

DOI: 10.37791/2687-0657-2023-17-1-5-31

Конкуренция производителей на российском рынке здоровых напитков в 2012–2021 гг.

Е. А. Якимова^{1*}, В. Е. Забегаева¹

¹ ФГБОУ «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», Москва, Россия

* ya.katty@gmail.com

Аннотация. Возрастающий интерес к здоровому образу жизни среди российских потребителей приводит к повышению спроса на продукты и напитки здорового питания, что находит отражение в достаточно высоких темпах роста данного рынка, и к повышению его привлекательности для компаний-производителей. В данной статье целью исследования является оценка динамики уровня конкуренции в сегментах российского рынка здоровых напитков («Лучше для Вас», «Укрепленный/Функциональный», «Естественно здоровый» и «Органический») и по всему рынку в целом с 2012 по 2021 год. Для достижения цели ставятся следующие задачи: 1) выявить доминирующую группу игроков, степень дифференциации внутри самой группы; 2) определить уровень концентрации рынка; 3) проанализировать динамику уровня конкуренции с 2012 по 2021 год. Для определения степени концентрации сегментов рынка используется индекс Херфиндала – Хиршмана (HHI), для выявления группы доминирующих игроков и ее размера – индекс Линда (IL) и коэффициент концентрации (CRSV), для определения степени дифференциации между лидирующими игроками – модифицированная версия индекса Холла – Тайдмана (HTSV), для анализа динамики уровня конкуренции – матрица SV (Strength/Variety). Проведенное исследование показывает, что за 2012–2021 гг. на всех сегментах рынка здоровых напитков тот или иной тренд ухода из квадранта RO происходит или за счет наращивания совокупной доли лидеров на рынке, или за счет увеличения уровня дифференциации между игроками. На каждом из сегментов рынка наблюдается ужесточение монополизации, по рынку в целом – полный уход от свободной конкуренции к естественной олигополизации. Состав доминирующих групп в крупных сегментах рынка в значительной степени пересекается между собой и включает крупных международных игроков, хоть и наблюдается заметное снижение их доли на рассматриваемом рынке.

Ключевые слова: здоровые напитки, индекс Херфиндала – Хиршмана, индекс Линда, коэффициент концентрации, матрица SV, анализ конкуренции, экономическое доминирование

Для цитирования: Якимова Е. А., Забегаева В. Е. Конкуренция производителей на российском рынке здоровых напитков в 2012–2021 гг. // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. № 1. С. 5–31. DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-1-5-31

Competition in the Russian Market of Healthy Drinks in 2012–2021

E. Yakimova^{1*}, V. Zabegaeva¹

¹ *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

** ya.katty@gmail.com*

Abstract. The growing interest in a healthy lifestyle among Russian consumers leads to an increase in demand for healthy food products and beverages, which is reflected in the rather high growth rates of this market and its increased attractiveness for manufacturing companies. In this article, the purpose of the study is to assess the dynamics of the level of competition in the segments of the Russian market of healthy drinks (“Better for You”, “Fortified/Functional”, “Naturally healthy” and “Organic”) and throughout the market as a whole from 2012 to 2021. To achieve the goal, the following tasks are set: 1) to identify the dominant group of players, the degree of differentiation within the group itself; 2) to determine the level of market concentration; 3) to analyze the dynamics of the level of competition from 2012 to 2021. To determine the degree of concentration of market segments, the Herfindahl – Hirschman index (HHI) is used, to identify a group of dominant players and its size – the Lind index (IL) and the concentration coefficient (CRSV), to determine the degree of differentiation between the leading players – a modified version of the Hall – Tideman index (HTSV), to analyze the dynamics of the level of competition, – matrix SV (Strength/Variety). The conducted research shows that for 2012–2021 in all segments of the healthy drinks market, one or another trend of leaving the RO quadrant occurs either by increasing the total market share of leaders, or by increasing the level of differentiation between players. In each of the market segments, there is a tightening of monopolization, in the market as a whole – a complete departure from free competition to natural oligopolization. The composition of the dominant groups in large market segments strongly intersects and includes major international players, although there is a noticeable decrease in their share in the market under consideration.

Keywords: healthy drinks, Herfindahl – Hirschman index, Lind index, concentration coefficient, SV matrix, competition analysis, economic dominance

For citation: Yakimova E., Zabegaeva V. Competition in the Russian Market of Healthy Drinks in 2012–2021. *Sovremennaya konkurentsia*=Journal of Modern Competition, 2023, vol.17, no.1, pp.5-31 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2023-17-1-5-31

Введение

На сегодняшний день все большую актуальность приобретает отрасль, где производятся напитки и продукты здорового питания. Во многом это обуславливается возрастающим спросом на здоровый образ жизни. Согласно исследованию компании PwC, 71% потребителей в России стали уделять больше внимания физическому здоровью и поддержанию физической формы [1]. Кроме того, несмо-

тря на усталость общества от COVID-19, исследования показывают повышенную заботу населения о личном здоровье. Так, 68% респондентов опроса McKinsey начали больше задумываться о здоровье и хорошем самочувствии после начала пандемии, чем до нее [2].

Прежде чем говорить о внутренних процессах на рынке, необходимо определить его границы, поскольку в общемировом и российском сообществе есть несколько точек зрения на определение его границ.

Определение здорового питания

По мнению зарубежных авторов, под здоровым питанием подразумевается соблюдение баланса между потребляемой и расходуемой энергией [3, 4], ограниченное потребление сахара, соли, жиров [4], учет индивидуальных особенностей (аллергии, например), малое воздействие на окружающую среду [5], отсутствие негативного влияния на здоровье человека [6], а главное – потребление индивидом микро- и макроэлементов в таких пропорциях, при которых полностью удовлетворяются физиологические потребности организма [7]. В некоторых иностранных трудах отмечается, что посредством здорового питания, первичной профилактики заболеваний [8–10] или физической активности [10] можно укреплять общее состояние своего здоровья.

В российских источниках трактовки здорового питания мало чем отличаются от трактовок в иностранных трудах. Здоровое питание также описывается как режим питания, при котором нужно придерживаться строгих принципов [11], питаться продуктами разных пищевых групп [12, 13], учитывать индивидуальные особенности [14]. Питание должно не только удовлетворять потребность организма в пищевых веществах и энергии, но и оказывать профилактику в возникновении различных мультифакторных заболеваний алиментарного характера [15].

Из представленных трактовок можно сделать вывод, что здоровое питание – это такой рацион питания, при котором должны соблюдаться определенные принципы, чтобы организм получал все необходимые полезные вещества. Благодаря этому гораздо меньше риск возникновения неинфекционных заболеваний, в том числе диабета, болезней сердца, рака и инсульта.

Сегментация рынка здоровых напитков

Согласно данным Euromonitor International, рынок здорового питания делится на 2 основных сегмента – «Напитки» (Beverages) и «Упакованные продукты» (Packaged Food).

На 2021 год 57% (557,6 млрд руб.) рынка занимали упакованные продукты, остальные 43% – напитки (412,7 млрд руб.). В данной статье делается акцент на рынке здоровых напитков.

В свою очередь, сегмент напитков делится на 4 категории [16]:

- «Лучше для Вас» (Better for You) – включает в себя напитки, из которых количество вредных веществ полностью убрано/сокращено в процессе производства;
- «Укрепленный/функциональный» (Fortified/Functional) – в данном случае подразумеваются напитки, в которые были добавлены различные полезные ингредиенты;
- «Естественно здоровый» (Naturally healthy) – категория включает напитки на основе натуральных веществ, которые улучшают здоровье и самочувствие, помимо чистой калорийности продукта;

- «Органический» (Organic) – категория, включающая напитки, произведенные с помощью системы ведения сельского хозяйства, которая поддерживает и восполняет плодородие почвы без использования токсичных и стойких пестицидов и удобрений [16].

На 2021 год наибольшую долю рынка здоровых напитков составил «Естественно здоровый» сегмент – 51,8%. Далее за ним идут функциональные напитки (39,1%), напитки «Лучше для Вас» (8,6%) и органические напитки (0,5%) [16].

Также стоит отметить возрастающий тренд розничных продаж на рынке здоровых напитков. На 2021 год объем продаж в розничных ценах составил 412,7 млрд руб., что почти в 4 раза больше по сравнению с 2012 годом (178,5 млрд руб.) [16].

Обзор литературы

Поскольку рынок здоровых напитков существует в России относительно недавно [17], исследований на тему уровня доминирования и конкуренции на данном рынке не так много. В основном это работы И. ван Дам, Ф. Бэкер и Н. С. Альхусайни.

И. ван Дам на примере 4 отраслей (производителей упакованных продуктов питания, производителей безалкогольных напитков, супермаркетов и ресторанов быстрого обслуживания) анализировал структуру национальных европейских рынков на предмет наличия крупных доминирующих игроков. Для характеристики структуры были выбраны следующие показатели: (1) количество глобальных брендов, у которых больше 1% локального рынка, (2) число компаний, присутствующих только на определенном рынке, – локальных брендов, (3) категории/отрасли с максимальными продажами, (4 и 5) число ресторанов быстрого обслуживания и супермаркетов на 1000 жителей, а для оценки уровня концентрации рынков использовались (6) индекс Херфиндала – Хиршмана ННН и (7) коэффициент концентрации 4 фирм CR4.

Для анализа использовались данные об объемах продаж по всем странам Единого европейского рынка (далее – ЕЕР) (28 государств – членов Европейского союза и 4 ЕАСТ – Европейской ассоциации свободной торговли) из базы данных Euromonitor International Passport. По некоторым государствам данные отсутствовали. Это Кипр, Исландия, Лихтенштейн, Люксембург и Мальта. В итоге всего получилось 27 стран в выборке. Для производителей упакованных продуктов, безалкогольных напитков и супермаркетов были получены данные за 2009–2018 гг., для ресторанов быстрого обслуживания – за 2008–2017 гг.

В итоге среди производителей безалкогольной продукции было выявлено всего 7 мировых лидеров – Agrokor (Хорватия), Karlovarské Minerální Vody (Чешская Республика), Olvi Oyj (Эстония), Royal Unibrew (Латвия), Sumol+Compal (Португалия), Atlantic Grupa (Словения) и Coca-Cola во всех остальных странах ЕЕР. Там, где Coca-Cola Company не была ведущей компанией, первые 6 фирм занимали вторую по величине долю рынка во всех странах, кроме Словении. При анализе было выявлено еще несколько лидеров рынка безалкогольных

напитков – PepsiCo, Nestlé, Danone и Suntory Holdings. Концентрация рынка безалкогольных напитков увеличивалась с 2009 по 2018 год как по среднему показателю CR4, так и по ННН [18].

Похожее исследование проводилось среди стран Азии [19]. В данном исследовании анализировались изменения в транснационализации и концентрации в каждом секторе пищевой промышленности (секторе розничной торговли продуктами питания, промышленном секторе¹, секторе общественного питания) с 2004 по 2013 год.

В качестве данных использовались объемы продаж на душу населения (кг/л на душу населения) для каждой категории продуктов за период с 2000 по 2013 год. Рыночные данные были получены от Euromonitor International по четырем странам (Индия, Вьетнам, Филиппины, Индонезия) с доходом ниже среднего (ВНД на душу населения в 2012 году составил от 1036 до 4085 долларов США), трем странам (Китай, Малайзия, Таиланд) с доходом выше среднего (ВНД от 4086 до 12 615 долларов США) и пяти странам Азии (Австралия, Новая Зеландия, Сингапур, Южная Корея и Япония) с высоким уровнем дохода (ВНД более 12 616 долларов США). Несмотря на то что Австралия и Новая Зеландия являются странами Азиатско-Тихоокеанского региона, они участвуют в различных крупных торговых соглашениях с азиатскими странами, поэтому они и были включены в выборку исследуемых стран [19].

Для расчета уровня концентрации на рынке использовался CR4. Хотя для данного показателя нет четко установленных ограни-

¹ Промышленный сектор охватывает те фирмы, которые производят «ультраобработанные пищевые продукты» (кондитерские изделия, готовые блюда, сладкие и соленые закуски и газированные безалкогольные напитки). Сюда были включены масла и жиры (преимущественно растительное масло; обработанные, но не «ультраобработанные пищевые продукты») как важный товар в недавних диетических изменениях в Азии, а также упакованные продукты.

