

Научная статья

УДК 658.8:663.85/86

doi: 10.47475/1994-2796-2022-11220

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Юлия Валентиновна Румянцева¹, Ольга Николаевна Митрофанова²

^{1,2} Липецкий государственный технический университет, Липецк, Россия

¹ ru.lstu@gmail.com, ORCID 0000-0002-7951-253X

² olga-mitrof@yandex.ru, ORCID 0000-0001-7540-3347

Аннотация. Исследуются вопросы трансформации структуры российского рынка безалкогольных напитков в условиях импортозамещения. Произведено сравнение брендов и политики продвижения компаний PepsiCo, Inc. и Coca-Cola, Inc. В сравнении проанализированы основные финансовые показатели трех крупнейших продавцов рынка безалкогольных напитков. Авторы выявляют сильные стороны марок Pepsi, Coca-Cola и «Черноголовка». Конкурентный анализ по методике М. Портера для рынка безалкогольных напитков, расширенный PESTEL-анализ рынка безалкогольных напитков, а также построение многоугольника конкурентоспособности PepsiCo, Inc., Coca-Cola, Inc. и ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»» позволили авторам предложить для российского производителя стратегии концентрированного роста, а именно стратегию развития продукта. Открылась широкая возможность производить отечественные аналоги напитка «Кола» и подобные им. Это может позволить увеличить объем реализуемой продукции и многократно повысить объем рыночной доли к концу 2022 — началу 2023 г., что, в свою очередь, позволит проводить поэтапную модернизацию торгового оборудования с одновременным внедрением новых, прогрессивных технологий, а также расширение номенклатуры реализуемой продукции. Авторы приходят к выводу, что очевидным инструментом укрепления позиций на рынке безалкогольных напитков является проведение мощных рекламных кампаний, в чем безусловное лидерство принадлежит российским предприятиям, поскольку они не связаны этическими условиями санкций. Построена прогнозируемая структура рынка безалкогольных напитков в России на начало 2023 г. Статья будет интересна специалистам, чья сфера интересов касается вопросов перспектив развития российского рынка безалкогольных напитков в условиях импортозамещения.

Ключевые слова: рынок безалкогольных напитков, бренд, импортозамещение, санкции, PepsiCo, Coca-Cola

Для цитирования: Румянцева Ю. В., Митрофанова О. Н. Трансформация структуры российского рынка безалкогольных напитков в условиях импортозамещения // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 12 (470). Экономические науки. Вып. 79. С. 185—198. doi: 10.47475/1994-2796-2022-11220.

Original article

TRANSFORMATION OF THE STRUCTURE OF THE RUSSIAN SOFT DRINKS MARKET IN THE CONTEXT OF IMPORT SUBSTITUTION

Yulia V. Rumyantseva¹, Olga N. Mitrofanova²

^{1,2} Lipetsk State Technical University, Lipetsk, Russia

¹ ru.lstu@gmail.com, ORCID 0000-0002-7951-253X

² olga-mitrof@yandex.ru, ORCID 0000-0001-7540-3347

Abstract. The article examines the issues of transformation of the structure of the Russian soft drinks market in the context of import substitution. The brands and promotion policies of PepsiCo, Inc. and Coca-Cola, Inc. were compared. In comparison, the main financial indicators of the three largest sellers of the soft drinks market are analyzed. The authors identify the strengths of Pepsi, Coca-Cola and Chernogolovka brands. Competitive analysis

by the method of M. Porter for the soft drinks market, advanced PESTEL analysis of the soft drinks market, as well as the construction of a polygon of competitiveness of PepsiCo, Inc., Coca-Cola, Inc. and PC AQUALIFE LLC allowed the authors to propose concentrated growth strategies for the Russian manufacturer, namely a product development strategy. A wide opportunity has opened up to produce domestic analogues of the Cola drink and the like. This may allow to increase the volume of products sold and multiply the volume of market share by the end of 2022 — beginning of 2023, which, in turn, will allow for a phased modernization of commercial equipment with the simultaneous introduction of new advanced technologies, as well as the expansion of the range of products sold. In the course of the study, the authors come to the conclusion that an obvious tool for strengthening positions in the soft drinks market is the conduct of powerful advertising campaigns, in which the undisputed leadership belongs to Russian enterprises, since they are not bound by the ethical conditions of sanctions. The study provides a projected structure of the soft drinks market in Russia at the beginning of 2023. The article will be of interest to specialists whose sphere of interest concerns the prospects for the development of the Russian soft drinks market in the context of import substitution.

Keywords: soft drinks market, brand, import substitution, sanctions, PepsiCo, Coca-Cola

For citation: Rumyantseva YuV, Mitrofanova ON. Transformation of the structure of the Russian soft drinks market in the context of import substitution. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;(12(470):185-198. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2022-11220.

Введение

Рынок безалкогольных напитков в России является одним из наиболее привлекательных для финансовых вложений, поскольку обеспечивает быструю окупаемость и высокую отдачу для инвесторов [1; 16]. Среднегодовой рост рынка безалкогольных напитков в России составляет около 4%. В 2022 г. с рынка ушли известные напитки Cola, Fanta, Sprite, Mirinda мировых компаний PepsiCo, Inc. и Coca-Cola, Inc. Таким образом компании поддерживают мировые антироссийские санкции, но полностью терять перспективный российский рынок они не намерены и продолжают выпуск аналогичных товаров под менее известными марками.

Многие ученые, такие как М. С. Емашева, Е. С. Куликова [8] Н. С. Альхусайни [2], М. С. Кондратьева, И. Ю. Резниченко [11], Т. Н. Байбардина и соавт. [14], А. Н. Мироненко [15], Ю. Н. Клещевский и соавт. [18], исследовали аспекты развития рынка безалкогольных напитков в России.

Ю. Н. Клещевский и его соавторы отмечают, что «рынок безалкогольных напитков в России является инвестиционно привлекательным и не требующим существенных капиталовложений» [18].

М. С. Кондратьева и И. Ю. Резниченко считают, что «рост интереса многих покупателей к здоровому образу жизни и к правильному питанию также способствует росту продаж безалкогольных напитков на российском рынке» [11].

Вопросы импортозамещения изучались в трудах таких ученых, как Ш. Н. Гатиятулин [3; 4], В. А. Дубков [7], П. А. Ершов [9], Е. В. Исаева [10], Ю. О. Лядова [13], и многих других.

Ю. О. Лядова отмечает, что «вопросу импортозамещения в отечественной экономической науке начали уделять внимание практически с начала

рыночных реформ, а после кризиса, случившегося в 1998 г., тема импортозамещения была одной из наиболее часто обсуждаемых в научных и общественных дискуссиях» [13].

Вопросы импортозамещения как фактора внутреннего производства особенно актуальны в условиях напряженной геополитической обстановки [13; 17; 19].

Анализируя определения многих исследователей, можно выделить несколько. П. А. Ершов формулирует свое определение. Он отмечает, что импортозамещение — это «такое развитие национальной экономики, при котором товары, производимые внутри страны, обладают более высокими конкурентными преимуществами на внутреннем рынке по сравнению с импортируемыми» [9].

Ш. Н. Гатиятулин отмечает, что государству следует стремиться к тому, чтобы импортозамещение не только способствовало насыщению внутреннего рынка, но и стимулировало развитие выпуска товаров и услуг, способных конкурировать на мировом рынке и обладающих экспортным потенциалом [3].

