

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов  
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ С.Л. Улина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 Менеджмент  
38.03.02.05 Международный менеджмент

Разработка маркетинговых мероприятий по выходу на рынок питьевой  
бутилированной воды КНР (на примере ООО «Компания Чистая вода Сибири»)

Руководитель \_\_\_\_\_ канд. экон. наук, доцент Е.А. Кашкарева

Выпускник \_\_\_\_\_ А.С. Мухина

Красноярск 2021

Продолжение титульного листа БР по теме:

Разработка маркетинговых мероприятий по выходу на рынок питьевой  
бутилированной воды КНР (на примере ООО «Компания Чистая вода Сибири»)

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

Г.А. Федоткина

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов  
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ С.Л. Улина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021г.

ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
в форме бакалаврской работы

Студентке Мухиной Александре Сергеевне

Группа ЭЭ17-06Б-ММ

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль 38.03.02.05 «Международный менеджмент»

Тема выпускной квалификационной работы: «Разработка маркетинговых мероприятий по выходу на рынок питьевой бутилированной воды КНР (на примере ООО «Компания Чистая вода Сибири)»

Утверждена приказом по университету № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Руководитель ВКР: Е.А. Кашкарева

Исходные данные для ВКР:

- информация о компании, размещенная на официальном сайте ООО «Компания Чистая вода Сибири»;
- отчетная документация ООО «Чистая вода Сибири»;
- информационно-аналитические статьи, опубликованные в научной и периодической печати, размещенные на официальных отечественных и зарубежных сайтах в Интернете.

Перечень разделов ВКР:

Введение

- 1 Развитие мирового рынка бутилированной питьевой воды
- 2 Диагностика деятельности ООО «Компания Чистая вода Сибири»
- 3 Маркетинговые мероприятия для выхода на рынок

бутилированной воды КНР

Перечень графического или иллюстрированного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов:

- 23 Таблицы;
- 31 Рисунок;
- 4 Приложения.

Руководитель выпускной  
квалификационной работы

\_\_\_\_\_

Е.А. Кашкарева

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_

А.С. Мухина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021г.

## ANNOTATION

This paper is devoted to the development of marketing activities for entering the market of drinking bottled water of the People's Republic of China.

The object of the study will be LLC "Company Clean Water of Siberia". The subject of the research is a set of marketing activities for entering foreign markets.

The main goal of the article is the development and application of a set of marketing tools for a successful entry into the market of drinking bottled water in the PRC, the enterprise LLC "Company Pure Water of Siberia".

In order to achieve these goals successfully the following tasks have to be accomplished:

- to consider the development trends of the world market of bottled water;
- to evaluate the current activity of LLC "Company Clean Water of Siberia"
- to justify the decision to enter the company LLC "Company Clean Water of Siberia" to the external market.
- to develop and apply a set of marketing measures for the successful implementation of the operation of LLC "Company Clean Water of Siberia" on the foreign market of drinking bottled water.

The structure of the article consists of three chapters.

The first chapter includes research and analysis aimed at assessing the state of the world market for bottled water, and also revealed global trends, analysis of the state of this market in the Russian Federation and China.

The second analysis presents an analysis of the economic and financial condition of LLC "Company Clean Water of Siberia" analysis of financial statements and competitive analysis, as well as the rationale for the need to enter the foreign market of the studied enterprise.

The third chapter is the introduction of a set of marketing tools for entering the market of drinking bottled water in China, the enterprise, the implementation of the proposed activities.

Finally, the conclusion summarizes the results of the research carried out in the thesis.

The structure of the article consists of 89 pages, 23 tables, 31 illustrations and 4 appendices.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Развитие мирового рынка питьевой бутилированной воды .....	6
1.1 Тенденции мирового рынка питьевой бутилированной воды.....	6
1.2 Особенности рынка бутилированной питьевой воды в Российской Федерации .....	15
1.3 Рынок бутилированной воды Китайской Народной Республики.....	25
2. Диагностика деятельности ООО «Компания Чистая вода Сибири» .....	39
2.1 Анализ внешней и внутренней среды ООО «Компания Чистая вода Сибири» .....	39
2.2 Обоснование решения о выходе на внешний рынок ООО «Компания Чистая вода Сибири».....	51
3 Маркетинговые мероприятия для выхода на рынок бутилированной воды КНР .....	59
3.1 Общая характеристика маркетинговых мероприятий .....	59
3.2 Реализация предложенных маркетинговых мероприятий .....	78
Заключение .....	83
Список использованных источников .....	85
Приложение А .....	91
Приложение Б.....	92
Приложение В .....	93
Приложение Д .....	94

## ВВЕДЕНИЕ

В наше время, в результате стремительной урбанизации, развития промышленных технологий и увеличения населения Земли мировой рынок питьевой бутилированной воды является одним из самых быстроразвивающихся и востребованных. В связи со страхом перед последствиями употребления загрязненной водопроводной воды, популяризации трендов к здоровому образу жизни и заботе о здоровье все больше людей задумывается о пользе употребления бутилированной воды. Страны с наибольшим потреблением водных ресурсов и отсутствием прямых источников питьевой воды все больше нуждаются в снабжении необходимыми ресурсами. Китайская Народная Республика является одной из таких стран, на территории Российской Федерации имеется множество источников питьевой воды, артезианские скважины, родники и так далее. Таким образом, экспортное сотрудничество в данном аспекте может стать взаимовыгодным для обеих стран.

Предприятием ООО «Компания Чистая вода Сибири» было принято решение выхода на рынок питьевой бутилированной воды КНР с новым продуктом - функциональной питьевой водой. Данное решение может понести за собой как позитивные, так и негативные последствия, для того чтобы осуществлять деятельность на международном рынке эффективно и грамотно, необходимо уделить особое внимание маркетинговым инструментам, которые являются частью экспортного проекта. Поэтому тема разработки маркетинговых мероприятий для выхода компанией на международный рынок является весьма актуальной.

Объектом исследования является ООО «Компания Чистая вода Сибири», предметом исследования является комплекс маркетинговых мероприятий, который предназначен для выхода компании на зарубежные рынки.



Целью работы является разработка и применение комплекса маркетинговых мероприятий по выходу на рынок питьевой бутилированной воды КНР предприятием ООО «Компания Чистая вода Сибири».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить тенденции мирового рынка питьевой бутилированной воды;
- рассмотреть состояние российского рынка питьевой бутилированной воды;
- проанализировать рынок питьевой бутилированной воды в КНР;
- дать общую характеристику деятельности ООО «Компания Чистая вода Сибири»;
- провести анализ финансовой деятельности компании;
- обосновать необходимость выхода предприятия на внешний рынок;
- разработать и применить комплекс маркетинговых инструментов для выхода на рынок питьевой бутилированной воды КНР;
- представить реализацию предложенных мероприятий.

Вышеперечисленные цели олицетворяют структуру работы.

Практическая значимость работы состоит в разработке и применении комплекса маркетинговых мероприятий для выхода предприятием ООО «Чистая вода Сибири» на рынок питьевой бутилированной воды Китая, разработанные мероприятия и их результаты будут в дальнейшем использованы компанией при выходе на рынок зарубежья.