чений, авторы приняли следующее условие: CR4 менее 40% указывает на конкурентный рынок, 50–80% – на рыночную олигополию (когда рынок контролируется небольшой группой фирм), а более 80% – на высококонцентрированную олигополию [19].

По итогам получилось, что в 2013 году всего 5 компаний из промышленного сектора присутствовали на азиатском рынке пищевой продукции – Coca-Cola, PepsiCo, Mondelez, Mars и Nestlé. Основной лидер – Coca-Cola. Его мировая доля в 2013 году составила 11,5%. Уровень концентрации в промышленном секторе распределился следующим образом. Сегмент газированных безалкогольных напитков оказался наиболее высококонцентрированным во всех странах – CR4 составил более 90% (кроме Японии – 78,5%). Сегменты кондитерских изделий, печенья, масел и жиров также были сильно сконцентрированы во многих странах [19].

В отличие от И. ван Дам и Ф. Бэкер, Н. С. Альхусайни оценивал уровень конкуренции на рынке прохладительных напитков России и Ирака. Проведя контент-анализ, он выявил двух крупных игроков на российском рынке – Coca-Cola Company и PepsiCo Russia. За ними следуют отечественные производители ООО ПК «Ниагара» и ЗАО «Очаково». Для иракского рынка также характерно влияние компаний Coca-Cola и PepsiCo. Основные компании-производители на иракском рынке – Baghdad Soft Drinks Company (21,6%), Coca-Cola Bottling Company (18,7%), AlTameem Group Kirkuk (11,8%) [20]. Дополнительно автором был сделан анализ 5 сил Портера – клиентов, поставщиков, товаров-заменителей, новых игроков и внутриотраслевой конкуренции – на обоих рынках. Анализ показал, что наибольшую угрозу и на российском, и на иракском рынках представляет внутриотраслевая конкуренция. Рынок безалкогольных напитков находится на стадии замедления темпов роста, имеет высокий уровень внутриотраслевой конкуренции и высокую степень олигополизации за счет крупнейших игроков. Наименьшая угроза на

российском рынке видится со стороны товаров-заменителей, поскольку в России проводится активная маркетинговая политика ТНК, а также государственная политика в сторону ЗОЖ. На иракском рынке низкий уровень угрозы со стороны текущих клиентов [20].

Таким образом, авторы выявили основных конкурентов на европейском, азиатском и российском рынках здоровых напитков, определили уровни концентрации рынков, их характеристики и особенности. Однако следует обратить внимание на следующие моменты.

Первое – присутствие на рынках таких компаний, как Coca-Cola и PepsiCo. Возможно, это связано с тем, что за время их существования происходило множество слияний и поглощений. Например, в 2005 году Coca-Cola купила компанию «Мултон», известную по брендам «Добрый», Nico, Rich, а в 2010 году выкупила 100% акций компании «Нидан Соки» – крупнейшего производителя соковой продукции на то время [20]. Следовательно, при исследовании конкуренции на рынке оздоровительных напитков важно учитывать слияния и поглощения компаний, чего в свое время не учли авторы предыдущих исследований.

Второе – в статьях используются преимущественно коэффициент концентрации (CR) и коэффициент Херфиндала – Хиршмана (HHI). Однако это не единственные инструменты оценки конкуренции на рынке. Есть также коэффициент относительной концентрации [21], дисперсия рыночных долей [22], коэффициент Джинни [23], индекс Холла – Тайдмана/Розенблюта [24], индекс Линда [25], коэффициент энтропии [26], кривая Лоренца [27], индекс Лернера [28], индекс максимальной доли и индекс обратных величин долей [29], матрица SV [30].

Поскольку сам по себе рынок растущий и на нем присутствует множество игроков, то считается важным оценить конкуренцию в сегментах российского рынка здоровых напитков и по всему рынку в целом с применением соответствующих инструментов.

Методология

Для оценки конкуренции на российском рынке производителей здоровых напитков применяется теория экономического доминирования (далее – ТЭД). Согласно ТЭД, фирмы на любом произвольном рынке делятся на 3 основные категории – альфа-, бета- и гамма-компании. Как правило, альфа-компании – это предприятия, занимающие наибольшую долю рынка по выручке, объему продаж, численности персонала и т.д. Они обладают максимальным доступом к институциональным возможностям, различного рода ресурсам, способны влиять на правила игры [31]. У них своя культура, традиции, четко поставленные цели. Бета-компании также являются лидерами отраслей. Однако в отличие от альфа-компаний, они масштабируют эффекты от использования своих активов. Гамма-компании – это все остальные предприятия, конкурирующие в рыночных нишах [32].

В данном исследовании будут определяться альфа-компании. Для этого применяются следующие инструменты: коэффициент Херфиндала – Хиршмана (HHI), коэффициент концентрации (CR), индекс Линда (IL), доля доминирующей группы игроков (CRSV), модифицированная версия индекса Холла – Тайдмана/Розенблюта (HTSV), матрица SV (Strength/Variety).

Сначала определяются доли компаний на рынке. Для этого используются объемы продаж в розничных ценах (в млн руб.) по отечественным и зарубежным компаниям, функционирующим на территории РФ. Данные берутся по 2012–2021 гг. из базы данных Euromonitor International Passport. Euromonitor является ведущим мировым поставщиком стратегических маркетинговых исследований и содержит самые полные доступные данные по рынку здорового питания.

После подсчета долей компаний рассчитывается HHI как сумма квадратов долей участников рынка (для каждого сегмента и для каждого года). Он нужен, чтобы вы-

явить те случаи, когда на рынке присутствует один доминирующий игрок, а остальные игроки обладают несравнимо меньшей долей [33]. Также с его помощью определяется, какой степенью концентрации характеризовался сегмент в определенный год. Общеизвестно, что если:

- $HHI < 1000$, то сегмент низкоконтрированный;
- $1000 < HHI < 2000$ – среднеконтрированный;
- $2000 < HHI < 10\,000$ – высококонтрированный [34].

Далее рассчитывалась доля доминирующих игроков на рынке (CRSV). Для этого сначала определялся CR, который рассчитывается как сумма долей первых N компаний на рынке [30]. Далее для определения размера доминирующей группы определялся IL для K доминирующих компаний IL_K . Его подробное описание можно посмотреть в [30]. Определив значение индекса Линда, можно установить размер доминирующей группы компаний K. Его еще называют ядром альфа-компаний. После того как было установлено количество доминирующих компаний, на его основе определялась доля доминирующей группы CRSV.

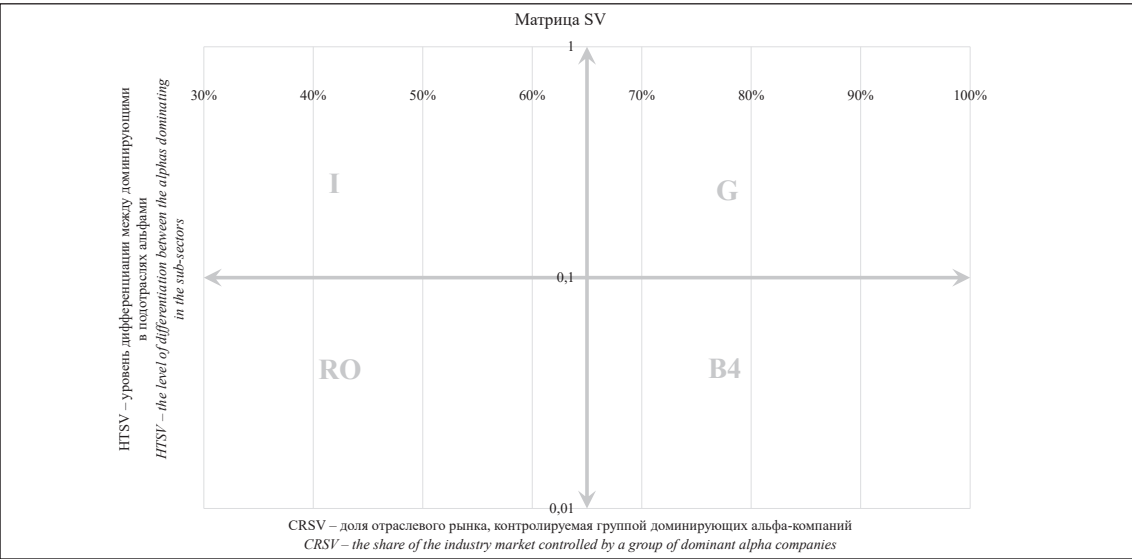
Затем рассчитывалась степень дифференциации внутри ядра. Для этого использовалась модифицированная версия индекса Холла – Тайдмана HTSV. Подробнее о данном инструменте можно почитать в [30].

Далее на основании полученных значений CRSV и HTSV строилась матрица SV. По горизонтали откладывались значения CRSV от 30 до 100%, по вертикали – значения HTSV от 0,01 до 1. На горизонтальной оси среднее значение составляет 65%, на вертикальной – 0,1 (рис. 1).

Согласно данной модели, возможно всего 4 рыночные ситуации. Их характеристика представлена в таблице 1.

Результаты и их интерпретация

Получилось, что высококонтрированными оказались сегменты органических на-



Источник: составлено авторами на основе [30].

Рис. 1. Шаблон матрицы SV
Fig. 1. SV Matrix template

Таблица 1. Характеристика квадрантов матрицы SV

Table 1. Characteristics of quadrants of SV Matrix

Показатель / Indicator	30% < CRSV < 65%	CRSV > 65%
HTSV > 0,1	I – «Низкие или естественные барьеры». Есть один явный лидер внутри доминирующей группы, но на рынок постоянно приходят новые игроки, так как невозможно установить барьеры для их входа	G – «Доминирующая суперальфа». Есть один явный лидер внутри доминирующей группы, который определяет правила игры на этом рынке
HTSV < 0,1	RO – «Красный океан». Компании из доминирующей группы активно конкурируют как друг с другом, так и со всеми остальными компаниями на рынке	B4 – «Естественная олигополия». В доминирующую группу входят несколько сопоставимых по возможностям компаний, которые заинтересованы в недопущении в свой круг новых игроков

Источник: составлено авторами на основе [35].

питков и напитков «Лучше для Вас» (в 2012–2013, 2018–2021 гг.), низкоконцентрированным – сегмент естественно здоровых напитков (лишь в 2012 году значение ННІ было чуть выше 1000). Остальные два сегмента – «Напитки “Лучше для Вас”» (2014–2017 гг.) и «Укрепленные/Функциональные напитки» – среднеконцентрированные. Ни в одном из сегментов рынка не обнаружилось одного доминирующего игрока. Сам рынок здоровых напитков в целом оказался низкоконцентрированным. Только в 2012 и 2013

годах значения ННІ слегка превысили 1000 (табл. 2).

Для каждого из сегментов рынка, а также для рынка в целом были построены таблицы с долями компаний, размером ядра, CRSV, HTSV, квадрантом матрицы (см. табл. 3, 5, 6, 8–10) и сама матрица SV (рис. 2–5). На каждой из матриц отображен график развития компаний определенного сектора за 2012–2021 гг. в виде кругов, соединенных изогнутой линией. В центре кругов указан размер доминирующего ядра за тот или иной год.

Таблица 2. Значения индекса Херфиндаля – Хиршмана сегментов рынка здоровых напитков

Table 2. Values of the Herfindahl – Hirschman index of healthy drinks market segments

Сегмент / Segment	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Напитки «Лучше для вас» "Better for You" beverages	2052	2026	1884	1870	1897	1845	2047	2181	2224	2262
Укрепленные/Функциональные напитки Fortified/Functional beverages	1582	1710	1780	1790	1725	1681	1800	1968	1905	1887
Естественно здоровые напитки Naturally healthy beverages	1071	991	876	903	854	885	931	988	951	944
Органические напитки Organic beverages	6519	6512	6498	6227	5679	5657	5557	5354	5172	5018
Рынок здоровых напитков в целом The market of healthy drinks in general	1064	1033	892	939	849	824	830	829	857	869

Источник: составлено авторами на основе [16].

