**Содержание**

Введение

1. Рынок потребительских товаров

1.1 Сущность, функции и значение рынка потребительских товаров

1.2 Элементы рынка потребительских товаров

1.3 Факторы, влияющие на развитие рынка

1. Рынок безалкогольных напитков

2.1 Спрос на безалкогольные напитки. Факторы, влияющие на формирование спроса

2.2 Предложение безалкогольных напитков. Факторы, влияющие на формирование предложения

2.3 Анализ торговли как организатора рынка безалкогольных напитков

3Перспективы и проблемы развития рынка потребительских товаров

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

На базе развития рыночной экономики главным вопросом является развитие рынка потребительских товаров. Сбалансированный эффективный рынок потребительских товаров определяет повышение уровня жизни населения. Рынок потребительских товаров позволяет создать экономику, ориентированную на человека, развивает заинтересованность в труде, поощряет предприимчивость, деловитость, поиск.

Проблемы стабилизации и развития потребительского рынка России и субъектов Федерации в современных условиях приобретают особую значимость. Это обусловлено, прежде всего, местом и ролью потребительского рынка в системе воспроизводства, в обеспечении связи производства и потребления, сбалансированности предложения и спроса. За последние годы произошли существенные изменения в сфере потребительского рынка.

Развитие процессов обращения потребительских товаров направляет и организует торговля, выполняющая функцию посредника между производителями и потребителями. От того насколько четко организованно продвижение товара и успешно выполняет в сфере товарного обращения свою миссию торговля по доведению производственного продукта до потребителя, зависят в конечном счете удовлетворение спроса населения на товары и услуги, качество жизни населения и его желание трудиться.

Рынок потребительских товаров наиболее подвержен колебаниям спроса и предложения, денежного обращения, инфляции и имеет наибольшее социальное значение при выполнении своих функций. Рынок потребительских товаров выступает как триединство спроса, предложения и цены.

В этой работе исследуем рынок потребительских товаров на примере рынка безалкогольных напитков, так как рынок безалкогольных напитков вплоть до последних месяцев входил в число наиболее быстрорастущих потребительских рынков России. За последние годы можно отметить значительное увеличение объемов потребления соков и минеральной воды – рыночное предложение по этим товарным группам выросло в несколько раз. Также идет увеличение потребления питьевой бутилированной воды. Основными причинами таких темпов роста является пропаганда здорового образа жизни и экологическая ситуация.

Цель этой работы заключается в изучении рынка потребительских товаров на примере рынка безалкогольных напитков, его функций и значений. Основные задачи этой работы:

дать понятие рынка потребительских товаров и его элементов;

объяснить сущность и значение рынка потребительских товаров;

рассмотреть спрос на безалкогольные напитки на рынке потребительских товаров и факторы, влияющие на спрос;

рассмотреть предложение безалкогольных напитков и факторы, влияющие на него;

проанализировать торговлю как организатора рынка потребительских товаров;

оценить перспективы развития рынка потребительских товаров;

определить проблемы в развитии рынка потребительских товаров.

**1 Рынок потребительских товаров**

Рынок потребительских товаров занимает важную роль в развитии рыночной экономики страны, обеспечивает протекание воспроизводства. Правомерность рассмотрения рынка потребительских товаров, как самостоятельной экономической категории, подтверждают особенности его функций в системе общественного воспроизводства, которые в определенной степени совпадают с функциями рынка в целом. Основная особенность рынка потребительских товаров заключена в экономическом назначении потребительских товаров, как средства удовлетворения личных и коллективных потребностей, и содержанием услуг оказываемых покупателям субъектами потребительского рынка.

**1.1 Сущность, функции и значение рынка потребительских товаров**

Ограниченные ресурсы и неограниченные потребности являются важнейшими условиями возникновения рынка, которые привели к общественному разделению труда и специализации. Углубление общественного разделения труда позволяет расширить производственные возможности, с помощью чего увеличивается ассортимент, отвечающий потребностям общества. Осознание потребности может происходить быстро и прямолинейно (человек заглядывает в холодильник и обнаруживает, что продукт, который хочется, закончился), а может быть и неопределенным, как, например, желание попробовать чегото новенького. Люди в процессе своей жизнедеятельности неизбежно вступают в многочисленные и разнообразные взаимоотношения, чтобы, с одной стороны, получить пищу, одежду, множество других благ, товаров, услуг, а с другой стороны, реализовать те товары, блага, которые они сами произвели или просто ими располагают. Основной выбор, который при этом делается человеком, заключается в том, чтобы обеспечить себя, максимально сохранив при этом имеющиеся ресурсы.

Интерес экономистов к проблемам функционирования рынка объясняется тем, что рынок — это система, в которой есть определенный порядок, отработанный механизм, координирующий деятельность людей. Рынок важен, потому что он есть тот экономический механизм, который общество использует для производства, распределения и обмена. Существует множество определений рынка.

**Основное понятие рынка :**

это товарообменные операции и товарноденежные отношения;

это место, где продаются и покупаются товары и услуги;

это механизм, управляющий действиями людей – как производителей, так и потребителей, диктующий свои решения, нормы поведения и т. д.;

совокупность экономических отношений между спросом и предложением, между производителями и потребителями, продавцами и покупателями, промышленностью и торговлей, складывающихся в сфере производства и куплипродажи товаров, работ и услуг[[1]](#footnote-1).

На рынке произведенная продукция и затраченный на нее труд доказывают свою социальную значимость, приобретают общественное, индивидуальное и групповое признание. Рынок выступает механизмом, регулирующим все экономические процессы в общественном производстве, определяет область наиболее выгодного приложения труда и капитала.

Один из способов удовлетворения потребностей – поход в магазин и приобретение необходимого продукта. Следовательно, удовлетворение индивидуальных потребностей человека происходит через торговлю. На основе этого формируется потребительский рынок. Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Средством удовлетворения человеческой потребности выступает товар. В узком смысле под товаром понимается продукт труда, произведенный для обмена. В широком – понимается все, что имеет потребительскую стоимость и может быть обменено на другой товар или деньги собственником этой потребительской стоимости. Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования, или потребления.[[2]](#footnote-2)

Существует немало определений рынка потребительских товаров:

* это механизм, сводящий продавца и покупателя и основанный на удов

летворение потребностей на добровольном эквивалентно возмездном обмене товаров и денег;

* это общественная форма организации движения товара, при которой

потребительские товары перемещаются из сферы производства в сферу потребления под воздействием закона РФ;

* это сфера товарного обращения, совокупность условий, характеризу

ющих куплюпродажу потребительских товаров по их вещественному составу и стоимости[[3]](#footnote-3);

* это сфера обращения, посредством которой реализуются товары

народного потребления, она обеспечивает удовлетворение потребностей различных социальных групп, каждой семьи каждого человека.[[4]](#footnote-4)

В основе функционирования рынка лежит действие экономических законов товарного производства. Это закон стоимости, по которому производство и обмен происходят на основе общественно необходимых затрат труда; закон спроса и предложения, который предусматривает необходимость единства стоимостных и натуральновещественных связей в процессе производства и реализации товаров.

Одно из условий существования рынка потребительских товаров присутствие на нем покупателя или потребителя приобретаемого товара. Роль потребителя для развития рынка и рыночных отношений исключительно велика, так как ею определяются объёмы продаж и производства, а также ассортиментный состав товаров, на который есть спрос.

Существуют пять признаков рынка потребительских товаров:

1) подлинный рынок предлагает свободный доступ в него и свободный выход из него, поэтому число участников рынок потребительских товаров ничем не ограничивается;

2) на рынок потребительских товаров действует значительное число производителей товаров, поэтому цена, назначаемая на товары, оказывает незначительное влияние на общую рыночную цену;

3) на рынке потребительских товаров предполагается наличие полной свободы перемещений материальных, финансовых и людских ресурсов;

4) все участники рынка потребительских товаров обеспечиваются информацией о предложении, спросе, ценах спецификации и так далее;

5) исключаются любые привилегии для какихлибо продавцов.

Рынок потребительских товаров преследует определенные цели: вопервых, обеспечение роста общественного производства, то есть рынок должен способствовать продаже товаров, а вырученные деньги направлять на производство новых товаров (чем быстрее продаются товары, тем быстрее производятся новые товары); вовторых, получение максимальных результатов при минимальных затратах в сфере производства потребительских товаров; втретьих, достижение максимального уровня цен и исключение инфляционных процессов; вчетвертых, максимальная занятость населения и предоставление свободы выбора места работы; в–пятых, Стимулирование внедрения достижений научнотехнического прогресса, ведущих к обновлению и увеличению производства потребительских товаров, расширению их ассортимента и улучшению качества.