## 1 Развитие мирового рынка питьевой бутилированной воды

### 1.1 Тенденции мирового рынка питьевой бутилированной воды

Большая часть всех водных запасов Земли – 97,7% – это соленая морская вода, которая не пригодна для потребления. Оставшиеся 2,3% приходится на пресную воду, однако 70% из нее невозможно использовать, так как это глетчеры или лед [1]. Центр экологической политики и права при Йельском университете ежегодно обновляет рейтинг самых экологически чистых стран мира (The Environmental Performance Index). Основой оценки качества воды данного рейтинга являются последствия от потребления воды населением, то есть основным критерием является статистика и среднее количество смертей и болезней в связи употреблением небезопасной питьевой воды. Одним из показателей этого рейтинга является индекс Unsafe drinking water. В таблице 1 представлены 10 лидирующих стран по чистоте воды [1].

Таблица 1 – Рейтинг лидирующих стран по чистоте воды, согласно индексу EPI

Место	Страна	Оценка EPI
1	Финляндия	100
2	Исландия	100
3	Нидерланды	100
4	Норвегия	100
5	Швейцария	100
6	Великобритания	100
7	Мальта	99,8
8	Германия	99
9	Люксембург	98,6
10	Швеция	98,5

Самой чистой в мире водой признана вода из Финляндии, Исландии, Нидерландов и Норвегии, Швейцарии и Великобритании. Достаточно высокую оценку по качеству воды получила Россия – она занимает 18 место с оценкой EPI 81,7.

Помимо всего прочего, стоит проанализировать обеспеченность стран водными ресурсами (таблица 2).

Таблица 2 – Список стран- лидеров по запасам водных ресурсов [2]

Страна	Водные ресурсы, км <sup>3</sup>	На душу населения, тыс. м <sup>3</sup>
Бразилия	6950	43
Россия	4500	30,5
Канада	2900	87,2
Китай	2800	2,3
Индонезия	2530	12,2
США	2480	9,4
Бангладеш	2360	19,6
Индия	2085	2,2
Венесуэла	1320	60,3
Мьянма	1080	23,3

По данным, представленным в таблице, можно сделать вывод о том, что Бразилия и Россия лидируют по общим запасам воды. Несмотря на то, что общие запасы воды в Канаде и Китае очень близки по значениям, у Китая на душу населения приходится всего 2,3 м<sup>3</sup>, что обусловлено высокой численностью жителей Китая. Также в последние десятилетия из-за сбросов промышленных отходов без очистки многие реки попросту отравлены (особенно в Индии, Китае) [3].

Проблему нехватки пригодной для употребления воды решает использование бутилированной воды. Бутилированная вода подразумевает под

собой воду, которая выпускается в гигиенически чистой емкости и соответствует всем установленным требованиям чистоты [3].

Согласно Международной ассоциации бутилированной воды выделяют следующие виды:

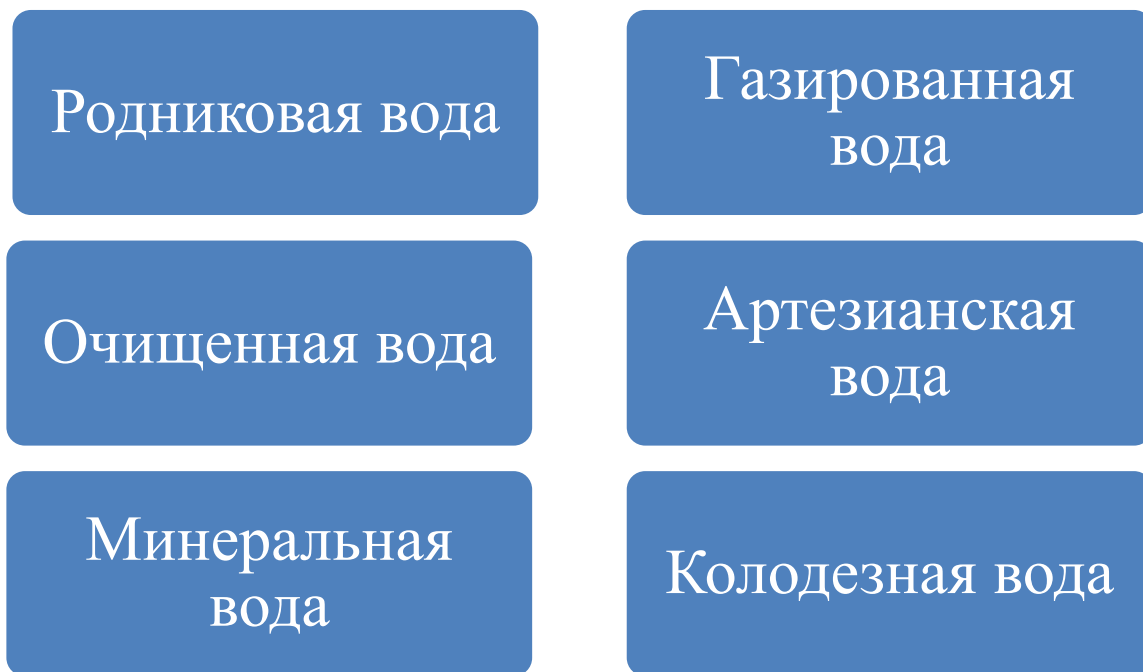


Рисунок 1 – Виды бутилированной воды [4]

Родниковая вода – это вода, получаемая из подземного образования, из которого вода естественным образом вытекает на поверхность земли. Родниковая вода должна собираться только у родника или через скважину, выходящую на подземный пласт, питающий родник [4].

Очищенная вода – это вода, полученная путем дистилляции, деионизации или обратным осмосом [4].

Минеральная вода является природной водой, которая содержит не менее 250 частей на миллион общего количества растворенных твердых веществ. Главное отличие минеральной воды от других видов бутилированной воды – постоянный уровень и относительные пропорции минеральных и

микроэлементов [4]. Продукт не должен содержать никаких добавленных минералов.

Газированная бутилированная вода представляет собой воду, прошедшую, обработку с возможной заменой углекислым газом, содержащую то же количество углекислого газа, что и при выходе из источника [4].

Артезианская вода представляет собой воду из скважины, которая отводит воду из ограниченного водоносного горизонта (водоносного подземного слоя породы или песка), в котором уровень воды находится на некоторой высоте над верхней частью водоносного горизонта [4].

Колодезная вода – это вода из скважины или колодца, пробуренной или иным образом построенной в земле, которая отводит воду из водоносного слоя [4].

Одним из самых быстрорастущих и перспективных на современном Мировом рынке является рынок бутилированной воды.

Мировой рынок бутилированной воды оценивался примерно в 238 миллиардов долларов в 2017 году и по прогнозам к концу 2021 года достигнет отметки в 349 миллиардов долларов [5]. Если рассматривать объемы рынка бутилированной воды, то он оценивается в 437 миллиардов литров в 2017 году и, как ожидается, достигнет 623 миллиардов литров в 2021 году, при среднегодовом темпе роста 927% в течение 2017-2021 годов [6].

Рассмотрим динамику мирового рынка бутилированной воды с 2014 по 2021 года, в млрд. долл. (рисунок 2).