Напитки «Лучше для Вас»

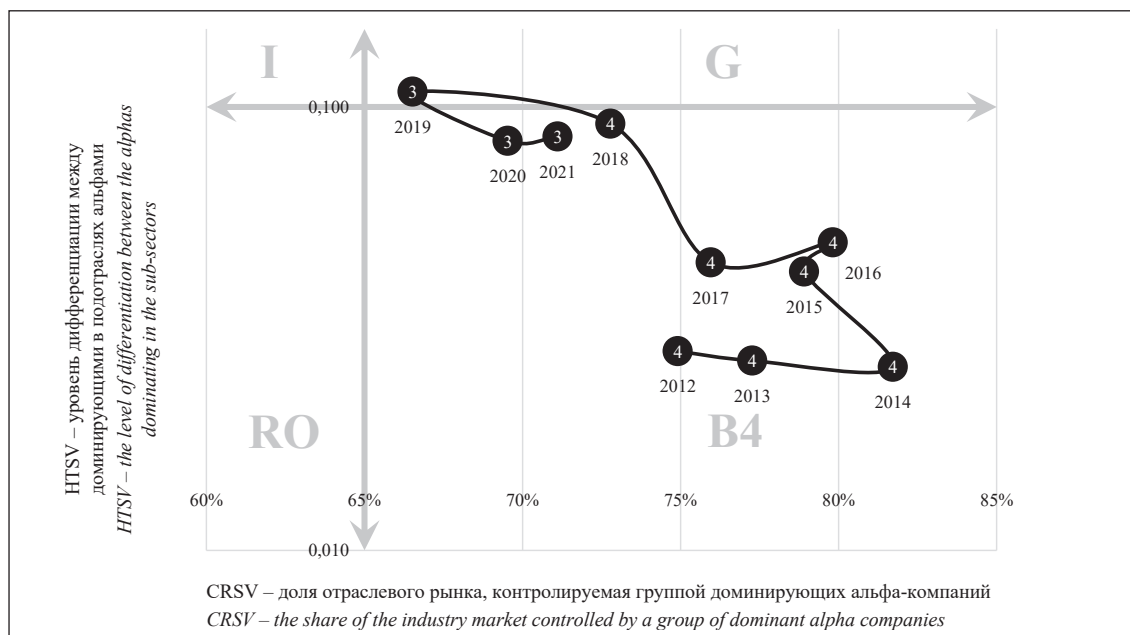
На рисунке 2 видно, что почти всегда производители напитков «Лучше для Вас» находились в квадранте «Большой четверки» (В4). Только в 2019 г. они ненадолго оказались в квадранте «Доминирующей суперальфы» (G). В целом можно выделить 3 основных периода: 1) 2012–2014 гг., 2) 2015–2019 гг. и 3) 2020–2021 гг.

До 2019 года компании медленно, но верно двигались в направлении квадранта G. В течение этого времени в состав ядра входило всего 4 альфа-компании. С 2012 по 2014 г. это были Coca-Cola Co, PepsiCo, Nestlé и Mondelez International (табл. 3). В 2014 году Peet's Coffee объявила о своих намерениях объединиться с кофейным подразделением американского продовольственного конгломерата Mondelez International [36]. В 2015 г. слияние получило одобрение, и в результате данного слияния образовалась новая компания Jacobs Douwe Egberts, которая вошла в состав альфа-компаний. Состав из Coca-Cola Co, PepsiCo, Nestlé и Jacobs Douwe Egberts сохранился вплоть до 2018 г. (табл. 3).

Важно отметить, что в рассматриваемый период, несмотря на стабильный состав, доминирующая группа потеряла ощутимую долю рынка – в 2015 г. CRSV составлял 78,92%, а в 2018 г. его значение было уже 72,78% (табл. 3). Помимо лидеров, доли уменьшились и у остальных, более мелких игроков (Strauss Group, Lavazza SpA, Ahmad Tea). Причиной этого может быть уменьшение темпов прироста объема производства минеральной и газированной воды без сахара и ароматизаторов, входящей в категорию «Лучше для Вас». В 2014 году темп прироста составлял 5,4%. К 2017 году он упал на целых 4 п.п. (табл. 4).

Однако это не коснулось Coca-Cola. За счет «расширения ассортимента напитков с пониженным содержанием сахара и без него» [38] ей удается увеличить свою долю с 17,20% в 2015 г. до 32,49% в 2019 г. (см. табл. 3). В 2019 г. доля Nestlé на рынке заметно падает, на целых 4 п.п. по сравнению с 2018 г., и компания выходит из состава лидеров.

В 2020 году состав доминирующей группы изменился: в результате слияния Jacobs



Источник: составлено авторами на основе [16].

Рис. 2. Матрица SV. Сегмент «Напитки “Лучше для Вас”»

Fig. 2. Matrix SV. Segment “Better for You” beverages”

Таблица 3. Альфа-компании сегмента «Напитки “Лучше для Вас”»

Table 3. Alpha companies of the segment “Better for You” beverages”

№ No.	Компания Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Coca-Cola Co	17,57%	18,02%	18,39%	17,20%	17,56%	20,37%	28,61%	32,49%	33,01%	33,16%
2	PepsiCo Inc.	16,69%	16,71%	17,80%	14,64%	13,62%	13,61%	11,82%	14,72%	18,04%	20,40%
3	JDE Peet's BV									18,49%	17,55%
4	Strauss Group Ltd			5,47%	6,13%	6,55%	6,35%	4,81%	4,42%	4,36%	4,38%
5	Nestlé SA	16,59%	18,26%	20,60%	22,22%	23,12%	17,40%	10,89%	7,17%	5,30%	4,16%
6	Lavazza SpA, Luigi	0,26%	0,27%	0,28%	0,34%	0,31%	0,31%	0,26%	0,24%	0,23%	0,24%
7	Ahmad Tea Ltd	0,12%	0,13%	0,13%	0,12%	0,12%	0,12%	0,10%	0,09%	0,08%	0,08%
8	Jacobs Douwe Egberts				24,86%	25,52%	24,57%	21,46%	19,32%		
9	Mondelez International Inc.	24,06%	24,29%	24,93%							
	Размер ядра Core size	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
	CRSV	74,92%	77,27%	81,72%	78,92%	79,82%	75,96%	72,78%	66,53%	69,54%	71,12%

Окончание табл. 3

№ No.	Компания Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	HTSV	0,028	0,027	0,026	0,043	0,049	0,045	0,092	0,108	0,084	0,086
	Квадрант Quadrant	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	G	B4	B4

Примечание: полужирным курсивом в таблице выделены альфа-компании.

Источник: составлено авторами на основе [16].

Таблица 4. Темпы прироста объема производства минеральной и газированной воды без сахара и без ароматизаторов в России с 2013 по 2017 год

Table 4. The growth rate of production volume of sugar-free and non-flavored mineral and aerated water in Russia from 2013 to 2017 year

Показатель / Indicator	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Объем производства минеральной и газированной воды без сахара и без ароматизаторов, млн л <i>Production volume of sugar-free and non-flavored mineral and aerated water, mln l</i>	21,2	22,2	23,4	22,5	23,1	23,4
Темп прироста, % (к предыдущему году) <i>Growth rate, % (to previous year)</i>	–	4,8	5,4	–3,8	2,8	1,1

Источник: составлено авторами на основе данных Росстата [37].

Douwe Egberts с Peet's Coffee сформировалась новая компания JDE Peet's BV, которая будет владеть сетью Peet's, а также такими брендами, как Jacobs Coffee, Douwe Egberts, Моссона, Super Coffee и др. [39]. Уровень дифференциации между лидерами падает,

и компании снова оказываются в квадранте B4, где и находятся по сей день (см. табл. 3).

За 2012–2021 гг. объем продаж (в розничных ценах) производителей напитков «Лучше для Вас» вырос более чем в полтора раза (табл. 5).

Таблица 5. Значения показателей сегментов рынка здоровых напитков в России (объем продаж, CRSV, HTSV, квадрант матрицы, размер ядра)

Table 5. Values of indicators of segments of the market of healthy beverages in Russia (retail value RSP, CRSV, HTSV, Matrix quadrant, core size)

Сегмент Segment	Год Year	Объем продаж в розничных ценах, млн руб. <i>Retail Value RSP, RUB million</i>	CRSV, %	HTSV	Квадрант Quadrant	Размер ядра Core size
Напитки «Лучше для Вас» “Better for You” beverages	2012	13 122	74,92	0,028	B4	4
	2013	14 495	77,27	0,027	B4	4
	2014	15 887	81,72	0,026	B4	4
	2015	18 202	78,92	0,043	B4	4
	2016	19 673	79,82	0,049	B4	4
	2017	21 367	75,96	0,045	B4	4
	2018	27 054	72,78	0,092	B4	4
	2019	31 180	66,53	0,108	G	3
	2020	33 661	69,54	0,084	B4	3
	2021	35 355	71,12	0,086	B4	3

Окончание табл. 5

Сегмент <i>Segment</i>	Год <i>Year</i>	Объем продаж в розничных ценах, млн руб. <i>Retail Value RSP, RUB million</i>	CRSV, %	HTSV	Квадрант <i>Quadrant</i>	Размер ядра <i>Core size</i>
Укрепленные/ Функциональные напитки <i>Fortified/Functional beverages</i>	2012	42 788	56,38	0,066	RO	4
	2013	50 072	60,33	0,082	RO	5
	2014	55 765	64,57	0,099	RO	6
	2015	61 402	56,30	0,097	RO	4
	2016	68 558	60,31	0,096	RO	4
	2017	77 556	64,38	0,091	RO	4
	2018	93 502	68,63	0,107	G	4
	2019	114 305	72,30	0,122	G	4
	2020	137 857	70,81	0,107	G	4
	2021	161 238	70,58	0,103	G	4
Естественно здоровые напитки <i>Naturally healthy beverages</i>	2012	121 225	29,71	0,038	RO	2
	2013	129 379	36,14	0,055	RO	3
	2014	135 721	39,25	0,033	RO	3
	2015	146 131	34,69	0,035	RO	3
	2016	159 908	55,76	0,060	RO	8
	2017	164 199	28,91	0,050	RO	2
	2018	181 360	31,16	0,116	I	2
	2019	195 176	34,87	0,149	I	2
	2020	202 656	33,06	0,138	I	2
	2021	213 903	33,07	0,160	I	2
Органические напитки <i>Organic beverages</i>	2012	1403	15,96	0,104	I	2
	2013	1593	16,05	0,103	I	2
	2014	1789	16,14	0,098	RO	2
	2015	2106	19,22	0,061	RO	2
	2016	2398	23,38	0,144	I	2
	2017	2277	23,54	0,141	I	2
	2018	2249	24,22	0,140	I	2
	2019	2218	25,62	0,143	I	2
	2020	2193	26,69	0,171	I	2
	2021	2198	27,63	0,217	I	2
Рынок здоровых напитков в целом <i>The market of healthy drinks in general</i>	2012	178 537	26,52	0,096	RO	2
	2013	195 539	65,87	0,045	B4	19
	2014	209 161	33,27	0,062	RO	3
	2015	227 842	29,96	0,069	RO	3
	2016	250 537	30,46	0,069	RO	3
	2017	265 399	30,97	0,060	RO	3
	2018	304 165	64,67	0,043	RO	14
	2019	342 878	66,48	0,051	RO	14
	2020	376 367	65,83	0,052	B4	14
	2021	412 693	66,38	0,054	B4	14

Примечание: жирным в таблице выделены значения CRSV меньше 30%.

Источник: составлено авторами на основе [16].

Укрепленные/Функциональные напитки

Из рисунка 3 видно, что с 2012 по 2017 год производители укрепленных напитков функционировали в квадранте «Красного океана» (RO), с 2018 по 2021 г. – в квадранте «Доминирующей суперальфы» (G).

