УДК 658.8:663.85/86

РЫНОК БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Юрий Н. Клещевский [a, @]***; Лариса В. Карташова*** [b]***; Мария А. Николаева*** [c]***; Ольга А. Рязанова*** [a]

[a] *Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, 650992, Россия, г. Кемерово, пр-т Кузнецкий, 39*
[b] *Образовательный комплекс «Юго-Запад», 117449, Россия, г. Москва, ул. Дмитрия Ульянова, 26*
[c] *Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 119571, Россия, г. Москва, пр. Вернадского, 82*
[@] *kemerovo@rea.ru*

Поступила в редакцию 01.03.2018. Принята к печати 05.06.2018.

Ключевые слова: безалкогольные напитки отечественного производства, экспорт, импорт, структура ассортимента, тенденции развития, спрос, потребление

Аннотация: В статье рассмотрено состояние источников насыщения безалкогольного рынка России: отечественного производства, импорта. Обращено внимание на физиологическую ценность безалкогольных напитков не только как продуктов, удовлетворяющих потребности организма человека в воде, но и как источника биологически активных веществ, которые переходят в продукт из сырья. Выделены сегменты рынка безалкогольных напитков с подсегментами. Представлены сведения по промышленному и торговому ассортименту продукции в 2010–2016 гг. в зависимости от ее вида. Рассмотрены причины снижения спроса на отдельные виды продукции (подсегмент тонизирующих напитков), которые имеют важное физиологическое значение для организма человека. Представлены основные лидеры рынка среди товаропроизводителей в зависимости от вида выпускаемой продукции, а также показана региональная структура производства безалкогольных напитков (по Федеральным округам). Приведены и проанализированы статистические данные об объемах отечественного производства, импорта безалкогольных напитков. Выявлена структура ассортимента российских безалкогольных напитков. Определены проблемы и перспективные направления развития рынка безалкогольных напитков, намечены пути их совершенствования.

Для цитирования: Клещевский Ю. Н., Карташова Л. В., Николаева М. А., Рязанова О. А. Рынок безалкогольных напитков: состояние и перспективы развития // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 4. С. 86–94. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-4-86-94

Введение

Главенствующее место в рыночной системе занимают продовольственные рынки, которые, с одной стороны, являются важнейшей составляющей национальной экономики России, а с другой – удовлетворяют важнейшую жизненную потребность человека в продуктах питания.

Рынок безалкогольных напитков – один из сегментов продовольственного рынка, занимающий значительное место по объему производства среди других сегментов этого рынка. Основным объектом безалкогольного рынка является однородная группа безалкогольных напитков, которая подразделяется на следующие подгруппы: питьевые и минеральные воды, фруктово-ягодные, тонизирующие напитки, квас и квасные напитки, соки, нектары и сокосодержащие напитки; полуфабрикаты для приготовления напитков (сиропы, концентраты, сухие порошки и т. п.).

Безалкогольные напитки предназначены в первую очередь для удовлетворения потребности организма в воде. Кроме того, напитки удовлетворяют пластические потребности в минеральных веществах (все подгруппы, даже питьевая вода, но в разной степени), в витаминах С и Р, некоторые виды соков – в витаминах группы В, а также в полифенолах, красящих и пектиновых веществах (фруктовые и овощные соки). Однако концентрация сухих веществ в безалкогольных напитках небольшая (1–15 %), поэтому степень удовлетворения потребности в основных биологически активных веществах (БАВ) невелика.

В этой связи изучение вопросов, связанных с исследованием состояния рынка безалкогольных напитков и перспектив его развития, приобретает все большую актуальность, потому что популярность продуктов этой группы в нашей стране растет, особенно в летнее время года, поскольку напитки

прекрасно утоляют жажду. В рационе питания россиян натуральные плодово-ягодные соки все чаще заменяют на сокосодержащие напитки, цена на которые несколько ниже цены на соки натуральные, тем более, что по биологической ценности последние приближаются к натуральным.

Исходя из вышеизложенного целью данной работы является исследование состояния российского рынка безалкогольных напитков и определение перспективных направлений его дальнейшего совершенствования. Изучению рынка безалкогольных напитков посвящен ряд работ российских ученых и специалистов: Д. В. Коновалова [1], А. Н. Становова [2], Д. О. Ямпольской, В. Ю. Черновой [3] и др. В настоящей работе использованы общенаучные методы исследования: сбор, обработка, анализ и синтез научной информации.