В условиях принятия мировых антироссийских санкций и неопределенности функционирования российской экономики особенно актуальным становится выявление перспектив развития российского производства безалкогольных напитков.

Цель исследования — проанализировать направления развития рынка безалкогольных напитков в России в условиях импортозамещения.

Материалы и методы исследования

Методы исследования: анализ, синтез, статистический анализ, методы оценки конкурентоспособности (PESTEL-анализ, методика анализа пяти конкурентных сил М. Портера, многоугольник кон-

курентоспособности, сравнение сильных сторон), а также метод графической визуализации.

Результаты исследования и их обсуждение

В мае 2022 г. с российского рынка безалкогольных напитков ушли известные продукты Cola, Fanta, Sprite, Mirinda мировых компаний PepsiCo, Inc. и Coca-Cola, Inc. В сложившихся условиях дефицита предложения напитков сегмента «Колы» существует перспективная возможность выхода на рынок нового продукта российского производства [12].

Формально к рынку безалкогольных напитков по принятой классификации относятся четыре группы напитков: соки, минеральная вода, газированные воды и квас. По данным российской статистики, более 50 % рынка безалкогольных напитков принадлежит сладким водам. Однако «9 марта Coca-Cola Company и PepsiCo объявили о приостановке своей деятельности в России. PepsiCo сообщила об остановке продаж напитков Pepsi-Cola, 7Up и Mirinda на территории России, а также об остановке инвестиций и рекламных кампаний»¹. Компания не отказалась от продажи

¹ Перцева Е. Поддать газировки: напитки на замену Pepsi и Mirinda появятся в России в июне. Какие вкусы производитель предложит вместо флагманских

в России продуктов первой необходимости, молочных продуктов и детского питания, а позднее даже стала продвигать на рынок безалкогольные напитки под другими марками, специально разработанными в период санкций. Рассмотрим, насколько рынок безалкогольных напитков стал более доступным для появления новых товаров-конкурентов или укрепления позиций существующих российских производителей.

Анализируя крупнейших мировых игроков рынка безалкогольных напитков, можно сказать, что PepsiCo, Inc. и Coca-Cola, Inc. очень похожи как с точки зрения продуктовой линейки, так и с позиции целевых групп потребителей, маркетинговых приемов и методов, мировой экспансии [6; 20].

Они остаются конкурентами начиная с момента создания в 1910-х годах, используя стратегии господства на рынке, высокого качества, высокой удовлетворенности покупателя и диверсификации рынка. Проанализируем бренды Pepsi и Coca и политику продвижения компаний — мировых лидеров рынка безалкогольных напитков (табл. 1).

брендов» // Известия (<https://iz.ru/1335213/evgeniia-pertceva/poddad-gazirovki-napitki-na-zamenu-pepsi-i-mirinda-poiaviatsia-v-rossii-v-iiune/>; дата обращения 29.09.2022).

Таблица 1
Table 1

Сравнение брендов и политики продвижения компаний PepsiCo, Inc. и Coca-Cola, Inc. на конец 2021 г. [12]
Comparison of brands and promotion policies of PepsiCo, Inc. and Coca-Cola, Inc. at the end of 2021 [12]

Параметр сравнения	Coca-Cola	Pepsi
Стоимость бренда в 2021 г., млрд долл.	80,31	12,19
Стоимость акции, долл.	43,24	100,40
Чистая прибыль мировой компании, млрд долл.	1,28	1,34
Позиционирование	Напиток для всей семьи	Напиток для тех, кто чувствует себя молодым
Количество маркетинговых кампаний за 2021 г.	6	5
Подписчики на Facebook, млн чел.	107,5	38,1
Подписчики в Instagram, млн чел.	2,5	1,3
Поисковые запросы в «Яндексе» на английском языке, шт.	135 863	97 285
Поисковые запросы в «Яндексе» на русском языке, шт.	459 525	179 119
Спонсорство	Один из главных спонсоров спортивных событий, например Олимпиад, чемпионата мира по футболу FIFA	Ежегодный спонсор Лиги чемпионов УЕФА

Несмотря на то что два бренда так схожи между собой, считается, что они нацелены на собственные ниши потребителей. Для общения с потенциальными клиентами Pepsi решили использовать более забавную и бунтарскую рекламу. Рекламная стратегия компании включает в себя подшучивание над соперниками, элементы молодежных вечеринок. Напитки под маркой Coca-Cola ассоциируются у потребителей с новогодними каникулами, Рождеством и семейными ценностями [21].

Структура российского рынка безалкогольных напитков на начало 2022 г. представлена на рис. 1.

Как видно из рис. 1, на этот период 94 % российского рынка безалкогольных напитков принадлежали крупнейшим мировым (американским) брендам. Только 3 % рынка контролировала компания ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»», остальные компании по производству безалкогольных напитков совместно занимали оставшиеся 3 % рынка. На рис. 1 приведены названия как мировых корпораций, так и местные названия российских подразделений этих корпораций.

Доля компании PepsiCo, Inc. в профильном сегменте газированных напитков составляет 59 %, ее продукция в 2021 г. была представлена по всему миру, в том числе широко представлена в странах СНГ. Поскольку компания PepsiCo, Inc. занимала наибольшую долю рынка безалкогольных напитков в России на 2021 г. и являлась наиболее конкурентоспособной, рассмотрим структуру и географию ее подразделений в мировом масштабе (рис. 2).

Продукты компании PepsiCo, Inc. доступны в продаже более чем в 200 странах. Компания включает в себя семь подразделений, учитывая их географическое местоположение и продуктовое направление: PepsiCo Beverages Северная Америка; Frito-Lay Северная Америка; Quaker Foods Северная Америка; Латинская Америка; Европа; Африка, Ближний Восток и Южная Азия; Азиатско-Тихоокеанский регион, Австралия / Новая Зеландия и Китай.

Разнообразное портфолио компании включает газированные, негазированные и энергетические напитки (Adrenaline Rush, «Русский дар» и др.), чипсы и снеки (Lay's, Cheetos, «Хрустем» и др.), соки и нектары («Я», «Фруктовый Сад», J7, «Любимый» и др.), молочную продукцию («Домик в деревне», «Веселый молочник», «Чудо», BioMax, «Имунеле» и др.), детское питание («Агуша» и «Чудо детки»), а также бутилированную воду (Aqua Minerale)¹.

В 2008 г. компания PepsiCo выкупила концерн «Лебедянский» в Липецкой области, а три года спустя завершила приобретение компании «Вимм-Билль-Данн Фудс». Это позволило ей укрепить свои позиции на российском рынке безалкогольных напитков, а российская платформа стала ее вторым по величине рынком продаж.

¹ См. официальный сайт PepsiCo, Inc. (Россия): <https://www.pepsico.ru> (дата обращения 29.09.2022).