**Сущность рынка** потребительских товаров полностью раскрывается **через его функции**.

Одна из важнейших функций – это реализация части совокупного продукта, предназначенного для личного потребления, в результате которой возмещаются затраты труда на его производство и обращение.

Следующая функция заключается в доведении товаров до конечных потребителей и удовлетворение их потребностей в необходимых благах. А это значит, что рынок способствует возмещению затрат рабочей силы, удовлетворяя платежеспособные физические, социальные, интеллектуальные потребности населения, личные и коллективные (питание, жилье, отдых, конкретные товары и тому подобное).

Третья функция заключается в стимулировании экономической деятельности в обеспечении материальных стимулов к труду. При несоответствии спроса и предложения товаров происходит торможение в реализации денежных доходов населения. В результате чего нарушается механизм распределения по труду, снижается эффективность мер по стимулированию работников за труд .

Рынок потребительских товаров выполняет функцию регулятора производства. Через отношение спроса и предложения рыночный механизм перераспределяет капитал между отраслями в соответствии с потребностями общества. В сфере рынка через ценообразование осуществляется сведение затрат с общественно необходимыми и определяется степень их соответствия. На рынке возмещаются затраты производства и формируются условия для непрерывного воспроизводства.

Последняя функция – санирующая. Рынок является санитаром, который удаляет с рынка недобросовестных поставщиков, производителей и потребителей.

Все выше названные функции определяют роль рынка потребительских товаров: 1) удовлетворять потребности населения в товарах и услугах; 2) оптимизация объема структуры товаров, соответствующих платежеспособному спросу населения, на потребительском рынке; 3) способствовать ликвидации предприятий (как производящих, так и обеспечивающих их продвижение в сферу потребления), деятельность которых не отвечает общественным интересам по экономической эффективности и общественной полезности.

Рынок потребительских товаров имеет определенную структуру (рисунок 1) и занимает центральное место в хозяйственной системе как жизнеобеспечивающая система всего рыночного механизма.

Рынок

продовольственных товаров

Рынок

непродовольст-венных товаров

Рынок

потребительс-ких услуг

Рынок

жилья

Рынок продуктов питания для людей и домашних животных. Здесь продают готовые товары к употреблению, полуфабрикаты и пищевое сырье для самостоятельного приготовления пищи

Одежда и обувь, предметы домаш-него обихода, ме-бель и техника, культурно-бытовые товары,средства производства для домашнего хозяйства

коммунальные, бытовые, транспортные, обучение, медицина, консультацион-ные

Квартиры, комнаты, дома.

**Рисунок 1. Классификация структуры рынка потребительских товаров**

Потребительский рынок – центральное звено рыночной экономики, так как экономические интересы общества и каждого индивида направлены на удовлетворение потребностей людей в товарах и услугах, а « потребность движущая сила в экономике и побудительный мотив экономической деятельности».[[5]](#footnote-5) Потребительский рынок, т. е. рынок продовольствия, одежды, обуви, автомашин и других предметов потребления, имеет огромное экономическое значение, выделяющее его среди всех остальных рынков:

прямо или опосредованно выражает экономические отношения между производителями и населением;

это наиболее массовый рынок по численности субъектов и количеству объектов;

структурно связан со всеми рынками;

от его развития зависит жизнеобеспечение населения;

выражает экономические отношения между субъектами, объектами на всей пространственной и временной протяженности.

Удовлетворение потребностей тесно связано с торговлей. Торговля и рынок не могут существовать друг без друга. Рынок – определенная система экономических отношений между продавцами и покупателями[[6]](#footnote-6), а торговля – жизненнообеспечивающий механизм рынка. С точки зрения торговли рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров. Именно в торговле, в результате реализации товара потребителю, выделяются место и роль каждого конкретного товара в удовлетворении его потребности.

Торговля способствует развитию конкурентоспособности участников рынка и выявляет изменения в структуре потребления. А значит, торговля стимулирует производство и задает ему конкретное направление. Рынок потребительских товаров наиболее подвержен колебаниям спроса и предложения, денежного обращения, инфляции и имеет большее социальное значение.

**1.2 Элементы рынка потребительских товаров**

Для рынка потребительских товаров как системы товарноденежных отношений характерны: вопервых, экономическая обособленность производителей; вовторых, преимущество прямых связей между производителями, их экономичность; втретьих, реальная возможность выбора партнеров и добровольный характер выбора; вчетвертых, конкуренция и связанный с ней предпринимательский риск в принятии решений, непредсказуемость, стихийность хозяйственных отношений**.** В современной литературе рынок потребительских товаров рассматривается как «некий экономический механизм, основанный на триединстве товарного предложения, покупательского спроса и цены. Каждый из этих элементов развивается во взаимозависимости и взаимосвязи с другими».[[7]](#footnote-7)

В рыночном хозяйстве все имеет свою цену. Цена – это количество денег, которое производитель хочет получить за единицу товара, а покупатель готов заплатить. Цена – это наиболее эффективный способ распределения ограниченных ресурсов потребительских товаров между конкурирующими пользователями. Цены на рынке устанавливаются в зависимости от спроса и предложения. Рынок и цена – категории, обусловленные товарным производством, причем первичным является рынок.

Развитие рынка должно характеризоваться сбалансированностью его элементов, хотя в сложившейся ситуации на российском потребительском рынке добиться этой сбалансированности пока еще трудно. Взаимодействие и взаимосвязь его основных элементов раскрывает механизм рынка. Механизм рынка помогает всем участникам конкурентного процесса быть материально заинтересованными в удовлетворении потребностей, которые выражаются через спрос. Этот механизм создает предпосылки для капиталовложений, снижения затрат, повышения качества, расширения ассортимента товаров и услуг, а также с помощью механизма рынка экономика освобождается от дефицита товаров и услуг. Рынок позволяет создать экономику, ориентированную на человека. Он обеспечивает взаимосвязь производства и потребления, гарантирует общественную оценку результата труда, создает условия для высокой эффективности производства, предоставляет свободу выбора товара потребителям, удовлетворяет потребности покупателе.

Потребности людей почти бесконечны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые максимально приближены к его желаниям и при этом находятся в рамках его финансовых возможностей. На рынке проявление потребностей в какомлибо товаре является спрос, и не просто как желание иметь то или иное благо, а платежеспособный спрос. Потребительский спрос – это количество товара, которое потребители готовы и в состоянии купить по известной цене в определенный промежуток времени. Подругому, спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Являясь формой выражения потребностей, спрос населения в своем движении подчиняется тем же законам, которые управляют развитием потребностей, и прежде всего закону возвышения потребностей( потребность и спрос увеличиваются не только в количестве, но и в качестве). Спрос способен раскрыть сущность не только отдельных экономических проблем, но и функционирования всего рынка потребительских товаров. Его изучение необходимо как для товаропроизводителей, продавцов конкретного товара, так и для потребителей.

Среди факторов влияющих на величину, структуру и динамику спроса, важное значение имеет цена товара и покупательская способность потребителя (его предпочтения и возможности). На спрос влияют и такие факторы как состав семьи, местно проживания, реклама, мода и так далее.

Спросу противостоит предложение производителей товаров и услуг. Производители со своей стороны пытаются сформировать связь между производимой продукцией и нуждами людей. Товарное предложение – это совокупность товаров и услуг, которые представлены на рынке. Объем предложения напрямую зависит от цен. С повышением цен возрастает и товарное предложение, и наоборот это явление в экономической литературе носит название «закон предложения». Именно цена диктует производителям, какие товары в настоящее время следует выпускать и в каком количестве. На объем предложения имеют влияние и такие факторы, как себестоимость производства, количество товаропроизводителей на рынке потребительских товаров, изменение спроса.

Предложение, покупательский спрос и цена, являясь главными элементами рынка – отражают действие экономического закона спроса и предложения. Основное требование этого закона – соответствие спроса и предложения по объему и структуре.

Изменение соотношения между спросом и предложением приводит к изменению рыночных цен. Через эти изменения устанавливается тот уровень цен, при котором обеспечивается равновесие спроса и предложения и в конечном итоге равновесие производства и потребления. Рыночной экономике присущи тенденция устанавливать определенное соответствие между спросом и предложением, называемое рыночным равновесием. Основу рыночного равновесия составляет цена равновесия, при которой количество товара находящегося на рынке равно количеству товара, на который предъявлен спрос.

