

УДК 339:663.8

Анализ состояния и перспектив развития российского рынка функциональных напитков

Канд. техн. наук, доц. Радионова А.В. rad555000@yandex.ru

Университет ИТМО

Институт холода и биотехнологий

921002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9

В статье рассматривается производство функциональных напитков как одного из наиболее актуальных направлений развития отрасли. Целью работы является определение понятия «функциональный напиток», классификация напитков; анализ объема продаж данных продуктов за последние годы, а также исследование основных проблем формирования российского рынка функциональных напитков и определение пути их решения.

Ключевые слова: функциональные продукты, функциональные напитки, рынок функциональных напитков, энергетические напитки, натуральные ингредиенты, тенденции рынка.

Analysis of the functional drinks market in Russia and its extension courses

Radionova A.V. rad555000@yandex.ru

University ITMO

Institute of Refrigeration and Biotechnologies

191002, Russia, St. Petersburg, Lomonosov str., 9

The paper contains description of the functional drinks production as one of the most modern directions of the food industry. The research objective is making definition of the functional drinks, its classification; analysis of the sales volume in recent years; researching the main problems of the Russian beverage market forming and stating means of its solving.

Keywords: functional food, functional drinks, functional beverage market, energy drinks, natural ingredients, market courses.

В последнее десятилетие отношение людей, особенно социально активных слоев населения, к собственному здоровью значительно изменилось. Стремление вести здоровый образ жизни формирует интерес потребителей к правильному сбалансированному питанию, повышает спрос на продукты с природными натуральными компонентами и диктует отказ от искусственных добавок. Однако дефицит времени, нарушение здорового режима дня, большая загруженность на работе не всегда позволяют человеку уделять должное внимание своему здоровью, физическому состоянию и даже питанию. Нарушение ритмичного поступления в организм питательных веществ привело к качественному и количественному нарушению рациона питания и, как следствие, к энергетическому дисбалансу.

У современного потребителя постепенно формируется новый подход к выбору продуктов питания: многие сегодня стремятся питаться и одновременно получать не

только необходимые для организма белки, жиры, углеводы, но и сохранять и укреплять свое здоровье, уменьшать риск развития заболеваний, повышать жизненный тонус, и даже снижать вес. Следовательно, перед производителями стоит задача поиска новых технологических и продуктовых решений, одним из которых является создание продуктов питания нового поколения – «функциональных продуктов».

Производство продуктов с добавленной полезностью, являясь одним из наиболее актуальных направлений науки о питании, отражает последние тенденции развития пищевой промышленности в целом, и технологических процессов производства в частности. Концепция позитивного (здорового, натурального, эффективного, функционального) питания была впервые сформулирована в Японии еще в начале 80-х годов прошлого века (один из первых проектов по созданию функциональных продуктов был начат в 1984 году, а к 1987 году вырабатывалось уже около 100 наименований таких изделий) [1]. Среди стран-производителей функциональных продуктов Япония продолжает оставаться лидером в данной области. Японские исследователи определили три основных качества функциональных продуктов: необходимая пищевая ценность, приятный вкус, положительное физиологическое воздействие.

Функциональные продукты питания – это продукты или пищевые ингредиенты, которые положительно влияют на здоровье человека в дополнение к их питательной ценности. Однако продукты здорового питания не являются лекарствами и не могут излечивать, но помогают предупредить болезни и старение организма. Функциональное питание подразумевает употребление в пищу продуктов, повышающих сопротивляемость человеческого организма заболеваниям и улучшающих многие физиологические процессы в организме человека, что позволяет ему долгое время сохранять активный образ жизни. Напитки, в свою очередь, являются самой технологичной основой для создания новых видов функциональных продуктов. Дело в том, что технология производства напитков такова, что введение в них новых функциональных ингредиентов не представляет большой сложности, а отсутствие термической обработки позволяет сохранять в продукте все витамины и полезные вещества.

В настоящее время в России формируется активный спрос на функциональные («wellness», «better-for-you», «health», «Fit for fun», «vital») напитки. Однако в то время как российский рынок данных продуктов находится на стадии своего развития, в других странах представлен широкий ассортимент безалкогольных напитков, которые помимо способности утолять жажду, обладают дополнительной пользой для здоровья человека. Медициной многих стран безалкогольный напиток определен как оптимальная форма пищевого продукта, используемого для обогащения организма человека биологически активными веществами, применяемыми для любого контингента потребителей.