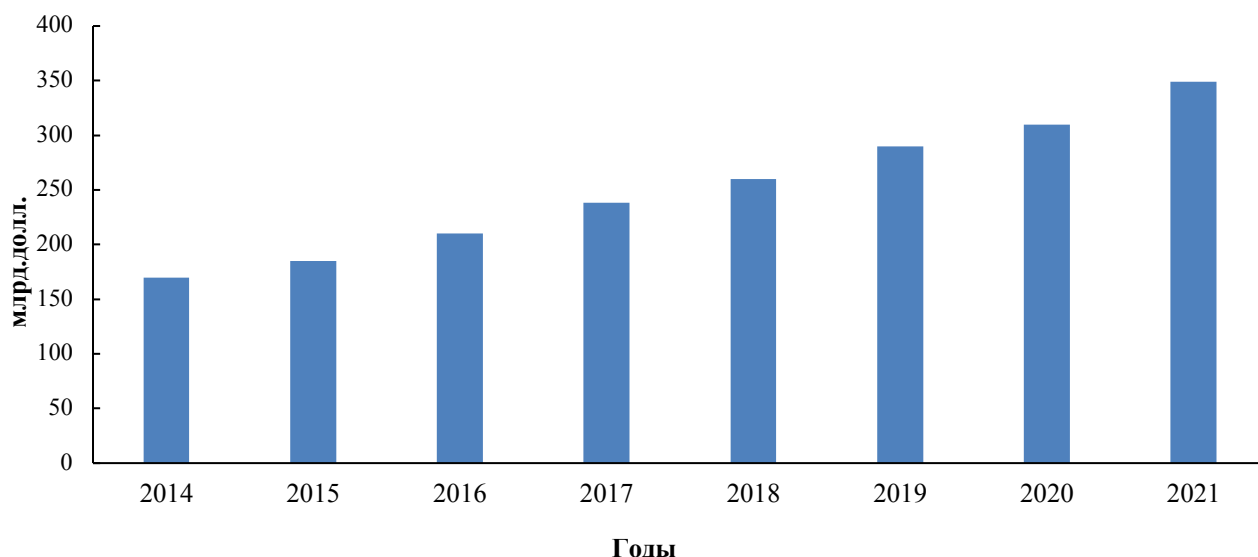


Рисунок 2 – Динамика мирового рынка бутилированной воды, млрд. долл. [6]

По данным, представленным на рисунке 2, можно сделать вывод о том, что потребление воды увеличивается из года в год. Средний темп прироста составляет 10,8%.

В будущем, среднегодовой темп роста, по оценкам экспертов, должен составлять 11,1% с 2021 по 2028 год [7]. Рассматриваемый рынок находится в равновесном состоянии. Рост объясняется следующими факторами:

- возрастающим спросом на качественную питьевую воду;
- требованиями потребителей к удобству использования;
- осведомленностью потребителей о пользе бутилированной воды;
- страхом перед последствиями употребления загрязненной водопроводной воды.

Загрязнение окружающей среды пластиковым мусором создает проблемы развития данного рынка, но внедрение большинством компаний экологически чистых и перерабатываемых бутылок, а также введение на рынок ароматизированных вод с регулируемыми ингредиентами, полезными для здоровья потребителей открывают новые перспективы и возможности роста для данного рынка. В таблице 3 представлены данные о потреблении бутилированной воды по странам с 2014 по 2019 года.

Таблица 3 – Потребление бутилированной воды по странам с 2014 по 2019 гг.  
[7]

Рейтинг	Страна	2014, млн. галлонов	2019, млн. галлонов	2014/2019 CAGR, %
1	Китай	18,227	29,569	10,2%
2	США	10,709	14,350	6,0%
3	Мексика	7,972	9,747	4,1%
4	Индонезия	6,102	8,892	7,8%
5	Индия	4,553	6,492	7,4%
6	Бразилия	5,151	6,436	4,6%
7	Тайланд	3,358	4,256	4,9%
8	Италия	2,826	3,154	2,2%
9	Германия	3,017	3,143	0,8%
10	Франция	2,329	2,536	1,7%
Общее потребление		62,248	88,508	6,6%
Общее потребление другими странами		18,508	22,425	3,9%
Всего в мире		82,757	111,005	6,0%

Среди всех представленных стран отмечается рост спроса на бутилированную воду, что обусловлено обеспокоенностью о своем здоровье. По данным Zenith International наибольшее потребление бутилированной воды отмечается в Китае и США [8]. Потребители все активнее переходят со сладких газированных напитков к более полезным для здоровья альтернативам. Также высокий спрос обусловлен стремительным ростом числа населения, экономическим развитием и урбанизацией. Урбанизация оказывает негативное влияние на состояние окружающей среды, так как увеличивается число выбросов от промышленных предприятий, автотранспорта. Для удовлетворения биологических и трудовых потребностей возрастающего числа населения

необходимо строительство еще большего количества промышленных предприятий. Все это в совокупности негативно сказывается на состоянии окружающей среды и воды в том числе, что в большинстве регионов мира делает ее непригодной для питья, в то время как потребность в ней только увеличивается.

Высокий спрос на функциональную бутилированную воду обусловлен нововведенными тенденциями в области здоровья, хорошего самочувствия и предложением многофункциональных питьевых вод от глобальных и региональных поставщиков.

Рынок бутилированной воды охватывает следующие регионы: Северная Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион, Латинскую Америку, Ближний Восток и Африку. В 2019 году одним из ведущих регионов на этом рынке была Европа.

В 2003 году в Брюсселе была создана Европейская Федерация Бутилированной Воды (EFBW) – некоммерческая торговая ассоциация с целью представления интересов изготовителей «упакованной» воды всех видов по всей Европе [7].

На 2020 год ведущим регионом являлся Азиатско-Тихоокеанский за счет растущего предпочтения потребителей более здоровых напитков, а также из-за увеличения дохода на душу населения в этом регионе.

Представим долю рынка бутилированной воды по регионам с точки зрения выручки и общего потребления в виде круговой диаграммы (Рисунок 3).



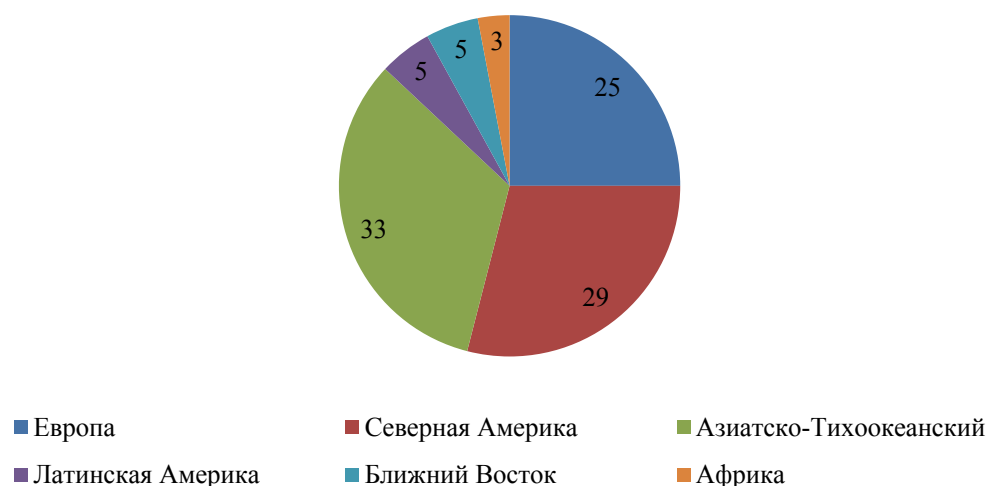


Рисунок 3 – Структура мирового рынка бутилированной воды по регионам, %

Наибольшую долю рынка занимает Азиатско-Тихоокеанский регион. На втором месте находится Северная Америка, на третьем – Европа [9].