От того, насколько потребительский рынок насыщен товарами, во многом зависят уровень потребления, устойчивость денежного обращения, обеспеченность и уровень жизни населения. Если этот рынок не развивается, то теряется общественный смысл отношений обмена, а население обрекается на жизнь в условиях дефицита, очередей и прочих подобных условий. Главной чертой потребительского рынка является его ориентированность на удовлетворение потребностей населения.

Триединство товарного предложения, спроса и цены дает возможность рыночному механизму решить три основные экономические задачи: что производить, как производить и для кого производить.

Рынок потребительских товаров , как хозяйственная деятельность, как система экономических, организационноправовых действий, связанных с продвижением товара от производства к потребителю обеспечивает:

а) емкость рынка, то есть максимально возможный объем реализации товаров при данном уровне цен;

б) сбалансированность рынка – соотношение между спросом, предложением и ценой (по стоимостным и натуральным показателям);

в) конъюнктуру рынка – совокупность условий, определяющих в каждый данный момент соотношение спроса и предложения.

**1.3 Факторы, влияющие на развитие рынка**

Цена, спрос, предложение способствуют установлению равновесия на рынке. Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризуемая уровнями спроса и предложения, ценами, а также динамикой производства и потребления называется конъюнктурой рынка.. Изучение конъюнктуры рынка включает в себя обработку, анализ и систематизацию количественных показателей и качественной информации, характеризующей развитие рынка в данный период времени..

К постоянно действующим факторам, влияющим на развитие коньюктуры рынка относится государственное регулирование экономики, научнотехнический прогресс, инфляция, сезонность в производстве и потреблении товаров.

Факторы, воздействующие на конъюнктуру периодически, называются временными. Это, например, стихийные бедствия, социальные конфликты, чрезвычайная обстановка.

В развитии рынков может появляться определенная повторяемость, цикличность, вызванная сезонным изменением спроса и предложения, жизненными циклами товаров (выведение товаров на рынок, рост, зрелость, упадок), сдвиги в воспроизводственной структуре, колебаниями инвестиционной активности, сменой экономической политики.

Факторы нециклического характера определяют специфику производства и реализацию конкретных товаров. Воздействие различных факторов на процесс производства и обращения любого товара позволяет выявить связи между происходящими событиями и вызвавшими их причинами. Именно воздействие различных факторов на процесс производства и обращения товара отражается в движении конъюнктуры рынков.

При повышающейся и высокой конъюнктуре происходит превышение спроса над предложением товаров, что сопровождается ростом цен и увеличением количества заключенных сделок. При понижающей и низкой конъюнктуре происходит обратное: превышение предложения товаров над спросом. Это сопровождается снижением уровня цен, сокращением количества заключенных сделок и приводит к пассивности субъектов рынка, а далее – к снижению и последующей стабилизации цен, что соответствует интересам покупателей.

На конкретных рынках отмеченные факторы действуют с неодинаковой

интенсивностью, причем один и тот же фактор влияет поразному на одном и том же рынке в разные моменты времени . Возникновение , силу и длительность воздействия временных факторов на конъюнктуру рынка трудно предсказать , что осложняет анализ, вносит некоторую вероятность в прогноз.

**2 Рынок безалкогольных напитков**

В целом Россия повторяет развитие зрелых рынков, где потребители всерьез озабочены вопросами сохранения молодости и здоровья и где наблюдаются высокие темпы роста продуктов, позволяющих поддерживать хорошее самочувствие и форму. Эту тенденцию как нельзя лучше иллюстрирует российский рынок безалкогольных напитков.

Особой популярностью на рынке России в последнее время **пользуются безалкогольные напитки** – за счет своей способности утолять жажду, радовать потребителей приятным вкусом и не оказывать вредного влияния на человеческий организм. На протяжении последних нескольких лет российский рынок безалкогольных напитков демонстрирует высокие и устойчивые темпы роста. Такой успех связан с наблюдаемой в последнее время тенденцией смещения потребительских предпочтений в сторону напитков более полезных для здоровья, чем привычная газировка, а именно – минеральной воды и соков. В средствах массовой информации все чаще встречаются статьи и передачи, преподносящие вопрос потребления качественных безалкогольных напитков как необходимое условие для долгой и здоровой жизни. Если раньше минеральную воду покупали в основном в целях утоления внезапной жажды, то в настоящее время ее все чаще выбирают в качестве основного напитка дома, на работе, при занятиях спортом, используют для приготовления пищи дома и на загородных участках.

**2.1 Спрос на безалкогольные напитки. Факторы, влияющие на формирование спроса**

Сегодня рынок безалкогольных напитков является одним из самых быстрорастущих потребительских рынков России. Жители городской России стали больше внимания уделять здоровому питанию и своей физической форме. Рост "здоровых" сегментов значительно превышает рост самих категорий. Наиболее яркими примерами этой тенденции является рост спроса на безалкогольные напитки. Спрос имеет огромное значение в развитии рынка. Спрос дает информацию производителям о том, что нужно производить, в каком количестве, какого качества, и по какой цене. Качество, цена и узнаваемость продукта определяют спрос.

Результаты анализа структуры питания населения России показывают, что за последние годы произошло существенное увеличение объемов потребления безалкогольных напитков и соков, вклад которых в общую энергетическую ценность рациона питания в настоящее время превышает 7 %.

Значение напитков в питании человека невозможно переоценить. Это связано прежде всего с пищевой и биологической ценностью данных продуктов. Все без исключения возрастные группы населения потребляют безалкогольные напитки. Они служат источниками углеводов, органических кислот, минеральных веществ, других биологически активных компонентов. С потребительской точки зрения большое значение имеют способность напитка утолять жажду и его органолептические свойства.

По результатам российского опроса потребителей, каким безалкогольным напиткам они отдают предпочтения, более чем две трети респондентов ответили, что утоляют жажду чаем (рисунок 2), 43% минеральной водой, треть респондентов квасом. Примерно столько же россиян (30%) не отказывают себе в чашечке кофе. Оказалось, что кофеманы, в основном, живут в больших городах (38%) и хорошо зарабатывают (44%). Каждый пятый россиянин пьет воду изпод крана, причем среди них значимо больше жителей

сельской местности (29%). Четверть респондентов выбрали соки и нектары (27%), либо прохладительные газированные напитки (24%). Реже всего наши соотечественники охлаждаются безалкогольным пивом (3%) и энергетическими напитками (3%) (см. рисунок 2).

В целом же структура рынка безалкогольных напитков (см. рисунок 3) такова: на сладкую газировку приходится 43% в натуральном выражении. Абсолютными лидерами в сегменте сладких газировок остаются Coca-cola.



**Рисунок 2. Предпочтения безалкогольных напитков российских граждан**



**Рисунок 3. Структура рынка безалкогольных напитков**

Compani ( торговые марки Сосасоla, Sprit, Fanta) и PepsiCo (Pepsi, 7Up, Mirinda). В России самыми активными потребителями безалкогольных газированных напитков являются дети до 16 лет (20,4%) и молодые люди от 16 до 29 лет (24%)[[8]](#footnote-8). В последние несколько лет темпы роста её продаж отстают от аналогичных показателей в других категориях безалкогольных напитков, в частности соков или минеральной и питьевой воды. Это обусловлено в значительной степени тем, что потребители стали ориентироваться на более здоровые напитки. Другая причина сокращения популярности газированной воды заключается в расширении ассортимента других безалкогольных напитков, предлагающихся потребителю: холодный чай, квас, сокосодержащие напитки. И хотя эти рынки недостаточно широко распространены в России, их развитие также обостряет конкуренцию на безалкогольном рынке.

