



Маркет  
Аналитика

**ДЕМО-ВЕРСИЯ**

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК МИНЕРАЛЬНОЙ И  
ПИТЬЕВОЙ БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ.**

Москва, ноябрь 2010



## СОДЕРЖАНИЕ

### СОДЕРЖАНИЕ

#### I. ВВЕДЕНИЕ

#### II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Ошибка! Закладка

не определена.

#### III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА МИНЕРАЛЬНОЙ И ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ

Ошибка! Закладка не определена.

##### 1. Общая характеристика Рынка

Ошибка! Закладка не

определена.

##### 1.1. Понятие минеральной воды

Ошибка! Закладка не

определена.

##### 1.2. Показатели социально-экономического развития

##### 1.3. Смежные рынки

##### 1.4. Резюме по разделу

##### 2. Структура рынка минеральной воды

##### 2.1. Сегментация Рынка по основным видам продукции

##### 2.3. Ценовая сегментация Рынка

##### 2.4. Сезонность на Рынке

##### 2.5. Резюме по разделу

##### 3. Основные количественные характеристики Рынка



- 3.1. Объём Рынка
- 3.2. Темпы роста Рынка
- 3.3. Емкость Рынка
- 3.4. Резюме по разделу
  
- 4. Конкурентный анализ рынка минеральной воды
  - 4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции
  - 4.2. Сегментация игроков рынка
  - 4.3. Описание профилей крупнейших игроков Рынка
    - The Coca-Cola Company
    - PepsiCo
    - «Висма»
    - «Нарзан»
    - «Шишкин Лес Холдинг»
    - «Вимм-Билль-Данн»
  - 4.4. Резюме по разделу
  
- 5. Каналы продаж на рынке минеральной воды
  - 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке
  - 5.2. Ценообразование на Рынке
  - 5.3. Нормативные документы, регулирующие деятельность на Рынке
  - 5.4. Основные каналы продвижения на Рынке
  - 5.5. Резюме по разделу
  
- 6. Анализ конечных потребителей рынка
  - 6.1. Описание потребительского сегмента
  - 6.2. Мотивы покупки и потребительские предпочтения на Рынке



#### **6.4. Резюме по разделу**

**7. Выводы и рекомендации по исследованию**

**7. Выводы и рекомендации по исследованию**

**7.1. Основные тенденции Рынка**

**7.2. PESTEL-анализ Рынка**

**7.3. Риски и барьеры Рынка**

**7.4. Перспективы развития Рынка**

#### **IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ**



## Сегментация Рынка по основным видам продукции

### Классификация по способу минерализации

По способу минерализации различают:

- природные минеральные воды;
- искусственно минерализованные воды.

Производство искусственно минерализованной воды проходит 2 стадии. Сначала воду выкачивают либо из артезианской скважины, а чаще всего из водопровода, затем подвергают глубокой очистке. Затем очищенную воду насыщают солями. На выходе получается не активная живая среда, а просто раствор солей.

Искусственная, или восстановленная вода по ГОСТу относится к классу безалкогольных напитков и никакого отношения к минеральным водам не имеет. Искусственно минерализованная вода не вредная, но и полезных свойств в ней мало.

### Классификация по назначению

Согласно ГОСТ 13273-88, природные минеральные воды можно разделить на три общие группы:

- **Столовая минеральная вода** - подземная вода, имеющая общую минерализацию не более 1 гр./л, или, при меньшей минерализации, содержащие биологически активные микрокомпоненты в количестве не ниже бальнеологических норм, принятых для питьевых минеральных вод. Столовую минеральную воду употреблять для утоления жажды и стимулирования пищеварения, такая вода подходит для людей, стремящихся к здоровому образу жизни.



- **Лечебно-столовая минеральная вода** это воды с минерализацией от 1 до 10 гр./л или, при меньшей минерализации, содержащие биологически активные микрокомпоненты, массовая концентрация которых не ниже бальнеологических норм, принятых для питьевых минеральных вод. Данный вид воды употребляют как в лечебно-профилактических целях, так и в качестве столового напитка, однако чрезмерное употребление лечебно-столовых минеральных вод может привести к нарушению солевого баланса в организме и к обострению хронических заболеваний.
- **Лечебная минеральная вода** содержит соли в количестве 10-15 гр./л., или меньше при повышенных количествах мышьяка, бора и некоторых других биологически активных микрокомпонентов. Допускается также применение лечебных вод более высокой минерализации. На рынке можно встретить бутылированную лечебную воду, например «Есентуки17», однако, по мнению экспертов лечебной считается лишь вода непосредственно из источника, т.е. ее нужно пить на специализированном курорте по назначению врача.