Мировыми лидерами по производству бутилированной воды являются Nestle Waters, Danone, PepsiCo, Cocom-Cola Company, Fiji Water, Hangzhou Wahaha Group Co Ltd, Bisleri International Pvt Ltd и MaiDubai Water Company [10].

Согласно данным ITC Trade Map, мировой экспорт природных, минеральных и газированных вод составил более 4 млрд. долл. Крупнейшими экспортерами натуральных вод являются Франция (23%), Китай (18%) и Италия (17%) [11].

Но, в связи с пандемией, многие страны снизили объемы отгрузок. Например, поставки натуральной воды из Франции упали на 12%, с 934 млн долл. до 825 млн. долл.

Таким образом, рынок бутилированной воды демонстрирует тенденции к росту, но в связи с пандемией Covid-19 рост замедлился. Согласно данным Zenith Global, категория бутилированной воды занимает большую долю в структуре безалкогольных напитков.

Выделим основные тренды, влияющие на мировой рынок бутилированной воды:

1. Тренд к ведению здорового образа жизни и заботы о своем здоровье. Люди все больше задумываются о качестве еды и напитков, которые они потребляют;

2. Тренд к употреблению функциональной воды для здоровья, то есть вода с полезными добавками. Так, например, компания Protein20 выпускает обогащенную электролитами воду с добавлением белка, или компания Recess, выпускающая воду с экстрактом конопли и адаптогенами из растительных трав [12,13];

3. Со стороны производителей прослеживается тренд к применению экологичных упаковок, которые в наименьшей степени вредят окружающей среде. Например, «Boxed Water Is Better» выпускают воду в картонных коробках из переработанной бумаги [14];

4. Производители все больше преследуют тренд к выпуску премиальной воды. Такие компании как Svalbardi или Madam Dry выпускают воду, которая не только удовлетворяет потребность в воде, но и становится предметом роскоши [15,16]. Стоимость такой воды составляет 90\$, ведь она добыта из айсбергов в Антарктике;

5. Также прослеживается тренд к сотрудничеству со спортивными брендами, а также спонсирование крупных соревнований.



Рисунок 4- Тренды, влияющие на мировой рынок бутилированной воды

Таким образом, в результате анализа тенденций мирового рынка бутилированной воды мною был рассмотрен рейтинг лидирующих стран по чистоте воды, согласно индексу EPI, приведен список стран- лидеров по запасам водных ресурсов, рассмотрены основные виды бутилированной воды, предоставлен рейтинг стран по потреблению бутилированной воды по странам с 2014 по 2019 гг., проанализирована структура мирового рынка бутилированной воды по регионам, исследована динамика мирового рынка бутилированной воды с 2014 по 2021 года, а также выделены основные тенденции мирового рынка бутилированной воды. Рынок развивается, является потенциально выгодным, на данном рынке присутствуют лидеры, но тем не менее на рынке есть возможности для игроков разного уровня, так как потребление бутилированной воды растет из года в год. Следующим этапом необходимо провести исследование особенностей рынка бутилированной питьевой воды в Российской Федерации.

## **1.2 Особенности рынка бутилированной питьевой воды в Российской Федерации**

Культура потребления чистой питьевой воды начинает постепенно приживаться и в России, население все больше внимания уделяет своему здоровью, люди переходят со сладких газированных напитков на более здоровую альтернативу – воду. Далеко не во всех городах России можно употреблять водопроводную воду ввиду несоответствия санитарным требованиям, так как экологическая обстановка ухудшается, а значит, появляется необходимость покупать бутилированную воду.

Согласно данным Роспотребнадзора на 2020 год доля бутилированной воды, произведенной с нарушениями, составляет 1,9%, что является низким показателем, говорящим о том, что в индустрии напитков практически отсутствует продукция, не соответствующая требованиям законодательства [17]. А значит употребление бутилированной воды является безопасным для здоровья.

Рассмотрим динамику объема продаж бутилированной воды в России в натуральном выражении с 2015 по 2020 гг. (рисунок 5).

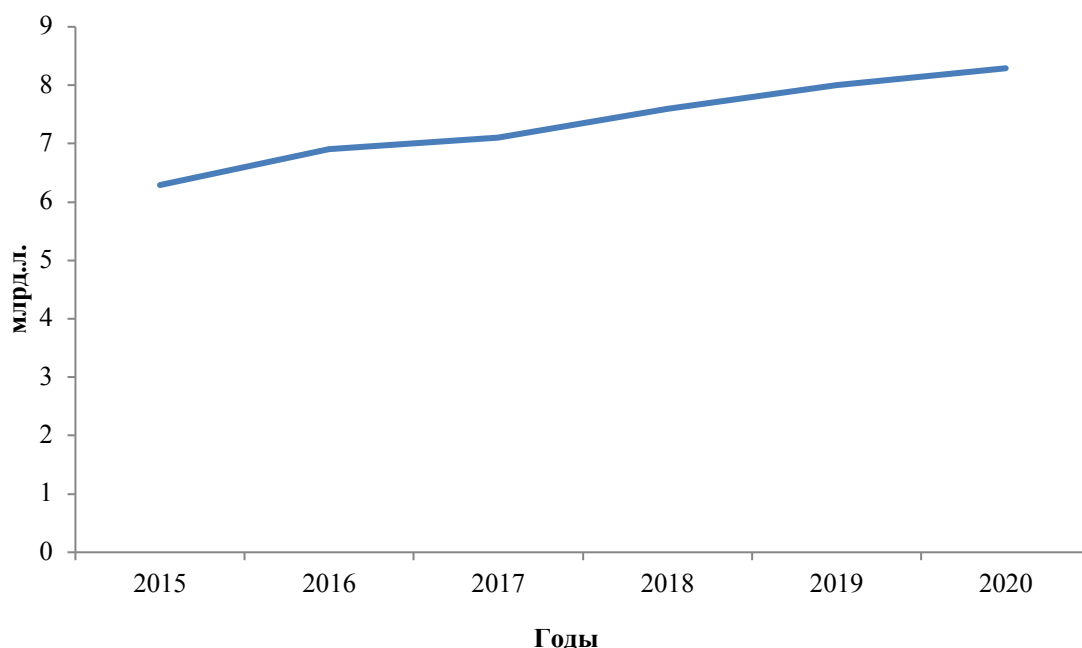


Рисунок 5 – Динамика объемов продаж бутилированной воды в России в натуральном выражении, млрд. л. [17]

В 2020 год объем продаж бутилированной воды составил 8,29 млрд. литров и увеличился на 31% по сравнению с 2015 годом. Среднегодовой темп прироста составляет 5,6%.

Стоит также отметить, что рост объемов продаж бутилированной воды связан с тем, что сладкие газированные напитки, при производстве которых используются ароматизаторы, консерванты, импортного производства значительно увеличились в цене, ввиду повышения курса доллара и евро, а значит, и спрос на них уменьшился.

Рынок бутилированной воды стремительно развивается, на нем есть как и лидеры («PepsiCo», «Coco-Cola Company», «IDS Wojomi International»), которые занимают 30% от общего объема розничных продаж, так и локальные производители в каждом регионе России, которые занимают более 50% рынка, но каждые из которых занимают не более 1-2% по отдельности [18].

В таблице 4 представим 10 крупнейших компаний, занимающихся производством бутилированной воды по выручке за 2017-2020 гг. [19].

Таблица 4 – Выручка компаний по производству бутилированной воды 2017-2020 гг.