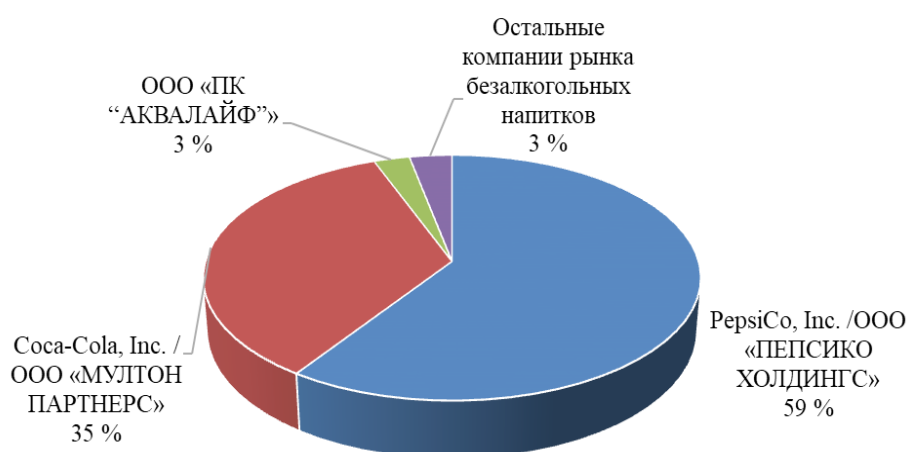


Рис. 1. Структура рынка безалкогольных напитков в России на начало 2022 г.

Fig. 1. Structure of the soft drinks market in Russia at the beginning of 2022

Примечание: составлено авторами на основе данных «Российского рынка безалкогольных напитков» (<https://3dpro.info/site/reviews/russian-market-of-non-alcoholic-beverages/>; дата обращения 29.09.2022).

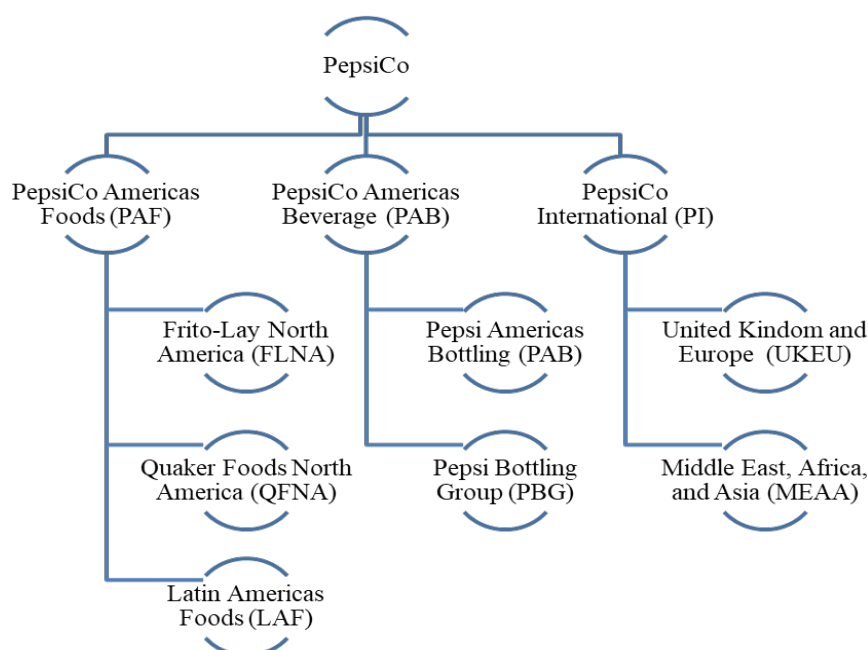


Рис. 2. Структура товарных подразделений PepsiCo
 Fig. 2. Structure of PepsiCo's product divisions

Источник: Annual Reports & Proxy Information 2021 (https://www.pepsico.com/docs/album/annual-reports/pepsico-inc-2021-annual-report.pdf?sfvrsn=d25439e4_4/; дата обращения 24.02.2022).

В мировых масштабах до 2022 г. основными конкурентами PepsiCo, Inc. и Coca-Cola, Inc. были: Campbell Soup Company; Conagra Brands, Inc.; Kellogg Company, Keurig Dr Pepper, Inc.; The Kraft Heinz Company, Mondelez International, Inc. и др. Динамика темпа роста выручки PepsiCo, Inc. (рис. 3) является показательной и отображает изменения рынка безалкогольных напитков в целом.

Таким образом, мы можем говорить о среднегодовом росте рынка безалкогольных напитков на уровне 4%.

Как отмечено ранее, третье место по объему продаж безалкогольных напитков в России в 2021 г. занимает российская компания ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»». Она представляет такие напитки, как «Кола» и «Тархун», «Байкал», «Дюшес», «Ситро»,

«Саяны», «Колокольчик» и другие, под маркой «Черноголовка». Рассмотрим основные финансовые показатели трех крупнейших продавцов рынка безалкогольных напитков (рис. 4—6).

Активы двух крупнейших конкурентов стремительно превышали величину активов ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»» к концу 2021 г. Мировые компании осуществляли масштабную экспансию российского рынка, осваивая все новые ниши и не только занимаясь производством известных в мире брендов, но и подстраиваясь под российского потребителя и используя разные ценовые сегменты. Однако разрыв в выручке между первым и третьим по величине продавцами рынка безалкогольных напитков не так значителен, как разрыв в активах.

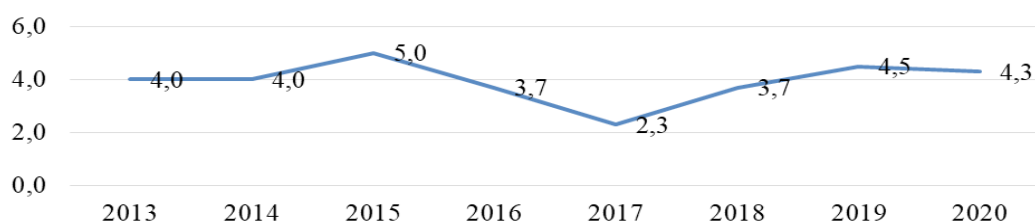


Рис. 3. Динамика темпа роста выручки PepsiCo, Inc. в 2013—2020 гг.
 Fig. 3. Dynamics of revenue growth rate of PepsiCo, Inc. in 2013—2020

Источник: Annual Reports & Proxy Information 2021 (https://www.pepsico.com/docs/album/annual-reports/pepsico-inc-2021-annual-report.pdf?sfvrsn=d25439e4_4/; дата обращения 29.09.2022).

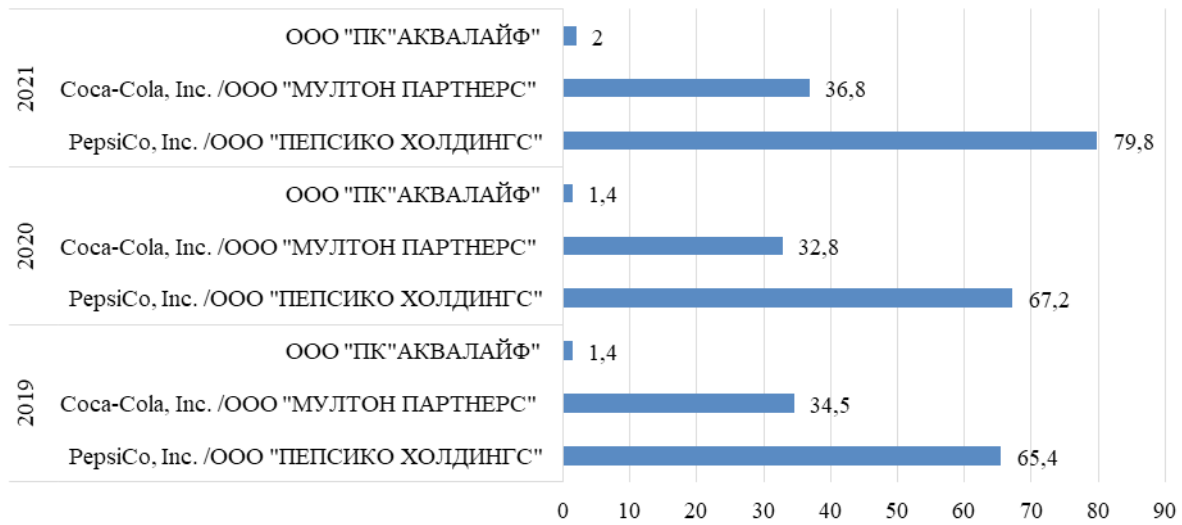


Рис. 4. Сравнение активов Coca-Cola, Inc. и PepsiCo, Inc. и ООО «ПК «АКВАЛАЙФ» за 2019—2021 гг. в России, млрд руб.

