

УДК 338.5

АНАЛИЗ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ РФ

Овчинникова Я. Н.

магистрант,

Севастопольский государственный университет,

Севастополь, Россия

Абрамова Л. С.

к.э.н., доцент,

Севастопольский государственный университет

Севастополь, Россия

Аннотация. Для оценки деятельности предприятий, производящих безалкогольные напитки, необходимо проанализировать текущую ситуацию на рынке. Актуальность статьи обусловлена постоянными изменениями и важностью мониторинга таких изменений для производств. Представленный анализ проводится с целью выявления актуальных направлений развития производства безалкогольных напитков. В ходе исследования была дана оценка дальнейших направлений развития рынка. В результате проведенного анализа выявлены факторы, влияющие на текущую ситуацию. Также предложены варианты развития отрасли в дальнейшем.

Ключевые слова: безалкогольные напитки, рынок, индекс потребительского оптимизма, классификация, производство

ANALYSIS OF THE RUSSIAN SOFT DRINKS MARKET

Ovchinnikova Y. N.

Master's degree student

Sevastopol State University

Sevastopol, Russia

Abramova L. S.

Candidate of Economics, Associate Professor,

Sevastopol State University

Sevastopol, Russia

Abstract. To evaluate the activities of enterprises producing soft drinks, it is necessary to analyze the current market situation. The relevance of the article is due to constant changes and the importance of monitoring such changes for industries. The presented analysis is carried out in order to identify current trends in the development of the production of soft drinks. In the course of the study, an assessment of the further directions of market development was given. As a result of the analysis, the factors influencing the current situation have been identified. Options for the development of the industry in the future are also proposed.

Key words: soft drinks, market, consumer optimism index, classification, industry

Введение

Рынок продовольственных товаров является одним из важнейших направлений в экономике страны. Обеспечение продуктами питания – источник финансирования национальной экономики, а также главная потребность человека. Тем не менее, именно на производство продуктов питания влияет множество факторов.

В настоящее время, происходит большое количество изменений, связанных с политической и экономической ситуацией в стране. Предприятия вынуждены постоянно отслеживать все изменения и вовремя под них подстраиваться.

Производство безалкогольных напитков – является значительной частью продовольственного рынка. Несмотря на значительные изменения, происходящие с начала 2022 года, данный момент исследования крупных аналитических компаний, таких как Nielsen, утверждают, что рынок безалкогольных напитков возвращается к объёмам 2022 года.

На рисунке 1 представлена сравнительная динамика продаж напитков в России за 2022-2024 года.