Следует отметить, что в настоящее время в российском законодательстве отсутствуют нормативные документы на минеральные столовые воды. Поэтому критерии отнесения вод к минеральным столовым водам не стандартизованы. Требования безопасности к этому типу вод установлены СанПиН 232 1078-2001 Согласно этому документу минеральные столовые воды сертифицируются по показателям безопасности аналогично минеральным лечебным водам. Однако практика сертификации этих вод показывает, что зачастую т.н. минеральная столовая вода - это питьевая вода, расфасованная в емкости, которая также может потребляться человеком в неограниченном количестве. Некоторые отраслевые эксперты придерживаются мнения, что в специальном нормативном документе следует внести изменения в действующую классификацию, отнеся минеральную столовую воду к питьевым водам.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [http://www.altair-aqua.ru/inf\\_o/pitvoda/](http://www.altair-aqua.ru/inf_o/pitvoda/)



В качестве основных критериев оценки лечебности минеральных вод приняты особенности их химического состава и физических свойства, которые одновременно служат важнейшими показателями для их классификации. В настоящее время выделяются следующие главнейшие особенности состава минеральных лечебных вод, которые одновременно являются основой для их оценки, подразделения и обозначения:

- газовый состав;
- степень газонасыщенности;
- ионный состав;
- общая минерализация;
- содержание биологически активных микрокомпонентов;
- температура;
- радиоактивность;
- кислотность (щелочность) вод.

### Классификация по газовому составу

Все подземные минеральные воды содержат в том или ином количестве природные газы, состав и количества которых в них зависит от геологических и геохимических условий формирования вод.

Основными компонентами газового состава вод обычно являются угольный ангидрид ( $\text{CO}_2$ ), метан ( $\text{CH}_4$ ), азот ( $\text{N}_2$ ) и реже сероводород ( $\text{H}_2\text{S}$ ). Другие газы – кислород ( $\text{O}_2$ ), гелий ( $\text{He}$ ), аргон ( $\text{Ar}$ ), радон ( $\text{Rn}$ ) и др. – содержатся в подземных водах обычно в ничтожных количествах и не определяют их основного газового состава.

При отнесении минеральных вод по составу газов к тому или иному типу учитываются газы, содержащиеся в количестве более 10% общего объёма всех газов (спонтанных и растворённых), присутствующих в водах. По газовому составу обычно выделяют воды



углекислые, метановые, азотные, а также воды более сложного газового состава – азотно-углекислые, углекисло-метановые и др. Сероводород в водах присутствует, как правило, только в сочетании с метаном или углекислотой, образуя сероводородно-метановые или сероводородно-углекислые воды.

Выделяют следующие основные типы углекислых вод:

- Воды типа нарзанов – гидрокарбонатные и сульфатно-гидрокарбонатные магниевые-кальциевые, обычно холодные, с минерализацией до 3-4 г/л, которые служат базой для важнейших бальнеологических курортов РФ (например, курорт Кисловодск).
- Воды типа Пятигорска - термальные сложного анионного состава, обычно натриевые, с минерализацией до 5-6 г/л, которые составляют довольно редкую и весьма ценную группу питьевых и наружно применяемых углекислых вод (курорты Пятигорск, Железноводск).
- Воды типа Боржоми – гидрокарбонатные натриевые, холодные и тёплые, с минерализацией до 10 г/л. Воды эти пользуются широкой известностью как ценнейшие питьевые минеральные воды и применяются на многих курортах страны.
- Воды типа Эссентуки – хлоридно-гидрокарбонатные натриевые, с минерализацией до 10-12 г/л, а иногда и больше, нередко с повышенным содержанием брома и йода (курорт Эссентуки).

### **Классификация по степени газонасыщенности.**

Помимо состава газов, весьма важное значение для характеристики минеральных вод имеет степень их газонасыщенности, т.е. общее содержание газов в 1 литре воды. Газонасыщенность минеральных вод колеблется в широких пределах – от нескольких десятков миллилитров до нескольких литров и даже десятков литров газа на 1 литр воды.