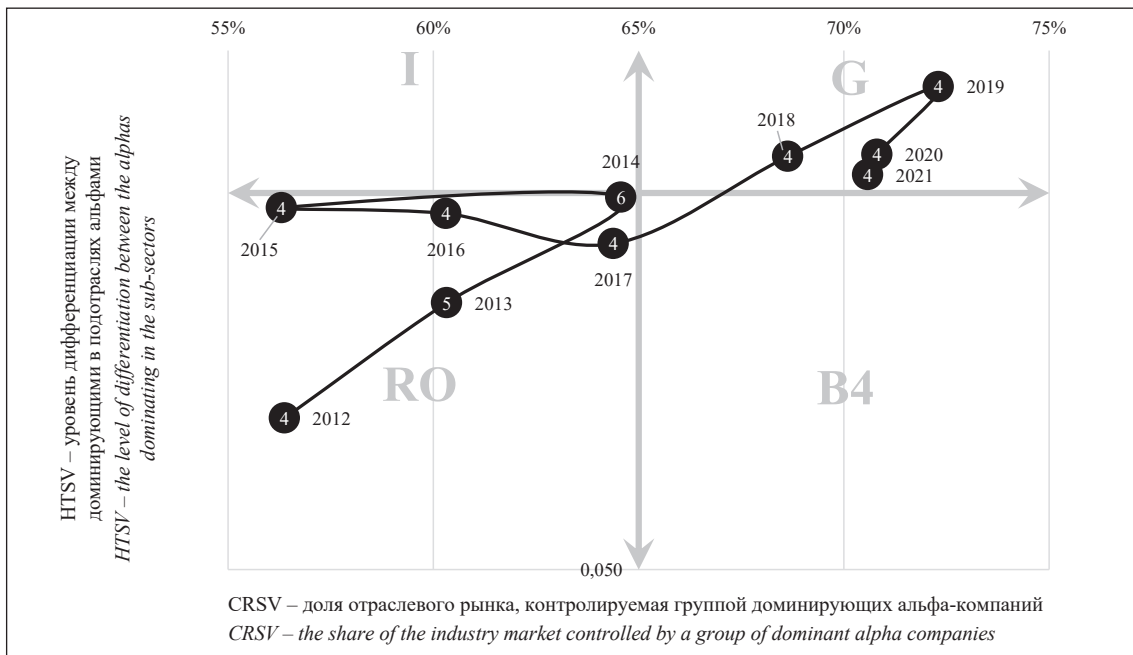
В 2012–2014 гг. общая доля лидирующих игроков стремительно росла. Во многом этому поспособствовало изменение состава ядра. Первоначально в 2012 г. основными лидерами были PepsiCo, Red Bull, Carlsberg и Coca-Cola (табл. 6). В 2013 г. к лидерам присоединилась Nestlé, в 2014 г. – Krasnogoroskleksredstva. В 2015 г. Nestlé, Krasnogoroskleksredstva и Coca-Cola вышли из состава лидеров, вместо них к альфа-компаниям присоединилось новое предприятие – Monster Beverage (табл. 6).

Стоит обратить внимание на долю Coca-Cola: в 2014 г. было 8,24%, в 2015 г. стало 0,63%. Возможно, это связано с продажей

Monster Beverage соков Hansen's и других неэнергетических напитков компании Coca-Cola [40]. Также с 2012 по 2015 г. у Coca-Cola заметно снизилась выручка – с 48 до 44 млрд долл. [41].

С 2015 года PepsiCo, Red Bull, Monster Beverage и Carlsberg стали активно укреплять свои позиции на рынке. К 2019 году их совокупная доля на рынке составила 72,3%, что на 16 п.п. больше, чем в 2015 году. Значительно вырос и уровень дифференциации внутри ядра.

Однако в последующие 2 года совокупная доля лидеров снизилась на 2 п.п. (табл. 6). Вероятно, причина кроется в начавшейся коронавирусной пандемии. Из-за того, что многие стали заболевать, покупательная способность снизилась. Со снижением спроса уменьшился и темп прироста оборота розничной торговли. С 2017 по 2019 г. темп прироста составлял порядка 6%, в 2020 г. – 0,7% (табл. 7).



Источник: составлено авторами на основе [16].

Рис. 3. Матрица SV. Сегмент «Укрепленные/Функциональные напитки»

Fig. 3. Matrix SV. Segment "Fortified/Functional beverages"

Таблица 6. Альфа-компании сегмента «Укрепленные/Функциональные напитки»

Table 6. Alpha companies of the segment "Fortified/Functional" beverages"

№ No.	Компания Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	PepsiCo Inc.	20,90%	21,41%	23,74%	23,84%	26,22%	28,07%	31,58%	35,34%	32,90%	32,48%
2	Red Bull GmbH	13,85%	13,13%	13,87%	14,17%	14,15%	14,50%	14,74%	14,76%	14,57%	14,27%
3	Monster Beverage Corp.				8,25%	9,40%	10,80%	12,07%	11,58%	12,87%	13,33%
4	Carlsberg A/S	12,83%	12,30%	10,01%	10,05%	10,53%	11,02%	10,24%	10,63%	10,47%	10,51%
5	Nestlé SA	5,46%	5,30%	4,97%	4,48%	4,03%	3,64%	3,19%	2,75%	2,50%	2,33%
6	GFD International	1,74%	1,76%	1,75%	1,30%	1,55%	1,52%	1,69%	1,84%	2,02%	2,27%
7	ОАО «Красного- ролексредства» Krasnogorsk- leksredstva OJSC	4,66%	3,70%	3,74%	4,17%	4,38%	3,60%	2,99%	2,43%	1,95%	1,63%
8	ООО «ФКПЧФ Бобимэкс ТМ» FKPCF Bobimaks TM LLC	0,69%	0,68%	0,69%	0,71%	0,71%	0,69%	0,65%	0,71%	0,68%	0,69%
9	Coca-Cola Co	8,80%	8,19%	8,24%	0,63%	0,62%	0,61%	0,77%	0,72%	0,48%	0,38%
10	Mlesna England Co Ltd	0,73%	0,73%	0,76%	0,70%	0,70%	0,65%	0,56%	0,46%	0,37%	0,31%
11	Heineken NV							0,11%	0,49%	0,39%	0,30%
12	ООО «Леовит Нутрио» Leovit Nutrio LLC	0,25%	0,28%	0,33%	0,38%	0,40%	0,38%	0,33%	0,29%	0,26%	0,23%
13	ЗАО «Эвалар» Evalar CJSC	0,17%	0,15%	0,15%	0,17%	0,17%	0,23%	0,21%	0,20%	0,17%	0,16%
14	ОАО «Сады Придонья» Sady Pridonya OJSC NPG						0,18%	0,22%	0,19%	0,16%	0,15%
15	ЗАО «Вита-в» Vita-V CJSC	0,15%	0,15%	0,15%	0,16%	0,16%	0,15%	0,14%	0,14%	0,12%	0,12%
16	ЗАО «Сивма» Sivma CJSC						0,23%	0,20%	0,16%	0,13%	0,11%
17	ООО «Биолит» Biolit LLC	0,17%	0,16%	0,17%	0,17%	0,16%	0,15%	0,13%	0,10%	0,09%	0,08%
18	ЗАО «Натур Продукт» Natur Produkt CJSC	0,13%	0,15%	0,17%	0,19%	0,19%	0,18%	0,15%	0,12%	0,10%	0,08%
19	Natural & Scientific Laboratories	0,11%	0,10%	0,09%	0,10%	0,10%	0,09%	0,08%	0,07%	0,06%	0,06%
20	Coca-Cola Hellenic Bottling Co SA	0,47%	0,46%	0,46%	0,42%	0,38%					
21	ОАО «Дека» Deka OJSC						0,82%	0,76%	0,26%		
22	ООО «Дельта» Delta LLC						0,88%	0,55%	0,09%		

Окончание табл. 6

№ No.	Компания Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
23	ЗАО «Лектравы» <i>Lektravy CJSC</i>	0,67%	0,32%	0,14%							
24	MBG International Premium Brands GmbH	1,16%	1,14%	1,15%	1,20%	1,25%	0,80%				
25	ОАО Завод детского питания «Фаустово» <i>Sivma Faustovo OJSC</i>	0,24%	0,24%	0,24%	0,25%	0,25%					
	Размер ядра <i>Core size</i>	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4
	CRSV	56,38%	60,33%	64,57%	56,30%	60,31%	64,38%	68,63%	72,30%	70,81%	70,58%
	HTSV	0,066	0,082	0,099	0,097	0,096	0,091	0,107	0,122	0,107	0,103
	Квадрант <i>Quadrant</i>	RO	RO	RO	RO	RO	RO	G	G	G	G

Примечание: полужирным курсивом в таблице выделены альфа-компании.

Источник: составлено авторами на основе [16].

Таблица 7. Темпы прироста оборота розничной торговли в России с 2017 по 2020 г.

Table 7. Growth rates of retail trade turnover in Russia from 2017 to 2020

Показатель / Indicator	2016	2017	2018	2019	2020
Оборот розничной торговли, трлн руб. <i>Retail trade turnover, trillion rubles</i>	28,2	29,7	31,6	33,6	33,9
Темп прироста, % (к предыдущему году) <i>Growth rate, % (to previous year)</i>	–	5,3	6,2	6,5	0,7

Источник: составлено авторами на основе данных Росстата [37].

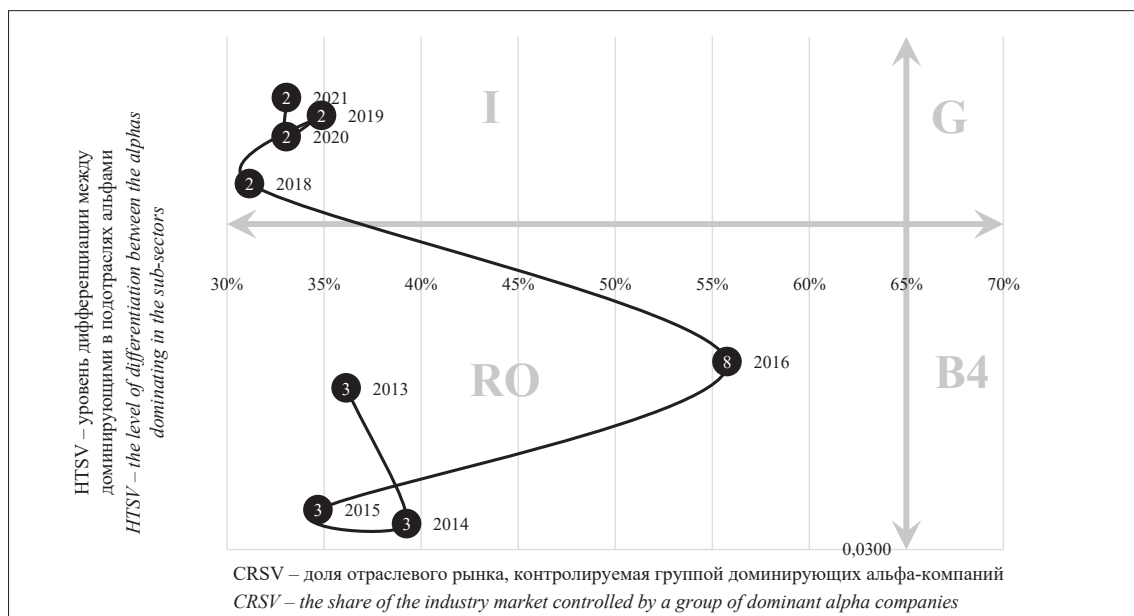
Также стоит отметить, что за последние 10 лет заметно нарастила долю в данном сегменте компания PepsiCo – с 20,9% в 2012 г. до 32,5% в 2021г. (см. табл. 6). Это стало возможным во многом благодаря слияниям компаний (например, в 2012 г. к PepsiCo присоединились Diet Mountain Dew, Brisk и Starbucks), расширению ассортимента (в 2014 г. был запуск продукции SmartFood Delight), внедрению новых технологий (в 2014 г. был запущен Pepsi Spire, благодаря которому покупатели могут создавать различные напитки) и т. д.²

За весь период объем продаж (в розничных ценах) производителей укрепленных напитков увеличился гораздо сильнее по сравнению с сегментом напитков «Напитки “Лучше для Вас”» – в 3 раза (см. табл. 5).

