

СТРУКТУРА ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ МИНЕРАЛЬНЫХ БУТИЛИРОВАННЫХ ВОД В КУЗБАССЕ

Исследована структура торгового предложения минеральных вод в Кузбассе с точки зрения соответствия потребительским ожиданиям. Сделан вывод о нерациональности этого предложения в части высокой доли в товарообороте, исчисленном в денежном выражении, минеральных вод, поставляемых глобальными товаропроизводителями.

Минеральные воды, торговое предложение, факторы, формирующие ценность.

Эффективность товародвижения зависит от факторов, которые покупатели считают важными при приобретении товаров. В случае, когда атрибуты (неотъемлемые существенные свойства) товарного предложения в максимальной степени соответствуют потребительским ожиданиям, покупатели считают такое предложение ценным для себя и охотно приобретают товары. Напротив, в случае, когда атрибуты торгового предложения не соответствуют потребительским ожиданиям покупатели отказываются от покупки товаров, снижая эффективность товародвижения за счет роста издержек на хранение, транспортировку товаров от продавца к поставщику, порчу и уничтожение товаров. С точки зрения теории и практики ощущаемой потребительской ценности товаров [1,2,4,5] внешними атрибутами ценности торгового предложения (товар и сопровождающий его торговый сервис, эмоциональная атмосфера места продажи и торговая услуга продавца) могут выступать любые его свойства (абстрактные или реальные), с которыми покупатели сталкиваются на стадии изучения торгового предложения в местах продаж товаров.

Отметим, что внешние атрибуты ценности не затрагивают внутренних свойств товаров (также являющихся атрибутами, но внутренними): удобство и дизайн упаковки, символичность торговой марки, эстетические свойства этикетки, розничная цена, указание на упаковки существенных с точки зрения покупателей внутренних свойств товара и пр.

Для исследуемого вопроса - торгового предложения минеральных вод внешними атрибутами ценности мы определили вид и объем упаковки, наличие диоксида углерода в минеральной воде, розничная цена товаров, принадлежность к определенному масштабу товарного производства и пр. По нашему мнению, эти факторы с точки зрения потребителей являются определяющими при покупке минеральных вод и, следовательно, определяют эффективность их товародвижения.

На рисунке 1 представлена структура мирового рынка минеральных и питьевых вод. Основными участниками мирового рынка бутилированных минеральных вод, в соответствии с рисунком 1, являются глобальные транснациональные компании Nestlé, Danone, Coca-Cola, PepsiCo, производящие почти 1/3 мирового объема. Эти компании, являясь лидерами мирового товарного потока напитков, в т.ч. минеральных вод, занимаются активной политикой распределения своих товаров по территории рынка, в т.ч. российского, содействия их продажам, в конечном итоге – росту как мирового объема продаж, так и среднего душевого показателя их потребления.

Наиболее корректным показателем, характеризующим уровень потребления напитков, в том числе и минеральных вод, в рамках национального

потребительского рынка является, по нашему мнению, их среднеловое потребление.

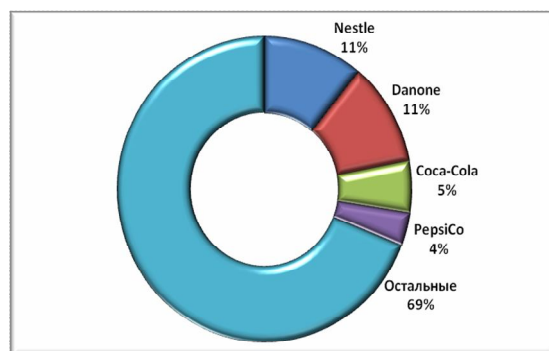


Рис. 1. Основные участники мирового рынка бутилированных минеральных вод

Россия в мировом рейтинге потребления бутилированных вод в целом (рисунок 2) и минеральных вод в частности (рисунок 3), является явным аутсайдером среди европейских государств, отставая в этом показателе, практически, в шесть раз (19 л/чел. против 110 л/чел.), а по объему потребления минеральных вод – до двадцати раз (10 л/чел. против 203 л/чел.).