Норма потребления напитков и сегменты рынка

Спрос на безалкогольные напитки, особенно в жаркое время года, повышенный. Это обусловлено тем, что суточная потребность организма человека в воде составляет 2,5–3 л в сутки, из них 1–1,5 л приходится на напитки. Потребность в воде зависит от температуры окружающей среды и от массы тела человека. Поэтому потребность в воде конкретного человека можно определить из расчета 30 мл воды на 1 кг массы тела, а в жаркое время года – 50 мл на 1 кг массы тела[1].

В Рекомендациях рациональных норм потребления пищевых продуктов[2] и в потребительской корзине[3] нормы потребления безалкогольных напитков отсутствуют. Вероятно, разработчики этих документов исключили безалкогольные напитки из перечня пищевых продуктов по каким-то только им известным соображениям. Однако Росстат учитывает производство безалкогольных напитков, выделяя шесть подгрупп (таблица 1[4]). В Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) также учитывается группа напитков с подгруппами: 042201 – воды минеральные газированные без сахара и 042202 – воды минеральные газированные с сахаром. Таким образом, ТН ВЭД не охватывает большинства подгрупп безалкогольных напитков.

Однако анализ учитываемых Росстатом и ТН ВЭД подгрупп недостаточно раскрывает состояние рынка безалкогольных напитков, поэтому мы предлагаем авторскую классификацию этого рынка на сегменты и подсегменты с учетом товароведной классификации безалкогольных напитков и ТР ТС 021/2011[5].

Сегменты рынка безалкогольных напитков

1. Рынок питьевой и минеральной воды с подсегментами:

– воды питьевые газированные и негазированные;

– воды минеральные (природные) газированные и негазированные;

– воды минерализованные газированные и негазированные.

2. Рынок соков, нектаров и сокосодержащих напитков:

− фруктово-ягодные соки, нектары и сокосодержащие напитки;

− овощные соки.

3. Рынок фруктово-ягодных напитков:

– натуральные напитки газированные и негазированные;

− напитки с вкусо-ароматическими добавками газированные и негазированные.

4. Рынок квасов и квасных напитков (на подсегменты не делится).

5. Рынок тонизирующих напитков:

− кофеинсодержащие напитки;

− напитки на основе тонизирующих растений без кофеина;

− энергетические напитки.

6. Рынок сухих полуфабрикатов для приготовления безалкогольных напитков (на подсегменты не делится).

Представленная авторская сегментация рынка основана на применении классификационного признака – используемое сырье, определяющее пищевую ценность безалкогольных напитков, которая, в свою очередь, обуславливает потребительские предпочтения и степень удовлетворения разных подвидов физиологических потребностей. Так, питьевые и минеральные воды удовлетворяют потребность организма человека только в воде и минеральных веществах; соки, нектары и сокосодержащие напитки – дополнительно еще в витаминах, полифенолах, органических кислотах и других биологически активных веществах; тонизирующие напитки – дополнительно в веществах, стимулирующих нервную

[1] Скурихин И. М., Тутельян В. А. Таблицы химического состава и калорийности российских продуктов питания: справочник. М.: ДеЛи принт, 2008. 276 с.

[2] Об утверждении рекомендаций рациональных норм потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания. Приказ Минздрава РФ от 19.08.2016. № 164. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/420374878 (дата обращения: 25.02.2018).

[3] Потребительская корзина на 2017 год: состав. Режим доступа: http://bs-life.ru/makroekonomika/potrebitelskaya-korzina2013.html (дата обращения: 25.02.2018).

[4] Рассчитано и составлено авторами на основе: Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. М.: Росстат, 2017. 511 с.

[5] О безопасности пищевых продуктов. Технический регламент Таможенного союза 021/2011. Утвержден Решением Комиссии Таможенного союза от 09.12.2011 № 880. 242 с.

и другие системы организма. Поэтому считаем целесообразным учитывать предложенную нами сегментацию при проведении маркетинговых исследований рынка безалкогольных напитков как учитывающую характер спроса их потребителей.

Производство безалкогольных напитков за период 2012–2016 гг.

В официальной статистике Росстата производство безалкогольных напитков учитывается не по сегментам, а по подгруппам (таблица 1).

Анализ данных таблицы 1 свидетельствует, что совокупный объем производства безалкогольных напитков за период 2010–2016 гг. снизился на 30,9 млн дкл, или на 5,4 %. Наибольший объем производства отмечался в 2010 г. (574,7 млн дкл), наименьший – в 2011 г. (524,3 млн дкл), после чего наблюдался наибольший прирост объемов, но так и не достигший уровня 2010 г.