.....



### Классификация по ионному составу

.....

### Классификация по общей минерализации

.....

### Классификация по содержанию биологически активных микрокомпонентов

.....

### Классификация по температуре

Температура минеральных вод – одно из важнейших свойств, определяющих ценность, методы и технику практического применения вод в курортном деле.

В настоящее время природные воды по температуре подразделяют на 7 групп:

.....

### Классификация по радиоактивности

- .....

## Сегментация Рынка по видам упаковки

На российском рынке упаковки минеральной воды конкурируют:

стекло и ПЭТ.

- Стеклянная упаковка
- Пластиковая/полимерная (ПЭТ)



По данным из открытых источников, более 90% рынка занимает минеральная вода в **пластиковой таре**, причин тому несколько:<sup>2</sup>

- Более низкая капиталоемкость оборудования, так как не требуются бутыломоечные и инспекционные машины.
- Цена пластиковой заготовки (преформы) ниже в 4-5 раз, чем стекло
- Удобство для потребителей

По сравнению с пластиковой упаковкой, преимуществом **стеклянной тары** является ее экологичность. Кроме того, вода, разлитая в стеклянную тару, дольше сохраняет свои природные свойства, что делает ее наиболее подходящей при производстве лечебной и лечебно-столовой минеральной воды.

## Ценовая сегментация Рынка

.....

## Сезонность на Рынке

Важной чертой российского рынка минеральной и питьевой воды выступает выраженная сезонность продаж. В теплое время года возрастает интерес к минеральной и питьевой воде не только со стороны постоянных покупателей, но также со стороны потребителей, которые в течение года отдают предпочтение другим безалкогольным напиткам.

Аномально жаркое лето 2010 года существенно подстегнуло спрос на минеральную воду и другие безалкогольные напитки. По оценкам ретейлеров, в торговых сетях в июне по

---

<sup>2</sup> Журнал «RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET»



сравнению с маем продажи кваса выросли в пять раз, воды — в три раза, морсов — в два раза, значительно превысив прогнозируемые показатели.<sup>3</sup>

## Объём Рынка

### Производство

В 2008г. на территории РФ было произведено ..... млрд. литров<sup>4</sup> минеральной воды, что на ....% больше чем в 2007г., тогда объем производства достиг отметки в ... млрд. литров.<sup>5</sup>

**Таблица. Производство минеральной воды по категориям в 2005-2010 гг., тыс. пол. литров**

Объем производства, тыс. пол.литров	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 янв-сен
Минеральные воды, всего							
Лечебные							
Питьевые столовые							
Лечебно-столовые							
Минерализованные искусственно							
Вода минерализованная питьевая							

Источник: Федеральная служба государственной статистики

<sup>3</sup> <http://www.profnavigator.ru/tmpl2.php?PN=doct.php&dout=text&dsubj=11&dtype=4&nid=43224>

<sup>4</sup> Данные Федеральной службы государственной статистики

<sup>5</sup> Коммерсантъ (Ростов) № 235 (4052) от 24.12.2008г.



## Потребительские цены

С 2005 по 2010 гг. средняя цена за 1 литр минеральной воды в России выросла на ....%: с .... руб. до .... руб. В 2010 г. рост цен незначителен и составляет по итогам 10 месяцев .....

### Диаграмма. Динамика средних потребительских цен на минеральную воду в 2005 - 2006 г., руб/л, %

.....

## Объем рынка

Сопоставляя данные об объемах производства и средних потребительских ценах, можно приблизительно определить объем исследуемого Рынка.

Данные по объемам импорта и отечественного производства минеральной воды позволяют оценить **объем российского рынка: в 2009 году он составил .... млрд руб., увеличившись на .....% по сравнению с 2008 г.**

Учитывая, что за 9 мес. 2010 года прирост объемов производства минеральной воды составил около ....% к уровню аналогичного периода 2009 года, можно прогнозировать уверенный рост (.....%) **по итогам 2010 года: объем Рынка в стоимостном выражении может составить около ..... млрд руб.**