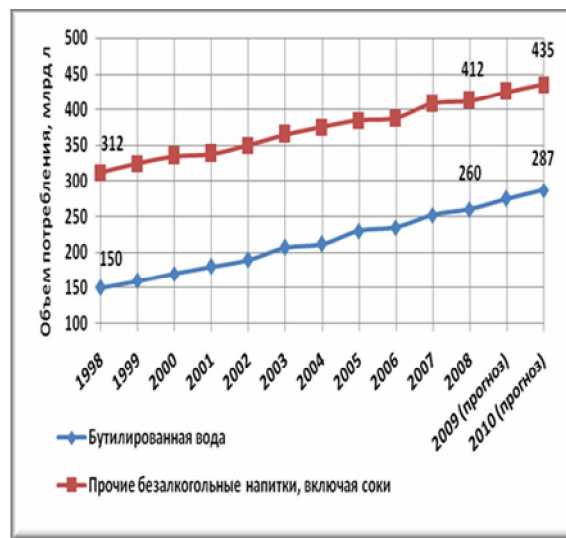


Рис. 2. Потребление напитков в мире за период с 1998 по 2008 гг

Как видно из рисунка 2, производство бутилированной питьевой воды в мире носит динамичный характер, описываемый линейной функцией (1):

$$Y_1 = 11,1 \times X + 126,6 \quad (R^2 = 0,994) \quad (1)$$

где: Y_1 – глобальный объем потребления бутилированной воды, л;

X – порядковый номер периода (года), начиная с 1998 г.

За тот же период наблюдения функция объема потребления прочих безалкогольных напитков, включая соки Y_2 (при том же значении аргумента X), развивалась согласно формуле (2):

$$Y_2 = 9,827 \times X + 294,7 \quad (R^2 = 0,986) \quad (2)$$

Т.о. динамика прогрессии Y_1 почти на 13 % ежегодно превышала аналогичный показатель функции Y_2 . Это принесло соответствующий эффект – за анализируемое десятилетие прирост объема потребляемой бутилированной воды составил 56,7 % против 25,2 % для прочих безалкогольных напитков, включая соки.

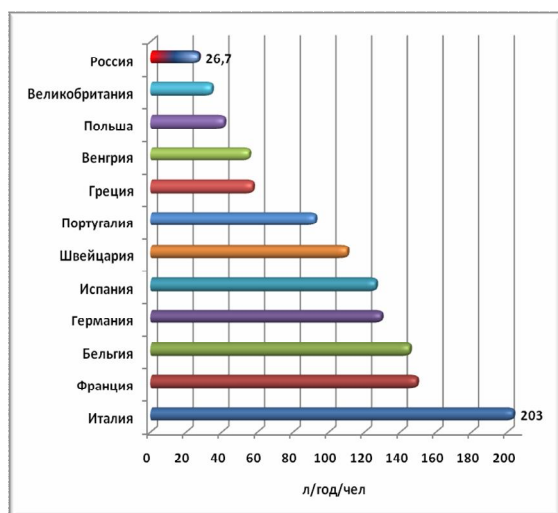


Рис.3 Потребление минеральной воды в Европе (выборочно)

Справедливости ради следует отметить, что темпы прироста другого популярного напитка, активно продвигаемого глобальными товаропроизводителями – пива, за тот же период составил только 42,0 %, т.е. почти на 15 % уступая росту потребления бутилированной питьевой воды, включая минеральную.

Потребление минеральных вод является, зачастую, откликом на нехватку доступных, пригодных для питья национальных ресурсов воды, с одной стороны, а также национальных традиций. Так, например, Италия – мировой лидер в потреблении минеральных вод является также при помощи компании N  t  le их крупнейшим экспортером (например, из источника S.Pellegrino, Bergamo), в том числе и в России. Такое же заключение можно сделать и в отношении другого крупнейшего потребителя минеральных вод – Франции, поставляющей на мировой рынок при содействии того же самого ТНК, пожалуй, самые известные и популярные товарные марки минеральных вод – Perrier и Vichy из одноименных источников.