№	Наименование	2018, Выручка, RUB	2019, Выручка, RUB	2020, Выручка, RUB
1	Пепсико Холдингс, ООО	114 414 836 000	123 424 929 000	132 095 350 000
2	Кока-Кола Эйчбиси Евразия, ООО	67 763 308 000	70 309 728 000	72 759 023 000
3	Торговый Дом Меркурий, ООО		571 525 000	4 971 527 000
4	Пк Аквалайф, ООО	3 676 438 000	4 056 170 000	4 325 667 000
5	Компания Росинка, АО	2 388 806 000	2 774 229 000	3 152 901 000
6	Карачинский Источник, ООО	2 207 213 000	2 421 551 000	2 682 718 000
7	Пк Лидер, ООО	1 532 327 000	1 779 125 000	2 541 463 000
8	Юнайтед Ботлинг Групп, ООО	1 371 540 000	1 747 971 000	2 433 318 000
9	Эдельвейс Л, ООО	2 391 632 000	2 810 906 000	2 208 352 000
10	Сосна, ООО			2 003 350 000

По данным таблицы 4 можно сделать выводы о том, что динамика в большинстве случаев положительная, особенно у лидеров рынка – ООО «ПепсиКо Холдингс» и ООО «Кока-Кола Эйчбиси Евразия».

На первом месте по географической структуре производства бутилированной воды располагается Южный федеральный округ – 28% от всего списка в натуральном выражении. Второе место принадлежит Центральному федеральному округу – 21% [20].

Сдерживающим фактором развития рынка бутилированной воды является продажа дешевых фильтров для очистки водопроводной воды ввиду ограниченности бюджета населения, что не позволяет на постоянной основе приобретать бутилированную воду. Поэтому особенностью российского рынка бутилированной воды является его локальность, так как местные

производители предлагают воду в нижнем ценовом сегменте, тогда как крупные федеральные игроки вынуждены выступать в более высоком ценовом сегменте за счет необходимости в транспортировке.

Стоит отметить, что прослеживается тенденция к продаже физическим и юридическим лицам чистой питьевой воды в 19-литровых бутылках:

- «Архыз»;
- «Aqualife»;
- «Меркурий»;
- «Nestle»;
- «Шишкин лес».

На конец декабря 2020 года Россия увеличила экспорт безалкогольных напитков и воды (ТН 2201 и 2202) до 246 млн. долл., что на 12% выше по сравнению с 2019 годом. Однако в структуре продаж экспорт минеральной, природной и газированной воды снизился до 27 млн. долл. (на 4,1%) [11]. Это вызвано прежде всего нестабильной обстановкой в связи с карантинными мерами, дополнительными мерами пищевой безопасности и логистики. Российская индустрия напитков – крупнейшая на пространстве ЕАЭС (Евразийский экономический союз). Во время пандемии Covid-19 российские производители сумели компенсировать низкий спрос в отдельных регионах и перераспределить объемы экспорта, где спрос сохранялся. Снижение экспорта категории бутилированной воды связывают с возможным ростом потребления воды в таре 19 литров, так как многие сотрудники организаций ушли в онлайн формат работы [11].

Рассмотрим структуру продаж минеральной и питьевой воды в России на 2019 год в процентном соотношении по данным исследования BusinesStat «Анализ рынка минеральных и питьевых вод в России» (рисунок 6).

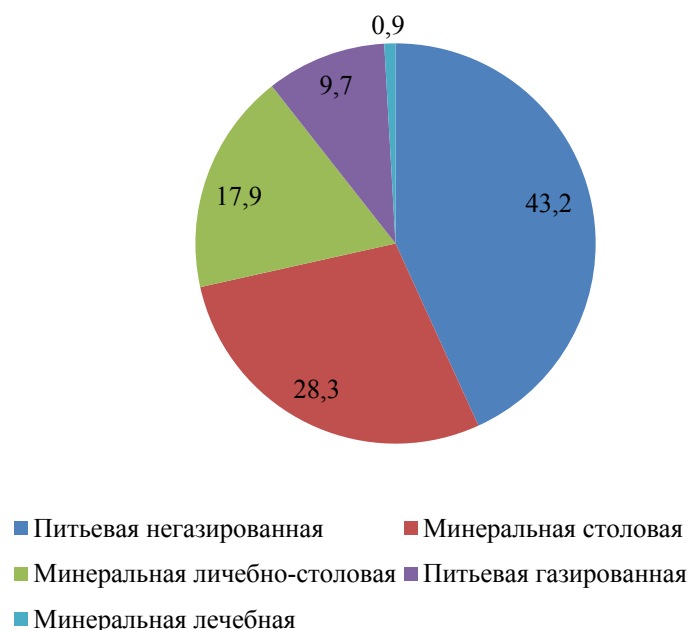


Рисунок 6 – Структура продаж минеральной и питьевой воды в России в 2019 год, % [17]

На круговой диаграмме видно, что питьевая негазированная вода занимает наибольший процент в структуре продаж питьевой воды. Меньше всего население покупает минеральную лечебную воду. Согласно прогнозам BusinessStat сохранится тенденция к снижению доли минеральных вод и на 2023 год составит 40,7%, в то время как доля питьевых вырастет до 59,3% [21].

Рассмотрим основные стандарты, которые предъявляются на российском рынке бутилированной воды. К такому стандарту относится «Технический регламент Евразийского экономического союза «О безопасности упакованной питьевой воды, включая природную минеральную воду» (ТР ЕАЭС 044/2017). Цель данного регламента состоит в защите жизни и здоровья человека и предупреждения действий, которые могут ввести в заблуждение потребителя касательно назначения и безопасности бутилированной воды.

Технический регламент требует обязательного исполнения требований безопасности бутилированной воды на таможенной территории Евразийского экономического союза. ТР ЕАЭС распространяется на бутилированную воду, реализуемую для потребления (рисунок 7).

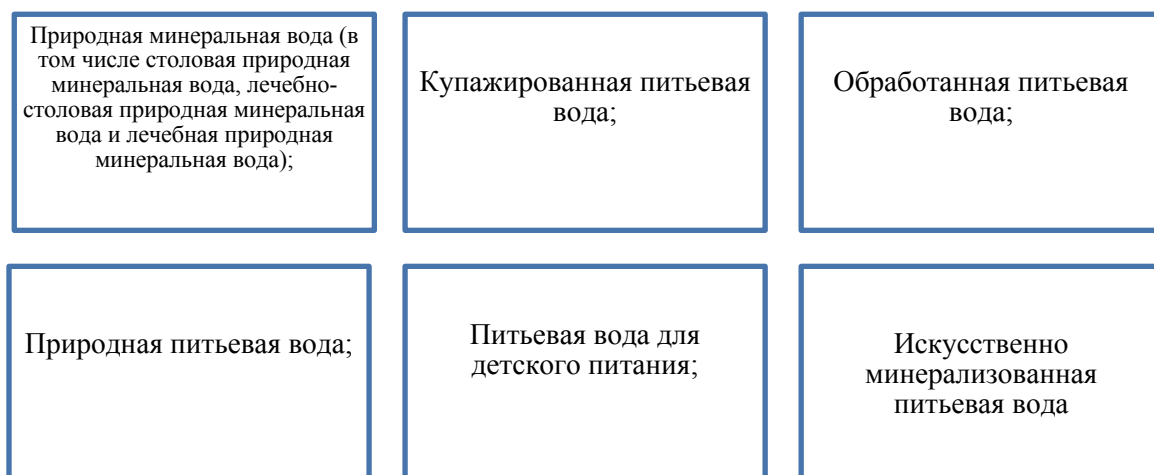


Рисунок 7 – Категории бутилированной воды, входящие в ТР ЕАЭС

Технический регламент содержит определения категорий бутилированной воды требований к ней, для того чтобы на этикетках указывалась достоверная информация о продукте.