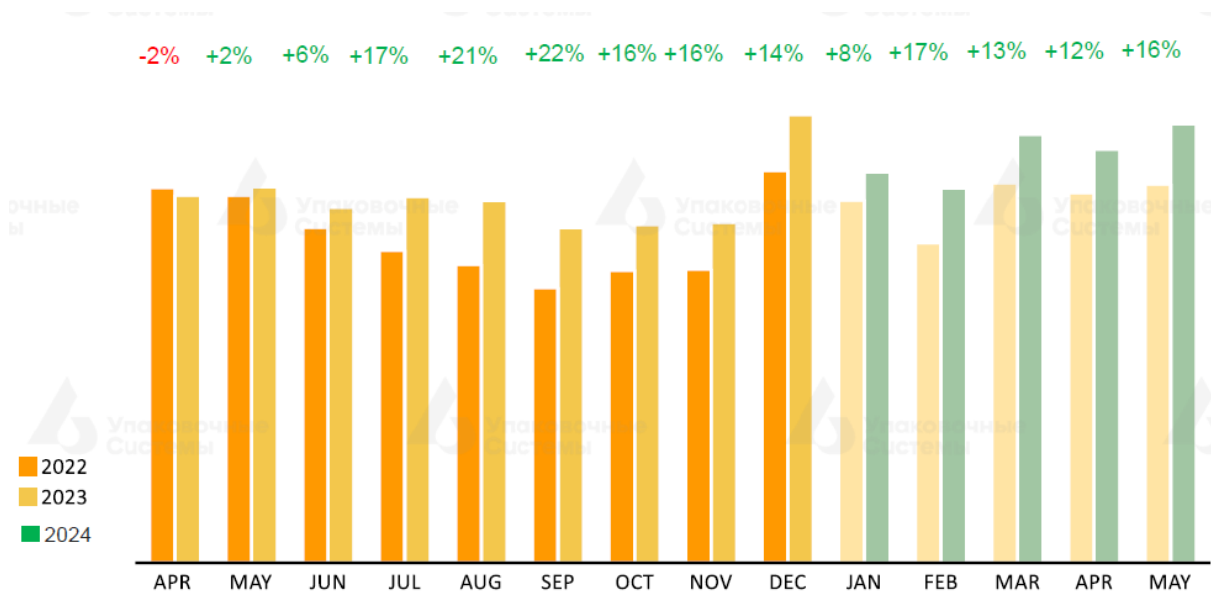


Рисунок 1 – Сравнительная динамика объёмов потребления напитков в России за 2022-2024 года, в 1000л [2].

Общая доля крупнейших региональных игроков увеличилась с 22% до 26%. При этом многие крупные сети, ориентируются на развитие доли собственных торговых марок в портфеле компаний, следовательно, данный тренд также имеет непосредственное влияние на производителей.

Для анализа текущей ситуации, необходимо рассмотреть факторы, влияющие на производителей безалкогольных напитков.

Факторы, влияющие на производство безалкогольных напитков в РФ.

С конца февраля 2022 года и до сегодняшнего дня на рынке безалкогольных напитков произошло большое количество изменений.

Основные направления изменений представлены на рисунке 2.

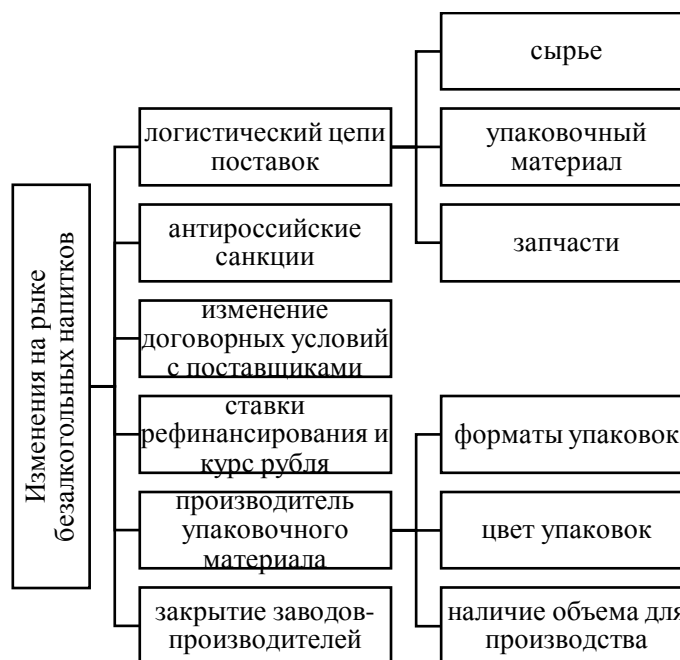


Рисунок 2 – Изменения на рынке производства безалкогольных напитков в РФ (разработан авторами)

Текущая геополитическая обстановка и введение антироссийских санкций повлекли за собой возникновение проблем в глобальной цепи поставок сырья и комплектующих для производства продукции, а именно:

1. Из-за сложностей и удорожания логистики из Европы произошел рост цен на основные виды сырья. Например, большая доля концентрированного яблочного сока для производства продукции поставляется из Республики Молдова. Невозможность поставок сырья обусловлена введением на территории данного государства чрезвычайного положения, а также невозможностью проезда транспортных средств по ранее действовавшим маршрутам через территорию Украины.

2. Поставщики сырья и комплектующих извещают о задержках поставок минимум на 3-4 недели, а также они в одностороннем порядке

переходят на работу по предоплате. Значительные и непрогнозируемые валютные колебания стали причиной того, что для покрытия риска получения убытков по валютной переоценке, поставщики импортного сырья и материалов, являющиеся резидентами РФ, требуют производить оплату продукции, стоимость которой определена в иностранной валюте, на условиях прибавки при пересчете в рубли к курсу ЦБ РФ 6-15% к сумме платежа.

3. Цена на сахар поднялась более чем на 50%, отменена отсрочка платежа за данное сырье. В настоящее время возник ажиотажный спрос на данный компонент и сложности с доставкой из-за увеличения объемов закупки.