также удовлетворяют потребность в воде. В определенной мере падение спроса на безалкогольные напитки обусловлено снижением платежеспособности населения и перехода 53 % россиян на сберегающую модель потребления, когда безалкогольные напитки заменяются очищенной с помощью бытовых водоочистителей водой или кипяченой водопроводной водой.

Динамика объемов производства отдельных подгрупп безалкогольных напитков, как правило, аналогична изменениям их совокупных объемов.

В структуре промышленного ассортимента безалкогольных напитков (без соков и нектаров) наибольший удельный вес в 2010–2016 гг. занимали газированные сладкие воды с вкусо-ароматическими добавками. Так, в 2016 г. на их долю приходилось 61 %, в то время как на питьевые и минеральные воды – 1 %, а на подгруппу прочих напитков – 38 %. В структуре промышленного

Таблица 1. Объемы производства безалкогольных напитков
Table 1. Non-alcoholic beverages production volumes

Подгруппы напитков	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2016 (в % к 2010 г.)
Воды минеральные и газированные неподслащенные неароматизированные, млн дкл	4,7	5,3	5,5	5,8	5,7	5,8	110
Воды газированные с добавками сахара и других подслащивающих и вкусоароматических веществ, млн дкл	347	319	328	333	338	332	95,7
Напитки безалкогольные, не включенные в другие группировки, прочие, млн дкл	223	200	197	210	210	206	92,4
Соки фруктовые и овощные, млн усл. банок	2784	2629	2617	2612	1906	1582	56,8
Соки для детей, млн усл. банок	3439	2786	2715	2697	2651	2754	80,0
Нектары и другие напитки фруктовые, млн усл. банок	2287	2930	2843	2786	2494	2281	99,7

Производство соков и нектаров, в том числе и для детей, постоянно снижалось. Наибольшие темпы падения наблюдались у фруктовых и овощных соков (56,8 % в 2017 г. по сравнению с 2010 г.), наименьшие – у нектаров и других фруктовых напитков (99,7 %).

Сокращение производства безалкогольных напитков объясняется падением спроса на них вследствие переориентации определенной части населения на здоровый образ жизни и появлением в СМИ информации о вреде сладких газировок. Кроме того, конкурентами безалкогольных напитков являются пиво и пивные напитки, чай, кофе, которые

ассортимента соков и нектаров наибольший удельный вес приходится на соки для детей (41,6 %), затем на нектары (34,5 %), а самый низкий – на соки фруктовые и овощные (23,9 %).

Несколько иная структура торгового ассортимента в денежном выражении представлена в 2016 г. Самая высокая доля приходится на питьевые и минеральные воды – 43 %. На втором месте находятся фруктово-ягодные и тонизирующие напитки с добавленным сахаром и вкусо-ароматическими добавками – 27 %, на третьем – соки и нектары – 19 %, на четвертом – квас и квасные напитки – 6 %.

Самую низкую долю занимают холодный чай – 3 % и энергетические напитки – 2 %[6].

В 2016 г. по сравнению с 2015 г. отмечалось снижение продаж безалкогольных напитков на 1,2 % в натуральном выражении. Однако в денежном выражении рынок безалкогольных напитков демонстрирует увеличение на 3,2 %, что свидетельствует о росте цен на эти напитки. При этом рост цен на разных сегментах рынка безалкогольных напитков был неодинаковым. Наибольшие темпы роста цен наблюдались в сегменте соков и нектаров, наименьшие – в сегментах питьевых и минеральных вод, а также кваса и квасных напитков. В результате этого уменьшился спрос на соки и нектары, холодный чай, а увеличился на питьевые и минеральные воды, что сказалось на объемах продаж. Так, в 2016 г. выросли продажи питьевой и минеральной воды, кваса – на 2 % каждой подгруппы, но снизились продажи фруктово-ягодных напитков (типа лимонад) – на 4,3 %, соков и нектаров – на 8 %. Наибольший спад наблюдался в субкатегории холодного чая – на 15 %, входящей в подсегмент тонизирующих напитков.