Fig. 4. Comparison of assets of Coca-Cola, Inc. and PepsiCo, Inc. and PC AQUALIFE LLC for 2019—2021 in Russia, billion rubles

Примечание: составлено авторами на основе данных «Российского рынка безалкогольных напитков» (<https://3dpro.info/site/reviews/russian-market-of-non-alcoholic-beverages/>; дата обращения 29.09.2022).

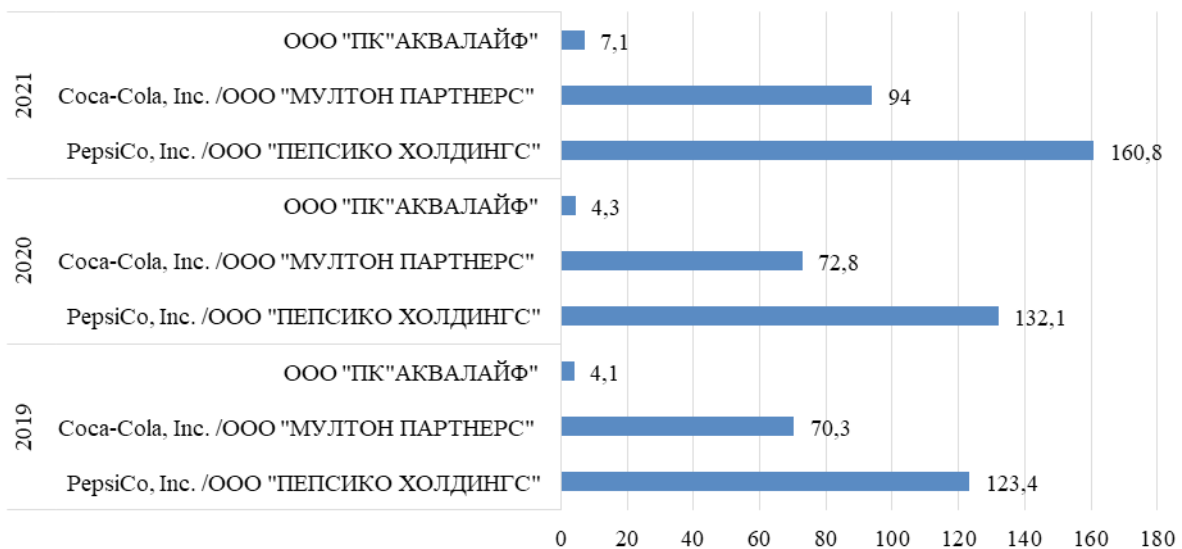


Рис. 5. Сравнение выручки Coca-Cola, Inc. и PepsiCo, Inc. и ООО «ПК «АКВАЛАЙФ» за 2019—2021 гг. в России, млрд руб.

Fig. 5. Comparison of revenue of Coca-Cola, Inc. and PepsiCo, Inc. and PC AQUALIFE LLC for 2019—2021 in Russia, billion rubles

Примечание: составлено авторами на основе данных «Российского рынка безалкогольных напитков» (<https://3dpro.info/site/reviews/russian-market-of-non-alcoholic-beverages/>; дата обращения 29.09.2022).

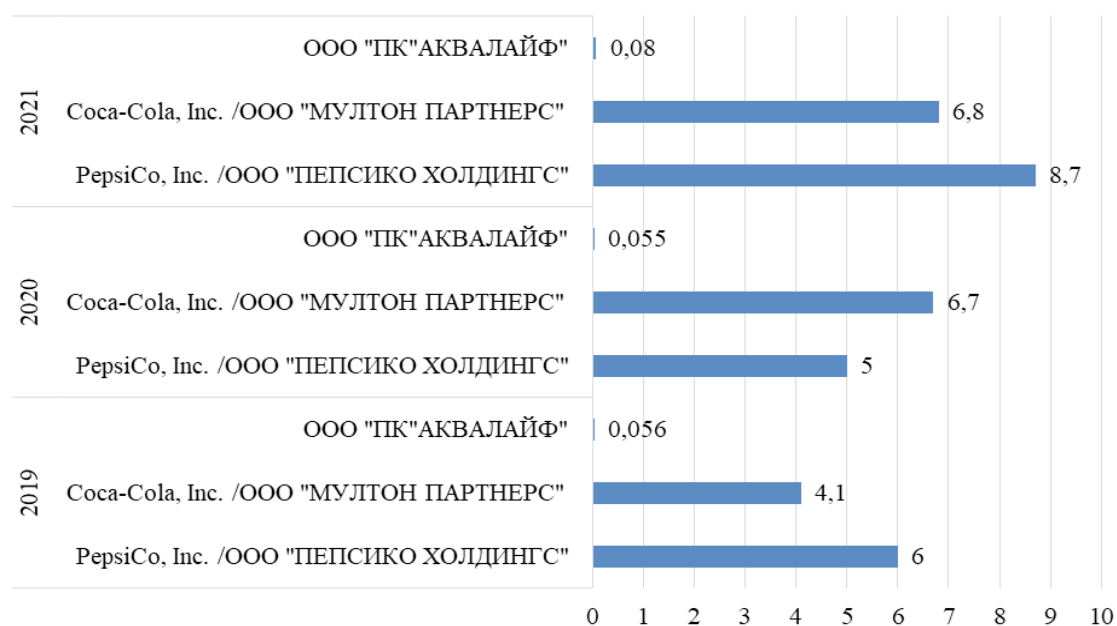


Рис. 6. Сравнение чистой прибыли Coca-Cola, Inc. и PepsiCo, Inc. и ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»» за 2019—2021 гг. в России, млрд руб.

Fig. 6. Comparison of the net profit of Coca-Cola, Inc. and PepsiCo, Inc. and PC AQUALIFE LLC for 2019—2021 in Russia, billion rubles

Примечание: составлено авторами на основе данных «Российского рынка безалкогольных напитков» (<https://3dpro.info/site/reviews/russian-market-of-non-alcoholic-beverages/>; дата обращения 29.09.2022).

Это символизирует большую приспособленность российской компании к потребностям клиентов. Несмотря на меньший объем вложений и разработок, ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»» получает достаточно высокую выручку. К сожалению, нельзя этого сказать о чистой прибыли российского производителя. Такой разрыв можно увидеть через показатель рентабельности продаж трех компаний: в 2021 г. он

составлял 5,4% у компании PepsiCo, Inc., 7,2% — у Coca-Cola, Inc., и всего 1,1% — у ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»».