США, являясь, в соответствии с рисунком 4, крупнейшим в мире производителем и потребителем прохладительных напитков (360 л/чел. в год),

имеет показатель бутилированной воды существенно ниже Италии и Франции (115 л/чел. в год), приблизившись по этому показателю к среднеевропейскому уровню (110 л/чел. в год), существенно превышая общемировые показатели (25 л/чел. в год).

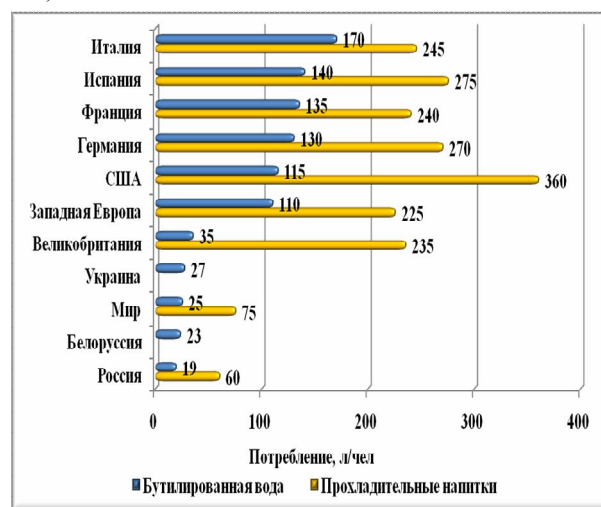


Рисунок 4 – Потребление напитков в мире (выборочно)

Показатели потребления прохладительных напитков, бутилированных питьевой и минеральных вод России существенно отстают от среднеевропейских показателей, в большей мере соответствуя мировым.

Весьма показательным для описания тенденций мирового рынка напитков, в т.ч. минеральных вод является соотношение национального среднедушевого потребления бутилированных вод, как относительно новой товарной категории, и прохладительных напитков – как традиционной. Это соотношение является минимальным для Великобритании (15:85), максимальным – для Италии (70:30). США и Россия имеют значение анализируемого показателя (32:68) приближенные к общемировым (33,3 к 66,7), существенно отличаясь от среднеевропейских (50:50).

Учитывая то обстоятельство, что бутилированные питьевая и минеральные воды, в отличие от прохладительных напитков, являются потребительским (и, соответственно, сферы товарного производства) откликом на повышающийся в последнее десятилетие интерес потребителей к здоровому образу жизни, показатель соотношения среднедушевого потребления бутилированных вод к прохладительным напиткам характеризует национальную политику повышения качества жизни своих граждан. Так, в глобальном масштабе это соотношение за последние 10 лет изменилось от 45:55 (в 1997 г.) до 63:37 (в 2008 г.), а к 2010 г. составит 66:34.

Это свидетельствует о существенной недооценке имеющихся в нашей стране источников как питьевых, так и минеральных вод в структуре питания россиян и, следовательно, о слабом интересе россиян к политике здорового питания, декларируемой органами здравоохранения Российской Федерации как приоритетную национальную тенден-

цию. Очевидно, что, помимо деклараций, следует развивать и практический канал реализации этого важного с точки зрения состояния здоровья россиян ресурса. В полной мере данный вывод относится и к ресурсу минеральных вод.

Наиболее развитым регионом добычи минеральных вод являются Кавказские минеральные воды (Ставропольский край), которым производится около 400 млн. л в год (2,7 л на одного жителя России), т.е. 10 % национального среднедушевого объема бутилированных минеральных вод. За последнее десятилетие этот показатель вырос почти в два раза. Этот регион исторически объединяет четыре крупных месторождения минеральных вод – Кисловодское, Ессентукское, Пятигорское и Железноводское, характеризующиеся специфическими особенностями их состава и, соответственно, бальнеологическим назначением.