Объемы розничной торговли безалкогольных тонизирующих напитков и лидеры рынка

Особое место на рынке безалкогольных напитков занимают тонизирующие напитки, производство которых за последние годы постоянно увеличивается. Данные об их розничных продажах приведены в таблице 2. Как видно из данных таблицы 2[7], объемы продаж тонизирующих напитков характеризуются тенденцией к росту. Лишь в 2012 г. наблюдался спад продаж на 22,5 %. В последующие годы продажи этих напитков постоянно увеличивались. Наиболее высокие темпы роста отмечались в 2011 г. (129 %) и 2014 г. (128,6 %). Начиная с 2015 г. темпы роста продаж замедлились. Однако в натуральном выражении продолжали расти.

тывающий от 30 до 50 наименований. В ассортименте тонизирующих напитков присутствуют две категории: на основе синтетических пищевых добавок (кофеина, таурина, L-карнитина) и на основе натурального растительного сырья, содержащего тонизирующие вещества (женьшень, элеутероукокк, лавзея, гуарана и др.). Кроме того, напитки второй категории могут быть обогащены витаминами С, Р, группы В, Е, а также минеральными веществами. Ассортимент тонизирующих напитков представлен такими брендами, как *Devil, Burn, AdrenalineRush, Jaguar, Battery* и др.

Значительный взлет продаж показали и энергетические напитки (на 12,2 % в 2016 г., по сравнению с 2015 г. на 4,2 %). Этот рост объясняется расширением и постоянным обновлением ассортимента, привлекательностью для молодежной аудитории благодаря возбуждающему действию на нервную систему человека входящих в состав этих напитков кофеина и таурина. Однако этот рост может быть временным, если будет принят закон о запрете продажи этих напитков подросткам до 18 лет, который сейчас находится на рассмотрении в Госдуме. Кроме того, спрос на энергетические напитки носит иррациональный характер, поэтому в СМИ периодически появляется информация о их негативном воздействии на организм человека, а переориентация определенной части потребителей на здоровый образ жизни будет способствовать их перепрофилированию на другие безалкогольные напитки.

Для рынка безалкогольных напитков характерна сильная конкурентная среда. Розлив прохладительных напитков осуществляют несколько крупных транснациональных компаний, большое число производителей питьевой, минеральной и минерализованной воды, сотни пивобезалкогольных заводов. Всего на этом рынке функционирует около 3500 предприятий, из них 2000 производителей и 1500 дистрибуторов.

Таблица 2. Объемы розничной торговли безалкогольных тонизирующих напитков
Table 2. Volumes of retail trade of non-alcoholic tonic drinks

Показатели	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Объемы продаж, млн дкл	6,9	8,9	6,9	7,7	9,9	11,8	13,5
Темпы роста, %	–	129,0	77,5	111,6	128,6	119,2	114,4

Увеличение объемов продаж тонизирующих напитков обусловлено ростом спроса на них, особенно у молодежи, считающих эти напитки модными и престижными, повышающими физическую выносливость и умственную работоспособность. Повышению спроса способствует широкий и постоянно обновляющийся ассортимент тонизирующих напитков, насчи-

Лидерами рынка являются:

− ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», ООО «Пепсико Холдингс». ООО «ПК Аквалайф» (бренд «Черноголовка»), ЗАО «Авалайн» (Эльбрус), производящие тонизирующие и фруктово-годные напитки с вкусо-ароматическими, тонизирующими добавками и сахаром;

[6] Ситуация и тенденции: Российский рынок безалкогольных напитков // Nielsen. 03.03.2017. Режим доступа: https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/beverages-retail-audit.html (дата обращения: 25.02.2018).

[7] Euromonitor International. Режим доступа: http://www.euromonitor.com (дата обращения: 25.02.2018).

– производители минеральных и питьевых вод: ООО «ИДС Боржоми», ОАО «Нарзан», ОАО «Меркурий», ООО «Фонте АКВА»;

– пивоваренные заводы, производящие квас, квасные и другие безалкогольные напитки: ООО «Дека» (Великий Новгород – квас «Никола»), ОАО «Жигулевское пиво» (Самара), ОАО «Ставропольский пивоваренный завод».

В Сибирском Федеральном округе основными товаропроизводителями безалкогольных напитков являются ОАО «Барнаульский пивоваренный завод» (Алтайский край), ООО «Чистая вода» (г. Красноярск), ООО «Альпина» (Республика Хакасия), ООО «Компания «Ирбис» (г. Новокузнецк Кемеровской области), ООО «Кладовые Сибири-Н» (г. Новосибирск), ООО «ТК «Томское пиво» (г. Томск) и др.