Произведем анализ конкурентных преимуществ трех исследуемых брендов с помощью таблицы сильных сторон (табл. 2). Так как ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»» известно потребителю как бренд «Черноголовка», будем использовать это название.

Таблица 2
Table 2

Сравнение сильных сторон марок Pepsi, Coca-Cola и «Черноголовка»
Comparison of the strengths of Pepsi, Coca-Cola and Chernogolovka brands

Pepsi	Coca-Cola	«Черноголовка»
Ценный бренд по всему миру	Расширенный глобальный охват	Крупнейший российский производитель
Обладает сильным глобальным присутствием	Лучшая ассоциация с брендом и лояльность клиентов	Известный российский бренд с качественной продукцией
Использовалась модель доставки напрямую в магазин	Самая большая сеть дистрибуции	Широкое распространение в крупных сетях
Мощная маркетинговая стратегия	В маркетинге ориентация на семейные ценности	Прямая ориентация на российского потребителя, юмор, семья, конкурентоспособность
Целевая аудитория — молодежь	Целевая аудитория семья (дом)	Целевая аудитория — российские семьи
Множество продуктов (напитки, снеки), ориентированных на молодежный сегмент	Доминирующее положение в сегменте напитков, включая чай и молоко	Захват доли рынка уходящих брендов

Целесообразно также рассмотреть конкурентный анализ рынка безалкогольных напитков по модели пяти сил М. Портера (табл. 3). Данная модель поможет оценить силы внешних воздействий на данную отрасль. За основу оценивания была взята трехбалльная система, где 1 балл означает слабую значимость внешнего воздействия, 2 — среднюю, 3 — высокую.

Таким образом, рыночная власть покупателей безалкогольных напитков высокая, средний балл равен 3. Высокой также можно назвать в сложив-

шихся в 2022 г. условиях внутриотраслевую конкуренцию, поскольку снизилось влияние крупнейших мировых брендов и произошла естественная активизация российских брендов безалкогольных напитков. Средний балл по внутриотраслевой конкуренции также близок к 3 — он составляет 2,67 балла. Средний уровень влияния показывают поставщики (1,67 балла) и возможные новые участники рынка (1,75 балла). Незначительна власть товаров-заменителей для рынка безалкогольных напитков.

Таблица 3
Table 3

Конкурентный анализ по методике М. Портера для рынка безалкогольных напитков
Competitive analysis according to the method of M. Porter for the market of soft drinks

Наименование	Комментарий	Балл
<i>Власть покупателей</i>		
Влияние на производство товара	Клиент не меняет ГОСТы и ТУ, но имеет свой вкус и отношение к составу напитка	3
Концентрация покупателей	Высокий уровень спроса — число покупателей значительно превышает число продавцов	3
Эластичность спроса	Ценовая конкуренция, но также высока и лояльность (приверженность) бренду	3
Средний балл		3
<i>Власть поставщиков</i>		
Концентрация поставщиков	Низкий уровень зависимости от поставщиков	1
Качество сырья	От качества сырья напрямую зависит вкус производимой продукции, а следовательно, продажи и прибыль	3
Миграция поставщиков на рынки-заменители	Узкая направленность, диверсификация практически невозможна	1
Средний балл		1,67
<i>Вторжение новых участников на рынок</i>		
Входной барьер	Геополитика, патернализм	2
Преимущество по издержкам	Значительно	3
Первоначальный капитал для вхождения в отрасль	Среднего уровня	1
Сила бренда участников рынка	Активно снижается	1
Средний балл		1,75
<i>Угроза со стороны товаров-заменителей</i>		
Действие товаров-заменителей	Можно говорить о различных составляющих рынка безалкогольных напитков, таких как квас, минеральная вода, соки, но в целом сегмент имеет низкий уровень влияния товаров-заменителей	1
Появление новых заменителей	Вероятность невысока	1
Средний балл		1
<i>Внутриотраслевая конкуренция</i>		
Количество компаний на рынке	Снижение концентрации крупных конкурентов, размывание их доли рынка, возможен рост числа компаний или изменение их долей рынка	3
Дифференциация товара	Рамки разработок ограничены представлениями российских потребителей о сортах и вкусах безалкогольных напитков	2
Цены	Ценовая конкуренция	3
Средний балл		2,67

Проведем расширенный PEST-анализ рынка безалкогольных напитков, добавив оценку окружающей среды и законодательства (табл. 4).

PESTEL-анализ показывает возможность и необходимость активизации деятельности и продаж российских производителей безалкогольных напитков. Приведем сравнение параметров конкурентоспособности ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»» и крупнейших мировых производителей безалкогольных напитков в условиях российского рынка в 2022 г. (табл. 5). Учтем, что известные напитки мировых брендов покинули российский рынок, а адаптированная под российского потребителя линейка товаров недостаточно хорошо продается.

Из проведенного анализа доступности марок в торговых сетях мы выявили, что сеть «Перекрес-

ток» по-прежнему отдает предпочтение напиткам корпорации PepsiCo, Inc. — Evervess и «Русский дар». В сети «К&Б» продаются напитки корпорации Coca-Cola, Inc. — «Добрый Cola», «Добрый Лимон» и «Добрый Апельсин». Сеть магазинов «Пятерочка» активно продвигает бренд «Черноголовка», устанавливая акционные цены значительно ниже, чем у конкурентов. Гипермаркеты «Ашан» и прочие не делают акцента на конкретном товаре. Отзывы покупателей о новых видах «Колы» от PepsiCo, Inc. и Coca-Cola, Inc. пока недостаточно лояльны, напитки часто называют «подделками», но рынок пока не потерял для мировых компаний.

Таблица 4
Table 4

PESTEL-анализ
PESTEL analysis

<p>Political</p> <p>Геополитическая обстановка Налогообложение доходов корпорации, установление налоговых льгот или льготных торговых пошлин, обязательной сертификации Политические решения американских брендов на изменение продаж в России Политика импортозамещения</p>	<p>Economic</p> <p>Снижение реальных доходов населения Инфляция Рост стоимости энергоресурсов Изменение потребительской корзины</p>
<p>Social</p> <p>Демографические изменения Мобильность населения Изменение отношения к труду, карьере, досугу и выходу на пенсию Популяризация ЗОЖ, снижение продаж сладких газированных напитков</p>	<p>Technological</p> <p>Бенчмаркинг Развитие технологий и опыта российских производителей Минимизации потерь энергоресурсов</p>
<p>Environmental</p> <p>Возможное внимательное отношение к экологии (экотара)</p>	<p>Legal</p> <p>Сервис для проведения закупок Законодательство по поддержке отечественных производителей и продавцов</p>

Таблица 5
Table 5

Экспертные оценки для построения многоугольника конкурентоспособности, баллы
Expert assessments for building a polygon of competitiveness, points

Параметр	PepsiCo, Inc.	Coca-Cola, Inc.	ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»»
Качество	7	7	7
Цены	6	5	8
Финансы	10	9	5
Сбыт	3	3	10
Дополнительные товары	8	7	3
Потенциальная рыночная доля	8	6	10
Предпродажная подготовка	8	8	6
Концепция продукта	5	5	9

Мы видим, что качество имеющихся продуктовых линеек незначительно отличается у трех производителей, цены отечественных продуктов могут быть конкурентоспособнее мировых за счет экономии на крупных капиталовложениях. ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»» имеет более широкие возможности сбыта, что характеризуется новостями об отказе крупных сетей от мировых брендов в пользу «Черноголовки» (рис. 7).