Cоки и нектары занимают четверть рынка безалкогольных напитков (25%). Большинство потребителей отдают предпочтение 100%ным сокам, как наиболее полезным и натуральным, содержащим наименьшее количество консервантов. Наибольшие доли продаж принадлежат брендам «Фруктовый сад» (Лебедянский), «Добрый» (Мултон), J7 ( ВиммБилльДанн Продукты Питания), «Моя семья» (Нидан Соки). За последние годы потребление соков в России постоянно росло. Среднедушевой уровень потребления соков в 2007 году в 810 раз превышает показатели советских времен и составляет 18,4 литра (для сравнения в 2000 году этот показатель составлял 6,3 литра). Население крупных городов и мегаполисов потребляет соки примерно в 1,5 раза больше, чем жители РФ в среднем, а именно, около 2830 литров в год. Это объясняется большей концентрацией в городах реальных и потенциальных потребителей этой продукции. Тем не менее, по сравнению со странами Западной Европы, потребление соков в России попрежнему остается низким и это только внушает дополнительный оптимизм относительно развития данного рынка.[[9]](#footnote-9)

Наиболее успешно развивающийся сегмент рынка безалкогольных напитков – квас. Его можно выделить в отдельную категорию, которая занимает 3% в структуре безалкогольных напитков, так как за последние годы, исконно русский напиток показывает положительную динамику продаж. Исследование Marketing Index группы компаний TNS Россия за второе полугодие 2007 года показывает, что самый популярный квас – «Очаковский», его знают 51,5% (49,7% за тот же период 2006 года) респондентов. На втором месте по знанию марки (40,5%) и на третьем по потреблению напитка (18,1%) – квас «Никола». На третьем месте (28,4%) – квас «Монастырский». Квас миновал период более чем 10кратного падения объема производства ( 5 млн дал в 1997г. против 70 млн дал в 1991 г.) и в последние дватри года стремительно возвращает прежние позиции потребителя и в его корзине потребления. Продажи бутилированного кваса увеличились на 2030 %ежегодно и достигли 83 млн дал в 2007 г. (табл.1)[[10]](#footnote-10) Это свидетельствует о том, что квас возвращается на российский рынок безалкогольных напитков, стремясь достичь популярности, которая была у этого напитка в советское время. В СССР он занимал солидную нишу прохладительных напитков, но постепенно был вытеснен КокаКолой и Пепси, сегодня же он пользуется спросом.

Таблица 1

**Продажи бутилированного кваса**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Продажи бутилированного кваса, млн дал | Доля рынка безалкогольных напитков |
| 2004 | 43,6 | 9,8 |
| 2005 | 53,0 | 11,0 |
| 2006 | 69,6 | 13,7 |
| 2007 | 82,7 | 15,4 |

Товарная категория холодный чай довольно молода. Производители начали работать в этой нише примерно пять лет назад. Однако именно эта категория показывает очень хороший рост и динамику.Процентное соотношение по потреблению наиболее популярных марок холодного чая таково: Lipton (17,2%), Nestea (16,3%), «Найс ти» (2,5%), «Эдо» (1,4%), Caprice (1,3%) (по данным группы компаний TNS Россия, исследование Marketing Index за второе полугодие 2007 года). Раньше в России даже понятия холодный чай не существовало, но сейчас продукт прочно закрепился и этот сегмент активно развивается. Его доля составляет 2 % от общего объема потребления.

И 27 % занимает питьевая и минеральная вода. При этом, при традиционном недоверии к воде «изпод крана», с ростом покупательской способности покупатели все чаще покупают бутилированную воду (ежегодные темпы роста продаж которой оцениваются в 1012%)[[11]](#footnote-11). Если раньше минеральную воду покупали в целях утоления внезапной жажды, то в настоящее время ее все чаще выбирают в качестве основного напитка дома, на работе, при занятиях спортом, используют для приготовления пищи и на загородных участках. Рост потребления воды в регионах России не связан с низким качеством водопроводной воды, он связан с информацией о ее качестве, доводимой до потребителя. В Свердловской области общественное мнение формируют игроки рынка: компаниипроизводители бутилированной воды, продавцы фильтров, доставщики воды, власти предпочитают отмалчиваться потребление бутилированной воды растет. Пример Свердловской области весьма выразителен и свидетельствует о влиянии доступной информации на формирование общественного мнения.

По данным компании «Ромир», в 2007 году в тройку самых популярных брендов бутилированной воды входили Aqua Minerale (19%), Bonaqua (18%) и минеральная вода «Ессентуки» (16%). Далее по популярности следовали АрхызVita (10%), «Новотерская» (8%), «Карачинская» (7%), «Нарзан» (7%) и «Шишкин лес» (7%). То есть наиболее крупными игроками на общероссийском рынке минеральной и питьевой воды также являются международные концерны PepsiСо (ТМ «Аква Минерале») и CocaCola Company (ТМ «БонАква»).Структура потребления россиянами минеральной и питьевой воды такова: наибольшая доля потребления принадлежит минеральной столовой воде – 66%, потребление очищенной воды составляет 28%, потребление лечебной воды – 6%.[[12]](#footnote-12)

43% россиян предпочитают покупать безалкогольные напитки в супермаркетах и гипермаркетах. Продовольственные магазины, гастрономы (27,2%) и небольшие по площади магазины самообслуживания (23,6%) находятся на второй и третьей позициях рейтинга мест покупок. Лишь 5% россиян приобретают безалкогольные напитки в павильонах и столько же на открытых рынках (см. рисунок 4).



**Рисунок 4. Торговые точки по приобретению безалкогольных напитков**

На фоне улучшения благосостояния населения и пропаганды здорового образа жизни потребительские предпочтения смещаются в сторону более натуральных напитков – к воде и сокам. Поданным исследования Nielsen, розничные продажи безалкогольных напитков в 2007 году выросли на 11%. В числе лидеров роста здесь – соки (+14%) и газированные напитки (+18%) высокую динамику последних поддержал самый русский безалкогольный напиток – квас, объемы продаж которого в стоимостном выражении выросли в 2007 году более чем на 60%, составив 10% от общего объема продаж газированных напитков в стоимостном выражении.[[13]](#footnote-13)

На рынок безалкогольных напитков все большее влияние оказывают «здоровые» тренды: стремление к здоровому образу жизни, хорошему самочувствию и расширению ассортимента качественных натуральных продуктов. Особенно популярны такие напитки и продукты, благоприятный эффект от которых становится быстро заметен, например, улучшается пищеварение или приходит в норму вес. В наибольшей степени это относится к категории функциональных напитков, то есть напитков, обладающих дополнительными полезными свойствами. Это позволяет производителю позиционировать продукт в более высоком ценовом сегменте, что является важным преимуществом особенно на уже сложившихся рынках, где потребитель ищет дополнительную выгоду в виде высокого качества, богатого витаминами и минералами состава, улучшенного вкуса.

Среди важных факторов, влияющих на выбор в пользу того и иного товара, можно отметить: известность марки (6,1%), целебные свойства (6,1%), отечественный производитель (5,7%) (смотри рисунок 5).



**Рисунок 5. Критерии выбора безалкогольных напитков**

Но самым важным для потребителя при выборе безалкогольных напитков остаются вкусовые предпочтения (31,9%), приемлемая цена(15,4%), и качество продукции (15,3%). Так, например, самый предпочитаемый россиянами вкус газированных напитков – апельсиновый, его выбирают 38,3% россиян старше 16 лет. Далее следуют вкусы (по названиям напитков: «Кола» (33,9%), «Дюшес» (27,8%), «Буратино» (25,6%), «Кремсода» (20,8%), «Колокольчик» (20,6%), «Тархун» (19,5%), «Байкал» (17,5%), «Лимонный» (16,6%), «Яблочный» (15,2%). Уровень известности (6,1%) того или иного продукта так же влияет на спрос, он зависит от степени воздействия рекламной кампании на потребительскую аудиторию. Во время проведения широких рекламных компаний по центральным каналам телевидения определенного напитка, наблюдается увеличение спроса на данный товар.

Можно также проследить особенности потребительских предпочтений у потребителей с разным материальным достатком. Потребители с более высоким уровнем дохода предпочитают покупать напитки с более высокой ценовой категорией.

Еще один не маловажный фактор, влияющий на рынок безалкогольных напитков сезонность. Пик продаж наступает летом. С наступлением лета объем спроса увеличивается почти в 34 раза. Производители напитков стараются в этот период разработать новые напитки, с лучшим вкусом и качеством. Однако зимой спрос на безалкогольные напитки не исчезает, меняется структура предпочтений, то есть газированной сладкой воде и сокосодержащим напиткам отдают предпочтения сокам натуральным. Пик сезонных продаж в России на прохладительные напитки – июньиюль, пик спроса на соки приходится на осень, зиму и весну период авитаминоза.

На спрос влияют и такие факторы, как:

* социальные, которые могут быть вызваны информацией, полученной

от родственников, друзей и коллег;

* коммерческие, которые направлены производителем, оптовым или

розничным продавцом, цель этого фактора – заинтересовать потребителя, привлечь его внимание на определенный товар, конкретной фирмы путем рекламы, распродажи, презентации, выставки, дегустации;

* физические факторы, при которых принимает участие одно или

несколько физических чувств.