Естественно здоровые напитки

По результатам расчетов CRSV за 2012 и 2017 годы оказался меньше 30%, что говорит о высоком уровне конкуренции в те годы. Так как на матрице значения CRSV варьируются от 30 до 100%, то данные годы нельзя отобразить на матрице (рис. 4). Получилось, что в 2013–2016 гг. производители естественно здоровых напитков функционировали в пределах квадранта «Красного

² Pepsi-Cola and Frito-Lay, a perfect match since 1965.
URL: <https://www.pepsico.com/who-we-are/about-pepsico>



Источник: составлено авторами на основе [16].

Рис. 4. Матрица SV. Сегмент «Естественно здоровые напитки»

Fig. 4. Matrix SV. Segment “Naturally healthy beverages”

океана» (RO), в 2018–2021 гг. – в квадранте «Естественной монополии» (I).

С 2013 по 2015 год в состав ядра входило всего 3 компании – IDS Borjomi International, Coca-Cola HBC и PepsiCo. Доли последних двух компаний за указанный промежуток времени заметно снизились, на 2 и 3 п.п. соответственно. В 2016 г. к лидерам присоединяется еще 5 компаний – «Сады Придонья» (Sady Pridonya), Greenfield Tea, «Шишкин Лес» (Shishkin Les), «Визма» (Vizma) и «Меркурий» (Merkuriy) (табл. 8). Так случилось, поскольку за 2012–2016 гг. влияние PepsiCo (третьей компании по доле на рынке в 2016 году) сильно ослабло, в результате чего значение ее доли стало близко к значению доли Greenfield Tea (четвертой компании по доле на рынке в 2016 году), и индекс Линда перестал видеть первые 3 компании.

К этому времени IDS Borjomi International увеличивает свою долю на рынке до 14,7%, что почти в 2,5 раза больше, чем в 2012 г. (табл. 8). Этому способствовало внедрение цифровых решений (например, в 2014 году

было реализовано цифровое решение по организации видеоконференций – ВидеоМост³), продвижение различных брендов минеральных вод [42] и др.

При этом Coca-Cola HBC за 2013–2016 гг. потеряла 4 п.п., доля PepsiCo упала почти вдвое (табл. 8). Возможно, причина их падения состоит в самой концепции сегмента. Напомним, что естественно здоровые напитки основаны на натуральных веществах, улучшающих здоровье и самочувствие. Минеральные воды Borjomi в этом плане выглядят намного полезней и привлекательней, чем напитки Coca-Cola и PepsiCo. Так же можно объяснить их дальнейшее падение на рынке и вхождение новых игроков в доминирующую группу в 2016 году.

В 2017 году PepsiCo, «Сады Придонья» (Sady Pridonya), Greenfield Tea, «Шишкин

³ IDS Borjomi Russia (Боржоми) (ВидеоМост (VideoMost) БКК) // Tadviser. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Проект:IDS_Borjomi_Russia_%28Боржоми%29_%28ВидеоМост_%28VideoMost%29_БКК%29

Таблица 8. Альфа-компании сегмента «Естественно здоровые напитки»

Table 8. Alpha companies of the segment "Naturally healthy" beverages"

№ No.	Компания Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	IDS Borjomi International	6,5%	9,3%	14,1%	12,7%	14,8%	15,8%	18,8%	22,0%	20,5%	21,1%
2	Coca-Cola Hellenic Bottling Co SA	16,0%	14,7%	14,4%	12,6%	12,0%	13,1%	12,3%	12,9%	12,5%	12,0%
3	PepsiCo Inc.	13,8%	12,1%	10,8%	9,3%	7,9%	6,1%	5,5%	3,6%	4,0%	4,4%
4	Greenfield Tea Ltd	5,1%	5,1%	5,1%	5,1%	5,1%	5,5%	5,1%	4,7%	4,7%	4,6%
5	ЗАО «Визма» Visma CJSC	4,8%	5,2%	5,6%	5,0%	4,5%					
6	ОАО «Сады Придонья» Sady Pridonya OJSC	4,8%	4,0%	3,9%	4,1%	4,3%	4,4%	4,7%	4,7%	5,0%	5,2%
7	ООО «Шишкин лес» Shishkin Les LLC	2,9%	3,2%	3,6%	3,9%	4,0%	4,4%	4,5%	4,1%	4,2%	4,5%
8	ООО «Меркурий» Merkuriy LLC	2,0%	2,2%	2,5%	2,5%	3,2%	3,2%	3,2%	3,0%	2,9%	2,8%
9	ООО «Карачинский источник» Karachinsky Istochnik LLC	1,9%	1,9%	1,9%	2,0%	2,0%	2,0%	1,8%	1,8%	1,9%	2,0%
10	Ahmad Tea Ltd	2,1%	2,1%	2,1%	2,0%	1,9%	1,9%	1,7%	1,5%	1,2%	1,0%
11	ОАО «Прогресс» Progress OJSC	1,6%	1,7%	1,8%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,8%	1,8%	1,7%
12	Nestlé SA	1,6%	1,7%	1,8%	1,6%	1,8%	1,9%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
13	ЗАО «Аквалайн» Akvalain CJSC	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	1,6%	1,7%	1,8%	1,9%	1,9%	2,0%
14	ОАО «Росинка» Rosinka OJSC	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%	1,2%	1,3%	1,2%	1,4%	1,5%	1,6%
15	ООО «Орими Трейд» Orimi Trade LLC	1,0%	1,0%	1,0%	1,2%	1,2%	1,1%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%
16	ПОБ «Волжанка» Volzhanka CS	0,8%	0,9%	1,0%	1,0%	1,1%	1,2%	1,2%	1,0%	1,0%	1,0%
17	Danone, Groupe	1,3%	1,4%	1,5%	1,0%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%
18	ОАО «Нарзан» Narzan OJSC	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,1%	0,9%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%
19	ОАО «Аян» Ayan OJSC	0,9%	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%
20	Strauss Group Ltd.	0,7%	0,7%	0,8%	0,9%	0,8%	0,9%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%

Окончание табл. 8

№ No.	Компания Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
21	ООО «Славкофе» Slavkofo LLC	0,7%	0,7%	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%
22	ООО «Аква-Дон» Akva-Don LLC	0,6%	0,6%	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%	0,5%	0,3%	0,2%	0,1%
23	ООО «Стокрос» Stokros LLC	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%
24	ООО «Компания Чистая Вода» Kompaniya Chistaya Voda LLC			0,5%	0,5%	0,6%					
25	ООО «ФКПЧФ БОБИМЭКС ТМ» FKPCF Bobimaks TM LLC	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,6%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,7%
	Размер ядра Core size	2	3	3	3	8	2	2	2	2	2
	CRSV	29,71%	36,14%	39,25%	34,69%	55,76%	28,91%	31,16%	34,87%	33,06%	33,07%
	HTSV	0,038	0,055	0,033	0,035	0,060	0,050	0,116	0,149	0,138	0,160
	Квадрант Quadrant	RO	RO	RO	RO	RO	RO	I	I	I	I

Примечание: полужирным курсивом в таблице выделены альфа-компании.

Источник: составлено авторами на основе [16].

Лес» (Shishkin Les) и «Меркурий» (Merkuriy) выходят из доминирующей группы. При этом доли последних 4 компаний не сильно изменились. «Визма» совсем уходит с рынка. Зато влияние IDS Borjomi International и Coca-Cola заметно усилилось, на 1 и 2 п.п. соответственно (см. табл. 8). Размер ядра уменьшился, поскольку разрыв между долями второй и третьей компаний к 2017 году увеличился. Доля Coca-Cola увеличилась на 1 п.п. по сравнению с 2016 годом, доля PepsiCo, наоборот, уменьшилась на 1 п.п., в результате чего индекс Линда исключил последние 6 компаний.

В 2018 году производители естественно здоровых напитков переходят в квадрант «Естественной монополии» (I). На рынке сформировалось 2 ярко выраженных мо-

нополиста – IDS Borjomi International и Coca-Cola HBC (см. табл. 8). За 2018–2021 гг. доля доминирующих игроков заметно выросла (на 2 п.п.), как и уровень дифференциации между ними. Объем продаж (в розничных ценах) производителей естественно здоровых напитков за 2012–2021 гг. вырос практически в 2 раза (см. табл. 5).

Органические напитки

По каждому году сегмента органических напитков CRSV оказался меньше 30%, что свидетельствует о высоком уровне конкуренции в рассматриваемом сегменте (табл. 9).

С 2012 по 2017 г. основными лидерами были ОАО «Гейчай-Суд» (Goychay-Sud ASRC), созданное в Азербайджане,

Таблица 9. Альфа-компании сегмента «Органические напитки»

Table 9. Alpha companies of the segment "Organic beverages"

№ No.	Компания Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Orior AG							15,08%	16,02%	17,24%	18,74%
2	ОАО «Гейчай-Суд» Goychay-Sud ASRC	9,48%	9,52%	9,51%	8,50%	8,74%	8,87%	9,14%	9,60%	9,45%	8,89%
3	Haus Rabenhorst O Lauffs GmbH & Co KG	2,42%	2,38%	2,38%	1,78%	1,87%	1,87%	1,96%	2,14%	2,21%	2,33%
4	Eos Getränke GmbH	1,75%	1,75%	1,77%	1,32%	1,38%	1,39%	1,43%	1,54%	1,66%	1,78%
5	ООО «Органик Эраунд» Organic Around LLC									0,32%	0,58%
6	Thurella AG	6,48%	6,53%	6,63%	10,72%	14,64%	14,68%				
	Размер ядра Core size	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	CRSV	15,96%	16,05%	16,14%	19,22%	23,38%	23,54%	24,22%	25,62%	26,69%	27,63%
	HTSV	0,104	0,103	0,098	0,061	0,144	0,141	0,140	0,143	0,171	0,217
	Квадрант Quadrant	I	I	RO	RO	I	I	I	I	I	I

Примечание: полужирным курсивом в таблице выделены альфа-компании.

Источник: составлено авторами на основе [16].

и швейцарская компания Thurella AG. С каждым годом их консолидированная доля на рынке органических напитков росла. В 2017 году CRSV составил 23,54%, что на 8 п.п. больше, чем в 2012 г. (см. табл. 9).

В 2018 году на рынок экологически чистых напитков выходит швейцарская компания Orior AG, купив компанию Thurella [43] и 35% предприятия Casualfood GmbH, контрольный пакет акций которого принадлежит Thurella [44], заняв 15% рассматриваемого рынка.

С 2018 по 2021 г. на рынке органических напитков функционирует только два лидера – Orior AG и Goychay-Sud ASRC. При этом влияние первой компании постепенно усиливается, а второй – слабеет. В 2021 году доля Orior на рынке составила 18,74%, что на 4 п.п. больше, чем в 2018 г. Доля Goychay-Sud ASRC в 2018 г. была 9,14%,

в 2021 г. стала 8,89%. Растет уровень дифференциации внутри доминирующей группы. На 2021 г. HTSV составил 0,217, что на 0,077 больше, чем в 2018 г. (см. табл. 9).

В целом данный сегмент является достаточно конкурентным, хотя если текущие доминирующие игроки смогут увеличить совокупную долю CRSV, то производители органических напитков перейдут в квадрант «Естественной монополии» (I). Так же как и по сегменту естественно здоровых напитков, объем продаж (в розничных ценах) производителей органических напитков за 2012–2021 гг. вырос почти вдвое (см. табл. 5).

Позиции компаний на рынке здоровых напитков

По каждому из сегментов рынка здоровых напитков были выявлены доминирующие группы. На 2021 год в сегмен-

те «Напитки “Лучше для Вас”» это были Coca-Cola, PepsiCo и JDE Peet's BV, в сегменте «Укрепленные/Функциональные напитки» – PepsiCo, Red Bull, Carlsberg, Monster Beverage, в сегменте «Естественно здоровые напитки» – IDS Borjomi International и Coca-Cola HBC, в сегменте «Органические напитки» – Orior AG и ОАО «Гейчай-Суд» (Goychay-Sud ASRC).

Однако непонятно, какую позицию занимает каждая из вышеперечисленных компаний на всем рынке здоровых напитков. Ввиду этого был проведен дополнительный анализ по рынку здоровых напитков в целом.

Значения CRSV по 2012 и 2015 годам получились ниже 30%, что говорит о высоком уровне рыночной конкуренции на тот момент (табл. 10). Поскольку они меньше 30%, их нельзя отобразить на матрице (рис. 5).