Кроме того, в регионах действует большое число мелких предприятий, разливающих питьевую воду из местных водных источников. Россия – страна, богатая водными ресурсами: наземными и подземными, пригодными для использования на пищевые цели. Примерами местных торговых марок являются «Шишкин лес», «Новоиерусалимская», «Сенежская» (Московская область), «Василевская» (Вологодская область), «Липецкая Росинка» (Липецкая область), «Серебряный Сокол» (г. Суздаль Владимирской области), «Святой источник» (Костромская обл.) и др.[8]

В региональной структуре производства безалкогольных напитков доминируют следующие федеральные округа: Приволжский (20,3 %), Центральный (15,8 %), Сибирский (13 %). На их долю приходится почти 50 % общего производства безалкогольных напитков. Региональная структура соответствует размещению населения. Вместе с тем по отдельным подгруппам безалкогольных напитков отмечаются различия с региональной структурой производства напитков в целом. Так, производство соков и нектаров сконцентрировано в Санкт-Петербурге и Ленинградской области (29,7 %), в Липецкой области (18,9 %) и Московской области (6,1 %); квас и квасные напитки – в Северо-западном, Центральном и Приволжском федеральных округах (80 %).

На рынке безалкогольных напитков отмечается значительное количество мультинациональных брендов (*Coca-cola*, *Пепси-кола, Бон Аква* и т. п.), российских национальных брендов (*Тархун, Байкал, Святой источник, Добрый, Фруктовый сад, Сады Придонья, Никола, Боржоми, Нарзан, Славянская* и др.), а также собственных торговых марок предприятий розничной торговли (*Каждый день, J7* и др.).

Потребление безалкогольных напитков в России составляет 93,7 литров на человека в год, что в 2 раза меньше, чем в Европе[9]. Установлено, что с ростом материального благосостояния отмечается увеличение потребления безалкогольных напитков, особенно натуральных соков, питьевой и минеральной воды.

Рост потребления питьевой воды зависит и от качества водопроводной воды в конкретном регионе. К сожалению, целый ряд регионов отличается низким качеством водопроводной воды, вследствие чего население этих регионов вынуждено переходить на бутилированную воду или питьевую воду из торговых автоматов. Так, в г. Вологде на улицах установлены автоматы по розливу питьевой воды в тару потребителей.

Многие организации закупают в офисы и / или в залы обслуживания баллоны с питьевой водой, которые поставляют им по заявкам специализированные фирмы.

Основными каналами продаж безалкогольных напитков выступают супермаркеты, дискаунтеры и минимагазины (примерно 30 % от общего объема продаж в натуральном выражении). На долю традиционной торговли приходится около 22 %. При этом 50 % продаж соков и нектаров в магазинах современных форм приходится на продажи по акциям[10].

Особенностью рынка безалкогольных напитков является сезонный характер спроса на них. Так, почти 70 % всего годового объема продаж кваса приходится на апрель-июль[11]. Спрос на соки и нектары увеличивается в летний период на 20–25 %. Кроме того, как уже указывалось, в группе безалкогольных напитков есть категория энергетических напитков, для которой характерен иррациональный спрос.

Приобретателями безалкогольных напитков являются физические лица (конечные потребители, использующие напитки в питании дома и / или вне дома) и юридические лица или индивидуальные предприниматели: предприятия общественного питания, производственные, сервисные и управленческие организации, образовательные, государственные и иные учреждения.

Доля безалкогольных напитков в расходах на покупку продовольственных товаров невелика и составляла в 2010 г. вместе с чаем и кофе всего 2,4 %,

[8] Герасимов С. Рынок прохладительных напитков идет в рост // Indexbox. 03.08.2016. Режим доступа: / http://www.indexbox.ru/news/napitki-idut-v-rost/ (дата обращения: 25.02.2018).

[9] Ситуация и тенденции: Российский рынок безалкогольных напитков // Nielsen. 03.03.2017. Режим доступа: https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/beverages-retail-audit.html (дата обращения: 25.02.2018).

[10] Nielsen: 50% соков в России продаётся по акциям // FruitNews. 11.07.2017. Режим доступа: https://fruitnews.ru/analytics/48429-nielsen-50-sokov-v-rossii-prodaetsya-po-aktsiyam.html (дата обращения: 25.02.2018).

[11] Панин В. Обзор российского рынка безалкогольных напитков // Пивное дело. 07.10.2016. Режим доступа: /www.pivnoe-delo.info/rok/10/07/obzor-rossijskogorynke-bezalkogoabnyx-napitkov/ (дата обращения: 25.02.2018).