## Темпы роста Рынка

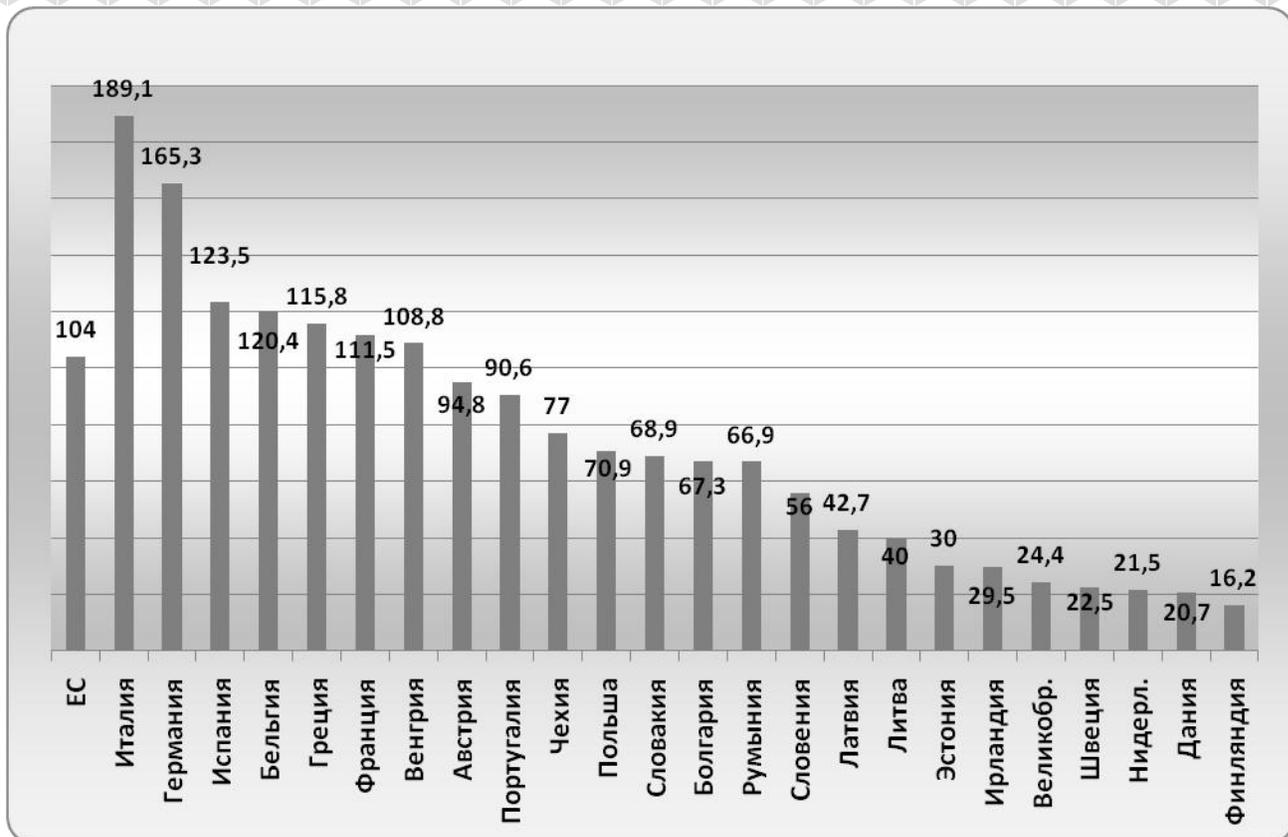
Рынок минеральной и питьевой воды до недавнего времени входил в число наиболее быстрорастущих потребительских рынков России. С 2004 по 2008 гг. среднегодовые темпы роста (в стоимостном выражении) составляли не менее .....%.

## Емкость Рынка

Российский рынок безалкогольных напитков в 2008 году был самым крупным в Восточной Европе – как по объему, так и по стоимости. При этом потребление безалкогольных напитков на душу населения в России значительно ниже, чем в большинстве восточноевропейских стран: объем покупки на одного потребителя составлял .... литров, а годовые затраты на приобретение безалкогольных напитков – ..... руб.

Для сравнения: в среднем в ЕС в год потребляется 104 литра воды на человека. Наиболее активное потребление характерно для Италии (189,1 л/чел), Германии (165,3 л/чел), Испании (123,5 л/чел).

**Диаграмма. Потребление бутилированной воды на душу населения в странах ЕС в 2009 г., л/чел**



Источник: данные European Federation of Bottled Water (EFBW)

В структуре потребления бутилированной воды в странах ЕС минеральная вода занимает около 84%, 13% приходится на родниковую воду, 3% - на т.н. столовую воду (table water) - воду не натурального происхождения.