В отечественной практике классификация функциональных напитков впервые представлена в работах Орещенко А.В. и Дурнева А.Д. Ученые указывают, что великое

разнообразие функциональных напитков вызывает определенные трудности их классификации.

Наиболее обобщенно классификацию безалкогольных функциональных напитков можно представить следующим образом [2]: **напитки общего назначения** и **напитки специального назначения**. Напитки общего назначения в свою очередь делятся на:

- сокодержающие напитки (различаются используемыми соками и их содержанием в конечном продукте);
- на основе лекарственно-технического сырья (фитонапитки);
- на молочной основе (в качестве молочной основы может использоваться пахта или сыворотка);
- на основе зернового сырья (например, напитки на основе квасного сусла);
- на основе минеральных лечебно-столовых вод (Шорле);
- напитки комбинированного состава (сокодержающие напитки с растительным сырьем, продуктами пчеловодства – мед, цветочная пыльца; с зерновыми культурами и т.д.);
- обогащенные напитки (в зависимости от источника обогащения выделяют напитки, обогащенные биологически активными добавками – БАД, нутрицевтиками и премиксами).

К напиткам специального назначения относятся:

- спортивные и энергетические напитки (напитки, предназначенные для снабжения мышц энергией, поддержания работоспособности и выносливости организма);
- диабетические напитки (напитки, обеспечивающие профилактику диабета, в частности, для пожилых людей);
- напитки для различных возрастных групп (детей, подростков, молодежи);
- диетические напитки (напитки, специально созданные для людей с нарушениями углеводного обмена, страдающих сахарным диабетом, ожирением);
- напитки для работников отдельных профессий (шахтеров, работников химической промышленности и т.д.), повышающие устойчивость организма к экстремальным воздействиям.

Широкий ассортимент функциональных напитков позволяет обеспечить привлекательность данного сегмента рынка. По единодушному мнению производителей, российский рынок функциональных напитков находится сегодня на стадии динамичного роста. Однако наша страна значительно уступает экономически развитым странам по уровню потребления безалкогольных напитков. По словам руководителя отдела маркетинговых исследований и PR компании «Валио» Михаила Гуляева, «спрос российских потребителей на функциональные напитки пока не сформирован. Российский потребитель несколько отличается от европейского. Мы пока плохо понимаем, какие именно проблемы можно решить с помощью функционального продукта. На данный момент, можно говорить, что предложение рождает спрос. Поэтому зачастую речь идет

не об удовлетворении потребительского запроса, а о донесении до потребителя информации о том, в чем именно может помочь конкретный новый продукт. Из последних заметных запусков характерен пример напитка «Данакор» от компании «Данон». Еще год назад, до массированной рекламы, никто, кроме узкой группы специалистов, не знал, что с помощью молочного продукта можно контролировать уровень холестерина в крови» [3].

Так, по данным статистики, в 2008-2009 гг., лишь 53% жителей России включали безалкогольные напитки в свой рацион. В пересчете на одного жителя России показатели потребления составляли: 42,7 л на человека в год.[4] Для сравнения, в Европе и США этот показатель превышает 100 л (Германия – 195, Бельгия – 129, Чехия – 110, США – 164). [5] В 2012 г. российский рынок безалкогольных напитков, как в денежном, так и в натуральном выражении, оказался крупнейшим в Восточной Европе и занял 12-е место на мировом уровне. Однако, в расчете на одного жителя с результатом в 86 литров в 2012 году Россия уступает многим странам: Эстония - 120 литров в год, Польша – 182 литра, Чехия – 200 литров, страны Западной Европы – 223 литра, Северная Америка – свыше 300 литров. [6]