Большую часть территории России занимают провинции азотных, азотно-метановых и метановых вод артезианских бассейнов. Наиболее известными из этих месторождений являются Магистральное, месторождение в Красноярском крае, Талга в Дагестане, Старорусса в Новгородской обл., Марциальные воды в Карелии, Полустровское залегание в Ленинградской обл. и др.

Месторасположение провинции радоновых, кислородно-азотных вод распространено в массивах кислых кристаллических пород Урала, республики Башкортостан, а также в виде крупных артезианских бассейнов платформенного типа в Сибири.

Провинция углекислых вод расположена в горно-складчатых регионах Байкала, Красноярского и Хабаровского края, а также в Кемеровской области (Терсинское); азотных щелочных термальных вод – в южной части Восточной Сибири, Приморье, республиках Тува и Бурятия, а также Амурской области.

Кемеровская область производит минеральные воды, хотя в существенно меньших объемах – 1,1 л/чел. в год, в сравнении с регионом Кавказские минеральные воды, что к показателям производства бутилированных вод в целом составляет около 70:30, т.е. на уровне мировых лидеров (Италия) (рисунок 5).

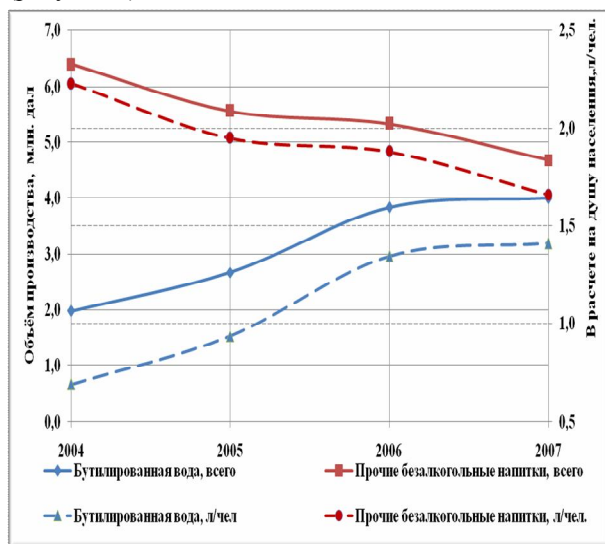


Рис.5. Потребление напитков в Кузбассе за период с 2004 по 2008 гг.

С учетом важности развития производства и потребления бутилированных питьевой и минеральных вод в регионах целесообразно описать математическими функциями динамику наметившихся трендов в производстве и среднедушевом потреблении бутилированных вод в сравнении с другими безалкогольными напитками. Формулы (3) и (4) описывают динамику изменения объема производства (Y_1) и среднедушевого потребления (Y_2) бутилированных вод из местных источников, а формулы (5) и (6) – аналогичных показателей (Y_3) и (Y_4), соответственно, для прочих безалкогольных напитков

$$Y_1 = -0,239X^3 + 1,665X^2 - 2,617X + 31,6 \quad (R^2 = 1) \quad (3)$$

$$Y_2 = -0,884X^3 + 0,589X^2 - 0,925X + 11,0 \quad (R^2 = 1) \quad (4)$$

$$Y_3 = -0,172X^3 + 1,338X^2 - 3,648X + 8,88 \quad (R^2 = 1) \quad (5)$$

$$Y_4 = -0,060X^3 + 0,468X^2 - 1,263X + 3,08 \quad (R^2 = 1) \quad (6)$$

где: X – порядковый номер период (год), начиная с 2004 г.

Как видно из приведенной системы уравнений 3-6, все функции адекватно описываются регрессионными уравнениями третьего порядка. Динамика прогрессии функций, описывающих показатели бутилированной воды, по объему производства имеет темпы на 39,4 %, а по объему потребления – на 37,0 % выше в сравнении с аналогичными функциями для безалкогольных напитков. Такие тренды бутилированной воды в существенной мере превышают динамику изменения численности населения Кузбасса, которая за анализируемый период изменилась незначительно.