## Уровень конкуренции, параметры конкуренции

Совокупная доля трех крупнейших игроков рынка («Coca-Cola», «PepsiCo», «Висма») составляет, по разным оценкам, около 40%. Согласно модели А.Т.Кearney, российский рынок минеральной и питьевой воды вступает в фазу «специализации». Это значит, что лидерам рынка для успешной конкуренции необходимы серьезные ресурсы и усилия.

В отрасли не остается нелояльных потребителей и поставщиков. Маркетинговые войны, продуктовые инновации не обеспечивают решающего перевеса, а ведут к снижению рентабельности и подрывают долгосрочную доходность отрасли в целом. В этих условиях логичной (приемлемой по соотношению «риск-доходность») стратегией становится устранение конкурента с одновременным получением его клиентуры и поставщиков. Дополнительный выигрыш дает включение поглощенного соперника в корпоративную систему управления – высокая централизация в этом случае не только возможна, но и необходима, поскольку гарантирует синергию. Ресурсы для подобной стратегии лидеры черпают не столько на рынке отраслевого капитала, сколько вне отрасли, избавляясь от своих активов в неприоритетных отраслях. Компании специализируются, то есть снижают степень своей диверсифицированности в пользу отрасли, которая вступила на третью стадию консолидации, и в которой они намерены оставаться лидерами.

## Сегментация игроков рынка

К числу наиболее крупных игроков на изучаемом Рынке относятся международные концерны Pepsi Bottling Group (ТМ «Аква Минерале») и The Coca-Cola Company (ТМ BonAqua), которые контролируют, по разным оценкам, около .....% рынка в стоимостном выражении.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.profnavigator.ru/tmpl2.php?PN=doct.php&dout=text&dsubj=11&dtype=4&nid=43224;>  
<http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&article=1403&section=24>



## Описание профилей крупнейших игроков Рынка

### The Coca-Cola Company

[www.coca-cola-russia.ru](http://www.coca-cola-russia.ru)

#### О компании

Российское представительство было создано в 1991 г. На сегодняшний день суммарные инвестиции концерна в российскую экономику составляют около \$1,8 млрд. В ближайшие годы компания планирует инвестировать ещё \$1,2млрд.

Сейчас в России производится и продается около 125 различных напитков с товарными знаками The Coca-Cola Company в различной упаковке.

#### Стратегическое развитие

Стратегия развития компании включает наращивание производственных мощностей за счет строительства заводов по всей территории РФ, а также поддержание мощной системы дистрибуции.

#### Планы развития

Планы развития компании включают продвижение бренда высокой ценовой категории Valser. Возможно также приобретение региональных предприятий с целью увеличения объемов выпуска питьевой воды BonAqua.

#### Ассортиментный портфель и портфель брендов в сегменте

- BonAqua – бутилированная питьевая вода
- Valser – минеральная вода

#### География деятельности



Российское представительство объединяет более 14 заводов и более 60 дистрибуционных центров в России.

### Показатели деятельности

По итогам 2009 г. компании принадлежит первое место на рынке минеральной и питьевой бутилированной воды – 16%.

### Преимущества

- Интегрированная система производства и доставки продукции в стране
- Значительная доля на Рынке питьевой бутилированной воды

### PepsiCo

[www.pepsico.ru](http://www.pepsico.ru)

### О компании

Первый завод компании на территории РФ был открыт в Новороссийске в 1974 г. Инвестиции компании в экономику страны за последние 10 лет составили около \$3 млрд.

Производством и дистрибуцией безалкогольных напитков в России занимается подразделение концерна - ООО «Пепсико Холдингс».

### Стратегическое развитие

Стратегия развития компании включает наращивание производственных мощностей за счет строительства заводов по всей территории РФ, а также поддержание мощной системы дистрибуции.

### Планы развития

Как и The Coca-Cola Company, PepsiCo будет стремиться сохранить лидирующие позиции на рынке за счет расширения производственной базы и, возможно, покупки менее популярных брендов.