4. Подорожало также сырье и комплектующие, которые были приобретены ранее. Расчеты по поставкам с отсрочкой платежа многие производители вынуждены осуществлять по высоким валютным курсам.

5. Логистические компании увеличивают ставки для доставки товаров от производителя к покупателю (торговым сетям), что связано с повышением расходов на обслуживание транспортных средств в связи с удорожанием запасных частей.

Таким образом, все производители одновременно столкнулись с действием целого ряда неблагоприятных факторов, которые привели к резкому росту себестоимости производимой продукции и отсутствию необходимых объемов.

На начало 2022 года в Россию поставляли упаковочный материал формата тетра пак несколько производителей. К концу 2024 года, поставки большинства из них прекращены, по ряду причин, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ изменений среди поставщиков упаковочного материала для безалкогольных напитков в РФ.

Производитель	Страна производства	Упаковочные форматы	Произошедшие изменения
Tetra Pak	Россия, Сербия, Франция	0,1 л, 0,2 л, 0,33 л, 0,5 л, 0,75 л, 1 л, 1,5 л, 2 л	Не производят УМ за пределами РФ, то есть для российских компаний остались только форматы, которые производятся на фабрике в Москве: 0,2 л, 1 л разных форматов (Prisma, Gemina, Slim). Нехватка сырьевых компонентов, что в первую очередь отразилось на дизайнах продуктов – нехватка краски (рисунок 3), перераспределение объемов. Сокращение производимых продуктов – кефир, алкоголь, напитки.
Елорак	Украина	0,2 л и 1 л	Более не работает с Россией
Пром-Упак	Россия	0,2 л и 1 л	Перераспределение объемов, нехватка сырьевых компонентов, рост цен.
СтерэксПак	Россия	0,2 л и 1 л	Перераспределение объемов, нехватка сырьевых компонентов, рост цен.
Производители из Китая	КНР	0,2 л, 0,33 л, 1 л, 2 л	Увеличенный объем производства, многие российские производители безалкогольной категории обратились к ним. Изменение логистических путей поставок, изменение валюты платежа, постоянный рост цен в связи с высоким спросом, перераспределение объемов.



Рисунок 3 – Изменение дизайна упаковки TetraPak в связи с нехваткой краски в 2023 году

Многие небольшие заводы-производители временно изменили условия сотрудничества: приостановили продажи новым клиентам, некоторые временно приостановили прием заказов, некоторые остановили производство.

Президент Союза производителей соков, воды и напитков в студии радио Mediametrics, Максим Новиков в ходе выступления на ежегодной конференции в Общественной палате, сообщил:

«Являясь одной из самых высокотехнологичных индустрий, производство напитков в России более чем на 90% укомплектовано иностранным оборудованием, в том числе европейским, сбой поставок комплектующих может привести к проблемам на производстве, вплоть до остановки линий».

Произошли изменения и в работе между производителями и покупателями делового рынка: дистрибьюторами, торговыми сетями, оптовиками, представленные на рисунке 4.

Основные изменения связаны с нехваткой продукции и увеличенным спросом, так как многие производители приостановили или сократили поставки.