На спрос , как и на предложение влияют также – расположение региона, численность и плотность населения, климат. Огромное влияние на формирование спроса влияет цена.

**2.2 Предложение безалкогольных напитков. Факторы, влияющие на формирование предложения**

В последние годы рынок безалкогольных напитков по своей сложности, неопределенности, изменчивости все больше напоминает рынок моды, парфюмерии и развлечений. На рынке безалкогольных напитков потребители голосуют за тот или иной товар своими кошельками. В старые добрые времена на рынке преобладали напитки с незатейливыми традиционными названиями: «Ситро», «Буратино», «Лимонад» и со вкусами ягод, фруктов и трав. Индивидуализация вкусов потребителей, выделение стилей и разницы их восприятия вынудили производителей мыслить поновому. На сегодняшний день предложение на рынке решает задачу создания наилучшего предложения для потребителя, исходя из его пристрастий и потребностей. Производители напитков больше не могут рассчитывать на наличие исчерпывающей информацией о потенциальном потребителе. Базовую информацию можно взять из маркетинговых исследований. Важность определенных видов напитков возрастает под влиянием изменений потребительских привычек и восприятия. Производители потребительских товаров должны быть в курсе этих постоянно меняющихся условий и создавать оптимальные решения для потребителей завтрашнего дня.

Сегодня предложение безалкогольных напитков на потребительском рынке очень велико. Согласно таблице 2 объем рынка безалкогольных напитков с каждым годом увеличивается. Это связано с увеличением потребления безалкогольных напитков (рисунок 6).Потребление безалкогольных напитков за период с 2003 по 2007 увеличилось на 3910,5 миллионов литров.

Таблица 2

**Российский рынок безалкогольных напитков**

**Объем рынка, 20052007гг.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория | Объем рынка, млн дал | | | Прирост,% | |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 |
| Соки | 227 | 257 | 282 | 13 | 10 |
| Газированные безалкогольные напитки | 466 | 503 | 545 | 8 | 8 |
| Минеральная и питьевая вода \* | 266 | 297 | 348 | 11 | 16 |
| Холодный чай | 12 | 18,7 | 24,9 | 55 | 34 |
| \*Без учета воды в кулерах | | | | | |

7234,7

8178,2

9374,4

10286,5

11145,2

0

2000

4000

6000

8000

10000

12000

2003

2004

2005

2006

2007

**Рисунок 6. Потребление бутилированной воды и безалкогольных**

**напитков в 20032007 гг. (млн. л)**

Российский рынок заинтересовал иностранные корпорации своей большой емкостью, да и количество отечественных производителей безалкогольных напитков растет не по дням, а по часам. Так , например, более 50% рынка в натуральном выражении контролируют два ведущих производителя CocaCola и PepsiСо.[[14]](#footnote-14)

На рынке сладких вод львиная доля этого сегмента принадлежит компаниям CocaCola и PepsiCo рынок близок к насыщению и темпы его роста неуклонно снижаются. Таким образом, увеличение объема продаж возможно за счет увеличения доли рынка посредством вытеснения конкурентов, улучшения представленности в местах продаж с помощью рекламных материалов, выделяющих продукцию из общей массы. Это заметно в политике лидеров компании стремятся занять наибольшее количество места на полках магазинов, размещают различные яркие ценники, плакаты и т.п., направленные на привлечение внимания покупателя. В данном аспекте, по сути, идет борьба двух гигантов, отечественный производитель если и участвует, то крайне слабо. В итоге происходит перемещение напитков российских производителей на худшие места, где их покупают исключительно приверженцы. Важно отметить, что в большинстве случаев отечественный производитель выступает в нижнем ценовом сегменте, предлагая покупателям лимонады российских марок: «Дюшес», «Лимонад». «Буратино», «Колокольчик» и т. д. Суммарная доля рынка компаний CocaCola и PepsiCo более 80 %. Успех компании, которая собирается конкурировать с интернациональными "монстрами", кажется сомнительным. Даже большая разница в цене не сможет коренным образом переломить ситуацию и изменить положение на рынке. Ведь модный продукт для подростков более привлекателен, чем аналогичный более дешевый, но немодный.

Подавляющее преимущество у отечественных производителей в сегменте кваса и квасных напитков. Доля рынка натурального кваса «Очаковский» (производитель ЗАО "Московский пивобезалкогольный комбинат «Очаково») превышает 50 %. Говоря о гигантах рынка напитков, то ими этот сегмент практически не освоен Отечественный потребитель давно понял, чем квас отличается от квасных напитков и напитков со вкусом кваса, и в большинстве своем предпочитает квас.

Еще один очень интересный и динамично развивающийся сегмент это тонизирующие напитки, включающие холодные чай и кофе, энергетические и спортивные напитки. Предлагаемый ассортимент довольно широк. Причем здесь участвуют как производители напитков, так и производители соков и других видов товаров. Здесь прослеживается та же тенденция, что и на рынке сладких вод. Ведущие позиции занимают компании PepsiCo с раскрученными брэндами Adrenalin rush и Lipton в сегментах энергетиков и чая соответственно, CocaCola опережает всех в сегменте спортивных напитков с брэндом Powerade. Рынок холодного кофе практически не развит и представлен тремя марками Maccofe, Nescafe и Jacobs. Два последних опять же принадлежат CocaCola Compani и PepsiCo.

Ситуация на рынке столовых и минеральных вод несколько отличается от ситуации на рынке сладких напитков. Вопервых, здесь нет такой раздробленности в видах, можно выделить простую питьевую воду, искусственно минерализованную и минеральную. Вовторых, количество производителей гораздо больше, вовторых, обилие источников минеральных и лечебных вод, расположенных на территории нашей страны и сопредельных государств СНГ, и предприятий, работающих на них еще со времен СССР и завоевавших своих потребителей с тех пор, создают высококонкурентный уровень на рынке. По тем же причинам немного представлено импортной минералки. Сейчас это самый динамичный и привлекательный сегмент на рынке напитков.

Основные сегменты сокового рынка так называемый 100%ный сок и нектары. На них приходится до 95 % физического объема продаж товаров соковой категории. Оставшуюся долю занимают различные сокосодержащие напитки. В настоящее время на российском рынке соков лидируют четыре компании ЭКЗ «Лебедянский», «Мултон», «ВиммБилльДанн Продукты Питания» и «Нидан Соки». «Мултон» и «Нидан Соки» принадлежат компании CocaCola, а ЭКЗ «Лебедянский» принадлежит PepsiCo, таким образом, западные фирмы контролируют более половины российского рынка соков.

На основании вышеописанных данных можно утверждать, что соперничество между продавцами, отражающее общее состояние конкурентной борьбы в отрасли безалкогольных напитков, весьма интенсивно.

Например, в борьбе за выживание, производители сладких газированных напитков стараются максимально расширить свой ассортимент за счет завоевания новых сегментов: энергетических напитков, содержащих кофеин, гуарану, кларнитин, спортивных напитков с витаминным комплексом, быстроусвояемыми углеводами, фруктозой и глюкозой, детских сокосодержащих напитков с высоким содержанием сока (более 10%), ароматизированных минеральных вод, напитков на основе травных экстрактов и т.д. PepsiCo и СосаCоla ввели в свои ассортиментные ряды холодные сокосодержащие чаи, спортивные напитки («Гетерейд» и «Паурэйд»), энергетические напитки, холодный кофе. Кроме того эти гиганты начали производство кваса, что само по себе нонсенс, ведь этот напиток компании никогда не производили, так как в Америке не пьют квас и не знают, что это такое. Вслед за лидерами рынка и региональные компании стараются приятно удивить своего покупателя. Так к примеру, компания « БестБотлинг»начала выпуск холодных чаев под именем «Доктор Ливси», «Тонус» решилась на выпуск соков «Для тебя», а компания «Ниагара» выпустила серию напитков под маркой «Таежные травы».

При выборе напитка огромную роль играют потребитнльские предпочтения в отношении вкусовых линий. По мнению розницы, лидерами по вкусовым предпочтениям оказались: апельсин (62,2% упоминаний), лимон (50%), ананас (46,7%), яблоко (27,8%). Можно отметить, что лидирующие позиции заняли неокрашенные или слабоокрашенные воды (рисунок 7). Опираясь на такую оценку вкусовых потребностей, производители безалкогольных напитков предлагают на рынке потребительских товаров ассортимент продукции в соответствии с потребностями.