## Ассортиментный портфель и портфель брендов в сегменте

Aqua Minerale – питьевая вода

### География деятельности

Компания владеет 9 заводами в России, в т.ч. 6 – по производству безалкогольных напитков. Открытый в июле 2009 года завод в Домодедово, проектная мощность которого после ввода в строй всех линий превысит 2 млрд.литров в год, станет крупнейшим заводом PepsiCo во всём мире.

Продукцию компании можно приобрести в 98% торговых точек, предлагающих продукты питания, во всех регионах России.

### Показатели деятельности

Доля компании на изучаемом рынке по итогам 2009 г. составила около 15%

### Преимущества

- Использует стратегию поглощения региональных производителей
- Высокий уровень известности
- Сотрудничает со сторонними компаниями, по выпуску продукции под собственной маркой

### «Висма»

[www.visma.ru](http://www.visma.ru)

### О компании

ООО «УК «Висма» основано в 1993г., с 2001г. получила эксклюзивное право на добычу и розлив минеральной воды под маркой «Архыз» на территории Тебердинского Биосферного заповедника в горах Карачаево-Черкесской Республике.



В структуру «Висма» входят несколько мощных производственных комплексов, главные из которых - это цеха по розливу минеральной воды. Компания является одним из лидеров на российском рынке бутилированных вод, входит в тройку крупнейших федеральных производителей воды в России и активно конкурирует с транснациональными компаниями.

### Стратегия и планы развития

- .....

### Ассортиментный портфель и портфель брендов

Компания продвигает продукцию под следующими брендами:

.....

### География деятельности

.....

### Показатели деятельности

- .....

### Преимущества

- .....

### «Нарзан»

[www.narzanwater.ru](http://www.narzanwater.ru)

### О компании

Промышленный розлив «Нарзана» в бутылки был начат 14 июня 1894г. В октябре 1992г. в результате приватизации «Кисловодский нарзанский завод» был преобразован в открытое акционерное общество «Нарзан».



В 1995г. ОАО «Нарзан» получило свидетельство на право пользования наименованием места происхождения товара и является единственным предприятием, имеющее право использовать наименование «Нарзан»

### Стратегическое развитие

.....

### Планы развития

.....

### «Шишкин Лес Холдинг»

[www.cone-forest.ru/](http://www.cone-forest.ru/)

### О компании

Компания ООО «Шишкин Лес Холдинг» основана в 1998 году. Питьевая вода «Шишкин Лес» добывается в Подмосковье из водоносного подземного горизонта.

### Стратегическое развитие

.....

### «Вимм-Билль-Данн»

[www.wbd.ru](http://www.wbd.ru)

### О компании

На рынок минеральной воды предприятие вышло в 2003г., что связано с желанием диверсифицировать бизнес, поскольку в то время молочный и соковый рынки замедлили темпы развития.

Таблица. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) российского рынка минеральной воды

Название компании	Дата основания	Ассортиментный портфель	Портфель брендов	География деятельности	Показатели	Преимущества
<i>The Coca-Cola Company</i>	1991г.					•
<i>PepsiCo</i>	1974г.					•
<i>Висма</i>	1993г.		•			•
<i>Шишкин Лес Холдинг</i>	1998		•			•
<i>Нарзан</i>	1894г., 1992г.		•			•
<i>Вимм-Билль-Данн</i>	2003г. в сегменте минеральной воды		•			

Источник: «Маркет Аналитика»

## 5. Каналы продаж на рынке минеральной воды

### 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

Цепочка движения товара на рынке минеральной воды представлена на схеме.

.....

Особенностью отечественного рынка минеральной воды является его локальность, т.е. в регионах преобладают местные производители, лишь широко известные производители могут составить конкуренцию местным компаниям.

#### **Дистрибуторы**

В роли посредников могут выступать дилеры или дистрибьюторы.

Дилеры - отдельные лица или фирмы, занимающиеся куплей-продажей товаров. Действуют от своего имени и за свой счет. Прибыль дилера формируется из разницы цен продавца и покупателя, а также за счет изменения цен во времени. Дистрибьюторы - фирма, осуществляющая функции торгового посредника в организации товародвижения для производителя товара. Дистрибьютор может быть либо дочерним предприятием производителя, либо самостоятельной фирмой, действующей на договорной основе.

- .....

#### **Розничный сегмент**

Розничный сегмент рынка минеральной воды представлен следующими основными форматами торговли:

- Супермаркеты, гипермаркеты
- Дискаунтеры



- Обычные продуктовые магазины
  - Рынки, киоски
- .....

