner@inecon.ru

Раскрываются основные подходы к дефиниции категории “конкурентная среда рынка”, описывается конкурентная среда рынка минеральной и питьевой воды в Российской Федерации. Анализируются тенденции производства бутилированной минеральной и питьевой воды, современные проблемы, и предлагаются основные направления их решения.

*Ключевые слова:* рынок минеральной и питьевой воды, конкурентная среда, тенденции рынка.

Под конкурентной средой товарного рынка принято понимать совокупность рыночных условий, факторов, инструментов регулирования, сложившихся в определенный момент времени в рамках ограниченной территорией пространства. Конкурентная среда определяет эффективность функционирования субъектов рынка и взаимоотношения между ними, при этом ее состояние и развитие во многом определяется сложившимся типом рыночной модели конкуренции.

Факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие конкурентной среды рынка потребительских товаров, можно разделить на три группы: факторы макроэкономического характера, организационно-правовые формы субъектов рынка, институциональная структура товарного рынка.

Среди факторов макроэкономического характера наибольшее значение имеют изменение валового внутреннего продукта; темпы инфляции; уровень платежеспособного спроса; условия инвестирования; трансформирование структуры производства. Рост валового внутреннего продукта в последние годы оказывает позитивное влияние на развитие конкурентной среды, расширяется ассортимент выпускаемой продукции, растет производство конкурентоспособных товаров, отвечающих запросам потребителей.

К другим экзогенным факторам макросреды, стимулирующим развитие конкурентной среды, относятся: эффективная работа банковской системы, своевременные расчеты в системе платежей, улучшение демографической ситуации, наличие природных ресурсов, экологическая ситуация, традиции и другие культурные факторы.

Важным аспектом формирования конкурентной среды рынка является также государственное регулирование.

Вторая группа факторов представляет собой структуру субъектов по различным формам: финансово-промышленные группы, консорциумы, ассоциации, союзы, объединения и др. Формирование конкурентной среды на рынке минеральной и питьевой воды обуславливается преобладанием негосударственного сектора экономики в форме концернов, акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью. Так, в структуре рынка минеральной и питьевой бутилированной воды в стоимостном выражении 35 % занимают международные концерны (Pepsi Bottling Group - ТМ “Аква Минерале” и The Coca-Cola Company - ТМ BonAqua); 20 % - крупные российские производители (ОАО “Нарзан” - ТМ “Нарзан”, ООО “Шишкин лес Холдинг” - ТМ “Шишкин лес”, ЗАО “Висма” - ТМ “Архыз”, ООО “Меркурий” - ТМ “Меркурий” и др.); 45 % российского рынка приходится на долю компаний с локальными брендами, которые пользуются большей популярностью у потребителей на региональных рынках.

Третья группа факторов - институциональная структура товарного рынка - включает в себя совокупность субъектов и распределение между ними долей рынка, уровень дифференциации конкурирующих товаров, величину и структуру затрат на производство и сбыт продукции, степень вертикальной интеграции фирм вдоль технологической цепочки, уровень диверсификации производства.

По разным оценкам, доля пресной воды составляет 2,5-3 % общего объема воды на Земле,

большая часть ее запасов содержится в виде льда. По оценкам международной гидрологической программы Юнеско, проводившейся в 2008 г., Россия входила в мировую десятку стран с самой чистой водой. На первом месте находилась Финляндия. Попадание России в десятку рейтинга объясняется тем, что большой объем водных ресурсов обеспечивает поглощение многочисленных промышленных отходов, и поэтому их концентрация в воде ниже, чем в других странах. При этом всего 1 % потребляемой россиянами воды соответствует мировым стандартам качества. Такая тенденция способствует быстрому росту и развитию рынка минеральной и питьевой воды в Российской Федерации, покупка минеральной и питьевой воды для многих россиян стала постоянной статьей расходов.

В среднем российский рынок минеральной и питьевой воды ежегодно растет на 14-15 % в натуральном выражении. Исключением стал 2009 г., когда объемы упали на 4 %. В 2010 г. объем рынка вновь показал положительную динамику и достиг показателя в 465,3 млн. дал. Темп прироста за год составил 15,5 %, или 62 млн. дал. По данным Intesco Research Group, в первом полугодии 2011 г. объем рынка вырос на 9 % по отношению к аналогичному периоду 2010 г.<sup>1</sup>

Доля импортной продукции на рынке минеральной и питьевой воды незначительна, иностранные компании уже давно и успешно работают на внутреннем рынке. В 2010 г. зарубежные производители формировали всего 0,2 % рынка, ситуацию может изменить возобновление импортных поставок грузинской минеральной воды “Боржоми”, которая для многих россиян является знаком качества и ассоциируется с прошлым, когда товары не фальсифицировали.