2,20%

8,90%

10%

10%

11,10%

18,90%

27,80%

46,70%

50,00%

62,20%

0

%

10

%

20

%

30

%

40

%

50

%

60

%

70

%

Сочетание фруктов

Вишня

Груша

Малина

Персик

Клубника

Яблоко

Ананас

Лимон

Апельсин

**Рисунок 7. Популярность вкусовых линий безалкогольных напитков**

Ниже приведен краткий перечень принципов создания и продвижения напитков, продуктов питания:

* продукты должны обладать легендой, сердцем и душой;
* напитки должны быть источником приключений и желаний;
* напитки должны быть направлены на четкую целевую группу;
* напитки должны обладать как потребительской ценностью, так и событийностью.[[15]](#footnote-15)

Как правило для определения товарного предложения необходимо учитывать сочетание факторов, влияющих на него.

Вопервых, спрос является важнейшим фактором, влияющим на предложение. Покупательский спрос дает импульс для повышения или снижения объема выпуска. Например, сезонная продажа и климат. С наступлением лета объемы продаж безалкогольных напитков возрастают. Это в свою очередь требует увеличения выпуска продукции во столько раз, во сколько увеличился спрос.

Вовторых, на предложение влияет регион и численность. Расположение региона может отражать различие в доходе и других потребительских факторах. Численность и плотность населения, выявляет количество продукции для обеспечения товарного предложения и удовлетворении спроса.

Возраст часто используют в качестве фактора, влияющего на товарное предложение. В зависимости от возраста производители разрабатывают ассортимент выпуска продукции для определенной возрастной группы. Но в этом есть свой минус: люди одной возрастной категории не всегда придерживаются единых пристрастий и поведения.

На предложение безалкогольных напитков влияет также цена. Сегодня нам предлагаются производителями напитки в разной ценовой категории. Так, например, в Екатеринбурге поллитровая бутылка минеральной стоит от 20 до 40 рублей за бутылку, литровая упаковка сока – от 30 до 60 рублей, газированная вода – от 15 до 30 рублей, питьевая вода – от 20 до 40 рублей за литр, квас – от 30 до 40 рублей за литр. Цена зависит от категории, продукции, от класса, от состава, от места выработки. Платежеспособность населения также влияет на предложение. С понижением платежеспособности населения производители начинают производить продукцию с более низкими ценами, и наоборот.

**2.3 Анализ торговли как организатор рынка безалкогольных напитков**

Один из способов удовлетворения потребностей – поход в магазин и приобретение необходимого продукта. Следовательно, удовлетворение индивидуальных потребностей человека происходит через торговлю.

Торговля является неотъемлемой частью рынка потребительских товаров. Она дает импульс производителю на то что производить и как производить. С помощью потребителя торговля определяет место и роль каждого конкретного товара, удовлетворяя потребности покупателя. Торговля стимулирует производство и задает ему конкретное направление. И только через торговлю можно представить рынок напитков, как он подразделяется, и долю его потребления (рисунок 8)



**Рисунок 8. Доля потребления напитков**

Сегодня многие крупные производители являются только оптовыми продавцами своих продуктов, организаторами сбытовых сетей, но и выходят на прямую связь с розничными продавцами, заинтересовывая их тем самым выгодными ценами и более широким ассортиментом своей продукцией (зачастую у оптовых предприятий присутствует не весь ассортимент того или иного производителя). Но и крупные сетевые торговцы диктуют сегодня условия, выставляют на полки и свой собственный товар — зачастую под маркой, идентичной названию торговой сети. В России сейчас собственные торговые марки есть практически во всех товарных группах такой товар попадает на самые лучшие места и пользуется наибольшим спросом, так как цена на него наиболее приемлемая для покупателей.[[16]](#footnote-16)

Например, при снижении объема продаж соков в 2008 г. на 40% по сравнению с 2007 г. Производители соков переориентировали производственные мощности с натуральных соков на выпуск сокосодержащих и безалкогольных напитков.

В общем, как ни странно, оказалось, что в отношении импорта и экономического роста развернувшийся в 2008 году широкомасштабный мировой финансовоэкономический кризис не сделал российскую экономику менее прогнозируемой. Это, кстати, касается и потребительского поведения граждан. Экономисты предсказывали, что граждане будут с энтузиазмом тратить деньги, они и тратили, несмотря ни на какой кризис. В кризисном четвертом квартале ушедшего года оборот розничной торговли увеличился почти на 10% в годовом исчислении. Оборот розничной торговли продовольственными товарами в январеноябре 2008 года составил 5595,0млрд. рублей, что в товарной массе больше на 8,4% , чем за соответствующий период прошлого года (таблица 3), но в соотношении с ноября с октябрем оборот розничной торговли снизился и составил 97,7%. Исходя из этого следует вывод, что потребители стали меньше тратить на продукты или стали приобретать товары меньшей ценовой категории.

Таблица 3

**Динамика оборота розничной торговли**

**продовольственными товарами 20072008 гг.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 | | | 2008 | | |
| млрд.  рублей | в % к | | млрд.  рублей | в % к | |
| соответст  вующему пе  риоду пре  дыдущего года | предыдущему  периоду | соответст  вующему пе  риоду пре  дыдущего года | предыдущему  периоду |
| Январь | 327,9 | 109,9 | 74,8 | 427,5 | 111,7 | 74,1 |
| Февраль | 333,1 | 113,2 | 100,8 | 436,4 | 111,3 | 100,4 |
| Март | 365,6 | 113,6 | 109,0 | 477,6 | 109,6 | 107,3 |
| Апрель | 373,4 | 113,7 | 101,4 | 473,7 | 104,9 | 97,1 |
| Май | 383,4 | 113,4 | 101,7 | 510,5 | 109,0 | 105,6 |
| Июнь | 393,6 | 113,6 | 100,9 | 514,7 | 107,7 | 99,7 |
| Июль | 405,1 | 112,4 | 101,5 | 530,3 | 109,2 | 103,0 |
| Август | 416,3 | 113,5 | 102,8 | 545,6 | 109,5 | 103,0 |
| Сентябрь | 421,1 | 112,1 | 100,1 | 550,0 | 109,4 | 100,1 |
| Октябрь | 444,1 | 110,8 | 102,1 | 567,5 | 108,8 | 101,6 |
| Ноябрь | 455,2 | 110,6 | 100,6 | 561,2 | 105,7 | 97,7 |
| **Январьноябрь** | **4318,8** | **112,4** |  | **5595,0** | **108,4** |  |
| Декабрь | 566,1 | 112,7 | 123,0 |  |  |  |
| Итого | 4884,9 | 112,4 |  |  |  |  |

Торговля является организатором не только на внутреннем рынке потребительских товаров, но и на внешнем. В настоящее время для многих стран внешняя торговля играет важнейшую роль в более полном обеспечении своих потребностей. Спрос на отдельные виды товаров в странах, которые не производят их в достаточном количестве, стимулирует развитие торговли такими товарами. В структуре импорта продовольственных товаров и сырья для их производства в 2007 г. удельный вес алкогольных и безалкогольных напитков составлял 8,8 % в стоимостном выражении. Зависимость от импорта отдельных сегментов рынка усиливает его нестабильность, обусловливает формирование цен под воздействием конъюнктуры мирового рынка, реальную возможность роста розничных цен на внутреннем российском рынке. Экономический рост и повышение конкурентоспособности продуктового комплекса страны выражаются в уровне ценовых соотношений между отечественными и импортными продовольственными товарами , при которых отечественные должны иметь, как минимум, равнозначную или более низкую стоимость. Конкурентоспособность большинства российских продовоьственных товаров на мировых рынках ограничена. Но имеются исключения, такие как минеральная вода. Экспорт минеральных вод за последние 6 лет увеличился в 2,6 раз. Общий объем экспорта продовольственных товаров в 2007 г. составил 5,52 млрд долл. США из них 5,7 % составили алкогольные и безалкогольные напитки, рост составил – 21,6% против 4,54 млрд долл. США в 2006 г.[[17]](#footnote-17)

**3 Перспективы и проблемы развития рынка потребительских товаров**

После ежегодного роста розничной торговли на 1015%% в России начался спад потребления. Объемы продаж некоторых товаров резко сократились, не пострадали только сегменты дешевых необходимых товаров. В последнее время многие производители пытались перейти в премиум сегмент, пытаясь угнаться за потребительским предпочтением на дорогие товары. Что касается перспектив развития рынка питьевой и минеральной воды, то, по мнению экспертов, темпы роста продаж воды сохранятся. В России потребление питьевой воды на человека меньше, чем в Европе, около 24 литров на душу населения, а в Европе в разы больше.