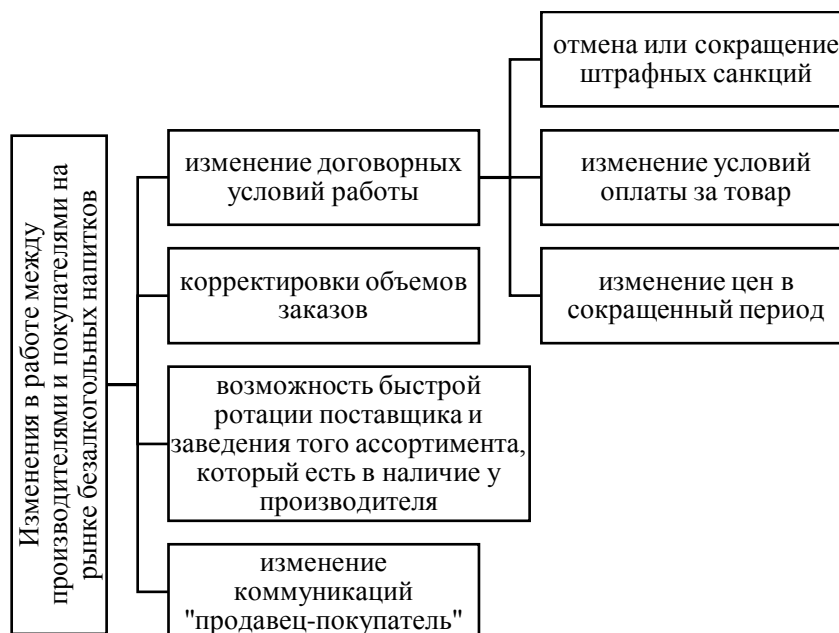


Рисунок 4 – Изменения в работе с клиентами B2B на рынке безалкогольных напитков в 2023-2024 гг. (разработан авторами)

Большая часть крупнейших ритейлеров страны ввели мораторий на выставление штрафных санкций за недопоставки, присылая производителям официальные письма и освещая данную информацию в СМИ.

Перспективы развития для производителей безалкогольных напитков

В связи с описанными ранее факторами, оказывающими влияние на рынок безалкогольных напитков, необходимо рассмотреть варианты развития рынка. В настоящий момент перспективы на последующие года основываются полностью на возникших изменениях (рисунок 5).

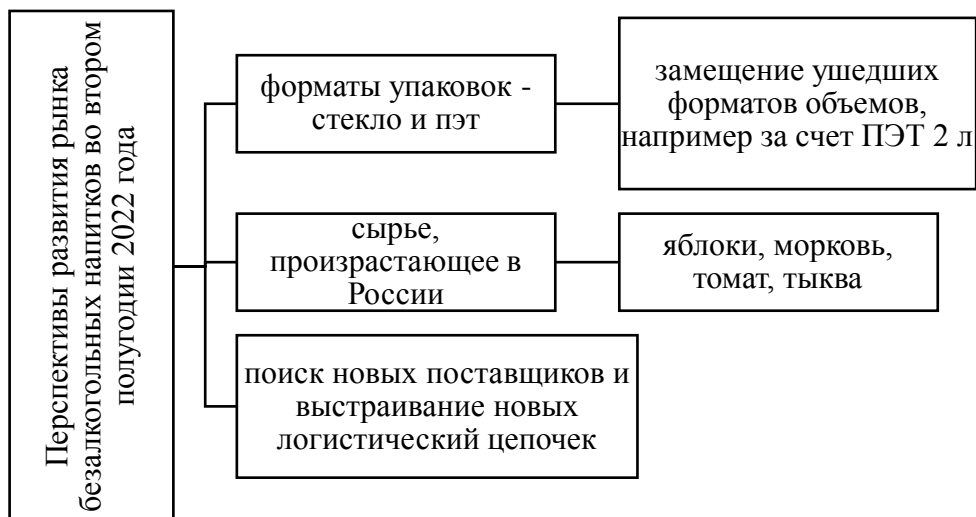


Рисунок 5 – Перспективы развития рынка безалкогольных напитков в РФ (разработан авторами)

В текущих реалиях главным преимуществом любой компании будет: готовность к быстрым изменениям. В ситуации, когда часть производителей уходит с рынка РФ, задача компании — определение дальнейшей стратегии развития, способность к быстрому реагированию и поиски альтернатив для непрерывности поставок.

Многие российские производители уже начали использовать маркетинг замены, производя новый товар, вместо того, который ушел с рынка.

Примером является продукция компании ООО «Очаково»: «CoolCola», представленная на рисунке 6 [8].



Рисунок 6 – Новый продукт компании «Очаково»

В августе 2024 года исследовательская компания Nilsen завершила исследование рынка безалкогольных напитков России. Согласно данному исследованию, покупательская способность в первом полугодии 2024 года демонстрирует покупательскую уверенность.

Но потребитель остается рациональным в тратах, это новая норма для современного рынка продовольственных товаров. Во втором квартале индекс потребительского оптимизма составил 110 пунктов (рисунок 7).