а в 2016 г. – 2,8 % [4], т. е. увеличилась всего на 0,4 %. Учитывая рост цен на безалкогольные напитки, чай и кофе за период 2010–2016 гг. в пределах 4–12 %, можно констатировать, что в натуральном выражении доля безалкогольных напитков в покупках населения снизилась не только в количественном, но и в качественном отношении.

В период 2013–2016 гг. произошла переориентация приобретателей с более дорогих напитков класса премиум на более дешевые; с соков – на нектары или на фруктово-ягодные сладкие напитки. Основной причиной стали кризисные явления, в том числе снижение платежеспособности населения и переход определенной части потребителей на сберегающую модель потребления.

Рынок безалкогольных напитков, за исключением сегментов тонизирующих напитков, соков и нектаров, характеризуется повышенной импортонезависимостью. Для производства большинства подгрупп безалкогольных напитков не требуется импортное сырьё. Лишь для производства тонизирующих напитков, соков и нектаров сырье и полуфабрикаты (кофеинсодержащие экстракты, таурин, соковые концентраты) импортируются из-за рубежа. Однако их купаж, газирование и розлив в тару производится в России, поэтому эти напитки считаются отечественными.

Таким образом, насыщение российского рынка безалкогольных напитков производится практически на 100 % за счет отечественного производства. Небольшие поставки импортных напитков не влияют на конъюнктуру рынка. Объемы импорта безалкогольных напитков по сравнению с отечественным производством незначительны. Так, в 2014 г. в Россию было импортировано 550 млн л (0,55 млн дкл), а в 2015 г. – 400 млн (0,40 млн дкл), что составило около 3 % от общего производства безалкогольных напитков[12]. Снижение импорта было на 22 %. Импорт напитков уменьшался не только в натуральном, но и в денежном отношении.

В структуре импорта безалкогольных напитков преобладают концентраты для соков и нектаров и напитки типа *Cola*. Импорт осуществляется преимущественно из стран дальнего зарубежья (Израиль, Греция, Нидерланды). На страны СНГ приходится не более 1,5 %. В структуре поставок преобладают Казахстан и Белоруссия. На их суммарную долю приходится 73,2 % российского импорта безалкогольных напитков[13].

Проблемы российского рынка безалкогольных напитков

1. Импортозависимость сокового производства даже по тем видам плодов и овощей, которые выращиваются в России. В структуре ассортимента соков и нектаров преобладают яблочный, грушевый, вишневый, персиковый, абрикосовый, томатный соки или их купажи, занимающие более половины рынка соков. Однако в 2016 г. только 25 % яблочного сока и 17 % томатного сока было выработано из отечественного сырья. В результате на рынке представлено 95 % соков и нектаров отечественного производства, но 85 % из них выработано из импортного сырья[14].

2. Высокая доля фальсифицированной и контрафактной продукции. Наиболее распространенными видами фальсификации являются:

− ассортиментная фальсификация путем замены питьевой и минеральной воды из конкретных природных источников (например, *Святой источник, Сенежская, Боржоми* и тому подобное) с уникальным минеральным составом на очищенную водопроводную воду или минерализованную воду, макросостав которой совпадает с минеральной водой того же наименования, но микросостав существенно отличается, при этом марочная фальсификация как разновидность ассортиментной фальсификации является контрафактом, а выпускаемая продукция называется контрафактной, если к тому же незаконно использован зарегистрированный товарный знак другой организации; замена соков нектарами, кваса – квасными напитками, морсов с заявленным на маркировке составом, включающим натуральное плодово-ягодное сырье, напитками на пищевых добавках, которые не могут называться морсами;

− квалиметрическая фальсификация связана с выпуском безалкогольных напитков ненадлежащего качества, частичной или полной заменой натуральных компонентов пищевыми добавками (например, натуральных сокосодержащих напитков фруктово-ягодными напитками на пищевых добавках);

− информационная фальсификация сопровождает вышеуказанные виды фальсификации за счет использования недостоверной информации.

3. Недостаточность сырьевой базы для производства соков и нектаров из отечественного сырья, вследствие чего большая их часть производится из импортного сырья, а из ассортимента почти исчезли сокосодержащие напитки из натурального плодово-ягодного сырья.

[12] Герасимов С. Рынок прохладительных напитков идет в рост // Indexbox. 03.08.2016. Режим доступа: / http://www.indexbox.ru/news/napitki-idut-v-rost/ (дата обращения: 25.02.2018).