Присутствие на рынке фальсификатов является для рынка минеральной и питьевой воды Российской Федерации серьезной проблемой. Напитки с добавлением запрещенных пищевых добавок; воды, называемые на этикетке “минеральные природные питьевые”, чьи полезные свойства сомнительны, а содержание бутылок не соответствует указанному на этикетке, подрывают доверие потребителей. Ситуацию должно улучшить введение в действие 1 июля 2012 г. ГОСТ Р 54316-2011 “Воды минеральные природные питьевые. Общие технические условия” и более жесткий контроль присутствующей на рынке продукции.

О рынке минеральной и питьевой воды принято говорить в совокупности, так как сегменты этой общей категории пересекаются между собой как по назначению, так и по свойствам. Питьевой называют бутилированную воду, которая подвергнута очистке и часто искусственно обогащена минералами. Происхождение воды при этом различное: из источника, артезианской скважины, озера или водопровода. Минерализация таких вод сравнительно невысокая - предельно допустимая концентрация обычно составляет 0,5 г/л. Для ежедневного употребления используют также минеральную столовую воду, отличительной особенностью которой от питьевой воды является происхождение, она добывается только из природного источника. Минеральная вода не подвергается никакой переработке и добывается из источника - подземного, наземного или надземного. Примером могут служить хорошо известные “Ессентуки № 17” и “Боржоми”, в каждом литре которых содержится до 14 г разных минералов, или бельгийская Spa, которая выпускается как в низкоминерализованном виде, так и с высокой концентрацией полезных солей.

В 2010 г. суммарное производство питьевой и всех видов минеральных вод в России составило 459 782 тыс. дал, что на 15,3 % больше, чем в 2009 г. (398 693 тыс. дал), на 11,4 % больше, чем в 2008 г. (412 685 тыс. дал), и на 26,6 % больше, чем в 2007 г. (363 177 тыс. дал)<sup>2</sup>.

Минеральную воду подразделяют на три группы. К первой группе относятся столовые воды с минерализацией не более 1 г солей на литр. Вторую группу составляют лечебно-столовые воды с минерализацией от 1 до 10 г/л, а третью - лечебные воды с минерализацией от 10 г/л и выше. Также выделяется искусственно минерализованная вода. Эта группа напитков включает обыкновенную питьевую воду, которая имеет добавки активных элементов - минеральных солей или газов, содержащихся в соответствующих природных минеральных водах.

На выпуске минеральных вод - столовых, лечебно-столовых, лечебных - сосредоточено около 52 % производства. Оставшуюся часть формируют питьевые природные и искусственно минерализованные воды, куда также входит обычная питьевая газированная вода. Одним из основных направлений российского производства минеральной воды является выпуск столовых вод. В 2010 г. объем производства напитков данной

категории составил 92,7 млн. дал. В структуре производства минеральных вод их доля составляет 38 %, а в общем производстве - 20 %. Наибольший объем выпуска таких вод (21,1 млн. дал) приходится на предприятия Карачаево-Черкесской Республики. Негазированные лечебно-столовые и лечебные воды в структуре производства в 2010 г. занимали 18,1 %, а газированная лечебно-столовая вода - 13,7 % (табл. 1)<sup>3</sup>.

Более трети российского производства минеральной лечебно-столовой воды сосредоточено на 5 крупнейших предприятиях. Наибольшая доля - 8,4 % - принадлежит ПО УЗМВ "Волжанка" (Ульяновская область). На ООО "Фирма "Меркурий" (Карачаево-Черкесская Республика) приходится 7 %, и почти столько же - 6,8 % - на ОАО "Аян" (Республика Хакасия). По 6,1 % в структуре производства минеральной лечебно-столовой воды

Таблица 1

## Производство минеральной и питьевой воды по видам в 2010 г., тыс. дал

Категория	Объем производства
Питьевая вода	
Газированная	9500
Искусственно минерализованная	12 213
Питьевая природная	59 285
Прочая питьевая, включая природные лед и снег, искусственно замороженную воду	138 000
Минеральная вода	
Минеральная питьевая лечебная газированная	1875
Минеральная питьевая столовая	92 716
Минеральная питьевая лечебно-столовая газированная	62 901
Минеральная лечебно-столовая и лечебная негазированная	83 292

Доля продукции, выпущенной предприятиями Центрального федерального округа в 2010 г., составила 22 % общего объема производства. Такую же долю занимали производители минеральных вод Северо-Кавказского округа. Среди регионов лидирующее положение занимала Карачаево-Черкесская Республика, где было произведено около 10 % всех минеральных и питьевых вод. Вторым крупнейшим регионом по промышленному производству был Ставропольский край, доля которого составила 8,6 %<sup>4</sup>.