Из приведенных выше данных следует заключить целесообразность существенного увеличения объемов их собственной добычи и исследования возможности экспорта из региона в соседние с Кузбассом вододефицитные регионы. Такая деятельность будет способствовать не только росту бюджетных доходов администрации Кемеровской области, но и сгладит кризисные явления в условиях снижения зарубежного спроса на главные статьи регионального экспорта – металл, уголь, химические соединения.

Малый объем среднедушевого потребления бутилированных питьевой и минеральных вод, в соответствии с рисунком 6, можно объяснить результатом социологического опроса жителей Кузбасса, показавшим, что бутилированную воду приобретают немногим более 10 % кузбассовцев.

Видимо, в настоящий момент культура потребления бутилированной воды в России в целом и в ее регионах, в частности, не сложилась, в т.ч. и ввиду неадекватности торгового предложения, с одной стороны, и низкой степенью информированности потребителей о полезных свойствах минеральной воды – с другой.

Спрос на бутилированную воду, замеренный сезонными долями товарооборота, исчисленного в натуральных показателях (л) распределен более или менее равномерно. Сезонная разница в долях натурального объема потребления зима-лето также

как и осень-весна составляет лишь 5,7 %. Это, в свою очередь, характеризует потребительский спрос на бутилированную воду как устойчивый, мало зависящий от времени года, а, следовательно, от температуры наружного воздуха. Следует также заметить, что полученные нами данные относятся к региону СФО, где разница температур зима-лето составляет в среднем 60 0С: от -30 (зима) до +30 (лето). Для регионов России с менее выраженным континентальным климатом эта разница, в соответствии с логикой, должна быть еще ниже, в случае, преимущественного влияния на потребительский спрос не географического фактора, но культурного или техногенного, что и имеет место в нашем случае.

Иная ситуация наблюдается в исследовании сезонных долей в структуре товарооборота, исчисленного в денежной выражении, где разница в сезонах зима-лето составляет уже 7,5 %, указывая на то, что в зимний период времени розничная цена бутилированной воды снижается ввиду ожидаемого розничными продавцами снижения потребительского спроса, исчисленного в натуральном выражении, что противоречит результатам нашего исследования.

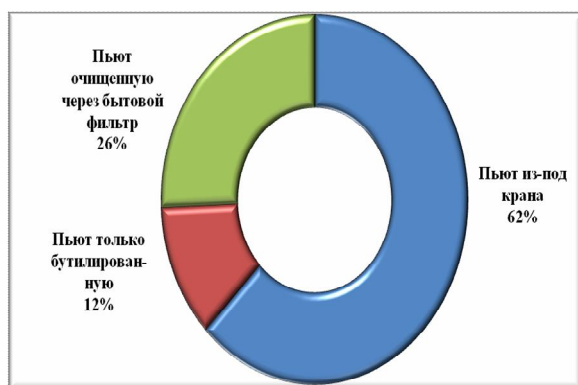


Рис.6. Потребление питьевой воды в Кузбассе (2009)

Для подтверждения высказанной гипотезы проведены замеры соотношения классов бутилированной воды в региональной структуре ее потребления. В соответствии с рисунком 7, ровно 2/3 товарооборота бутилированной воды составляют продажи минеральных вод (66,7 %), спрос на которые в малой степени определяется температурой наружного воздуха и, следовательно, не является сезонным.

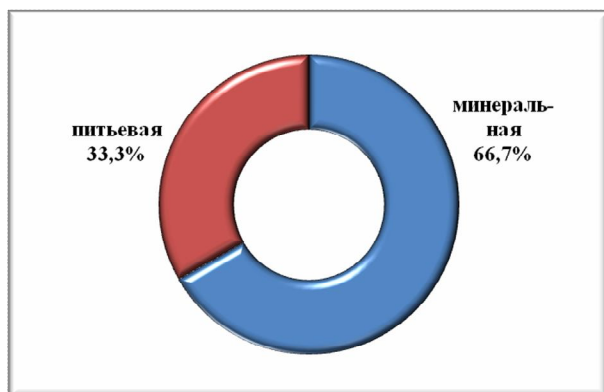


Рис.7 . Структура потребления бутилированной воды в Кузбассе (л)

Однако, структура ассортимента питьевой воды, выраженная в рублевом товарообороте, иная – доля минеральных вод превышает долю питьевой на 45 %. Разницу в данных можно объяснить более высокой стоимостью минеральной воды в сравнении с питьевой, что косвенно отражает большую ценность для потребителей минеральной воды в условиях отсутствия дефицита в регионе доступной к употреблению питьевой воды из водопровода, что отражено на рисунке.