В регламенте прописаны требования к содержанию токсичных веществ в каждой из категорий воды.

Соответствие бутилированной воды техническим регламентам позволяет не только продавать ее в России, но и экспортировать за рубеж. На данный момент лидирующее направление для экспорта – Беларусь (120,6 млн. л).

Согласно государственным стандартам Российской Федерации, в области питьевых вод, расфасованных в емкости выделяют следующие ГОСТы (рисунок 8).



Р

ис

ун

ок

8 –

Го

су

да

рст

ве

нн

Требования к количеству фасованных твоеаров в упаковках люого вида при их производстве, расасовке, продаже, импорте (ГОСТ Р 8.579)	Водоснабжение: Подача воды потребителям (ГОСТ 19185)	Качество воды: Характеристика состава и свойств воды, определяющая пригодность ее для конкретных видов водопользования (ГОСТ 17.1.1.01)
Испытания и контроль качества продукции (ГОСТ 16504)	Вода и водоподготовка (ГОСТ 30813)	Вода после очистки из источника питьевого водоснабжения или доочистки из централизованных систем питьевого водоснабжения, по гигиеническим нормативам соответствующая СанПиН 2.1.4.1116

ые стандарты Российской Федерации, в категории: вода питьевая, расфасованная в емкости [20]

Далее рассмотрим государственные стандарты Российской Федерации, в области минеральных природных питьевых вод (рисунок 9).

Вода. Методы определения щелочности и массовой концентрации карбонатов и гидрокарбонатов (ГОСТ 31957-2012)	Вода питьевая. Метод определения суммарной удельной альфа-активности радионуклидов (ГОСТ 31864-2012)	Вода питьевая. Определение содержания элементов методами атомной спектрометрии (ГОСТ 31870-2012)
Вода питьевая. Метод определения содержания цианидов (ГОСТ 31863-2012)	Воды минеральные питьевые лечебные, лечебно-столовые и природные столовые. Методы определения нитрит-ионов, нитрат-ионов, аммония, железа, серебра, мышьяка (ГОСТ23268)	Государственная система обеспечения единства измерений. Требования к количеству фасованных товаров в упаковках люого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте (ГОСТ 8.579-2002)

Рисунок 9 – Государственные стандарты Российской Федерации, в категории:  
воды минеральные природные питьевые [20]

Российский экспорт бутилированной воды в 2019 году увеличился на 9% до 23 млн долл. Физический объем отгрузки равен 114 тыс. тонн, что на 10% больше, чем в 2018 года.

По оценкам Агроконсультанта 40% от общих поставок минеральной воды приходится на Ставропольский край, где разливаются «Нарзан», «Ессентуки», «Новотерская целебная», «Бештау» [22].

За рубежом пользуется популярностью природная вода, обладающая уникальными свойствами.

На 2019 год объем поставок за рубеж выглядит следующим образом (Рисунок 8).

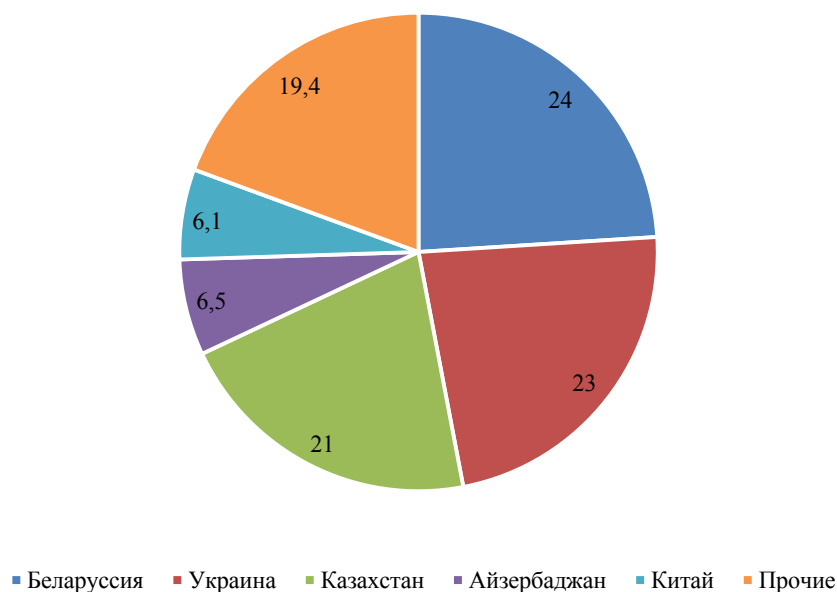


Рисунок 10 – Структура объема поставок бутилированной воды за рубеж,  
% [22]

Набольший объем экспорта бутилированной воды приходится на Белоруссию. На втором месте находится Украина. На Китай приходится всего 6,1% от общих поставок.

Перспективными направления для наращивания поставок воды могут быть следующие направления:

- страны ближнего зарубежья;
- страны Персидского залива;
- Страны Юго-Восточной Азии;
- ЕС;
- Африка;
- Китай;
- Индия [23].

Объем потребления бутилированной воды в КНР составляет 25% от общего объема потребления в мире. Данный рынок является развивающимся. Доля импорта в данном сегменте относительно внутреннего производства не высока, однако отмечается тенденция к росту поставок бутилированной воды из-за рубежа.

В настоящее время экспорт бутилированной воды в Китай из России составляет 0,5% от общего объема поставок отечественных напитков и бутилированной воды.

Жители России все больше начинают задумываться о своем здоровье и о безопасности употребления водопроводной воды. Постепенно приживается культура потребления чистой питьевой воды и перехода со сладких напитков на более здоровую альтернативу – воду. В следствие урбанизации, водопроводная вода во многих регионах России становится непригодной для употребления. На помощь приходит бутилированная вода. В 2020 году лишь у 1,9% производителей обнаружено несоответствие качества воды требованиям законодательства.

Так на 2020 год объем продаж бутилированной воды составил 8,29 млрд. литров и увеличился на 31% по сравнению с 2015 годом. Среднегодовой темп прироста составляет 5,6%.

По потреблению у россиян питьевая негазированная вода занимает наибольший процент в структуре питьевой воды. Меньше всего население покупает минеральную лечебную воду. Согласно прогнозам BusinessStat сохранится тенденция к снижению доли минеральных вод и на 2023 год составит 40,7%, в то время как доля питьевых вырастет до 59,3%.

Рейтинг регионов по критерию непригодной для питья воды выглядит следующим образом [17]:

1. Вологодская область. Водой, отвечающей требованиям безопасности, обеспечены лишь 45% населения.
2. Костромская область. Водой, отвечающей требованиям безопасности обеспечены, лишь 66,7% населения.
3. Курганская область. Водой, отвечающей требованиям безопасности, обеспечены лишь 69,3% населения.

Также неблагоприятная ситуация с водой наблюдается в Республике Дагестан, Карачаево-Черкесской, Чеченской Республиках, Республиках Калмыкия и Хакасия.