За последние годы можно отметить значительное увеличение объемов потребления соков и минеральной воды – рыночное предложение по этим товарным группам выросло в несколько раз. Также идет увеличение потребления питьевой бутилированной воды. Согласно оценкам экспертов, рынок соков в 2008 г. ждет падение более чем на 10%, а в 2009 г. рынок всего лишь замедлит темпы прироста до 89%. Ситуация еще усугубилась изза разразившегося экономического кризиса. В 4 квартале 2008 г. впервые за последние годы было отмечено падение продаж. По данным исследования BusinesStat, стоимостной объем рынка соков в 2008 г. составил 88 млрд. руб., снизившись на 40% по сравнению с 2007 г. Розничные цены на соки в 2008 г. поднялись с 38,4 до 42,1 руб., что стало максимальным ростом за последние пять лет. В 2009 году ожидается падение рынка на 1015%. Сильнее всего пострадает продукция высокого ценового сегмента. По мнению экспертов, потребители будут отдавать предпочтение более дешевым брендам, возможно часть их совсем откажется от употребления соков. Наиболее устойчивым специалисты видят рынок детского питания. На соки для детей спрос должен остаться стабильным. По прогнозам агентства, 2009 год станет не самым простым для категории. Не только потребители включают антикризисные стратегии, но и розница. Может статься, что в наступившем году успех брэндов на рынке соков будет зависеть не только от способности следовать за изменениями покупательского спроса, но от возможности удержаться на полке Отрицательная динамика рынка была обусловлена введением заградительных пошлин на импорт сокового сырья, переключением потребителей на альтернативные сокам безалкогольные напитки, а также ростом курса доллара в конце 2008 г.. Это связано, скорее всего с тем, что производство зависит от импорта (от сырья и от оборудования).

В 2009 году покупательский спрос на питьевую воду сократится на 13%, несмотря на такое незначительное сокращение платежеспособного спроса, к выбору бутилированной воды потребители будут подходить значительно серьезнее, произойдет перераспределение рынка. Возрастут требования покупателей к качеству воды, к внешнему виду бутыли. При выборе кулерной воды будут учитываться приемлемые условия доставки. По данным АкваЭксперта, [к приемлемым условиям покупатели относят](http://www.aquaexpert.ru/analit/2008/05/19/kuler/) упрощенную процедуру заказа, отсутствие залога за тару, своевременность доставки, разумную цену, а также вежливость и профессионализм персонала.Говоря о перспективах дальнейшего развития рынка безалкогольных напитков, эксперты отмечают, что продолжится его рост, хотя темпы роста продаж в ближайшие годы постепенно снизятся. По прогнозам аналитиков, в 2008 году уровень роста рынка безалкогольных напитков составит около 1520%, сегмента квасов – 2530%, сегмента лимонадов – 57%. [[18]](#footnote-18)

Основные тенденции развития рынка безалкогольных напитков связаны я изменениями стиля жизни покупателей и общей культуры потребления. На рынке напитков дешевые напитки начинают сдавать позиции, на первый план выходит качество. Сегодня относительно не заполненной является среднеценовая ниша безалкогольных напитков. Активно будет развиваться сегмент вкусовых напитков на натуральных полезных основах, так как здоровье сегодня в моде.

Для рынка безалкогольных напитков в целом характерна высокая концентрация: более 50% рынка в натуральном выражении контролируют два ведущих производителя CocaCola и PepsiСо.[[19]](#footnote-19) Но и российские компании, владеющие портфелями торговых марок средней ценовой категории могут вполне успешно развивать свой бизнес и иметь хорошие показатели. Дорогие товары известных мировых производителей в меньшей степени подходят жителям России, так как свыше половины населения страны, проживает за пределами больших городов и не может себе позволить товары не только высшей, но даже и верхней части средней ценовой категории.

Экспертный опрос представителей крупных торговых сетей и центров Екатеринбурга показал, что практически на прежнем уровне остались закупки торговыми сетями продукции таких брэндов, как CocaCola и Pepsi, а вот объемы закупки напитков местных производителей увеличились. Так, например ОАО «Тонус» и ОАО «Бэст Ботлинг», по мнению экспертов, увеличили свои поставки в крупные розничные точки на 3050% по сравнению с прошлым годом. Эксперты также отмечают, что покупатели газированных напитков стали более разборчивы и требовательны при выборе и готовы платить больше за качественный продукт: низкая стоимость – это показатель низких качественных характеристик товара, таково сегодня мнение потенциальных покупателей.

На рынке безалкогольных напитков эксперты отмечают, что минеральная вода и соки составляют конкуренцию газированным напиткам – лимонадам, которые пытаются удержать покупателей, возвращаясь к традиционно советским вкусам – «Тархун», «Дюшес», «Байкал». Если рассматривать общие тенденции развития российского рынка минеральной и питьевой воды, то специалисты считают его одним их наиболее развивающихся сегментов индустрии безалкогольных напитков. Запасы минеральных вод (лечебных, лечебностоловых) в Российской Федерации практически не ограничены, а их уникальность предоставляет возможность для развития прямых связей с зарубежными странами по их поставкам на экспорт. Кроме того, если учесть тот факт, что потребители все большее предпочтение отдают качеству товара и натуральной экологически чистой продукции, хорошие перспективы ожидают не только минеральную или питьевую воду, но и газированные напитки на основе минеральной воды с добавлением чистых природных добавок – натурального сока или экстрактов трав, обогащающих воду полезными веществами. Крепкие позиции занимают и холодные чайные напитки на основе экстрактов натурального зеленого и черного чая с различными фруктовоягодными вкусами. Сегодняшняя ориентация такова, что сегмент сокосодержащих напитков будет конкурировать не с соками, а с лимонадами, позиционируя себя как более полезный прохладительный напиток.

Скорее всего в ближайшее время на российском рынке безалкогольных напитков будут развиваться следующие тенденции: поиск и развитие новых сегментов, внедрение инновационных и уникальных продуктов.Кризис принесет с собой не только проблемы, но и новые возможности. Прежде всего, для отечественной промышленности, которая получает значительное ценовое преимущество по сравнению с импортными товарами, что особенно актуально для производителей.

Чтобы повысить свою конкурентоспособность в период кризиса, торговцы, также как и потребители, применяют антикризисные меры. Одна из самых распространенных оптимизация ассортимента. По данным опроса владельцев/представителей более 1,5 тыс. торговых точек по всей России, проведенного Nielsen в декабре 2008г., 19% респондентов отметили, что уменьшили ассортимент продукции на полках. Пока сокращение ассортимента является незначительным в основном не более 15%.

Nielsen выделяет такие тенденции развития рынка в 2009г., как дальнейшее снижение темпов роста рынка соков, перераспределение продаж в пользу канала "дискаунтеры", постепенная поляризация рынка: при сохранении и дальнейшем развитии премиального сегмента увеличение доли экономичного сегмента и частных марок, рост продаж соков в средних упаковках (0,7 1 л) изза снижения покупательной способности потребителей и их стремления уменьшить стоимость разовой покупки. Также возможно незначительное уменьшение размера упаковки производителями для обеспечения конкурентоспособной цены на полке, сокращение ассортимента категории под действием антикризисных стратегий сетей, спрос на бренды будет определяться их наличием на полке.

Экономический кризис выявил сильные и слабые стороны в развитии рынка безалкогольных напитков. Сильные:

покупатели стали намного охотнее приобретать товары отечественного производства;

Слабые:

снизилась платежеспособность покупателей;

зависимость производства от импорта;

**Заключение**

Мировой финансовокредитный кризис, первые проявления которого стали заметны еще летом прошлого года, заставил участников многих рынков зафиксировать падение потребительской активности и пересмотреть прогнозы. Дефицит заемных средств заставляет корпорации сворачивать намеченные проекты, а общее снижение потребительской активности негативно влияет на продажи товаров и услуг. Тем не менее производство безалкогольных напитков будет развиваться, так как население нуждается в утолении жажды.