В России рынок функциональных напитков, как сектор безалкогольных напитков, достаточно нов и представлен довольно узким ассортиментом, но возможности его развития трудно переоценить. Все эксперты отмечают, что потенциал российского рынка очень высок и раскрыт пока далеко не на 100%, а основными игроками на рынке являются мультинациональные компании, поэтому перспективы роста очевидны. По словам Михаила Гуляева, различные категории функциональных напитков растут по-разному, ожидаемый темп роста рынка – около 15-20% в год. [3] По оценкам специалистов BusinesStat, за период с 2008 по 2012 гг. спрос на функциональные напитки в России увеличился на 17,8%: с 1,6 млрд л до 1,9 млрд л. Сокращение спроса наблюдалось только в 2009 г – на 11,8%. [7] Снижение уровня благосостояния населения повлекло за собой снижение частоты покупки напитков функционального назначения. В 2010 г наблюдался максимальный рост спроса за исследуемый период. В 2011 и 2012 гг. увеличение спроса на продукцию продолжилось. По прогнозам BusinesStat, в 2013-2017 гг. спрос на функциональные напитки в России будет ежегодно расти на 2,7-3,5% и в 2017 г составит 2,2 млрд л. [7] Аналитики Euromonitor International прогнозируют увеличение продаж до 3 млрд. долл. в ближайшее пятилетие. [6]

Продажи безалкогольных напитков в России в 2012 году увеличились на 5% в натуральном выражении, превысив 12 млрд. л., и на 10% в денежном, достигнув отметки в 455 млрд. рублей. [6] Продажи функциональных напитков в 2012 г. составили 1,9 млрд. л., из них на долю лечебных и лечебно-столовых минеральных вод пришлось 84,4%. Второе место по объёму продаж в 2012 г пришлось на витаминизированные соки и спортивные напитки – 11,4%. Доля продаж безалкогольных энергетических напитков составила 4,2%. [7]

Согласно данным исследования Marketing Index энергетические напитки потребляют более 20% россиян. До определенного момента для поднятия физического и интеллектуального тонуса применялись табак, чай, кофе или аналогичные по своему действию продукты. Сегодня для достижения таких целей стали потреблять, так называемые, энергетические напитки. Предполагаемая их роль совпадает с их названием: снабдить человека дополнительной энергией.

Энергетические напитки (энергетики) – это газированные функциональные напитки (безалкогольные или слабоалкогольные), содержащие специальные вещества, которые стимулируют нервную систему, повышают работоспособность и жизненный тонус, обеспечивают прилив сил в конкретный момент и состояние возбуждения и веселья.

Создателем энергетического напитка был австриец Дитрих Матешич. Путешествуя по Таиланду и Гонконгу, он попробовал популярный среди рикш тонизирующий напиток. Используя идею, лежащую в основе рецептуры этого продукта, он и создал напиток Red Bull («Разъяренный бык»).

Red Bull появился в Европе в 1987 г., а в США в 1997 г. Целевой группой потребителей этого напитка была выбрана молодежь, точнее молодые люди с определенным кругом интересов и стилем отдыха (преимущественно в ночных клубах). Следует отметить, что этот напиток получил большую популярность среди потребителей и активно продается во всем мире до сих пор. Однако за счет рекламных кампаний и маркетинговых ходов к основным потребителям энергетиков присоединились и другие группы потребителей (например, студенты и спортсмены).

В зависимости от состава энергетические напитки подразделяют на:

- кофейные энергетики, повышающие работоспособность мозга и предназначенные для людей, ведущих напряженную умственную деятельность;
- витаминно-углеводные энергетики, повышающие физическую работоспособность и предназначенные для людей, активно занимающихся спортом или занятых тяжелым физическим трудом.

Современные энергетические напитки – это мощное и пролонгированное средство, способное держать организм в тонусе в течении 3-4 часов, тогда как действие одной чашки кофе проходит через 20-30 минут.

Объем рынка всех энергетических напитков в стоимостном выражении в России в 2011 году составил 250-300 млн долл. На долю безалкогольных энергетических напитков приходится в среднем 80-85% рынка.[8] Следовательно, объем продаж безалкогольных энергетических напитков в стоимостном выражении составлял в среднем 227 млн. долл. В натуральном выражении объем рынка энергетических напитков в России в 2011 году составлял 110 млн. л. [8], в том числе объем продаж безалкогольных энергетических напитков составлял 69, 1 млн. л. [9] Для сравнения, общий объем продаж энергетических напитков в США в 2011 г. оценивается в 9 млрд. долл. [10] С 2008 по 2012 г. в США