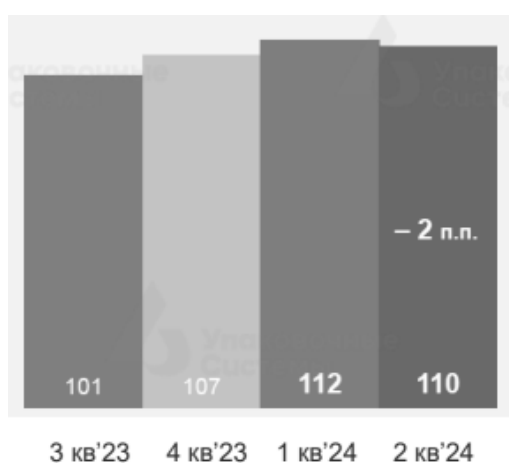


Рисунок 7 – Индекс потребительского оптимизма за 2023-2024 гг. (из отчета аналитической компании Nilsen)

Индекс выше 100 означает, что в стране преобладают оптимистичные настроения. Для потребителей характерны следующие тенденции:

- Тратят больше на еду и напитки, экономят на одежде, развлечениях;
- 50% (+4 п.п.) всегда покупают что-то сверх запланированного;
- 55% (+6 п.п.) сравнивают цены на СТМ продукцию с ценами на продукцию брендов;
- 6 из 10 потребителей оптимизируют расходы, но их доля снижается в последние 9 месяцев [2].

В 2024 году положительная динамика роста наблюдалась по всем показателям (объем, вкусы, продажи и т.д.) категории питьевой и минеральной воды, также всех безалкогольных напитков.

На рисунке 8 представлено потребление всех напитков в процентах в зависимости от вида продукта.

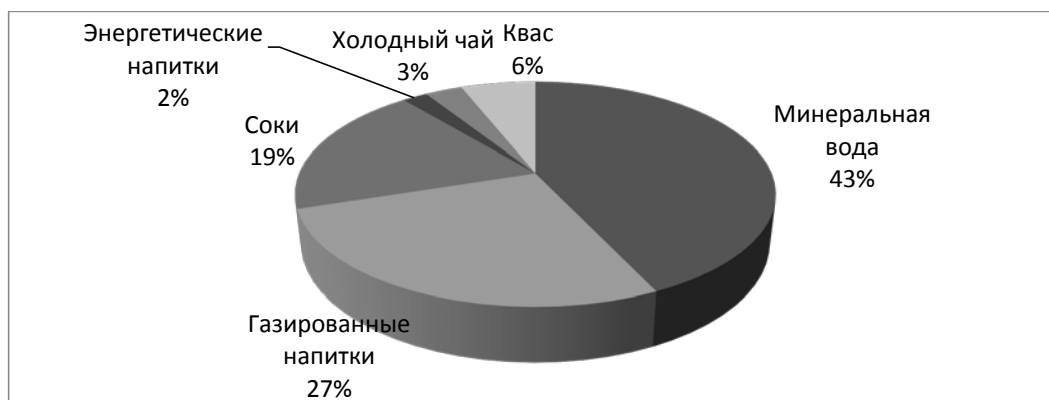


Рисунок 7– Потребление напитков России 2024 г. (разработан авторами)

Внутреннее производство напитков в 2024 году составило 29,7 млрд. литров и выросло на 12,2% по сравнению с 2023 годом. В структуре рынка производства бутилированной воды в России, доля воды минеральной

составляет 38,5%, доля воды питьевой, в том числе газированной, составляет 61,5% [1].

В 2024 году экспорт категории соковой продукции и питьевой воды снизился на 42%. В основном страны, в которые экспортируется российские напитки – Казахстан, Китай, Беларусь.

Импорт бутилированной воды и соковой продукции вырос по сравнению с 2023 годом, однако в структуре рынка доля импорта составляет не более 1%.

Импортируется в основном упакованная вода в дорогом ценовом сегменте, а также с каким-либо эксклюзивом: вкусы, польза, формат и т.д. В Россию импортирую воду с Франции, Италии, Германии.

В период пандемии в 2020 году потребление на внутреннем рынке снизилось на 18-23%. В данный момент падение поставок в офисы было частично компенсировано увеличением покупок домохозяйствами.

Особенности категории минеральной и питьевой воды на российском рынке

Среди всех безалкогольных напитков (соки, квас, лимонады и т.д.) питьевая вода является самой объемной категорией. По данным Nielsen средний российский житель покупает не менее 40 литров воды в год [2].

Исходя из отчета X5 Retail Group, объем отрасли на конец 2023 года составил 2,35 млрд. руб. (для удобства восприятия, 1% = 23,5 млн. руб.) [7].