Вместе с тем, в сфере товарного обращения минеральных вод на потребительском рынке (рисунок 8) до 50 % (в СФО – 48,8 %) суммарного товарооборота, исчисленного в натуральном выражении (л), реализуют местные товаропроизводители, до 20 % - прочие российские товаропроизводители (в основном, из региона Кавказских минеральных вод).

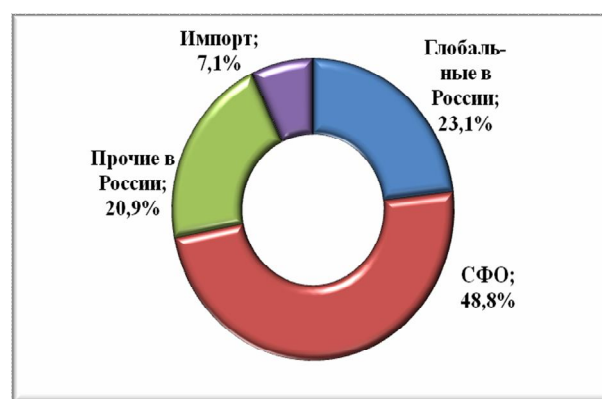


Рис.8. Структура потребления бутилированной минеральной воды по происхождению товаров (л)

Оставшиеся 30 % рыночного объема реализуют глобальные товаропроизводители (Nestle, Danone, Coca-Cola, PepsiCo), организовавшие производство бутилированной воды в России (23 %) или импортирующие ее (7 %).

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что почти 1/3 национального рынка минеральных вод принадлежит транснациональным корпорациям Западной Европы и США. Они, используя коммерческий опыт работы на своих рынках, ведут на российском потребительском рынке агрессивную политику экспансии, в результате которой около 25 % объема потребляемых россиянами минеральных вод представляет собой очищенную водопроводную воду, выдаваемую глобальными товаропроизводителями за минеральную (Bon Aqua, Aqua Minerale etc.). Небольшую долю этого объема занимает собственно природная минеральная вода Святой источник (Костромская обл.), производимая Nestle.

Другим важным выводом является тот факт, что 7 % российского рынка минеральной воды (более 0,25 млрд. л в год) поступает из-за рубежа, преимущественно из Западной Европы.

Такое обстоятельство нельзя считать рациональным фактором развития национального рынка. С одной стороны, это увеличивает энергозатраты на товародвижение минеральных вод, которые по

нашим оценкам для указанного количества российского импорта составляют 0,1 млрд. л (ок. 440 тыс. барр.) нефти в год, с другой – снижают ее полезные свойства, т.к. по теории С.В. Зенина (Институт медико-биологических проблем РАН) энергоинформационные свойства воды приносят потребителям полезный эффект только в месте нахождения природного источника.

Импортируемые бутилированные воды составляют в структуре ассортимента питьевой воды, выраженной в рублевом товарообороте, 18,3 %, что не может оставлять равнодушным исследователей данного вопроса ввиду того, что значительная часть денежных средств, поступающих от продажи важнейшего продовольственного ресурса населения России, уходит за рубеж. С учетом ранее высказанного свойства минеральной воды приносить максимальную пользу при употреблении вблизи ареала ее добычи из недр земли, целесообразно разработать практические рекомендации по увеличению доли в ассортименте местных источников бутилированных вод.

Вместе с тем, структура потребления (в л) импортируемых в Россию бутилированных минеральных вод (рисунок 9) вследствие их высокой стоимости (более 100 руб. за 1л), составляет немногим более 1 %, Наиболее развитым в настоящее время представляется среднерыночный сегмент (56,2 %) со стоимостью 11-20 руб./л. Вторым по значимости на российском потребительском рынке минеральных вод выступает ценовой сегмент со стоимостью менее 10 руб./л (28,5 %).