рынок вырос на 60%. Сегодня индустрия энергетических напитков оценивается в 12,5 млрд. долл., при этом в ней доминируют всего три крупные компании: Red Bull - 42% , Monster - 37%, Rockstar - 11%. [11]

Исходя из тенденции к увеличению потребления энергетических напитков в прошлые периоды, специалисты прогнозируют дальнейший рост объема продаж безалкогольных энергетиков, во-первых, за счет популяризации потребления подобных напитков, во-вторых, за счет появления на рынке энергетиков эконом-класса. Средний объем потребления энергетических напитков на одного потребителя в 2010 г составил 128 мл в неделю. Низкое среднее потребление объясняется тем, что половина потребителей пьют энергетические напитки нерегулярно. Эксперты уверены, что к 2015 году объем потребления энергетиков возрастет до 163 млн. л и составит 1,1 л в год на душу населения. [7]

Социологи утверждают, что примерно одна треть подростков и молодых людей до 20 лет регулярно потребляют энергетические напитки. В США 51% студентов употребляют хотя бы одну баночку энергетического напитка в месяц.[10]

Конечно, возможности данного продукта были оценены другими производителями, и в настоящее время, например, в США, выпускается более тысячи различных видов энергетических напитков. Однако, несмотря на огромное разнообразие торговых марок, продукты которых представлены на рынке, их рецептурный состав примерно одинаков. Основным источником тонизирующего (энергетического) эффекта является кофеин; некоторые производители используют экстракт гуараны – экстракт листьев бразильского дерева, который индейцы Южной Америки использовали столетиями как лечебное средство и источник энергии во время больших нагрузок.

Российский потребитель познакомился с тонизирующими и заряжающими энергией напитками также благодаря западным компаниям. В Москве и Санкт-Петербурге энергетики появились в 90-хх г.г., тогда напитки относились к премиальному сегменту и пользовались ограниченным спросом. Практически одновременно вышли на российский рынок компании «Хэппилэнд» и Red Bull.

На сегодняшний день основными производителями энергетических напитков в России являются четыре компании: PepsiCo («Adrenalin Rush»), Red Bull («Red Bull» и «Bullit»), Coca-Cola («Burn») и «Хэппилэнд» (лицензионные бренды «Red Devil», Нидерланды, и «Ягуар», Великобритания). [12] В настоящее время рынок энергетических напитков имеет следующую структуру:

1. Pepsico 38 %
2. Red Bull 32 %
3. Coca-Cola 14 %
4. Хеппиленд 8 %
5. остальные 8 %

К 2012 г. энергетические напитки уже прочно закрепились на российском рынке и завоевали популярность среди российских потребителей. В России постоянно появляются новые торговые марки («М-150», «Gorilla», «Tornado», «Torch», «Effect»), а уже известные производители («Балтика», «Бородино», «Лидер») выпускают на рынок новые продукты.

За счет того, что российский рынок энергетических напитков сравнительно молод, а спрос потребителей на данный продукт высок, эксперты прогнозируют усиление конкуренции и фрагментации рынка. При этом в целях увеличения доли рынка производители энергетических напитков будут стремиться выделить свою продукцию, расширяя ассортиментную линейку за счет вкусовых, сенсорных характеристик и дополнительных полезных свойств. Такой подход бесспорно вызовет потребительский интерес, т.к. реалии современного рынка таковы, что у покупателя сформировался своего рода бизнес-подход к продукту (к напитку, в частности). Продукт/напиток – это не просто источник утоления голода/жажды с оптимальным соотношением цены и качества, но и набор дополнительных выгод, приобретаемых вместе с упаковкой продукта.

Такое отношение к продуктам питания не случайно. В первую очередь, современный потребитель избалован изобилием различных продуктов на полках магазинов; производители предлагают широкий ассортимент продуктов питания, а у потребителя при этом не иссякает желание попробовать что-то новое. Во-вторых, развитие пищевой индустрии (совершенствование технологий производства, использование новейших ингредиентов) объясняет стремление производителей предложить рынку принципиально новый продукт и удовлетворить, таким образом, спрос покупателей на продуктовые и вкусовые новшества.