[13] Панин В. Обзор российского рынка безалкогольных напитков // Пивное дело. 07.10.2016. Режим доступа: /www.pivnoe-delo.info/rok/10/07/obzor-rossijskogorynke-bezalkogoabnyx-napitkov/ (дата обращения: 25.02.2018).

[14] Nielsen: 50% соков в России продаётся по акциям // FruitNews. 11.07.2017. Режим доступа: https://fruitnews.ru/analytics/48429-nielsen-50-sokov-v-rossii-prodaetsya-po-aktsiyam.html (дата обращения: 25.02.2018).

4. Несовершенство материально-технической базы производства безалкогольных напитков небольших и средних предприятий, особенно базирующихся на основе старых, еще с советских времен, предприятий, вследствие чего ассортимент выпускаемой продукции не обновляется, а ее качество остается низким.

5. Падение спроса и его сезонный характер на многие виды безалкогольных напитков: соки, нектары, фруктово-ягодные, тонизирующие напитки. Для решения этой проблемы необходимо использовать ремаркетинг, включающий следующие мероприятия: поиск внутренних резервов для снижения себестоимости производства готовой продукции и внедрение их в практику работы предприятий, применение отечественного сырья, приведение в соответствие цены и качества. В настоящее время один литр фруктово-ягодных и тонизирующих напитков на пищевых добавках стоит столько же, а иногда и дороже 1 литра молока, хотя пищевая ценность последнего и затраты на его производство неизмеримо выше.

6. Слабое внедрение в производство научных разработок в области совершенствования ассортимента безалкогольных напитков, в том числе функционального назначения, несмотря на то, что множество таких НИР с разработанной технической документацией имеются в России, но не востребованы производителями.

Для решения указанных проблем необходимо внедрить комплекс мероприятий, определяющих перспективные направления развития рынка безалкогольных напитков.

Перспективные направления развития рынка безалкогольных напитков

1. Увеличение сырьевой базы для производства безалкогольных напитков, в том числе соков, нектаров, сокосодержащих и тонизирующих напитков, что позволит повысить их выпуск из отечественного сырья и преодолеть импортозависимость в этой подотрасли безалкогольной промышленности. Одним из путей обеспечения этого направления является расширение посевных площадей в овощеводстве и посадок семечковых, косточковых плодов, ягод перспективных сортов, предназначенных для переработки на соки и обладающих улучшенными технологическими и потребительскими свойствами. Однако окупаемость затрат в овощеводстве, особенно в садоводстве, носит долговременный характер, поэтому необходима государственная поддержка этого направления. Для тонизирующих напитков необходимо увеличение посевных площадей под растения, обладающие тонизирующими свойствами (женьшень, родиола, элеутерококк и др).

2. Расширение и обновление ассортимента безалкогольных напитков за счет внедрения в производство научных разработок функциональных напитков, содержащих физиологически функциональные ингредиенты (витамины, минеральные вещества, антиоксиданты и пр.), а также повышения удельной доли напитков на натуральном плодово-ягодном и пряно-ароматическом сырье. Следует отметить, что российскими учеными, в том числе и учеными Кемеровского государственного университета, разработано достаточно большое количество функциональных и обогащенных безалкогольных напитков. Для большинства из них разработана необходимая нормативная и технологическая документация. Однако эти разработки слабо внедряются в промышленное производство. Производителям выгоднее изготовлять безалкогольные напитки с использованием пищевых добавок.

3. Повышение качества и конкурентоспособности отечественных безалкогольных напитков, что позволит увеличить их экспорт не только страны СНГ, но и дальнего зарубежья. Для повышения качества как основного критерия оценки конкурентоспособности напитков целесообразно на каждом предприятии разрабатывать и внедрять политику в области качества, в которой необходимо предусматривать два стратегических направления: улучшение потребительских свойств напитков и обеспечение их безопасности, прогнозировать меры по внедрению и возможные риски от применения указанных направлений.

4. Усиление управления качеством безалкогольных напитков на всех этапах товародвижения, в том числе путем внедрения систем менеджмента качества ИСО 9000 и ХАССПП (Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), анализ рисков и критических контрольных точек). Внедрение указанных систем управления качеством позволит предотвратить выпуск дефектной продукции и продукции, не отвечающей запросам потребителей, вследствие чего повысятся результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий-производителей за счет сокращения затрат на выпуск и продвижение на рынок безалкогольных напитков, не пользующихся спросом.