Самой чистой водопроводной водой признана вода в Москве, Санкт-Петербурге и Северной Осетии, где уровень обеспеченности чистой водой равен 100%. Город Красноярск также отмечают, как город с высоким уровнем безопасности водопроводной воды.

На данный момент у российских производителей есть отличная возможность предложить безопасную для употребления бутилированную воду высокого качества, обладающую конкурентными преимуществами и уникальными свойствами. Поэтому российским производителям необходимо совершенствовать логистические механизмы и работать над брендингом продукции с целью развития экспортного потенциала индустрии бутилированной воды. Особенностью российского рынка является такая

уникальная группа, как лечебная и лечебно-столовая минеральная вода, которая пользуется высоким спросом в России и странах СНГ. А в связи с тенденциями рынка Китая к переходу со сладких напитков на более здоровые альтернативы, данный продукт может оказаться привлекательным для жителей КНР.

В ходе исследования данного аспекта работы была приведена динамика объемов продаж бутилированной воды в России в натуральном выражении, представлены Государственные стандарты Российской Федерации в необходимых категориях, выделена структура объема поставок бутилированной воды за рубеж, проанализированы категории бутилированной воды, входящие в ТР ЕАЭС, продемонстрирована структура продаж минеральной и питьевой воды в России на 2019 г., приведены 10 крупнейших компаний, занимающихся производством бутилированной воды по выручке за 2017-2020 гг. В результате анализа предыдущих частей исследования мною было выделено, что Азиатско-тихоокеанский регион является ведущим регионом по потреблению бутилированной воды за счет растущего предпочтения потребителей более здоровых напитков, а также из-за увеличения дохода на душу населения в этом регионе. Лидером по потреблению бутилированной воды в данном регионе является Китайская Народная Республика, которая является одной из самых перспективных стран для экспорта питьевых бутилированных вод, исходя из сравнения потребления бутилированной воды по странам мира, поэтому, для дальнейшей работы необходимо охарактеризовать рынок бутилированной воды КНР.

### **1.3 Рынок бутилированной воды Китайской Народной Республики**

Основным потребителем российской бутилированной воды является КНР. Ввиду больше числа населения Китая – свыше 1,4 млрд человек, ощущается нехватка продовольствия, поэтому Китай в больших объемах ввозит его из-за рубежа.

Потребители озабочены качеством водопроводной воды, настроены на здоровый образ жизни и готовы переплачивать за минеральную воду, особенно с высокой концентрацией минеральных солей. Заметно растет число жителей Китая, предпочитающих воду в бутылках, что становится уже привычным явлением. В 2014 г. был проведен опрос среди 30 тыс. городских жителей в 100 китайских городах, данные которого показали, что только 59% жителей пьют водопроводную (кипяченую) воду. По данным исследования Альянса по продвижению услуг водоснабжения в Китае, кто не пьет водопроводную воду, тот предпочитает в первую очередь бутилированную воду (в т. ч. воду в таре большого объема, больших бутылках для кулеров), а во вторую — воду, очищенную общедомовыми, либо индивидуальными системами фильтрации.

Представим на рисунке 9 результаты исследования предпочтений городских жителей Китая.

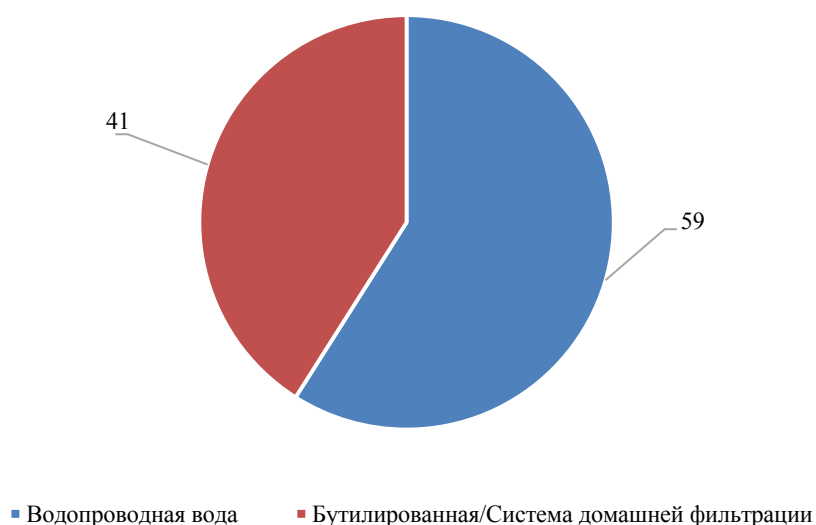


Рисунок 11 – Структура ответов респондентов по предпочтению городских жителей в питьевой воде, %. [24]

Рассмотрим рынок бутилированной воды в КНР в натуральном выражении и денежном выражении в таблице 5 и таблице 6 соответственно.

Таблица 5 – Объем китайского рынка минеральной (бутилированной) воды в натуральном выражении, 2015-2019 гг. [24]

Год	Объем воды, млн. л.	Темп прироста, %
2015	32086,6	
2016	35368,8	10,2
2017	37959,8	7,3
2018	40035,0	5,5
2019	43320,7	8,2
Совокупный среднегодовой темп роста 2015-2019		7,8

По данным, представленным в таблице 5, можно сделать вывод о том, что рынок питьевой бутилированной воды КНР ежегодно растет и имеет значительные темпы прироста.

Таблица 6 – Объем китайского рынка минеральной (бутилированной) воды в денежном выражении, 2015-2019 гг. [24]

Год	Млн. юаней	Млн долл. США	Темп прироста,%
2015	93 127,5	13 793,7	
2016	108 314,2	16 043,1	16,3
2017	123 894,2	18 350,8	14,4
2018	138 132,9	20 459,8	11,5
2019	155 285,5	23 000,4	12,4
Совокупный среднегодовой темп роста 2015-2019	-	-	13,6

Китайский рынок бутилированной воды показал уверенный рост за период 2015–2019 гг. Потребление в среднем прирастало на 7,8% в год и по объему достигло 43,3 млрд литров в 2019 г. При этом объем рынка в стоимостном выражении составил 23,0 млрд долл. со среднегодовым темпом роста на уровне 13,6%.

Согласно прогнозам, к концу 2022 г. объем рынка в натуральном выражении составит 56,4 млрд литров со среднегодовым темпом роста на уровне 5,4% и в стоимостном выражении может увеличиться до 37,6 млрд долларов США со среднегодовым темпом роста на уровне 10,4%.

Популярность Китая среди туристов является еще одним важным фактором быстрого роста потребления бутилированной воды [24]. Бутилированная вода – это простой, полезный и безопасный для здоровья способ восполнения воды в организме. Это основной источник воды для путешествующих туристов. Довольно много воды также потребляют участники различных конференций и мероприятий.

Бары, рестораны, офисы и домашние хозяйства обеспечивают основной спрос на бутилированную воду [24]. Именно для таких дифференцированных сегментов производители создают вариативные виды бутилированной воды. Так, например, есть вода для домашнего приготовления пищи.

В приоритете у жителей Китая – негазированная вода без ароматических добавок по сравнению с газированной и ароматизированной водой. Молодое поколение среднего класса предпочитает новые продукты, заменяющие сладкие безалкогольные напитки.

Представим процент розничных продаж бутилированной воды по категориям в 2018 году на рисунке 10.