Существует российская классификация минеральной воды по месту, где она наиболее распространена, и, соответственно, по набору и количеству полезных веществ, содержащихся лишь в данном виде воды. Среди углекислых вод широко известны следующие типы: воды типа Нарзана (курорт Кисловодск); воды типа Пятигорска (курорты Пятигорск, Железноводск); воды типа Боржоми (применяются на многих курортах страны); воды типа Эссентуки (курорт Эссентуки); воды Обуховского типа (курорт Обухово). В 2010 г. лечебной минеральной воды с природной карбонизацией было выпущено 1,9 млн. дал - этот сегмент занимает всего 0,4 % общего объема производства. Промышленное производство газированной лечебно-столовой воды составило 62,9 млн. дал.<sup>5</sup>

занимают ООО "Эссентукский завод минеральных вод на КМВ" (г. Эссентуки, Ставропольский край) и ООО "Эдельвейс Л" (г. Липецк)<sup>6</sup>.

В целом, на внутреннем рынке минеральной и питьевой воды лидируют компании "ПепсиКо", The Coca-Cola Company, холдинг "Шишкин лес", "Кавминводы" и "Висма", на которые приходится около половины совокупных продаж<sup>7</sup>.

Крупнейшим иностранным поставщиком минеральной и питьевой воды в 2010 г. была Франция, которая формировала около 43 % рынка импортной продукции. Общий объем французской воды на российском рынке составил 3,3 млн. дал. В структуре импорта минеральной и газированной воды без добавок в 2010 г. также выделялась вода из Армении и Италии - на них пришлось почти четвертая часть всех поставок в натуральном выражении. Всего в 2010 г. на отечественный рынок поступило 7,7 млн. дал минеральной и питьевой воды иностранного происхождения<sup>8</sup>.

Объем реализации российской минеральной и питьевой воды на внешнем рынке в 2010 г. составил 2,2 млн. дал. Первое место занимает Украина, куда было направлено 812 тыс. дал продукции. До вступления Казахстана в Таможенный союз статистика экспорта минеральной и газированной воды без добавок для этой страны в

десятки раз превышала показатели других стран, но на сегодня поставки воды в Казахстан не учитываются как внешний экспорт, так как в рамках союза внутренние таможенные границы между Россией, Белоруссией и Казахстаном отменены<sup>9</sup>.

Что касается сегментации рынка минеральной и питьевой воды по цене, то в премиальном сегменте представлена импортная продукция. Среди марок зарубежных производителей можно отметить Evian (Danone), Perrier, San Pellegrino и Vittel (Nestle Waters). Цена такой воды в разных регионах может превышать 100 руб./л<sup>10</sup>. Также на рынке представлен ряд отечественных игроков, выпускающих минеральную и питьевую воду премиум-класса под марками “Ессентуки” и “Нарзан”.

По данным Росстата, в 2010 г. средняя стоимость реализации минеральной воды российскими производителями выросла на 5 % по сравнению с предыдущим годом и составила 3,8 тыс. руб./тыс. 0,5 л<sup>11</sup>. В июле 2011 г. самый высокий показатель отпускной цены на данный вид продукции был зафиксирован в Северо-Кавказском округе - 5,8 тыс. руб./тыс. 0,5 л. Розничные цены на минеральную воду в 2010 г., как и цены производителей, выросли незначительно - всего на 3 %, что значительно меньше, чем в предыдущие годы. Так, средняя цена за литр минеральной воды в 2008 г. увеличилась на 10 %, а в 2009 г. - на 14 %<sup>12</sup>.

В 2010 г. литр минеральной воды в России в среднем стоил 23 руб. Розничные цены на минеральную воду не являются сезонно-обусловленными. В течение всего года цена за литр стабильно растет умеренными темпами. Регионом с самой дорогой минеральной водой (69,8 руб./л) в июле 2011 г. оказался Чукотский автономный округ. На втором месте - Москва с показателем 67,1 руб./л. В Мурманской области рыночная цена продукции достигала 56,1 руб./л (табл. 2)<sup>13</sup>.

В регионах можно прогнозировать перераспределение рыночных долей между компаниями - производителями минеральной и питьевой воды. Следует отметить, что для рынков Москвы, Нижнего Новгорода и Краснодара характерен довольно высокий уровень конкуренции: в этих городах на пять лидеров рынка приходится менее 65 % объема реализации<sup>14</sup>. Наибольшая концентрация продаж наблюдается в Новосибирске, Владивостоке, Ростове-на-Дону и Самаре.