Доля рынка воды и напитков представлены на рисунке 9.

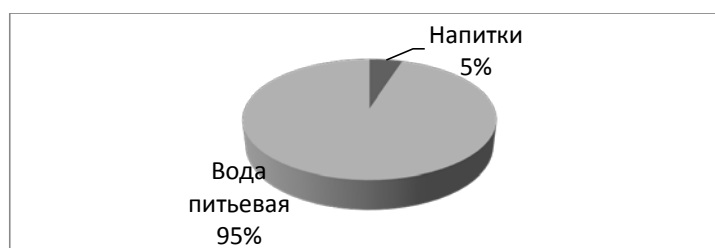


Рисунок 9 – Доля рынка воды и напитков по отчету компании X5 в 2023 г. (разработан авторами)

В настоящий момент в России на рынке бутилированной питьевой и минеральной воды, соковой продукции и газированных напитков большое количество производителей, так как достаточно невысокая сложность производства.

Лидерами являются две торговые марки и мировых производителей: ТМ «BonAqua» (Coca-Cola) и ТМ «Aqua Minerale» (PepsiCo), однако зачастую многие покупатели придерживаются локальных производителей — за счет цен (так как сокращена стоимость логистики и присутствует региональный «патриотизм»).

По данным Роскачества на рынке из всех производителей около 20% некачественных и неконкурентоспособных продуктов [5].

В будущем, если ориентироваться на рынок других напитков, например соковой категории, будет наблюдаться сокращение производителей, особенно тех, кто предлагают продукт низкого качества. На рынке останется также несколько мировых производителей, а также 5-10 крупнейших локальных производителей, способных предлагать продукт хорошего качества и с грамотно разработанной маркетинговой стратегией.

В водной категории за последние несколько лет появлялись следующие инновации: как инновации в продукте - «вода с соком», «вода с витаминами» (магний, кальций — «Святой источник»), «вода со вкусом без сахара и калорий» (Vogjomi), так и инновации, например, в дизайне – минималистичный дизайн («Только вода»), детская вода с соком («Агуша», «Фрутоняня»).

Основные характеристики водной категории представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Особенности водной категории в 2024 году

Фактор	Характеристика
Производители	Есть лидеры мировых производителей - BonAqua и Aqua Minerale (PepsiCo), однако много региональных производителей на территории всей России
Ритейлеры	В торговых сетях представлены как мировые торговые марки, так и региональные, однако в крупнейших ритейлерах также присутствует вода под СТМ (низкого ценового сегмента и среднего ценового сегмента) Например, в сети «Магнит» – вода представлена собственными торговыми марками «Моя цена» – НЦС, «Магнит» – СЦС
Качество продукции	По данным Роскачества – около 20% торговых марок воды не соответствуют пищевым стандартам
	По мировым стандартам вода из крана не пригодна в большинстве регионов России
Конкуренция	Большое количество производителей, полка формируется мировыми брендами, в НЦС – продажа только ценой, в СЦС и ВЦС – поиск добавленных ценностей, чтобы быть конкурентоспособными
Документация	Большое количество регламентов и стандартов (ТР ТС, ГОСТ)
Влияние брендов	Многие российские торговые марки стало популярны за счет своей истории, вкусов и пользы – ТМ» Боржоми», «Ессентуки», «Нарзан»
Инновации	Запускаются для того, чтобы заполучить свою долю рынка. В основном инновации исходят от мировых производителей, однако локальные производители также привносят что-то новое именно для того, чтобы быть конкурентоспособными[4].
Тренды	В основном тренды копируются с заграницы, однако особенности питьевой воды России заключается в региональных производителях – кавказские минеральные воды. Также в Росси потребление воды намного ниже, чем в других странах, так как более развита культура питья напитков – чай, морс, квас и т.д.
Возможности	Продукты, которые будут развиваться в направлениях - удобство, кастомизация, ЗОЖ, «детская» вода, безопасность, экология

Упакованная вода уже сейчас самая большая категория в напитках, однако у нее еще имеется потенциал.

Он связан в первую очередь с ростом потребления продукта за счет увеличения потребителями питья именно обычной воды, то есть переход с соков, лимонадов и т.д. на обычную питьевую воду. За границей потребление питьевой воды намного выше, чем в России, соответственно,

рынок действительно может показать рост только за счет того, что люди начнут пить больше упакованной воды.

