

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ

**А.К. ХАЛАИМОВА, Н.В. МАЦАКОВА, А.Ю. ШАЗЗО**

*Кубанский государственный технологический университет  
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2;  
электронная почта: kaf.pivt@mail.ru; halaimov\_kostya@mail.ru*

В настоящее время мировые ресурсы пресной воды испытывают огромное истощение. Земля богата водой, ею покрыто 70% поверхности Земли (около 1,4 млрд. км<sup>3</sup>). Тем не менее большая часть воды соленая и всего лишь около 2,5% всемирных водных запасов (около 35 млн. км<sup>3</sup>) составляет пресная вода. Вода является неотъемлемой частью нашей жизни, соответственно данный товар пользуется спросом и крайне актуален на рынке. Газированная и без газа, минеральная и со вкусовыми добавками, в стеклянной, пластиковой бутылке или жестяной банке — вода продается практически в любой торговой точке. Целью представленной работы является проведение маркетингового исследования рынка бутилированной минеральной и питьевой воды. Необходимо определить какие слои населения являются постоянными потребителями данного товара, какая марка товара более всего значима для покупателя, что влияет на потребителя в процессе принятия решения о покупке, каковы способы использования товара покупателем.

**Ключевые слова:** вода, маркетинговые исследования, рынок, компания, спрос, потребитель, стоимость, конкуренция, производитель.

По мнению экспертов ООН, в XXI веке вода станет наиболее важным стратегическим ресурсом, чем нефть и газ, поскольку тонна чистой воды в аридном климате уже сейчас дороже нефти (пустыня Сахара и Северная Африка, центр Австралии, ЮАР, Аравийский п-ов, Центральная Азия). По данным Всемирной комиссии по воде (World Commission on Water), сегодня каждому человеку ежедневно требуется 40 (от 25 до 50) литров воды для питья, приготовления пищи и личной гигиены. Тем не менее, в 28 странах мира около миллиарда людей не имеют доступа к необходимому количеству жизненно важных ресурсов. Более 40% населения мира (около 2,5 млрд. человек) живет в районах, испытывающих нехватку воды. Предполагается, что к 2025 году это число возрастет до 5,5 млрд. и составит примерно две трети населения Земли. Сравнительный анализ состояния водных запасов 122 стран мира показал, что самая чистая вода в мире в Финляндии, за ней следует Канада, Новая Зеландия и Великобритания.

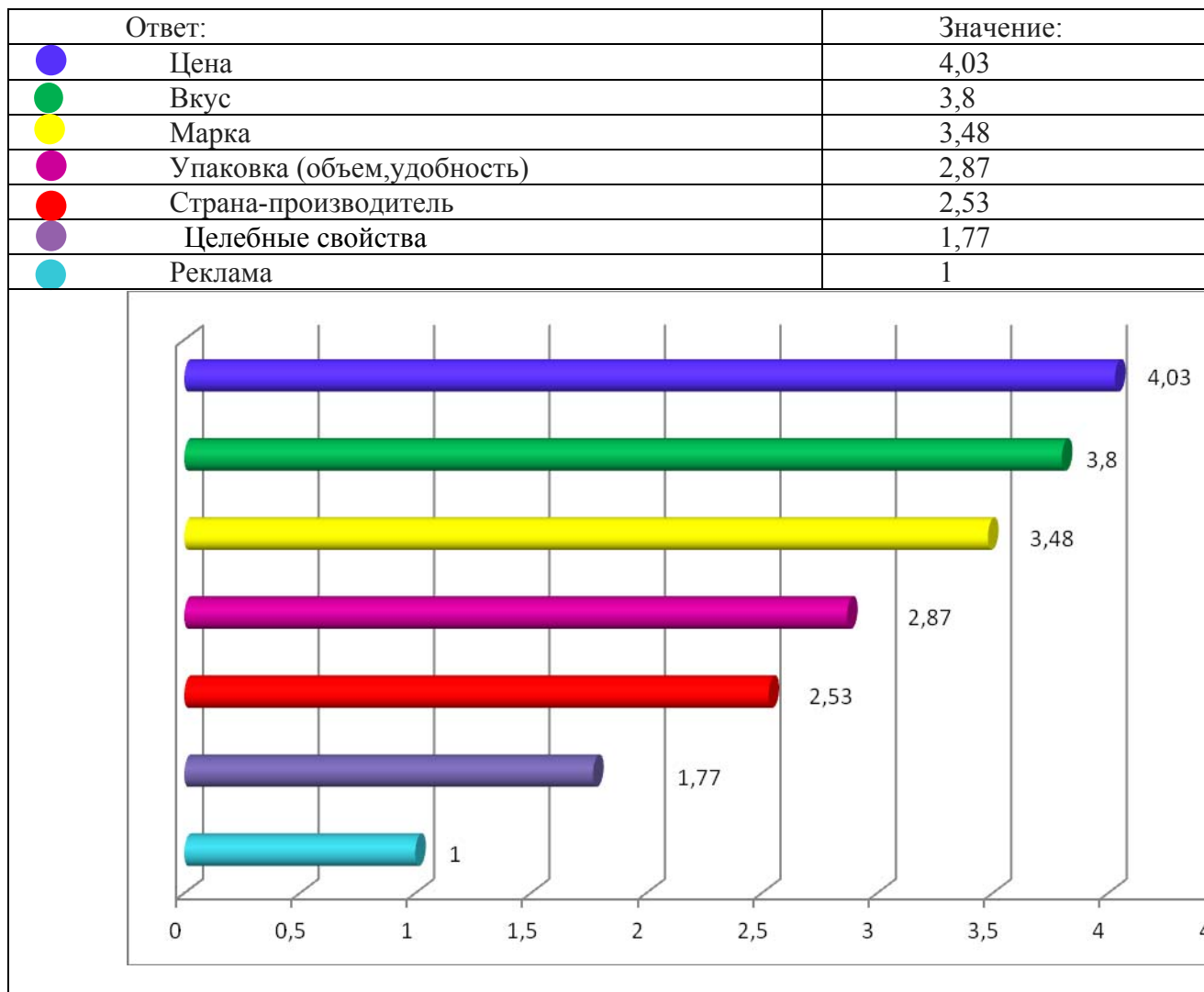
Высокую оценку, получила по результатам исследования Россия - она занимает седьмое место в списке. Это связано, прежде всего, с тем, что водные ресурсы, находящиеся в распоряжении Российской Федерации, весьма велики и промышленные отходы, растворяются в большом количестве воды. Тем не менее, вопросы загрязнения окружающей среды и экономное использование исследуются российскими учеными [1].