Из рисунка 5 видно, что с 2014 по 2018 год производители здоровых напитков находи-

лись в квадранте «Красного океана» (RO), с 2019 по 2021 год – в квадранте «Большой четверки» (B4). В зависимости от количества альфа-компаний и динамики развития лидеров весь анализируемый период можно разделить на 3 этапа: 1) 2012–2013 гг., 2) 2014–2017 гг. и 3) 2018–2021 гг.

В 2012 году в состав ядра входило 2 компании – PepsiCo и Coca-Cola HBC. В 2013 году неожиданно в состав ядра входит еще 17 новых компаний – IDS Borjomi International, Red Bull, Carlsberg, Coca-Cola, «Сады Придонья» (Sady Pridonya), Greenfield Tea Ltd, Nestlé, «Шишкин лес» (Shishkin Les) и другие (табл. 10). Так случилось, поскольку по сравнению с 2012 годом доля Coca-Cola HBC (второй компании по размеру доли на рынке) несколько сократилась, а доля IDS Borjomi International (третьей компании по размеру доли на рынке) выросла, и индекс Линда перестал видеть первые две компании.

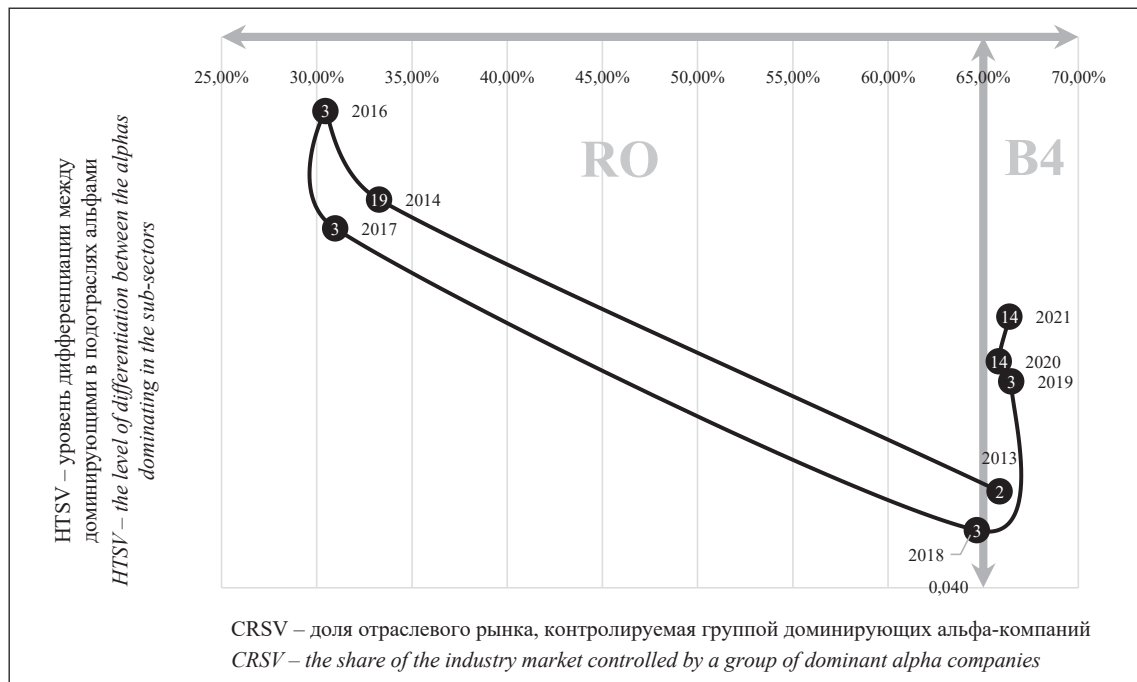


Рис. 5. Матрица SV. Конкуренция на рынке здоровых напитков

Fig. 5. Matrix SV. Competition in the market of healthy drinks

Таблица 10. Альфа-компании рынка здоровых напитков

Table 10. Alfa-companies of the healthy drinks market

№ No.	Компания Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>PepsiCo Inc</i>	15,57%	14,74%	14,67%	13,58%	13,28%	13,08%	14,02%	15,18%	15,84%	16,72%
2	<i>IDS Borjomi International</i>	4,38%	6,18%	9,14%	8,16%	9,43%	9,80%	11,22%	12,51%	11,08%	10,96%
3	<i>Coca-Cola Hellenic Bottling Co SA</i>	10,94%	9,83%	9,47%	8,22%	7,75%	8,09%	7,36%	7,34%	6,74%	6,21%
4	<i>Red Bull GmbH</i>	3,32%	3,36%	3,70%	3,82%	3,87%	4,24%	4,53%	4,92%	5,34%	5,57%
5	<i>Monster Beverage Corp</i>				2,22%	2,57%	3,15%	3,71%	3,86%	4,71%	5,21%
6	<i>Carlsberg A/S</i>	3,07%	3,15%	2,67%	2,71%	2,88%	3,22%	3,15%	3,54%	3,83%	4,11%
7	<i>Coca-Cola Co</i>	3,44%	3,48%	3,65%	1,60%	1,59%	1,86%	2,84%	3,32%	3,24%	3,09%
8	<i>Сады Придонья Sady Pridonya NPG</i>	3,24%	2,65%	2,54%	2,65%	2,73%	2,76%	2,84%	2,72%	2,76%	2,77%
9	<i>Greenfield Tea Ltd</i>	3,44%	3,35%	3,33%	3,30%	3,27%	3,38%	3,02%	2,66%	2,54%	2,41%
10	<i>Nestlé SA</i>	3,58%	3,82%	4,07%	3,99%	4,08%	3,64%	3,13%	2,70%	2,46%	2,31%
11	<i>Шишкин Лес Shishkin Les LLC</i>	1,95%	2,12%	2,32%	2,50%	2,56%	2,71%	2,67%	2,34%	2,28%	2,31%
12	<i>ООО «Дельта» Delta LLC</i>						2,64%	2,35%	1,92%	1,79%	1,75%
13	<i>JDE Peet's BV</i>									1,65%	1,50%
14	<i>ООО «Меркурий» Merkuriy LLC</i>	1,33%	1,44%	1,60%	1,61%	2,06%	1,96%	1,92%	1,72%	1,56%	1,45%
15	<i>ООО «Кара- чинский источник» Karachinsky Istochnik LLC</i>	1,26%	1,26%	1,26%	1,27%	1,27%	1,22%	1,06%	1,03%	1,03%	1,05%
16	<i>ОАО «Прогресс» Progress OJSC</i>	1,06%	1,11%	1,16%	1,20%	1,21%	1,19%	1,13%	1,03%	0,95%	0,90%
17	<i>Danone, Groupe</i>	0,88%	0,91%	0,94%	0,64%	0,69%	0,74%	0,73%	0,70%	0,68%	0,66%
18	<i>ОАО «Красно- горсклексред- ства» Krasnogorsk- leksredstva OJSC</i>	1,12%	0,95%	1,00%	1,12%	1,20%	1,05%	0,92%	0,81%	0,72%	0,64%
19	<i>Ahmad Tea Ltd</i>	1,47%	1,41%	1,37%	1,27%	1,25%	1,20%	1,03%	0,87%	0,66%	0,51%
20	<i>ОАО «Нарзан» Narzan OJSC</i>	0,81%	0,83%	0,82%	0,83%	0,68%	0,56%	0,50%	0,42%	0,37%	0,34%

Окончание табл. 10

№ No.	Компания Company	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
21	<i>Jacobs Douwe Egberts</i>				1,99%	2,00%	1,98%	1,91%	1,76%		
22	ЗАО «Визма» <i>Visma CJSC</i>	3,29%	3,48%	3,68%	3,28%	2,91%					
23	<i>Mondelez International Inc</i>	1,77%	1,80%	1,89%							
	Размер ядра <i>Core size</i>	2	19	3	3	3	3	14	14	14	14
	CRSV	26,52%	65,87%	33,27%	29,96%	30,46%	30,97%	64,67%	66,48%	65,83%	66,38%
	HTSV	0,096	0,045	0,062	0,069	0,069	0,060	0,043	0,051	0,052	0,054
	Квадрант <i>Quadrant</i>	RO	B4	RO	RO	RO	RO	RO	B4	B4	B4

Примечание: полужирным курсивом в таблице выделены альфа-компании.

Источник: составлено авторами на основе [16].

Однако в 2014 году в числе альфа-компаний остается только 3 предприятия – PepsiCo, IDS Borjomi International и Coca-Cola HBC. Это связано с тем, что IDS Borjomi International нарастил свою долю на рынке гораздо сильнее, чем Nestlé SA (четвертая компания по размеру доли на рынке в 2014 году). Прирост доли у Borjomi за 2013–2014 гг. составил 3 п.п., прирост Nestlé – менее 1 п.п. Данный состав стабильно держится до 2017 года. За это время доли PepsiCo и Coca-Cola снижаются на 1 п.п., в то время как доля Borjomi, наоборот, увеличивается на 1 п.п. (см. табл. 10).

В 2018 году к тройке лидеров присоединяется еще 11 компаний (см. табл. 10). Данное изменение связано с уменьшением разрыва между долями Coca-Cola HBC и Red Bull, а также с появлением новых конкурентов на рынке (Monster Beverage, «Дельта» и Jacobs Douwe Egberts). Можно заметить, что данные изменения согласуются с тем, что тогда произошло в сегментах функциональных и естественно здоровых напитков. В первом случае компании перешли из квадранта «Красного океана» (RO) в квадрант «Доминирующей суперальфы» (G), во втором случае – в квадрант «Естественной монополии» (I).

В 2020 году в сегменте «Напитки “Лучше для Вас”» Jacobs Douwe Egberts и Peet’s Coffee объединились в новую компанию – JDE Peet’s BV, которая впоследствии вошла в состав лидеров. Это отразилось и на российском рынке здоровых напитков (см. табл. 10). В итоге к 2021 году в состав ядра вошло целых 14 компаний. Однако ни одна компания из органического сегмента не вошла в число российских лидеров, поскольку данный сегмент достаточно мал по объему. Объем российского рынка здоровых напитков на 2021 год составил 412,7 млрд руб. (см. табл. 5).

Заключение

Целью данного исследования была оценка конкуренции в сегментах российского рынка здоровых напитков – «Лучше для Вас», «Укрепленный/Функциональный», «Естественно здоровый» и «Органический» – и по всему рынку в целом.

Так, на сегодняшний день на всем российском рынке здоровых напитков лидирующие позиции занимают следующие компании – PepsiCo (17%), IDS Borjomi International (11%), Coca-Cola HBC (6,2%),

Red Bull (5,6%), Monster Beverage (5,2%), Carlsberg (4,1%), Coca-Cola (3,1%), «Сады Придонья» (2,8%), Greenfield Tea (2,4%), Nestlé (2,3%), «Шишкин лес» (2,3%), «Дельта» (1,75%), JDE Peet's BV (1,5%) и «Меркурий» (1,45%) (см. табл. 10). Стоит отметить, что ни одна компания из органического сегмента не вошла в число российских лидеров, поскольку данный сегмент достаточно мал по объему. В 2021 году он составил 2,198 млрд руб., что почти в 100 раз меньше по сравнению с самым крупным сегментом естественно здоровых напитков (см. табл. 5). На рынке наблюдается полный уход от свободной конкуренции к естественной олигополизации.

На 2021 год лидирующими компаниями в сегменте «Лучше для Вас» были Coca-Cola, PepsiCo и JDE Peet's BV, в сегменте функциональных напитков – PepsiCo, Red Bull GmbH, Carlsberg A/S, Monster Beverage Corp., в сегменте естественно здоровых напитков – IDS Borjomi International и Coca-Cola Hellenic Bottling Co SA, в сегменте органических напитков – Orior AG и ОАО «Гейчай-Суд» (Goychay-Sud ASRC). Можно заметить, что группы игроков по первым трем сегментам пересекаются между собой. На каждом из них присутствуют международные игроки Coca-Cola и PepsiCo. На «Функциональном» и «Естественно здоровом» сегментах также присутствуют компании «Сады Придонья» (Sady Pridonya) и «Дельта» (Delta), на «Лучше для Вас» и «Естественно здоровом» – Strauss Group, Nestlé и Ahmad Tea.