## Ценообразование на Рынке

Наиболее существенные статьи затрат для производителя минеральной воды:

- затраты на очистку воды
- затраты на стеклянную упаковку
- транспортные затраты (при условии самостоятельной доставки в регионы продаж)

## Анализ конечных потребителей рынка

### Описание потребительского сегмента

.....

## Мотивы покупки и потребительские предпочтения на Рынке

### Мотивы покупки

Основными мотивами потребления минеральной воды являются:<sup>7</sup>

- Утоление жажды
- Оздоровление организма
- Удобство упаковки и хранения

---

<sup>7</sup> Журнал «Индустрия рекламы»



В последние несколько лет именно забота потребителей о своем здоровье стала движущей силой в развитии рынка.

### Предпочтения

Для российского рынка минеральной воды характерны некоторые особенности:

- Бутилированная минеральная вода является сезонным товаром, спрос на который зависит от погодных условий.
- .....

## 6.3. Влияние кризиса на потребительскую активность

Достаточно показательным является тот факт, что с началом кризиса (ноябрь-декабрь 2008г.), многие потребители не стали сокращать объем потребления минеральной воды. Так, согласно исследованию компании «Nielsen», ...% потребителей покупали в декабре 2008г. столько же минеральной воды, сколько и три месяца назад, когда кризис был не столь ощутим.



## Список таблиц и диаграмм

Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2005-2009гг. и прогноз на 2010 г., в номинальных ценах, млрд. руб.

Диаграмма 2. Индекс промышленного производства в январе-сентябре 2009-2010 гг, в % к соответствующему периоду прошлого года

Диаграмма 3. Уровень инфляции за период 2003-2010 гг.

Диаграмма 4. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы в 2003-2009 гг., руб., %

Диаграмма 5. Динамика реальных располагаемых денежных доходов населения в 2009-2010 гг., % к соответствующим периодам 2008-2009 гг.

Диаграмма 6. Уровень занятости в сентябре 2010г., %

Диаграмма 7. Динамика численности безработных за 2009-2010 гг., ежемесячно, млн. чел.

Диаграмма 8. Динамика оборота розничной торговли в 2010 г., ежемесячно, млрд руб., % к соответствующему месяцу 2009 г.

Диаграмма 7. Доли крупнейших игроков рынка соков в РФ, %

Диаграмма 8. Объем производства минеральной воды в РФ в 2004-2009г.г., млрд. литров, %

Диаграмма 9. Крупнейшие регионы по производству минеральной воды в 2009г. (в натуральном выражении), %

Диаграмма 10. Основные страны импортеры минеральной воды в РФ в январе-августе 2008-2009г.г., % (в денежном выражении)

Диаграмма 11. Динамика средних потребительских цен на минеральную воду в 2005 – 2006 г., руб/л, %

Диаграмма 12. Объем рынка минеральной и питьевой воды в 2005-2010 гг., млрд руб., %

Диаграмма 13. Потребление бутилированной воды на душу населения в странах ЕС в 2009 г., л/чел

Диаграмма 14. Структура потребления бутилированной воды по категориям в странах ЕС в 2009 г., %

Диаграмма 15. Крупнейшие игроки рынка минеральной и питьевой бутилированной воды, %



Диаграмма 16. Сегментация игроков рынка минеральной и питьевой бутилированной воды, %

Диаграмма 17. Структура рынка по каналам дистрибуции, %

Диаграмма 18. Динамика средних цен производителей на минеральную воду в 2004-2010 гг., руб./тыс.пол.л

Диаграмма 19. Структура населения России по территориальному признаку

Диаграмма 20. Наиболее популярные прохладительные напитки в 2009г., %

Диаграмма 24. Предпочтения потребителей на рынке бутилированной воды

Диаграмма 25. Структура продаж бутилированной воды по видам упаковки, %

Диаграмма 26. Изменение поведения потребителей минеральной воды в период кризиса, %

Таблица 1. Нормы отнесения вод к категории минеральных

Таблица 2. Производство минеральной воды по категориям в 2005-2010 гг., тыс. пол. литров

Таблица 3. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) российского рынка минеральной воды

Таблица 4. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов, % от населения

Таблица 5. PEST-анализ российского рынка

Схема 1. Цепочка движения товара на Рынке