5. Внедрение инновационных технологий производства, хранения и транспортирования безалкогольных напитков, что позволит усовершенствовать их ассортимент, улучшить качество, снизить логистические затраты, товарные потери и технологические отходы на всех этапах жизненного цикла продукции.

6. Снизить удельную долю фальсифицированных и контрафактных безалкогольных напитков путем усиления государственного и внутрифирменного контроля качества реализуемой продукции.

Предотвращение выпуска фальсифицированной и контрафактной продукции позволит защитить интересы добросовестных производителей, а также потребителей, т. к. фальсифицированные безалкогольные напитки имеют ухудшенные потребительские свойства вследствие использования низкокачественного, но более дешевого сырья. При этом такие напитки, как правило, реализуются по низким или одинаковым ценам по сравнению с подлинной продукцией. В результате ценовой конкуренции проигрывают добросовестные производители и потребители, для которых важно высокое качество напитков.

Заключение

Таким образом, рынок безалкогольных напитков в России является инвестиционно привлекательным и не требующим существенных капиталовложений. Поэтапное решение вышеуказанных проблем отрасли в ближайшие годы позволит не только уменьшить импортозависимость и улучшить ассортимент выпускаемых безалкогольных напитков, но и повысить качество жизни населения.

Литература

1. Коновалов Д. В. Влияние конкурентной среды на рынке безалкогольных напитков на стратегическое развитие предприятий // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. № 3. С. 173–176.

2. Становов А. Н. Регулирование деятельности транснациональных корпораций на российском рынке безалкогольных напитков: автореф. дис. … канд. экон. наук. М., 2006.

3. Ямпольская Д. О., Чернова В. Ю. Анализ конкурентной ситуации на российском рынке безалкогольных прохладительных напитков // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 12-3. С. 132–151.

THE MARKET OF SOFT DRINKS: STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Yury N. Kleshchevsky [a, @]***; Larisa V. Kartashova*** [b]***; Maria A. Nikolaeva*** [c]***; Olga A. Ryazanova*** [a]

[a] *Plekhanov Russian University of Economics (Kemerovo branch), 39, Kuznetsky Ave., Kemerovo, Russia, 650992*
[b] *Educational complex «South-West», 26, Dmitry Ulyanov St., Moscow, Russia, 117449*
[b] *The Russian Presidential Academy of National Economy And Public Administration, 82, Vernadsky Ave., Moscow, Russia, 119571*
[@] *kemerovo@rea.ru*

Received 01.03.2018. Accepted 05.06.2018.

Keywords: soft drinks of domestic production, export, import, structure of the range, development tendency, demand, consumption

Abstract: The paper features the condition of domestic and foreign markets of nonalcoholic beverages. The authors investigate the physiological value of soft drinks not only as products that satisfy the water requirements but also as a source of biologically active agents. The research defines segments and subsegments of the soft drinks market. The article introduces the data on the industrial and trade product range (2010–2016). The authors give various reasons of decrease in the demand for particular types of production (tonics), enumerate the main market leaders, describe the regional structure of production in various Federal districts, and analyze statistical data on volumes of domestic production and import of soft drinks. They also define the problems and the perspectives of the market of soft drinks.

For citation: Kleshchevsky Yu. N., Kartashova L. V., Nikolaeva M. A., Ryazanova O. A. Rynok bezalkogol′nykh napitkov: sostoianie i perspektivy razvitiia [The Market of Soft Drinks: State and Development Prospects]. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*, no. 4 (2018): 86–94. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-4-86-94

References

1. Konovalov D. V. Vliianie konkurentnoi sredy na rynke bezalkogolʹnykh napitkov na strategicheskoe razvitie predpriiatii [Impact of competitive environment on the strategic development of enterprises in the soft drinks market]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta = Bulletin of Saratov Socio-Economic Institute*, no. 3 (2013): 173–176.

2. Stanovov A. N. *Regulirovanie deiatel'nosti transnatsional'nykh korporatsii na rossiiskom rynke bezalkogol'nykh napitkov.* Avtoref. diss. kand. ekon. nauk [Regulation of the activities of transnational corporations in the Russian market of non-alcoholic beverages. Cand. Econ. Sci. Diss. Abstr.]. Moscow, 2006.

3. Yampolʹskaya D. O., Chernova V. Yu. Analiz konkurentnoi situatsii na rossiiskom rynke bezalkogolʹnykh prokhladitelʹnykh napitkov [Analysis of the competitive situation in the Russian market of soft drinks]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki = Humanitarian, socio-economic and social sciences*, no. 12-3 (2014): 132–151.