Рынок минеральной воды, несмотря на все трудности, по-прежнему является одним из самых привлекательных для инвесторов. Его преимуществами являются относительно низкий входной барьер, недорогая стоимость производства в сочетании с высокой долей добавленной стоимости, перспективы роста спроса из-за глобального роста температур. Риски здесь значительно ниже, чем в большинстве секторов отечественной экономики.[2]

Отрасль можно уверенно назвать вполне сформировавшейся. Существует несколько брендов-лидеров, обладающих хорошо развитой дистрибьюторской сетью и узнаваемых среди населения. Развиваются компании, которые не просто добывают сырье, но и сами разливают, доставляют и реализуют ее через оптовые или розничные сети. На сегодняшний день таких компаний всего примерно 10%, но их количество с каждым годом растет. За последние несколько лет на рынке минеральной воды в России наблюдался интенсивный рост (10-15% в год), увеличение присутствия региональных производителей, постепенное импортозамещение [3]. Сильного оттока покупателей ждать не следует, так как большинство из них – это люди, не доверяющие качеству водопроводной воды. В условиях падения экономики многие будут переходить в более доступные в ценовом отношении сегменты. Труднее всех придется производителям, ориентированным на выпуск дорогостоящей минеральной воды.

Было проведено независимое тестирование и респондентам было предложено по пятибалльной шкале выбрать наиболее подходящие для них критерии выбора минеральной воды. Результаты приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии выбора минеральных вод



Первым по значимости для покупателей критерием является цена. Вода является необходимой частью рациона людей, а соответственно пользуется большой популярностью, и, следуя из того, что воды людям нужно много, в первую очередь люди обращают внимание на цену. Учитывая то, что основными потребителями товара являются молодые люди и подростки, то основным атрибутом товара для них является вкус.

Известность марки минеральной воды также имеет огромное значение при выборе той или иной воды. Этот факт свидетельствует о том, что на рынке минеральной и столовой воды имеются самостоятельные марки воды, узнаваемые респондентами. Реклама оказывает свое существенное влияние на выбор воды.

Решающее влияние на принятие решения о покупке, как правило, оказывают не рекомендации врачей и специалистов, а советы друзей.

Целебные свойства и реклама имеют наименьшее значение для опрашиваемых. Однако следует учитывать тот факт, что определенная часть респондентов, просто не хочет признаваться в том, что они находятся под влиянием рекламы. Основываясь на приведенных выше данных, можно с уверенностью заявить, что марки, имеющие рекламную поддержку, пользуются гораздо большей популярностью, нежели нерекламируемые марки.