Так, СМИ сообщают о событиях в сфере общественного питания: «В меню на сайте KFC 24 мая

напротив лимонадов компании Pepsi указано “Будет позже”. Зато появились “Кола”, “Дюшес”, “Байкал” и оригинальный лимонад от “Черноголовки”. Также останется линейка газировки под международным брендом Evervess. Кроме них будет производиться еще четыре позиции “традиционных лимонадов” под брендом “Русский дар”: “Дюшес”, “Тархун”, “Байкал” и “Лимон”. А вот прямого аналога самому Pepsi в новом ассортименте не будет»¹.

¹ Секрет фирмы: новостной сайт (https://secretmag.ru/news/v-kfc-stali-prodavat-baikal-i-dyushes-24-05-2022.htm?utm_source=social; дата обращения 29.09.2022).

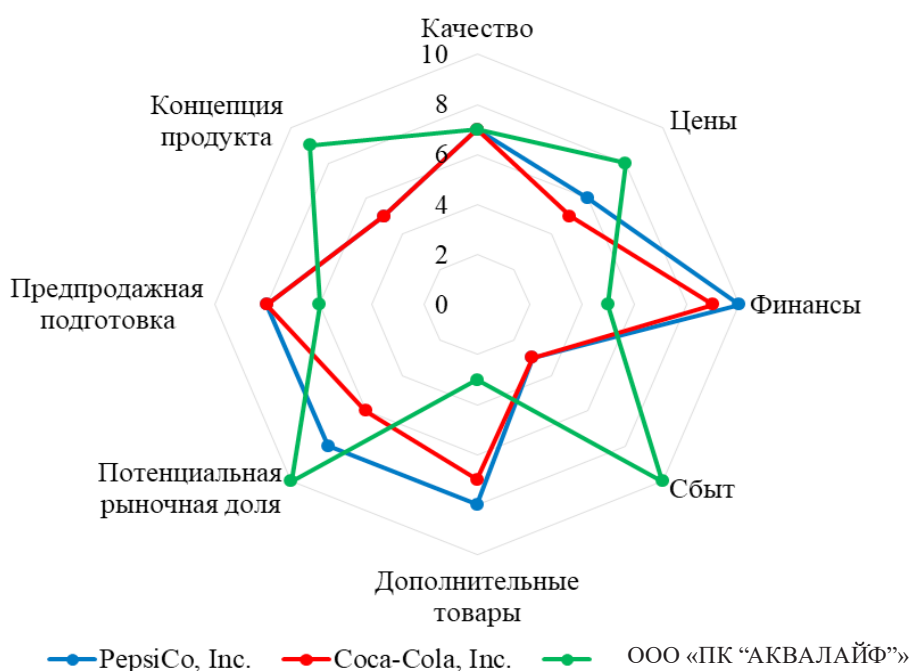


Рис. 7. Многоугольник конкурентоспособности PepsiCo, Inc., Coca-Cola, Inc. и ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»»
 Fig. 7. Polygon competitiveness of PepsiCo, Inc., Coca-Cola, Inc. and PC AQUALIFE LLC

На основании проведенного анализа можно сказать, что для ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»» и других российских производителей безалкогольных напитков основной конкурентной стратегией развития является стратегия концентрированного роста

(рис. 8). Она поможет отечественным производителям повысить конкурентоспособность, увеличить число покупателей, расширить свои ниши и завладеть новыми рыночными сегментами.

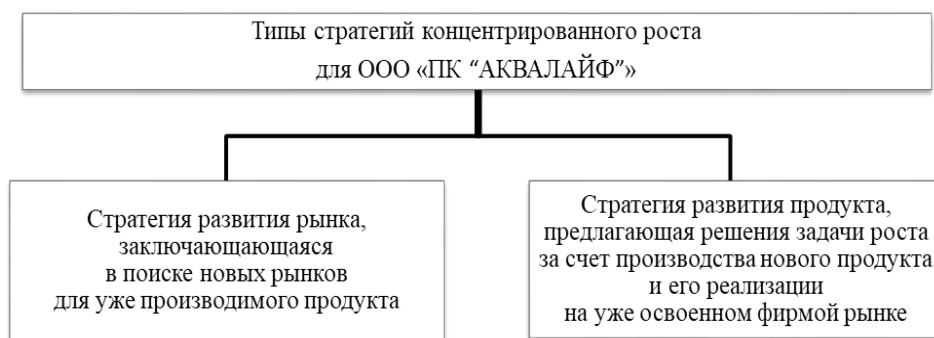


Рис. 8. Типы стратегий концентрированного роста для ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»»
 Fig. 8. Types of concentrated growth strategies for PC 'QUALIFE LLC

Наиболее подходящая стратегия для рассматриваемого предприятия — это стратегия концентрированного роста, а именно стратегия развития продукта. Открылась широкая возможность производить отечественные аналоги напитка «Кола» и подобные им.

Это может позволить увеличить объем реализуемой продукции и многократно повысить объем рыночной доли к концу 2022 — началу 2023 г., что, в свою очередь, позволит проводить поэтапную модернизацию торгового оборудования с одновременным внедрением новых, прогрессивных технологий, а также расширение номенклатуры реализуемой продукции (рис. 9).

Необходимо также проведение интенсивной маркетинговой стратегии продвижения продукции на российский рынок, что позволит переключить потребителей с мировых брендов на отечественные и повысить узнаваемость торговых марок в глазах целевой аудитории.

Следующим аспектом конкурентных действий является финансовая стратегия — экономика продаж, поиск внутренних резервов для сокращения издержек, которая должна быть ориентирована на заключение договоров с надежными производителями и дистрибьюторами, а также устранение неэффективных и бесперспективных направлений, оптимизацию рыночного ассортимента.

Наконец, эти действия вызовут изменения в кадровой стратегии — повышение профессионального мастерства и квалификации сотрудников за счет использования внутрифирменного обучения, бенчмаркинга и поиска полезных идей, что позволит организации расти и укреплять свои конкурентные преимущества за счет кадрового потенциала своих сотрудников и качественного

обновления рабочего коллектива.

Выводы

Подводя итог нашему исследованию, можно отметить, что российский рынок безалкогольных напитков вступил в активную фазу реструктуризации вследствие введения мировых антироссийских санкций и реализации политики импортозамещения. Мировые корпорации PepsiCo, Inc. и Coca-Cola, Inc. перестали предоставлять свои раскрученные бренды Cola, Fanta, Sprite, Mirinda в России и практически оставили своих российских представителей ООО «ПЕПСИКО ХОЛДИНГС» и ООО «МУЛТОН ПАРТНЕРС» для антикризисного управления бизнесом. Компании разработали линейки российских заменителей известных брендов, но явного лидерства в продажах пока не достигли.

В условиях импортозамещения стали активно продвигаться безалкогольные напитки марки «Черноголовка» (ООО «ПК «АКВАЛАЙФ»»), которые предлагают не только аналоги известным вкусам — «Кола» и «Мандарин», — но и возвращают потребителя к более традиционным российским предпочтениям — «Байкал», «Дюшес», «Тархун», «Лимонад», «Буратино» и др. Результатом импортозамещения на рынке безалкогольных напитков может стать не только разработка похожих на мировые бренды вкусов, но и трансформация предпочтений потребителей в пользу традиционных российских напитков по причине отсутствия оригинальных мировых брендов. Кроме того, можно предполагать изменение структуры продаж безалкогольных напитков в пользу увеличения доли российских производителей.