Производство функциональных продуктов, в частности, напитков, и есть возможность предложить новый продукт, отличный от конкурентов. Переход к здоровому образу жизни, ориентация на традиции функционального питания в европейских странах, интерес к современным технологиям производства и новинкам пищевой индустрии оказывают значительное влияние на российского потребителя, и, по сути, определяют развитие отечественного рынка. Являясь динамично развивающимся сегментом, рынок функциональных напитков – отличная основа для применения инноваций.

Однако на сегодняшний день у потребителя нет однозначного представления о функциональном напитке: что это? Полезная замена газированному напитку или лекарство? Это натуральный продукт или смесь химии? Ведь существует стереотип: все, что полезно – не вкусно. Потребитель XXI века хочет одновременно получать практическую пользу от напитка и быть уверенным в натуральности его состава. Несмотря на большую популярность напитков с добавленной пользой, большое количество потребителей не имеют четкого представления о составе данных

продуктов. Некоторые, безусловно, интересуются составом напитка и полезными свойствами его компонентов. Многие же потребляют их, потому что это модно, престижно или просто вкусно. По моему убеждению, перед производителями функциональных напитков сегодня стоит важная задача донести до потребителя информацию о том, что полезность и эффективность новых напитков достигается за счет использования натуральных компонентов. Т.е. производители, представляя новый продукт и продвигая его на рынке, должны аргументировано определить преимущества и пользу своего продукта. Предполагаю, что для популяризации функционального питания, рекламные кампании напитков должны быть направлены на создание для них образа вкусного, приятного, а главное, полезного продукта из натуральных ингредиентов.

«По потреблению лекарств можно наблюдать эволюцию медицины, – объясняет менеджер по маркетингу компании SIG Combibloc Нана Рубина. – В древности люди боролись с болезнями при помощи разных корешков, растений и отваров. Постепенно медикаменты становились все более сложными, химическими, в XX веке появились антибиотики и сильнодействующие синтетические препараты. Сегодня, на новом витке развития, люди снова все больше доверяют естественным целебным свойствам различных растений. Поэтому стараются потреблять полезные для здоровья продукты».[3]

Несомненно, забота о собственном здоровье, желание не только хорошо выглядеть, но и быть физически активным оказывают благоприятное влияние на общество. Равнодушное отношение к собственному здоровью сменилось на понимание того, что именно здоровье – самое ценное достояние человека, т.к. определяет его работоспособность и активность в современном обществе и, соответственно, уровень жизни и благополучия. Исчезают представления о том, что «здоровье ничего не стоит»; для многих очевидным стало то, что хорошую физическую форму легче (и, откровенно говоря, дешевле) поддержать, чем восстанавливать свои силы после ведения нездорового образа жизни.

Описанное положение дел в современном обществе определяет тенденции на рынке функциональных напитков. Во-первых, для того, чтобы отвечать потребностям покупателей, т.е. обеспечивать заявленную производителями и рекламщиками полезность и эффективность, технологический процесс производства напитков и набор ингредиентов должны создавать стабильный на протяжении всего срока годности привлекательный органолептический профиль напитка (вкус, аромат, текстура). Для этого должна проводиться серьезная научная работа: полезные свойства вводимых ингредиентов должны быть научно обоснованы; каждый ингредиент должен иметь точные физико-химические свойства, определяемые с помощью анализов.

Во-вторых, в условиях жесткой конкуренции на рынке производители разрабатывают многофункциональные напитки, т.е. смешивают форматы для получения инновационного продукта с уникальными свойствами. Примерами таких продуктов могут быть шорле (смесь минеральной воды и сока), бирмиксы (напитки на основе пивного суслу, например, пиво с соком), алко-попсы (энергетические напитки с добавлением алкоголя). Учитывая, что в отношении собственного здоровья жителя России пока беспокоят не совсем те же самые проблемы, что среднестатистического европейца, при разработке новых продуктов нельзя ориентироваться только на опыт европейский стран и США. Однако это никак не может ограничивать производителя, наоборот, эта особенность российского рынка позволяет применять современные технологии, внедрять инновационные методы производства, расширять ассортимент натуральных ингредиентов и полезных компонентов. Таким образом, создавая новинки, соответствующие не только основным мировым тенденциям, но и уникальности внутреннего рынка, производители получают возможность стать лидером в определенной нише.