Однако ни одного из вышеприведенных игроков нет на рынке органических напитков, поскольку в данном случае подразумевается изготовление напитков с помощью системы ведения сельского хозяйства без применения токсичных пестицидов и удобрений. А это доступно далеко не каждой компании. Участники данного рынка сконцентрированы, в основном, в Швейцарии (Orior AG, Thurella), Германии (Haus Rabenhorst O Lauffs GmbH & Co KG, Eos

Getranke GmbH) и некоторых регионах России (Organic Around LLC, Goychay-Sud ASRC). Тем не менее, на нем также присутствуют сильные игроки – швейцарская компания Orior AG и ОАО «Гейчай-Суд» (Goychay-Sud ASRC), созданное в Азербайджане.

Стоит отметить, что в сегменте естественно здоровых напитков Coca-Cola и PepsiCo со временем теряют свое влияние на рынке. Причина может быть в самой концепции сегмента. Естественно здоровые напитки делаются на основе натуральных веществ, улучшающих здоровье и самочувствие. В этом плане массовому потребителю наиболее предпочтительны минеральные воды IDS Borjomi International, нежели напитки Coca-Cola или PepsiCo.

По всем сегментам рынка наблюдается ужесточение монополизации. Несмотря на то, что доминирующая группа «Лучше для Вас» не перешла в квадрант G, уровень дифференциации между альфа-компаниями значительно вырос – с 0,028 в 2012 г. до 0,086 в 2021 г. (см. табл. 3). То же самое можно сказать про сегмент органических напитков. Хотя в каждом году совокупная доля лидеров ниже 30%, уровень дифференциации также увеличился – с 0,104 в 2012 г. до 0,217 в 2021 г. (см. табл. 9).

Однако стоит также отметить, что в связи с началом военной операции на Украине многие зарубежные компании, в том числе Coca-Cola и PepsiCo, приостановили торговлю в России, и весь рынок был полностью переформатирован. Отечественные компании стали заменять зарубежные.

В данной статье исследована конкуренция только на одной из частей рынка здорового питания – в сегменте «Напитки». Есть также сегмент «Упакованные продукты» со своей классификацией, который также требует тщательного исследования относительно конкуренции и доминирования игроков.

Список литературы

1. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия. Трансформация потребителя [Электронный ресурс] // Росконгресс. 2020. URL: <https://roscongress.org/materials/globalnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-za-2020-god-rossiya-transformatsiya-potrebitelya/> (дата обращения: 15.10.2022).
2. Health & Wellness report: Search & social trends: 21/22 // Curated. 2021. URL: <https://curated-digital.com/wp-content/uploads/2021/10/Curated-Health-and-Wellness-Report-21-22.pdf> (дата обращения: 15.10.2022).
3. Stark C. Guidelines for Food and Nutrient Intake // Biochemistry, Physiology and Molecular Aspects of Human Nutrition. 2013. P. 34–47.
4. Healthy diet // WHO. 2019. URL: https://www.who.int/health-topics/healthy-diet#tab=tab_1 (дата обращения: 15.10.2022).
5. Sustainable healthy diets: guiding principles // WHO. 2019. URL: https://linkcommunity.org/assets/PDFs/fao_who-sustainable-healthy-diets-guiding-principles-2019.pdf (дата обращения: 15.10.2022).
6. Stevenson R. J. Psychological correlates of habitual diet in healthy adults // Psychological Bulletin. 2017. Vol. 143. No. 1. P. 53–90. DOI: 10.1037/bul0000065.
7. Cena H., Calder P. C. Defining a healthy diet: evidence for the role of contemporary dietary patterns in health and disease // Nutrients. 2020. Vol. 12. No. 2. Article 334. DOI: 10.3390/nu12020334.
8. Hughes R. Definitions for public health nutrition: A developing consensus // Public Health Nutrition. 2003. Vol. 6. No. 6. P. 615–620. DOI: 10.1079/PHN2003487.
9. Landman J. P., Buttriss J., Margetts B. Curriculum design for professional development in public health nutrition in Britain // Public Health Nutrition. 1998. Vol. 1. No. 1. P. 69–74. DOI: 10.1079/PHN19980010.
10. Yngve A., Sjostrom M., Warm D., Margetts B., Perez Rodrigo C., Nissinen A. Effective promotion of healthy nutrition and physical activity in Europe requires skilled and competent people // Public Health Nutrition. 1999. Vol. 2. No. 3A. P. 449–522. DOI: 10.1017/S1368980099000622.
11. Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О качестве и безопасности пищевых продуктов» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_25584/efaa8841551e1fcaea7bf10c4c512f61aa256f8a/ (дата обращения: 15.10.2022).
12. Руководство программы СИНДИ по питанию [Электронный ресурс] / под ред. Д. Макклин // ВОЗ. 2000. URL: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0011/119927/E70041R.pdf (дата обращения: 15.10.2022).
13. Голубев В. С., Беркович М. И. Здоровое питание: восприятие, динамика, популяризация // Теоретическая экономика. 2020. № 3 (63). С. 98–104.
14. Государственный доклад «О санитарно-эпидемиологической обстановке в Российской Федерации в 2010 году». – М.: Федеральный центр гигиены и эпидемиологии Роспотребнадзора, 2011. – 431 с.
15. Герасименко Н. Ф., Позняковский В. М., Челнакова Н. Г. Здоровое питание и его роль в обеспечении качества жизни // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2016. № 4 (12). С. 52–57.
16. Health and wellness in 2021: The big picture // Euromonitor. 2022. URL: <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-russia/report> (дата обращения: 15.10.2022).
17. Евдокунина Е. А., Рокотянская В. В. Особенности рынка функциональных напитков в России // Пиво и напитки. 2014. № 5. С. 16–18.
18. Van Dam I., Wood B., Sacks G., Allais O., Vandevijvere S. A detailed mapping of the food industry in the European single market: similarities and differences in market structure across countries and sectors // International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. 2021. Vol. 18. No. 1. Article 54. DOI: 10.1186/s12966-021-01117-8.
19. Baker P., Friel S. Food systems transformations, ultra-processed food markets and the nutrition transition in Asia // Globalization and Health. 2016. Vol. 12. No. 1. Article 80. DOI: 10.1186/s12992-016-0223-3.
20. Альхусайни Н. С. Сравнительный анализ уровня конкуренции на российском и иракском рынках прохладительных напитков // Практический маркетинг. 2018. № 5 (255). С. 24–29.
21. Besanko D., Dranove D., Shanley M., Schaefer S. Economics of Strategy. – Wiley, 2009. – 563 p.
22. Willis M. S., Rogers R. T. Market share dispersion among leading firms as a determinant of advertising intensity // Review of Industrial Organization. 1998. Vol. 13. No. 5. P. 495–508. DOI: 10.1023/A:1007704811420.
23. Yitzhaki S. Relative deprivation and the Gini coefficient // The Quarterly Journal of Economics. 1979. Vol. 93. No. 2. P. 321–324. DOI: 10.2307/1883197.
24. Hall M., Tideman N. Measures of concentration // Journal of the American Statistical Association. 1967. Vol. 62. No. 317. P. 162–168. DOI: 10.1080/01621459.1967.10482897.

25. *Linda R.* Methodology of concentration analysis applied to the study of industries and Markets. – Brussels: Commission of the European Communities, 1976. – 160 p.
26. *Shannon C. E.* A Mathematical Theory of Communication // The Bell System Technical Journal. 1948. Vol. 27. No. 3. P. 379–423. DOI: 10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x.
27. *Gastwirth J. L.* The estimation of the Lorenz curve and Gini index // Review of Economics and Statistics. 1972. Vol. 54. No. 3. P. 306–316. DOI: 10.2307/1937992.
28. *Elzinga K. G., Mills D. E.* The Lerner index of monopoly power: Origins and uses // American Economic Review. 2011. Vol. 101. No. 3. P. 558–564. DOI: 10.1257/aer.101.3.558.
29. *Cowell F.* Measuring Inequality. – 3rd edition. – Oxford University Press, 2011. – 233 p. DOI: 10.1093/acprof:oso/bl/9780199594030.001.0001.
30. *Вертоградов В. А., Щелокова С. В.* Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа для оценки уровня доминирования // Вестник Московского Университета. Серия 6: Экономика. 2021. № 6. P. 137–142. DOI: 10.38050/01300105202167.
31. *Вертоградов В. А., Щелокова С. В.* Стратегии премиальных автомобильных брендов в России и действия регулятора (2009–2021 гг.) // Мир новой экономики. 2022. Т. 12. № 2. P. 64–75. DOI: 10.26794/2220-6469-2022-16-2-64-75.
32. *Блохин А. А., Ломакин-Румянцев И. В., Наумов С. А.* Альфа-бизнес на российском продовольственном рынке // Экономические стратегии. 2019. Т. 21. № 6 (164). P. 68–77. DOI: 10.33917/es-6.164.2019.68-77.
33. *Bukvić R., Pavlović R., Gajić I.* Possibilities of Application of the Index Concentration of Linda in Small Economy: Example of Serbian Food Industries // Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering. 2014. Vol. XXIII. No. 3. P. 159–164. DOI: 10.15660/AUOFMTE.2014-3.3070.
34. Приказ ФАС России от 28.04.2010 № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://fas.gov.ru/documents/576468?ysclid=lc90p9vsmm975598002> (дата обращения: 29.12.2022).
35. *Вертоградов В. А., Щелокова С. В.* Эволюция конкуренции и позиция России на мировых рынках минеральных удобрений // АПК: Экономика, управление. 2022. № 9. С. 91–103. DOI: 10.33305/229-91.
36. Koffie- en thee merk DE Master Blenders 1753 (Douwe Egberts) en het Amerikaanse voedselconglomeraat Mondelez International voegen hun koffieactiviteiten samen // NU.nl. 07.05.2014. URL: <https://www.nu.nl/economie/3769565/douwe-egberts-en-mondelez-fuseren.html> (дата обращения: 17.11.2022).
37. Оборот розничной торговли (с 2000 г.) [Электронный ресурс] // Росстат. 2022. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (дата обращения: 22.11.2022).
38. Coca-Cola в России запускает категорию функциональных продуктов под брендом BotanIQ [Электронный ресурс] // Coca-Cola в России. 20.04.2021. URL: <https://www.coca-cola.ru/about-us/press-releases/botaniq?ysclid=laybv6dgg5o853174918> (дата обращения: 26.11.2022).
39. *Van Hoof K., Gopinath S.* Peet's Coffee IPO Raises \$2.5 Billion // Bloomberg. 29.05.2020. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-29/jde-peet-s-coffee-ipo-raises-2-5-billion-at-breakneck-speed> (дата обращения: 20.11.2022).
40. Monster Beverage // Globalny.biz. URL: <https://globalny.biz/catalog/id/2076> (дата обращения: 26.11.2022).
41. Monster Beverage: Can Mixing Java And Coca-Cola Create A Drinkable Concoction For Investors? // Seeking Alpha. 29.03.2018. URL: <https://seekingalpha.com/article/4160082-monster-beverage-can-mixing-java-and-coca-cola-create-drinkable-concoction-for-investors> (дата обращения: 26.11.2022).
42. *Куденко А.* «Боржоми» планирует продать в России в 2013 году 30 млн бутылок воды [Электронный ресурс] // РИА Новости. 01.07.2013. URL: <https://ria.ru/20130701/946873890.html> (дата обращения: 27.11.2022).
43. *Aiolfi S.* Orior *ibernimmt* Thurella // NZZ. 01.03.2018. URL: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/orior-steigt-mit-kauf-von-thurella-in-biogetraenkemarkt-ein-ld.1361729> (дата обращения: 21.11.2022).
44. *Pfannschmidt-Wahl von Jutta.* Partnerschaft mit Schweizer Konzern // foodservice. 04.09.2018. URL: <https://www.food-service.de/management/news/casualfood-partnerschaft-mit-schweizer-konzern-41338> (дата обращения: 21.11.2022).