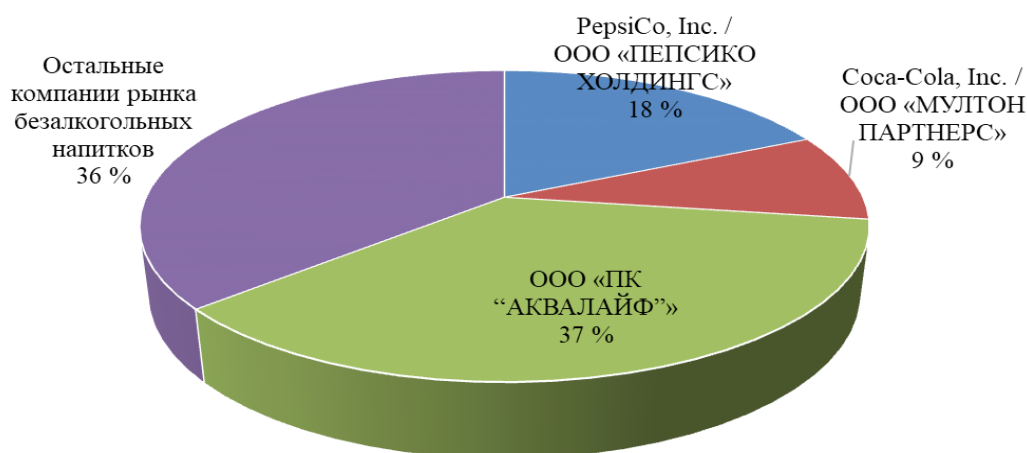


Рис. 9. Прогнозируемая структура рынка безалкогольных напитков в России в 2023 г.
Fig. 9. The projected structure of the soft drinks market in Russia in 2023

Очевидным инструментом укрепления позиций на рынке безалкогольных напитков является проведение мощных рекламных кампаний, в чем безусловное лидерство принадлежит российским предприятиям, поскольку они не связаны этическими условиями санкций. Формально представители мировых брендов не могут признать, что производят аналоги своих же марок, поэтому их реклама не так массированна, а направлена на неофициальное общение в сети Интернет. Другой немаловажный инструмент конкурентной борьбы — заключение договоров поставки через сети продовольственных магазинов. Этот инструмент

будет иметь первостепенное значение для определения доли рынка производителя безалкогольной продукции, так как зачастую выбор напитков происходит спонтанно, особенно в отсутствие мировых брендов. Неустойчивость продаж будет связана некоторое время с отсутствием лояльности потребителя. В зависимости от изменений внешней среды этот период может продолжаться от нескольких месяцев до нескольких лет. Формирование устойчивой лояльности потребителя к любимой марке безалкогольного напитка приведет к более обособленной и стабильной структуре рынка.

Список источников

1. Economic space in the era of integration and digitalization / N. Novikova, O. Lukasheva, A. Luchkin [et al.]. Smolensk: IP Surkova N. N., 2022. 347 p. ISBN 978-5-98156-599-1. EDN LFDDBPM.
2. Альхусайни Н. С. Конкурентная стратегия Pepsico на рынке прохладительных напитков России // Экономика и предпринимательство. 2018. № 5 (94). С. 795—799. EDN ХОТРОР.
3. Гатиятулин Ш. Н. Импортзамещение как фактор стимулирования развития Отечественной экономики // Форум. Сер.: Гуманитарные и экономические науки. 2022. № 3 (26). С. 3—8. EDN FIPGDM.
4. Гатиятулин Ш. Н., Орлов А. В. Проблемы импортзамещения в России и пути их разрешения // Форум. Сер.: Гуманитарные и экономические науки. 2022. № 3 (26). С. 8—12. EDN SQXASF.
5. Гурина М. А., Румянцева Ю. В. Комплексные инструменты и методологии повышения качества в управлении конкурентоспособностью торгового предприятия // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2019. Т. 81, № 2 (80). С. 320—335.
6. Джораев С. Х., Румянцева Ю. В. Качество продукции как категория конкурентоспособности // Бережливое производство: как устранить потери и повысить эффективность производственной системы предприятия: материалы межрегион. науч.-практ. конф., Липецк, 18 дек. 2017 г. Липецк: Ритм, 2017. С. 36—39. EDN YUAEZG.
7. Дубков В. А. Импортзамещение и его роль в развитии отечественного производства // Общество. 2022. № 1-1 (24). С. 57—61. EDN NHLMVG.
8. Емашева М. С., Куликова Е. С. Маркетинговая стратегия компании Coca-Cola // Молодежь и наука. 2016. № 8. EDN YRCNUD.
9. Ершов П. А. Импортзамещение и политика импортзамещения: теоретический подход к определению понятий // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2017. № 2. С. 147—157. EDN YFPSJD.
10. Исаева Е. В. Оценка потенциала импортзамещения отраслей отечественной промышленности и принцип отбора проектов по импортзамещению // Экономические науки. 2018. № 169. С. 58—60. DOI: 10.14451/1.169.58. EDN ZCTKFBV.
11. Кондратьева М. С., Резниченко И. Ю. Обзор и тенденции развития российского рынка газированных безалкогольных напитков // Инновации в пищевой биотехнологии: сб. тез. VII Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Кемерово, 14 мая 2019 г. Кемерово: Кемер. гос. ун-т, 2019. С. 423—425. EDN CEODIF.
12. Кузин А. Д., Щерипанова Д. А. Конкурентоспособность предприятия на примере компаний Coca-Cola Ltd. и PEPSICO // Аллея науки. 2018. Т. 3, № 6 (22). С. 3—10. EDN XULLJJ.
13. Лядова Ю. О. Импортзамещение как фактор, влияющий на финансовую устойчивость предприятия в условиях нестабильной экономической обстановки // Ученые записки Международного банковского института. 2022. № 1 (39). С. 118—128. EDN RRMQAK.
14. Методологические аспекты формирования бренда безалкогольной продукции / Т. Н. Байбардина, Е. И. Макринова, О. А. Бурцева, А. А. Романюк // Потребительская кооперация. 2022. № 1 (76). С. 14—20. EDN YINBNB.

15. Мироненко А. Н. Особенности формирования стратегий развития предприятий на рынке безалкогольных напитков // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 5-2 (63). С. 90—92. DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10433. EDN OKZROS.
16. Московцева Л. В., Кисова А. Е., Митрофанова О. Н. Роль иностранных инвестиций в устойчивом развитии экономики России // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 10. DOI: 10.18334/err.12.10.116315.
17. Румянцева Ю. В. Изменчивость внешней среды и ее влияние на крупнейшие мировые компании // Стратегии противодействия угрозам экономической безопасности России: материалы II Всероссийского форума по экон. безопасности, Тамбов, 5—6 июня 2019 г. Вып. II. Тамбов: Изд. центр ФГБОУ ВО «Тамбов. гос. техн. ун-т», 2019. С. 174—178. EDN XQBIRE.
18. Рынок безалкогольных напитков: состояние и перспективы развития / Ю. Н. Клещевский, Л. В. Карташова, М. А. Николаева, О. А. Рязанова // Вестник Кемеровского государственного университета. Сер.: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 4. С. 86—94. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-4-86-94. EDN YVEYEP.
19. Теоретико-методологическое и практическое развитие социально-экономических систем: коллектив. моногр. / Ю. К. Баранова, К. В. Барсукова, Е. В. Богомоллова [и др.]. Липецк: Липец. гос. техн. ун-т, 2021. 240 с. ISBN 978-5-00175-067-3. EDN XDHUUDM.
20. Хохлова Е. Ю., Ширококов Г. Анализ конкурентоспособности безалкогольных напитков на отечественном рынке // Финансовый вестник. 2021. № 3 (54). С. 40—44. EDN LZTASC.
21. Якубова Т. Н. Брендинг как инструмент управления конкурентоспособностью международной компании // Наука и бизнес: пути развития. 2017. № 3 (69). С. 45—48. EDN YMZPWB.