По данным аналитиков компании SIG Combibloc, основными мировыми трендами развития рынка функциональных напитков в ближайшие годы станут: переход от стандартных продуктов к нишевым, динамичное развитие сегментов, переход от обыкновенных продуктов к обогащенным, возврат к натуральным ингредиентам.

Таким образом, развитие общества диктует потребность в современном подходе к технологии производства продуктов питания. Забота о собственном здоровье стимулирует спрос на продукты, позволяющие поддерживать хорошее самочувствие и форму, уменьшающие риск заболеваний, обеспечивающие прилив энергии, лишённые при этом искусственных или химических ингредиентов. Безалкогольные функциональные напитки, являясь самой технологичной, т.е. оптимальной основой для введения оздоравливающих компонентов, создающих дополнительную полезность, отвечают всем современным требованиям рынка и удовлетворяют потребности покупателей. Объем потребления функциональных напитков в России гораздо ниже, чем в европейских странах и США. Однако явный интерес потребителей к новым продуктам, а также расширение ассортимента напитков, стимулирует развитие данной отрасли, что на протяжении нескольких лет подтверждается ростом объема потребления полезных напитков. Поиск новых вкусовых решений, ориентация на особенности российского потребителя открывают широкие перспективы как для мультинациональных, так и для отечественных производителей.

Список литературы.

1. Напитки нового поколения. «Элиар-М». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.produkt.by/Technic/show/131> (дата обращения: 19.01.2014).

2. Догаева Л.А., Пехтерева Н.Т. Классификация и идентификационные признаки функциональных безалкогольных напитков // Пиво и напитки. - 2011. - №5. – С. 62 - 65.
3. Напитки особого назначения. Функциональные напитки // Новости торговли. – 2008. [Электронный ресурс].
URL: http://www.yarmarka.net/marketplace/articles/funk_napitki.asp. (дата обращения: 19.01.2014)
4. Анфиногенов А. Комментарий директора по маркетингу и стратегическому развитию компании «ОСТ-Аква» Александра Анфиногенова // Персональный сайт Александра Анфиногенова. – 2010. – 28 апреля [Электронный ресурс].
URL: <http://anfinogenov.ru/blog/?tag=ost> (дата обращения: 19.01.2014)
5. Компания «НОВИОН» готовится выпустить новый вид функциональных напитков // Сайт компании «НОВИОН». – 2014. – 17 января [Электронный ресурс]. URL: <http://novion.com.ua/?p=1624> (дата обращения: 17.01.2014)
6. Владыкин В. ВЗЯЛСЯ ПИТЬ, ТАК ПЕЙ ДО ДНА! Обзор российского рынка безалкогольных напитков // Исследования компании Euromonitor International. – 2013. - №4 [Электронный ресурс].
URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1841> (дата обращения: 21.01.2014)
7. Анализ рынка функциональных напитков в России в 2008-2012 гг, прогноз на 2013-2017 гг. // РБК. Исследования рынков. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949984448382.shtml> (дата обращения: 21.01.2014)
8. Пресс-релиз рынка энергетических напитков в России // Discovery Research Group. . [Электронный ресурс]. URL: <http://www.drgroup.ru/press-reliz-rinka-energeticheskix-napitkov-v-rossii.html> (дата обращения: 19.01.2014)
9. Анализ рынка энергетических напитков в России в 2007-2011 гг, прогноз на 2012-2016 гг. // РБК. Исследования рынков. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949984212107.shtml> (дата обращения: 21.01.2014)
10. Штерман С.В., Андреев Г.И. Энергетические напитки сегодня: за и против // Пиво и напитки. - 2011. - №5. – С. 12 – 16.
11. Энергетические напитки: страхи и факты // "The New Republic", США. – 2012. - 28 октября [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mozr.ru/trend/Energeticheskie-napitki-strahi-i-.htm> (дата обращения: 21.01.2014)
12. Житлова Л. Платформа для взлета // Продвижение продовольствия. – 2012. - 17 января [Электронный ресурс]. URL: <http://www.liveretail.ru/articles.php?id=3206> (дата обращения: 18.01.2014)