Сведения об авторах

Якимова Екатерина Андреевна, ORCID 0000-0001-9141-947X, магистрант, программа «Управление развитием бизнеса», кафедра экономики инноваций, ФГБОУ «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», Москва, Россия, ya.katty@gmail.com

Забегаяева Варвара Евгеньевна, ORCID 0000-0002-7928-7512, магистрант, программа «Управление развитием бизнеса», кафедра экономики инноваций, ФГБОУ «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», Москва, Россия, varyazab@gmail.com

Поддержка исследований

Благодарность за ценные советы по статье выражается Владимиру Юрьевичу Кудрявцеву, директору по взаимодействию с органами власти и общественными организациями, ООО «Кока-Кола Софт Дринк Консалтинг», а также Светлане Викторовне Щелоковой, канд. экон. наук, доценту экономического факультета ФГБОУ «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова».

Статья поступила 09.12.2022, рассмотрена 29.12.2022, принята 09.01.2023

References

1. *Global'noe issledovanie potrebitel'skogo povedeniya za 2020 god: Rossiya. Transformatsiya potrebitelya* [Global Consumer Behavior Survey 2020: Russia. Consumer transformation]. *Roskongress*, 2020. Available at: <https://roscongress.org/materials/globalnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-za-2020-god-rossiya-transformatsiya-potrebitelya/> (accessed 15.10.2022).
2. Health & Wellness report: Search & social trends: 21/22. Curated, 2021. Available at: <https://curated-digital.com/wp-content/uploads/2021/10/Curated-Health-and-Wellness-Report-21-22.pdf> (accessed 15.10.2022).
3. Stark C. Guidelines for Food and Nutrient Intake. *Biochemistry, Physiology and Molecular Aspects of Human Nutrition*, 2013, pp.34-47.
4. Healthy diet. WHO, 2019. Available at: https://www.who.int/health-topics/healthy-diet#tab=tab_1 (accessed 15.10.2022).
5. Sustainable healthy diets: guiding principles. WHO, 2019. Available at: https://linkscommunity.org/assets/PDFs/fao_who-sustainable-healthy-diets-guiding-principles-2019.pdf (accessed 15.10.2022).
6. Stevenson R. J. Psychological correlates of habitual diet in healthy adults. *Psychological Bulletin*, 2017, vol.143, no.1, pp.53-90. DOI: 10.1037/bul0000065.
7. Cena H., Calder P. C. Defining a healthy diet: evidence for the role of contemporary dietary patterns in health and disease. *Nutrients*, 2020, vol.12, no.2, article 334. DOI: 10.3390/nu12020334.
8. Hughes R. Definitions for public health nutrition: A developing consensus. *Public Health Nutrition*, 2003, vol.6, no.6, pp.615-620. DOI: 10.1079/PHN2003487.
9. Landman J. P., Buttriss J., Margetts B. Curriculum design for professional development in public health nutrition in Britain. *Public Health Nutrition*, 1998, vol.1, no.1, pp.69-74. DOI: 10.1079/PHN19980010.
10. Yngve A., Sjostrom M., Warm D., Margetts B., Perez Rodrigo C., Nissinen A. Effective promotion of healthy nutrition and physical activity in Europe requires skilled and competent people. *Public Health Nutrition*, 1999, vol.2, no.3A, pp.449-522. DOI: 10.1017/S1368980099000622.
11. RF Federal law "On the Quality and Safety of Food Products" (as amended and supplemented, effective from January 1, 2022) of January 2, 2000 no.29-FZ (in Russian). *SPS «KonsultantPlyus»*. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_25584/efaa8841551e1fcaea7bf10c4c512f61aa256f8a/ (accessed 15.10.2022).
12. *Rukovodstvo programmy SINDI po pitaniyu* [CINDI Nutrition Guide]. Ed. by D. Maklin. WHO, 2000. Available at: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0011/119927/E70041R.pdf (accessed 15.10.2022).
13. Golubev V. S., Berkovich M. I. Healthyfood: Perception, dynamics, popularization. *Teoreticheskaya ekonomika*, 2020, no.3(63), pp.98-104 (in Russian).
14. *Gosudarstvennyi doklad «O sanitarno-epidemiologicheskoi obstanovke v Rossiiskoi Federatsii v 2010 godu»* [State report "On the sanitary and epidemiological situation in the Russian Federation in 2010"]. Moscow, *Federal'nyi tsentr gigieny i epidemiologii Rospotrebnadzora*, 2011, 431 p.
15. Gerasimenko N., Poznyakovskij V., Chelnakova N. Healthy eating and its role in ensuring the quality of life. *Tekhnologii pishchevoi i pererabatyvayushchei promyshlennosti APK – produkty zdorovogo pitaniya*, 2016, no.4(12), pp.52-57 (in Russian).
16. Health and wellness in 2021: The big picture. Euromonitor, 2022. Available at: <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-russia/report> (accessed 15.10.2022).
17. Evdokunina E. A., Rokotyanskaya V. V. Features of the market of functional drinks in Russia. *Pivo i napitki=Beer and Beverages*, 2014, no.5, pp.16-18 (in Russian).

18. Van Dam I., Wood B., Sacks G., Allais O., Vandevijvere S. A detailed mapping of the food industry in the European single market: similarities and differences in market structure across countries and sectors. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 2021, vol.18, no.1, article 54. DOI: 10.1186/s12966-021-01117-8.
19. Baker P., Friel S. Food systems transformations, ultra-processed food markets and the nutrition transition in Asia. *Globalization and Health*, 2016, vol.12, no.1, article 80. DOI: 10.1186/s12992-016-0223-3.
20. Al'husajni N. S. Comparative analysis of the level of competition in the russian and iraqian soft drinks markets. *Prakticheskii marketing*=Practical Marketing, 2018, no.5(255), pp.24-29 (in Russian).
21. Besanko D., Dranove D., Shanley M., Schaefer S. *Economics of Strategy*. Wiley, 2009, 563 p.
22. Willis M. S., Rogers R. T. Market share dispersion among leading firms as a determinant of advertising intensity. *Review of Industrial Organization*, 1998, vol.13, no.5, pp.495-508. DOI: 10.1023/A:1007704811420.
23. Yitzhaki S. Relative deprivation and the Gini coefficient. *The Quarterly Journal of Economics*, 1979, vol.93, no.2, pp.321-324. DOI: 10.2307/1883197.
24. Hall M., Tideman N. Measures of concentration. *Journal of the American Statistical Association*, 1967, vol.62, no.317, pp.162-168. DOI: 10.1080/01621459.1967.10482897.
25. Linda R. *Methodology of concentration analysis applied to the study of industries and Markets*. Brussels, Commission of the European Communities, 1976, 160 p.
26. Shannon C. E. A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 1948, vol.27, no.3, pp.379-423. DOI: 10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x.
27. Gastwirth J. L. The estimation of the Lorenz curve and Gini index. *Review of Economics and Statistics*, 1972, vol.54, no.3, pp.306-316. DOI: 10.2307/1937992.
28. Elzinga K. G., Mills D. E. The Lerner index of monopoly power: Origins and uses. *American Economic Review*, 2011, vol.101, no.3, pp.558-564. DOI: 10.1257/aer.101.3.558.
29. Cowell F. *Measuring Inequality*. 3rd edition. Oxford University Press, 2011, 233 p. DOI: 10.1093/acprof:oso/bl/9780199594030.001.0001.
30. Vertogradov V. A., Shchelokova S. V. SV Matrix: Strategic competitive analysis tool based on dominance level. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 6: Ekonomika*. 2021, no.6, pp.137-142 (in Russian). DOI: 10.38050/01300105202167.
31. Vertogradov V. A., Shchelokova S. V. Premium car brands strategies and regulator's actions in Russia (2009-2021). *Mir novoi ekonomiki*=The World of New Economy, 2022, vol.12, no.2, pp.64-75 (in Russian). DOI: 10.26794/2220-6469-2022-16-2-64-75.
32. Blohin A. A., Lomakin-Rumyancev I. V., Naumov S. A. Alpha business in the Russian food market. *Ekonomicheskie strategii*=Economic Strategies, 2019, vol.21, no.6(164), pp.68-77 (in Russian). DOI: 10.33917/es-6.164.2019.68-77.
33. Bukvić R., Pavlović R., Gajić I. Possibilities of Application of the Index Concentration of Linda in Small Economy: Example of Serbian Food Industries. *Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering*, 2014, vol.XXIII, no.3, pp.159-164. DOI: 10.15660/AUOFMTE.2014-3.3070.
34. RF Order of the Federal Antimonopoly Service of Russia "On approval of the procedure for analyzing the state of competition in the commodity market" of April 28, 2010, no.220 (in Russian). Federal Antimonopoly Service of Russian Federation, 20.08.2010. Available at: <https://fas.gov.ru/documents/576468?ysclid=lc90p9vsmm975598002> (accessed 29.12.2022).
35. Vertogradov V. A., Shchelokova S. V. The evolution of competition and Russia's position in the global mineral fertilizer markets. *APK: Ekonomika, upravlenie*=AIC: Economics, Management, 2022, no.9, pp.91-103 (in Russian). DOI: 10.33305/229-91.
36. Koffie- en theemerk DE Master Blenders 1753 (Douw Egberts) en het Amerikaanse voedselconglomeraat Mondelez International voegen hun koffieactiviteiten samen. NU.nl, 07.05.2014. Available at: <https://www.nu.nl/economie/3769565/douwe-egberts-en-mondelez-fuseren.html> (accessed 17.11.2022).
37. *Oborot roznichnoi trgovli (s 2000 g.)* [Retail turnover (since 2000)]. *Rosstat*, 2022. Available at: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya> (accessed 22.11.2022).
38. *Coca-Cola v Rossii zapuskaet kategoriyu funktsional'nykh produktov pod brendom BotanIQ* [Coca-Cola in Russia launches a category of functional products under the BotanIQ brand]. *Coca-Cola v Rossii*, 20.04.2021. Available at: <https://www.coca-cola.ru/about-us/press-releases/botaniq?ysclid=laybv6dg5o853174918> (accessed 26.11.2022).
39. Van Hoof K., Gopinath S. Peet's Coffee IPO Raises \$2.5 Billion. *Bloomberg*, 29.05.2020. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-29/jde-peet-s-coffee-ipo-raises-2-5-billion-at-breakneck-speed> (accessed 20.11.2022).

40. Monster Beverage. Globalny.biz. Available at: <https://globalny.biz/catalog/id/2076> (accessed 26.11.2022).
41. Monster Beverage: Can Mixing Java and Coca-Cola Create a Drinkable Concoction for Investors? Seeking Alpha, 29.03.2018. Available at: <https://seekingalpha.com/article/4160082-monster-beverage-can-mixing-java-and-coca-cola-create-drinkable-concoction-for-investors> (accessed 26.11.2022).
42. Kudenko A. «Borzhomi» planiruet prodat' v Rossii v 2013 godu 30 mln butylok vody [Borjomi plans to sell 30 million bottles of water in Russia in 2013]. *RIA Novosti*, 01.07.2013. Available at: <https://ria.ru/20130701/946873890.html> (accessed 27.11.2022).
43. Aiolfi S. Orior übernimmt Thurella. *NZZ*, 01.03.2018. Available at: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/orior-steigt-mit-kauf-von-thurella-in-biogetraenkemarkt-ein-ld.1361729> (accessed 21.11.2022).
44. Pfannschmidt-Wahl von Jutta. Partnerschaft mit Schweizer Konzern. *foodservice*, 04.09.2018. Available at: <https://www.food-service.de/management/news/casualfood-partnerschaft-mit-schweizer-konzern-41338> (accessed 21.11.2022).

About the authors

Ekaterina A. Yakimova, ORCID 0000-0001-9141-947X, Master's Student, Business Development Management Program, Innovation Economics Department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, ya.katty@gmail.com

Varvara E. Zabegaeva, ORCID 0000-0002-7928-7512, Master's Student, Business Development Management Program, Innovation Economics Department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, varyazab@gmail.com

Acknowledgments

Thanks for the valuable advice on the article are expressed to Vladimir Kudryavtsev, Director of Interaction with Government Authorities and Public Organizations, Coca-Cola Soft Drink Consulting LLC, as well as Svetlana Shchelokova, Candidate of Economics, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics.

Received 09.12.2022, reviewed 29.12.2022, accepted 09.01.2023