Доля сегмента импортируемых бутилированных вод в структуре совокупного объема реализации товарной группы составляет 7,4 %, т.е. более, чем в 7 раз превышает аналогичный показатель, выраженный через потребление в натуральном выражении (л).

Это, в свою очередь, характеризует отмеченную выше разницу в розничных ценах сегментов импортируемых вод и из местных источников.

Следует заметить, что, в соответствии с рисунком 10, за последний год средневзвешенная рыночная цена минеральных вод выросла на 13,5 %, что в период текущего экономического кризиса, вероятно, отрицательно скажется в ближайшем будущем на потребительском спросе.

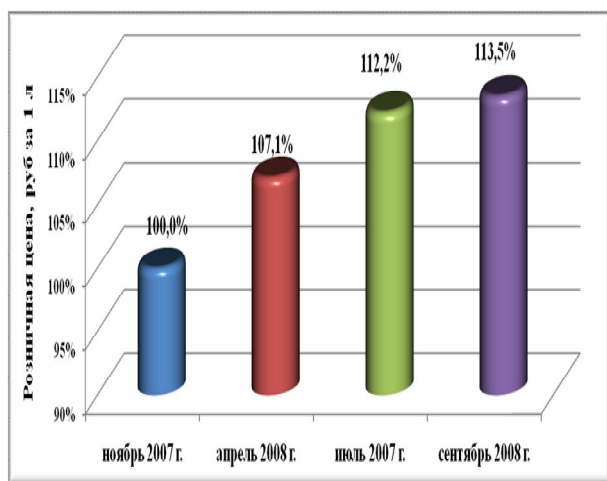


Рис.10. Динамика розничных цен бутилированной воды в Кузбассе

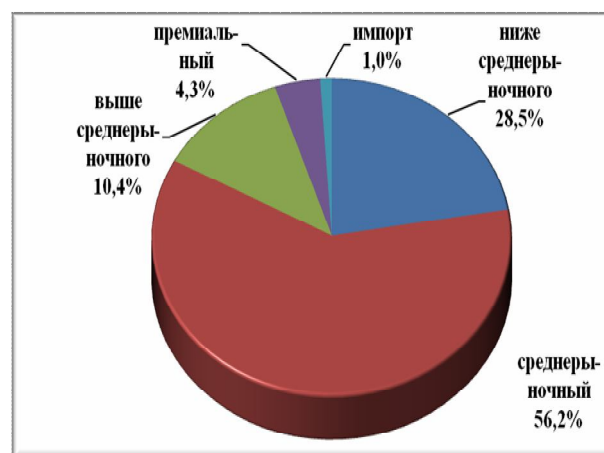


Рис.9. Ценовые сегменты торгового ассортимента бутилированной минеральной воды (л)

С точки зрения адекватности торгового предложения потребительскому спросу на минеральную воду в диссертации рассмотрены также такие факторы, формирующие ее ценность для потребителей, такие как вид и объем упаковки, степень насыщенности диоксидом углерода и пр. Помимо этого в социологических опросах установлено, что основная часть (80 %) покупок минеральных вод в супермаркетах является плановой и предназначена для домашнего приготовления пищи и питья.

Подавляющую часть (45 %) торгового ассортимента бутилированных вод в структуре товарооборота, исчисленного в натуральном выражении, представляют упаковки емкостью от 1,0 до 1,5 л, характерные для минеральных вод. Упаковки объемом более трех литров, характерные для питьевых вод, занимают 25 % суммарного объема потребления, выраженного в натуральном исчислении.

В структуре потребления бутилированных вод кузбассовцами подавляющую долю (95 % в объеме, выраженном в л) занимают воды, разлитые в ПЭТ (полиэтилентерефталат) упаковках. В тоже время в структуре товарооборота, исчисленном в денежном выражении, в соответствии с рисунком 3.21, бутилированная вода, реализованная в стеклянных бутылках, занимает уже 16,5 %, что также отражает существенную разницу в розничных ценах вод различных ценовых сегментов, которая достигает в сравнении со средневзвешенной ценой 10 крат.