Большая часть респондентов покупает минеральную воду 1-2 раза в месяц или 1-2 раза в неделю. Чаще всего это негазированная вода объемом 0,5-0,6 л, купленная для утоления жажды.

Из питьевой воды популярны такие марки, как «Святой источник», «Аква Минерале», «БонАква». Конкуренция между этими марками происходит по всем параметрам, здесь и цена, и качество, и удобство использования, и оригинальность упаковки, и дистрибуция, и рекламная поддержка.

На протяжении последних трех лет в России наблюдается как спад, так и подъем производства воды минеральной (в целом). В 2014 году объем выпуска воды минеральной увеличился на 6,2% до 5 844 494,5 тыс. л. Детальный анализ регионального характера производства воды минеральной искусственно-минерализованной показывает, что лидером в данном секторе в 2015 году является Свердловская область. В период 2013-2016 гг. средние экспортные цены производителей на воды минеральные и газированные неподслащенные и неароматизированные выросли на 0,2%, с 17 009,9 руб./тыс. л до 17 045,9 руб./тыс. л. Основными странами-поставщиками бутилированной воды, включая минеральную и газированную (без добавления сахара) в РФ за 2015 год являлись: Белоруссия 73 008 тыс. л (+2389% к предыдущему году), Грузия 40 903 тыс. л (-40%). Объем российского экспорта бутилированной воды в 2015 году вырос по сравнению с прошлым годом на 49 363 (+81%) до 110 335,6 тыс. л, что в стоимостном выражении составило 23 655,5 тыс. долл.[4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок производства, сбыта и потребления воды является динамично развивающимся, проводятся различные меры по улучшению качества воды, очистки и минерализации. В настоящее время вода является драгоценным источником жизни, и со временем спрос на нее будет только увеличиваться, поэтому выбранная тема статьи актуальна.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Киселев В. М., Структура рынка бутилированной воды и ее товароведная оценка [Электронный ресурс] <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/struktura-rynka-butirovannojj-vody-i-ee-tovarovednaja-otsenka/> (Дата обращения 07.10.2016 14:34)
2. «Рынок минеральной воды в России» Журнал "Практический маркетинг" №2 [Электронный ресурс] <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-02/04.shtml>
3. Обзор российского рынка минеральной и питьевой воды. Исследования компании Intesco Research Group [Электронный ресурс] <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1611>
4. Исследование Российского рынка питьевой и минеральной воды. Группа Компаний Step by Step [Электронный ресурс] <http://www.step-by-step.ru/example11/sww.pdf>

#### REFERENCES

1. Kiselev V. M., Struktura rynka butirovannoy vody i ee tovarovednaya otsenka [Elektronnyy resurs] <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/struktura-rynka-butirovannojj-vody-i-ee-tovarovednaja-otsenka/> (Data obrashcheniya 07.10.2016 14:34)
2. «Rynok mineralnoy vody v Rossii» Zhurnal "Prakticheskiy marketing" №2 [Elektronnyy resurs] <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-02/04.shtml>

3. Obzor rossiyskogo rynka mineralnoy i pitevoy vody. Issledovaniya kompanii Intesco Research Group [Elektronnyy resurs] <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1611>

4. Issledovanie Rossiyskogo rynka pitevoy i mineralnoy vody. Gruppy Kompaniy Step by Step [Elektronnyy resurs] <http://www.step-by-tep.ru/example11/swsu.pdf>

### *MARKETING RESEARCH CONSUMER MARKET OF DRINKING WATER*

**A.K. KHALAIMOVA, N.V. MATSAKOVA, A.YU. SHAZZO,**

*Kuban State Technological University,  
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,  
e-mail: halaimov\_kostya@mail.ru; kaf.pivt@mail.ru*

Now world resources of fresh water test huge exhaustion. The earth is rich with water, she has covered 70% of the Earths surface (about 1,4 billion km<sup>3</sup>). Nevertheless the most part of water salty and only makes about 2,5% of the world water stocks (about 35 million km<sup>3</sup>) fresh water. Water is an integral part of our life, respectively these goods are in demand and are extremely urgent in the market. Aerated and without gas, mineral and with flavoring additives, in a glass, plastic bottle or a can — water is on sale practically in any outlet. The purpose of the presented work is carrying out a market research of the market of bottled mineral and drinking water. It is necessary to define what segments of the population are constant consumers of these goods what brand of goods is most of all significant for the buyer that influences the consumer in the course of making decision on purchase, what ways of use of goods of the buyer.

**Key words:** water, market research, market, demand, consumer, cost, competition, manufacturer.