Характеризуя российский рынок минеральной и питьевой воды в целом, следует отметить, что в настоящее время он находится на стадии активного развития. Практически ежегодно на нем появляются новые игроки, открываются новые производственные площадки. В ближайшем будущем следует ожидать не только сохранения высоких темпов роста объема продаж, обеспеченных растущими доходами населения и изменениями культуры потребления воды, но также и структурных изменений рынка. Вероятнее всего, они будут связаны с развитием отдельных сегментов рынка - увеличением доли премиальной продукции и ростом популярности воды в оригинальной упаковке.

По прогнозам экспертов Intesco Research Group, в среднем рынок будет расти на 9-10 % в год в натуральном выражении<sup>15</sup>. Во многом этот рост будет вызван продолжающимися изменениями способов улучшения качества питьевой воды потребителями. Так, по оценкам Центра гуманитарных исследований “Развитие”<sup>16</sup>, все меньше потребителей воды пьет воду из естественных источников. Результаты проведенных исследований показали, что доля таких респондентов составляет меньше 9 %, а тех, кто не использует никаких способов улучшения качества питьевой воды, - 10 %. За последние годы значительно уве-

Таблица 2

**Регионы Российской Федерации с самыми высокими ценами  
на минеральную воду в июле 2011 г., руб./л**

Регион Российской Федерации	Потребительская цена
Чукотский АО	69,76
Москва	67,09
Мурманская область	56,13
Магаданская область	53,12
Санкт-Петербург	44,29
Ямало-Ненецкий АО	41,20
Вологодская область	38,08
Республика Саха (Якутия)	36,91
Ямало-Ненецкий АО	32,18
Архангельская область	31,33

личилось число потребителей, которые используют фильтры для очистки водопроводной воды, - с 32 до 40 %. Но наибольший прирост продемонстрировала группа потребителей, которые в качестве способа улучшения качества воды предпочитают приобретение упакованной продукции - с 16 до 31 %. Потребители, использующие очистительные фильтры или потребляющие воду из естественных источников, являются целевыми группами, за счет которых возможен дальнейший рост рынка бутилированной минеральной и питьевой воды<sup>17</sup>.

Основными тенденциями рынка по-прежнему будут оставаться: устойчивый рост рынка в целом; рост числа активных потребителей; увеличение числа марок, присутствующих на рынке; расширение продуктовых линеек за счет выпуска продукции в бутылках различной емкости; усиление конкуренции в сегментах мелкой фасовки, в том числе со "спортивной" крышкой, в сегменте питьевой воды в бутылках 5-8 л, а также в сегменте услуг по доставке воды в многооборотной таре большой емкости.

<sup>1</sup> URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

<sup>2</sup> См.: URL: [www.bsplan.ru](http://www.bsplan.ru) АМИКО; URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

<sup>3</sup> См.: Там же.

<sup>4</sup> См.: URL: [www.bsplan.ru](http://www.bsplan.ru) АМИКО.

<sup>5</sup> См.: URL: [www.bsplan.ru](http://www.bsplan.ru) АМИКО; URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

<sup>6</sup> См.: URL: [www.bsplan.ru](http://www.bsplan.ru) АМИКО; URL: [www.foodmarket.spb.ru](http://www.foodmarket.spb.ru).

<sup>7</sup> URL: [www.foodmarket.spb.ru](http://www.foodmarket.spb.ru).

<sup>8</sup> См.: URL: [www.bsplan.ru](http://www.bsplan.ru) АМИКО; URL: [www.foodmarket.spb.ru](http://www.foodmarket.spb.ru).

<sup>9</sup> См.: URL: [www.bsplan.ru](http://www.bsplan.ru) АМИКО; URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

<sup>10</sup> URL: [www.foodmarket.spb.ru](http://www.foodmarket.spb.ru).

<sup>11</sup> URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

<sup>12</sup> URL: [www.foodmarket.spb.ru](http://www.foodmarket.spb.ru); URL: [www.i-plan.ru](http://www.i-plan.ru) ИНТЕСКО.

<sup>13</sup> URL: [www.i-plan.ru](http://www.i-plan.ru) ИНТЕСКО.

<sup>14</sup> Там же.

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> URL: [www.ukc-razvitie.narod.ru/](http://www.ukc-razvitie.narod.ru/).

<sup>17</sup> Там же.

*Поступила в редакцию 02.08.2011 г.*