References

1. Novikova N, Lukasheva O, Luchkin A [et al.]. Economic space in the era of integration and digitalization. Smolensk: Smolensk Branch of the Plekhanov Russian University of Economics; 2022. 347 p.
2. Alkhusaini NS. Pepsico's competitive strategy in the Russian soft drinks market. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Economics and entrepreneurship*. 2018;(5(94):795-799. (In Russ.).
3. Gatiyatulin ShN. Import substitution as a factor of stimulating the development of the Domestic economy. *Forum. Seriya: Gumanitarnye i ekonomicheskie nauki = Forum. Series: Humanities and Economic Sciences*. 2022;(3(26):3-8. (In Russ.).
4. Gatiyatulin ShN, Orlov AV. Problems of import substitution in Russia and ways of their resolution. *Forum. Seriya: Gumanitarnye i ekonomicheskie nauki = Forum. Series: Humanities and Economic Sciences*. 2022;(3(26):8-12. (In Russ.).
5. Gurina MA, Rumyantseva YuV. Complex tools and methodologies for improving quality in managing the competitiveness of a trading enterprise. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta inzhenernyh tekhnologij = Bulletin of the Voronezh State University of Engineering Technologies*. 2019;(2(80):320-335. (In Russ.).
6. Joraev SH, Rumyantseva YuV. Product quality as a category of competitiveness. In: Berezhlivoje proizvodstvo: kak ustranit' poteri i povysit' effektivnost' proizvodstvennoj sistemy predpriyatiya: materialy mezhhregional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii, Lipeck, 18 dekabrya 2017 goda = Lean manufacturing: how to eliminate losses and improve the efficiency of the enterprise's production system: materials of the interregional scientific and practical conference, Lipetsk, December 18, 2017. Lipetsk: Rhythm Publ.; 2017. Pp. 36—39. (In Russ.).
7. Dubkov VA. Import substitution and its role in the development of domestic production. *Obshchestvo = Society*. 2022;(1-1(24):57-61. (In Russ.).
8. Emasheva MS, Kulikova ES. Marketing strategy of Coca-Cola company. *Molodezh i nauka = Youth and Science*. 2016;(8):88. (In Russ.).
9. Ershov PA. Import substitution and import substitution politics: theoretical approach to the definition of concepts. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossijskoj akademii nauk = Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*. 2017;(2):147-157. (In Russ.).
10. Isaeva EV. Assessment of the potential of import substitution of domestic industries and the principle of selection of import substitution projects. *Ekonomicheskie nauki = Economic sciences*. 2018;(169):58-60. DOI: 10.14451/1.169.58. (In Russ.).

11. Kondratieva MS, Reznichenko IYu. Overview and development trends of the Russian market of carbonated soft drinks. In: *Innovacii v pishchevoj biotekhnologii: sbornik tezisev VII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii studentov, aspirantov i molodyh uchenykh*, Kemerovo, 14 maya 2019 goda = *Innovations in food biotechnology: a collection of abstracts of the VII International Scientific Conference of Students, postgraduates and Young Scientists*, Kemerovo, May 14, 2019. Kemerovo: Kemerovo State University; 2019. Pp. 423—425. (In Russ.).
12. Kuzin AD, Shcheripanova DA. Competitiveness of the enterprise on the example of Coca-Cola Ltd. and PEPSICO. *Alleya nauki = Alley of Science*. 2018;(6(22):3-10. (In Russ.).
13. Lyadova YuO. Import substitution as a factor affecting the financial stability of an enterprise in an unstable economic situation. *Uchenye zapiski Mezhdunarodnogo bankovskogo instituta = Scientific notes of the International Banking Institute*. 2022;(1(39):118-128. (In Russ.).
14. Baibardina TN, Makrinova EI, Burtseva OA, Romanyuk AA. Methodological aspects of the formation of the brand of non-alcoholic products. *Potrebitel'skaya kooperaciya = Consumer cooperation*. 2022;(1(76):14-20. (In Russ.).
15. Mironenko AN. Features of the formation of strategies for the development of enterprises in the soft drinks market. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and Business: theory and practice*. 2020;(5-2(63):90-92. DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10433. (In Russ.).
16. Moskovtseva LV, Kisova AE, Mitrofanova ON. The role of foreign investments in the sustainable development of the Russian economy. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Economics, Entrepreneurship and Law*. 2022;(12-10):2795-2806. DOI: 10.18334/epp.12.10.116315. (In Russ.).
17. Rumyantseva YuV. The variability of the external environment and its impact on the world's largest companies. In: *Strategii protivodejstviya ugrozam ekonomicheskoy bezopasnosti Rossii: Materialy II Vserossijskogo foruma po ekonomicheskoy bezopasnosti. Vypusk II, Tambov, 5—6 iyunya 2019 goda = Strategies for countering Threats to Russia's Economic Security: Materials of the II All-Russian Forum on Economic Security. Iss. II, Tambov, 5—6 June 2019*. Tambov: Publ. Center of the Tambov State Technical University; 2019. Pp. 174—178. (In Russ.).
18. Kleshchevsky YuN, Kartashova LV, Nikolaeva MA, Ryazanova OA. The soft drinks market: state and prospects of development. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sociologicheskie i ekonomicheskie nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*. 2018;(4):86-94. DOI: 10.21603/2500-3372-2018-4-86-94 (In Russ.).
19. Baranova YK, Barsukova KV, Bogomolova EV [et al.]. Theoretical, methodological and practical development of socio-economic systems. Lipetsk: Lipetsk State Technical University; 2021. 240 p. ISBN 978-5-00175-067-3. (In Russ.).
20. Khokhlova EYu, Shirobokov VG. Analysis of the competitiveness of soft drinks in the domestic market. *Finansovyy vestnik = Financial Bulletin*. 2021;(3(54):40-44. (In Russ.).
21. Yakubova TN. Branding as a tool for managing the competitiveness of an international company. *Nauka i biznes: puti razvitiya = Science and business: ways of development*. 2017;(3(69):45-48. (In Russ.).

Информация об авторах

Ю. В. Румянцева — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента.

О. Н. Митрофанова — старший преподаватель кафедры государственного, муниципального управления и бизнес-технологий.

Information about the authors

Yulia V. Rumyantseva — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management.

Olga N. Mitrofanova — Senior Lecturer of the Department of State.

Статья поступила в редакцию 05.10.2022; одобрена после рецензирования 02.12.2022; принята к публикации 05.12.2022.

The article was submitted 05.10.2022; approved after reviewing 02.12.2022; accepted for publication 05.12.2022.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.