Сегодня рынок безалкогольной продукции переполнен импортом, а развитие собственных напитков движется по западному направлению. Российский производитель должен переориентировать российского потребителя на напитки отечественного производства и стремиться сделать упор на традиционные «русские вкусы»: если в различных лимонадах сильны позиции зарубежных компаний, то в таких вкусах, как «тархун», «байкал» и «дюшес», конкурентов у россиян нет, также нет конкурентов и в производстве самого «русского напитка» кваса

В силу разных вкусов потребителя становится все менее возможным классифицировать его, используя социологические и маркетинговые исследования. Производимые напитки должны продвигаться на рынок с учетом интересов различных целевых групп. В новом обществе каждый потребитель представляет собой индивидуальность, он ищет продукты, потребление которых в точности отражает его стиль.

Основным фактором, влияющим на спрос и на предложение, является сам потребитель. Сегодняшний российский потребитель не похож на вчерашнего. Многие потребители изменили свой образ жизни. Потребитель стал более требовательным к информации о товаре, кроме того он стремится к потреблению экологически чистых, оздоравливающих продуктов. Покупательское поведение на рынке включает в себя процесс, в течение которого люди определяют: что, когда, где, у кого, и как часто делать покупки.

В данный момент рынок безалкогольных напитков близок к насыщению, поэтому уровень конкуренции на нем достаточно высок. Конкуренция ужесточается еще и тем, что современный покупатель все больше обращает внимание на полезность напитка и количество калорий в нем, вследствие чего происходит «омоложение» целевой аудитории безалкогольных напитков.

Стало недостаточно просто догнать и наилучшим образом скопировать своего конкурента, снизив при этом цены и предоставив наиболее привлекательные условия для совершения покупки. Политика предложения равного качества единой группы товаров по более низкой цене заводит продавца в тупик, выстраивая за собой очередь из конкурентов, лидеру достается все самое лучшее, а после он уходит в новый этап разработки нового товара. Только того постигает успех, кто становится первым, находя неохваченную сторону спроса на рынке. Интуиция становиться необходимостью для создания новых инноваций.

Доля продукции зарубежных компаний, имеющих производства в России, попрежнему весьма высока. Причем представлена она и в высоких ценовых группах, и в сравнительно низких. По мере развития экономики и соответственно роста благосостояния граждан меняется структура производства. Предлагаемые на сегодня торговые марки призваны обеспечить спрос различных потребительских групп на тот или иной продукт. Отмечаются тенденции, характерные для зарубежного рынка, и потребительский интерес сдвигается в сторону потребления негазированных напитков, воды, соков.

**Список использованных источников**

1.Егорова Н.Р., Николаева Т.И. Экономика отрасли: торговля потребительскими товарами: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Издво Урал. гос. экон. Унта, 2004. – 262 с.

2.Николаева Т.И., Елагин Ю. А.Организация торговых процессов и обслуживания покупателей: Учеб. Пособие. – Екатеринбург: Издво Урал. гос. экон. унта, 2003. – 348 с.

3. Экономика предприятий торговли и общественного питания : учебное

пособие / кол. Авторов; под ред. Николаевой Т.И. и Егоровой Н.Р. – 3е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 400 с.

4. Экономика отрасли: торговля и общественное питание / Карпенко Е.А., Ларионова В.А., Ольхова Л.А. и др.: Учебное пособие. – М.: АльфаМ: ИНФРАМ, 2007. – 224 с.

5. Раицкий К.А. Экономика и управление в организациях торговли: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 191 с.

6. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2007. – 416 с.

7. Экономика предприятий торговли и общественного питания: Учебное пособие / Рук. авт. кол. Николаева Т.И.; Науч. Ред. Егорова Н.Р. – Екатеринбург: Издво Урал. гос. экон. унта, 2001. – 498 с.

8. Николаева Т.И., Егорова Н.Р. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования. Екатеринбург: Издво Урал. гос. экон. унта, 1998. 270 с.

9. Иохин В.Я. Экономическая теория : введение в рынок и микроэкономический анализ. М.: ИНФРА. М., 1997. с 258.

10.Экономическая теория: В 2 ч./ Науч. ред. Филиппов Н.Н., Ильяшенко В.В. – Екатеринбург: Издво Урал.гос.экон.унта, 2002. Ч. 1. 365 с.

11. Россик Е.Я. Толковый словарь экономических терминов и понятий . Изд. 2е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. стр.109.

12. Газета « Коммерсантъ» № 191(4008) от 21.10.2008 Пенный ликвид. Е.Дударева, А. Рябова.

13. Е. Козина. Безалкогольные напитки. В контексте зрелых рынков. / Журнал «Новости торговли», апрель 2008.

14. отчет Nielsen Company : Российский рынок продовольствия : итоги 2007 года.

15. Маринина Л. Российский рынок соков./ Конъюнктура товарных рынков. 2008 №2.

16. Ольга Михеева. Кто переходит дорогу газировке? Обзор уральского рынка безалкогольных газированных напитков. / Продуктовый бизнес. 2007, №5.

17. Е. Снегирева. Купи себе живой воды. / Территория торговли. 2007 №2 (июль #2).

18. Уникальная вода из источников…/ Территория торговли. 2008 март (#2)/08.

19. Е. Петухова. Рынок воды: информируй , чтобы продавать/ Мое дело магазин. 2007 №3 (90) март.

12.http://www.aquamercatus.com/

20. А. Боярский, О. Зотикова. Торговля в собственном соку./ Коммерсантъ Деньги" № 43(698) от 03.11.2008 г.

21. <http://www.gks.ru/>

22. Квасные традиции возвращаются. Елисеев М.Н., Паталаха А.Е./ Пиво и напитки, 2008 (#6), стр 40

# 23. fruitnews.ru , 18022009 Рынок соков в России в 2008 г. показал отрицательную динамику

24. Внешняя торговля продовольственными товарами. Анализ структурных изменений. Кайшев В.Г./ Пиво и напитки. №3, 2008

1. Россик Е. Я. Толковый словарь экономических терминов и понятий . Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. стр.109. [↑](#footnote-ref-1)
2. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2007. – стр. 16. [↑](#footnote-ref-2)
3. Егорова Н.Р., Николаева Т.И. Экономика отрасли: торговля потребительскими товарами: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. Ун-та, 2004. – 10 с [↑](#footnote-ref-3)
4. Иохин В.Я. Экономическая теория : введение в рынок и микроэкономический анализ. М.: ИНФРА. М., 1997. с 87 [↑](#footnote-ref-4)
5. Николаева Т.И., Егорова Н.Р. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1998. [↑](#footnote-ref-5)
6. Раицкий К. А. Экономика и управление в организациях торговли: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2009. – с 10. [↑](#footnote-ref-6)
7. Николаева Т.И., Егорова Н.Р. Потребительский рынок и торговля: проблемы развития и регулирования. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1998. с 20. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ольга Михеева. Кто переходит дорогу газировке? Обзор уральского рынка безалкогольных газированных напитков. / Продуктовый бизнес. 2007, №5,стр 28. [↑](#footnote-ref-8)
9. Маринина Л. Российский рынок соков./ Конъюнктура товарного рынка. 2008 №2. стр.25. [↑](#footnote-ref-9)
10. Квасные традиции возвращаются. Елисеев М. Н., Паталаха А. Е./ Пиво и напитки, 2008 (#6), стр 40, [↑](#footnote-ref-10)
11. Уникальная вода из источников…/ Территория торговли. 2008 март (#2)/08. стр.16. [↑](#footnote-ref-11)
12. Е. Снегирева. Купи себе живой воды. / Территория торговли. 2007 июль (#2)/07. Стр. 18. [↑](#footnote-ref-12)
13. Россия: рынок продуктов питания вырос на 13 %. Крестьянские ведомости. 25.02.2008 [↑](#footnote-ref-13)
14. Е. Петухова.Рынок воды: информируй , чтобы продавать/ Мое дело магазин. 2007 №3 (90) март. Стр 50. [↑](#footnote-ref-14)
15. Бергфельд Т. Прыжок в неизведанное. / Пиво и напитки. 2004 № 4 [↑](#footnote-ref-15)
16. А. Боярский, О. Зотикова. Торговлч в собственном соку./ Коммерсантъ Деньги" № 43(698) от 03.11.2008 г. [↑](#footnote-ref-16)
17. Внешняя торговля продовольственными товарами. Анализ структурных изменений. Кайшев В.Г./ Пиво и напитки. №3, 2008 [↑](#footnote-ref-17)
18. Безалкогольные напитки. В контексте зрелых рынков. Новости торговли 16,04,08 Е. Козина [↑](#footnote-ref-18)
19. Е. Петухова.Рынок воды: информируй , чтобы продавать/ Мое дело магазин. 2007 №3 (90) март. Стр 50. [↑](#footnote-ref-19)