Классификация питьевой воды представлена на рисунке 10.



Рисунок 10 – Классификация питьевой воды (разработан авторами)

В последнее время в России и за границей проблема загрязнения окружающей среды становится все популярнее.

Альтернативой является упаковка TetraPak, которая состоит из возобновляемых и перерабатываемых материалов. Упаковка состоит из бумаги и сахарного тростника, вместо полиэтилена. Крышка также изготавливается из сахарного тростника. Благодаря такому решению углеродный след упаковки стал минимальным [3].

В России одним из первых продуктов, перешедших на упаковочный формат TetraPakEco, была торговая марка «Valio», пример перехода представлен на рисунке 11.

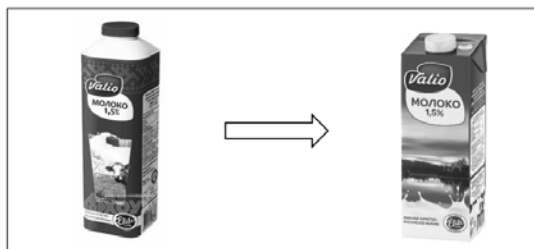


Рисунок 11 – Изменение формата упаковки компанией «Valio»
(разработан авторами)

Независимые лаборатории проводят испытания разных упаковочных форматов на воздействие на окружающую среду. Разные исследования пришли к выводу о том, что упаковочный формат TetraPak оказывает наименьший вред на нашу планету, чем другие одноразовые упаковочные форматы, поскольку большая часть упаковки TetraPak представляет бумага, а ее добыча и обработка вырабатывает меньше парниковых газов [6]. Кроме того, компания TetraPak высаживает леса, чтобы в дальнейшем использовать их для своей упаковки.

Основные преимущества использования упаковочного формата для категории воды представлены на рисунке 12.



Рисунок 12 – Преимущества упаковки TetraPak (разработан авторами)

В 2024 году в России уже имеется 10 компаний-переработчиков упаковочного формата Тетра Пак, состоящую более чем на 70% из возобновляемых материалов растительного происхождения.

Заключение

Таким образом, в данный момент рынок безалкогольных напитков находится на стадии роста. Поэтапное решение вышеуказанных проблем, позволит снизить издержки и увеличить эффективность производства напитков.

Острой проблемой является импортозамещение, тем не менее, производители находятся в поиске альтернатив, а также партнеров в дружественных странах.

Можно сказать о том, что в данный момент, отрасль растет и развивается после спада. Несмотря на насыщенность рынка продукцией, у отрасли имеются перспективы для дальнейшего развития. Прослеживается тренд на экологичность и здоровый образ жизни.

Библиографический список

1. Аналитика NeoAnalytics: Анализ рынка безалкогольных напитков за 2024 год в РФ/Текст и изображение: электронные. – [электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://www.neoanalytics.ru/> – (дата обращения: 12.11.2024 г.).
2. Аналитика Nielsen: Анализ торговых сетей в РФ в 2024 году/Текст и изображение: электронные. – [электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/> (дата обращения: 12.11.2024 г.).
3. Блэнк С. Бережливый стартап // Harvard Business Review – Россия. – 2020. июнь-июль. – С. 71-78.

4. Производитель «TetraPak»: Анализ производителей соковой продукции в 2024 году/Текст и изображение: электронные. – [электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://www.tetrapak.com/ru>.
5. Производитель «Очаково»: Раздел «О компании»/Текст и изображение: электронные. – [электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://ochakovo.ru/> (дата обращения: 26.11.2024 г.).
6. Рубаник Е. А., Щербакова Е. Г. Особенности сбыта инновационной продукции // Альманах современной науки и образования. - 2020. - № 1 (80). - С. 96-98.
7. «Роскачество»: «Производители соковой продукции в РФ»/Текст и изображение: электронные. – [электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://roskachestvo.gov.ru/>. (дата обращения: 16.11.2024 г.).
8. Торговый союз «X5 Group»: «Меры поддержки поставщиков»/Текст и изображение: электронные. – [электронный ресурс]. – Режим доступа — URL: <https://www.x5.ru>. (дата обращения: 09.11.2024 г.).

Оригинальность 79%