Покупательские предпочтения по присутствию в бутилированных водах диоксида углерода показывают, что 2/3 потребляемого объема бутилированных вод (в л) насыщены углекислым газом. Это обстоятельство нельзя оценивать однозначно. С одной стороны, присутствие углекислого газа способствует сохранению бальнеологических свойств минеральных вод и, с точки зрения доставляемой ценности потребителям, является фактором, сохраняющим их качество, с другой – потребителям минеральной воды лечебного типа, более всего нуждающихся в сохранении их бальнеологических свойств, употребление экзогенного диоксида углерода противопоказано. Для достижения паритета этих двух факторов требуется математическое мо-

делирование эффективности товародвижения минеральных вод.

С точки зрения товарооборота бутилированных вод, исчисленного в денежном выражении, доля газированных вод (71 %) превышает их долю в натуральном объеме потребления (67 %), выраженном в л. Эта разница отражает большую ценность, выраженную в более высокой розничной цене газированных вод.

По результатам исследований рынка минеральных вод на основании исследования факторов товародвижения, являющихся внешними атрибутами ценности минеральных вод, можно сделать следующие выводы:

1. Потребительский спрос на минеральные воды ввиду его специфического состояния не обладает сезонностью, в большей мере ориентирован на их бальнеологические свойства, выражается в предпочтении 1,0-1,5 л ПЭТ-упаковки газирован-

ной воды, добытой преимущественно из российских источников со среднерыночным и ниже уровнем розничной цены.

2. Существенную часть товарооборота бутилированных вод представляют зарубежные товаропроизводители, экспортирующие в Россию минеральные воды в премиальных видах упаковки с уровнем розничной цены существенно превышающим средневзвешенную цену потребительского рынка России.

С учетом энергетическо-информационного состояния минеральных вод как фактора, формирующего их потребительскую ценность, следует отметить, что их физиологическое действие максимально в местах расположения источников. В этой связи предпочтение следует отдавать тем водам, потребление которых предполагается в ареалах водоносных источников.

Список литературы

1. Киселев, В.М. Управление ассортиментом товаров: товароведный и маркетинговый подходы.- Москва: Объединенное издательство «Российские университеты».- 2004.- 200 с.
2. Киселев, В.М. Новая парадигма государственной политики в сфере обеспечения продовольствием России/ В.М. Киселев, Т.Ф. Киселева// Современный рынок продовольственных товаров. Производство и реализация: материалы международной конференции/КемТИПП.- Кемерово: Кузбассвуиздат, 2008.- С. 171-181
3. Киселев, В.М. Структура рынка бутилированной воды и ее товароведная оценка/ В.М. Киселев, В.В. Сальников// Пиво и напитки, 2009.- №1.- С. 46-48
4. Мазанько, Е.И. Мультиатрибутивная модель потребительской оценки качества водок/ Е.И. Мазанько, В.М. Киселев, А.А. Казанцев // Пищевая промышленность.- 2009.- №2.- С. 22-23
5. Kiselev, V.M. Methodology of management of assortment of goods of commodity distribution networks/ V.M. Kiselev// Achieving Commodity & Service Excellence in the Age of Digital Convergence.- The 16th Symposium of IGWT.- Korea: Suwon, 2008.- Proceeding Vol.1.- P. 397-402

ГОУ ВПО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности»,
650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47

SUMMARY

V.M.Kiselyov, V.V.Salnikov

Structure of the trading offer mineral waters in Kuzbas

The structure of the trading offer of mineral waters in Kuzbas from the point of view of conformity to consumer expectations is investigated. The conclusion is made irrationality of this proposal regarding a high share in the goods turnover estimated in money terms, the mineral waters delivered by global commodity producers.

Mineral Waters, The Trading Offer, The Factors Forming Consumer Value