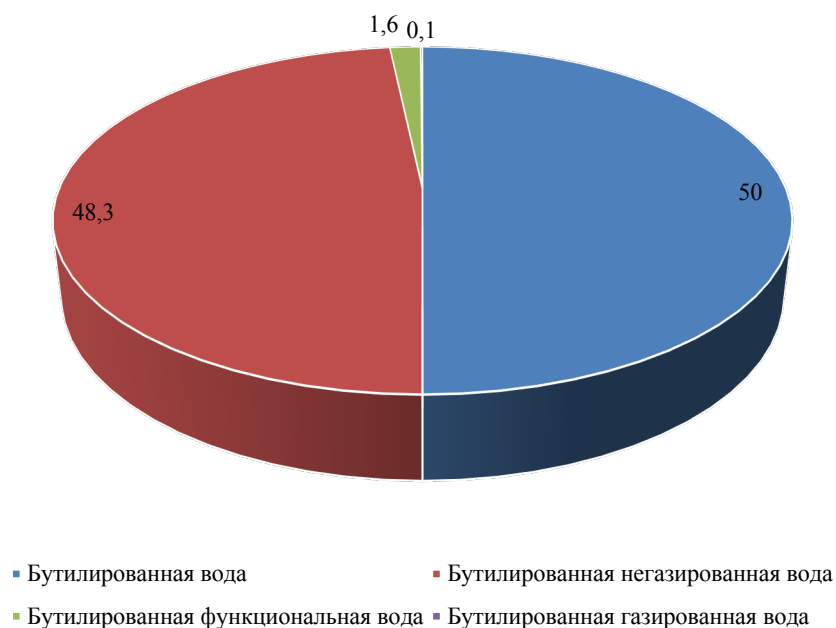


Рисунок 12 – Структура розничных продаж бутилированной воды по категориям в 2018 году, % [25]

Основными тенденциями потребления минеральной воды в Китае являются:

1. Нарастающая популярность бутилированной воды в связи трендом потребления «натуральной, питательной, экологически чистой и безопасной» продукции. Именно бутилированная вода наилучшим образом подходит в качестве здорового напитка, что делает ее приоритетной для потребителей;
2. Более четкая сегментация и ориентация на дифференцированные группы потребителей: младенцы, дети, женщины, пожилые люди, что обусловлено потребностями целевой аудитории и различными причинами потребления;
3. Появление на рынке премиальной бутилированной воды, в том числе высококачественной бутилированной воду марки Valser, выпускаемую компанией Coca-Cola для Nongfu Spring, а также марки Aoraki Blue от компании Danone;
4. Возрастающая популярность бутилированной воды для домашнего потребления в таре меньшего объема;

5. Увеличение спроса на бутилированную воду для приготовления кофе Aquiem и газированную воду Huiyuan Juice – функционального назначения;

6. Выпуск юбилейной бутилированной воды, как тенденция к индивидуализации, предполагающую выпуск бутылок со специальным дизайном под ту или иную тематику. Например, компания Evian выпустила воду с тематикой Disney [26];

7. Кросс-брендинг. Так, например, компания Kunlun Mountain наладила сотрудничество с крупнейшим транспортным конгломератом Didi. Компания Nongfu Spring в сотрудничестве с NetEase выпустила фасованный фруктовый напиток специально для китайских фанатов онлайн-игр.

Несмотря на рост объемов потребления бутилированной воды на душу населения Китай все еще отстает от стран с высокими показателями, такими как Мексика – 254 л., Италия – 182 л., США – 159 л. [4]. Однако Китай – страна с крупнейшим рынком с долей 25% от общемирового потребления и объемом, что в два раза выше, чем у США.

В настоящее время доля импорта бутилированной воды в Китай незначительна при сравнении с собственным производством. Но согласно прогнозам, в долгосрочной перспективе Китай столкнется с нехваткой чистой питьевой воды. Ввиду увеличения сброса сточных производственного и хозяйственно-бытовых вод, качество воды заметно ухудшается, что является следствием урбанизации. 400 из 699 городов страны ощущают нехватку воды, из-за чего возникает угроза дефицита суточного потребления воды для 30 миллионов жителей, что вызывает экономические потери в размере более 14,5 млрд. долларов [27]. Чтобы обеспечить 1/5 населения мира у Китая имеется около 6,5% возобновляемых водных ресурсов планеты [27].

Представим данные по импорту бутилированной воды в Китай за 2010-2019гг. в таблице 7.

Таблица 7 – Импорт бутилированной воды в Китай, 2010-2019 гг. [24]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Млн. долл.	16,7	22,4	29,3	31,1	46,4	60,5	69,2	83,9	97,0	118,9
Тыс. тонн	26,4	56,4	51,6	54,8	123,1	136,5	185,5	132,4	148,3	228,6

По данным таблицы 7 можно сделать вывод о том, что объем импорта бутилированной воды в стоимостном выражении в 2019 году увеличился на 23% по сравнению с 2018 годом. Однако, несмотря относительно низкую долю импорта во внутреннем потреблении, за последние 10 лет объем импорта увеличился в 7 раз в стоимостном выражении.

Рассмотрим динамику основных импортеров Китая за 2018-2019 год (таблица 8).

Таблица 8 – Динамика объема импорта бутилированной воды в Китай в стоимостном выражении, 2018-2019 гг., млн долл. [24]

Страна	2018 год	2019 год	Тпр, %
Франция	48,4	50,3	3,78
Новая Зеландия	8,5	28,3	69,96
Италия	11	11	0,00
Фиджи	5,7	6,4	10,94
Таиланд	1,6	5,4	70,37
Канада	5,8	3,6	-61,11
Япония	2,8	2	-40,00
Норвегия	1,8	1,7	-5,88
США	1,7	1,7	0,00
Россия	1,7	1,3	-30,77
Прочие страны	8,3	7,3	-13,70
Итого	97	118,9	18,42

Франция в 2019 году является лидером по экспорту бутилированной воды в Китай с общей долей 42,3% в стоимостном выражении. За ней следует Новая Зеландия (23,8%), которая увеличила объем экспорта в стоимостном выражении на 69,96%. На третьем месте расположилась Италия, объем экспорта которой не изменился.

Рассмотрим более подробно Российский экспорт бутилированной воды в Китай. Для оценки динамики экспорта бутилированной воды из Российской Федерации в КНР воспользуемся информацией ФТС России. С 2011 г. российский экспорт бутилированной воды в Китай вырос в 8 раз: с 0,2 до 1,6 млн долл. [28].

Для анализа динамики экспорта бутилированной воды из Российской Федерации в КНР на сайте таможенной службе выделен код ТН ВЭД 220190 – «прочие воды, включая природные или искусственные минеральные, газированные без добавления сахара или др. подслащивающих или ароматических веществ; лед и снег» и код ТН ВЭД 220110 – «воды минеральные и газированные» (таблица 9).

Таблица 9 – Российский экспорт бутилированной воды в Китай по кодам ТН ВЭД в стоимостном выражении, 2011 – 2019 гг., млн долл. [24]

Код ТН ВЭД	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
220110 (воды минеральные и газированные)	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7	0,5
220190 (прочие воды)	0,1	0,1	0,5	0,5	0,3	0,5	1,2	1,5	1,1
Всего	0,2	0,3	0,8	0,9	0,8	1,1	1,8	2,2	1,6

По данным, представленным в таблице 9, можно сделать вывод о том, что экспорт бутилированной воды из России в КНР вырос с 0,2 млн.долл. до 1,6 млн. долл. в 2019 году.

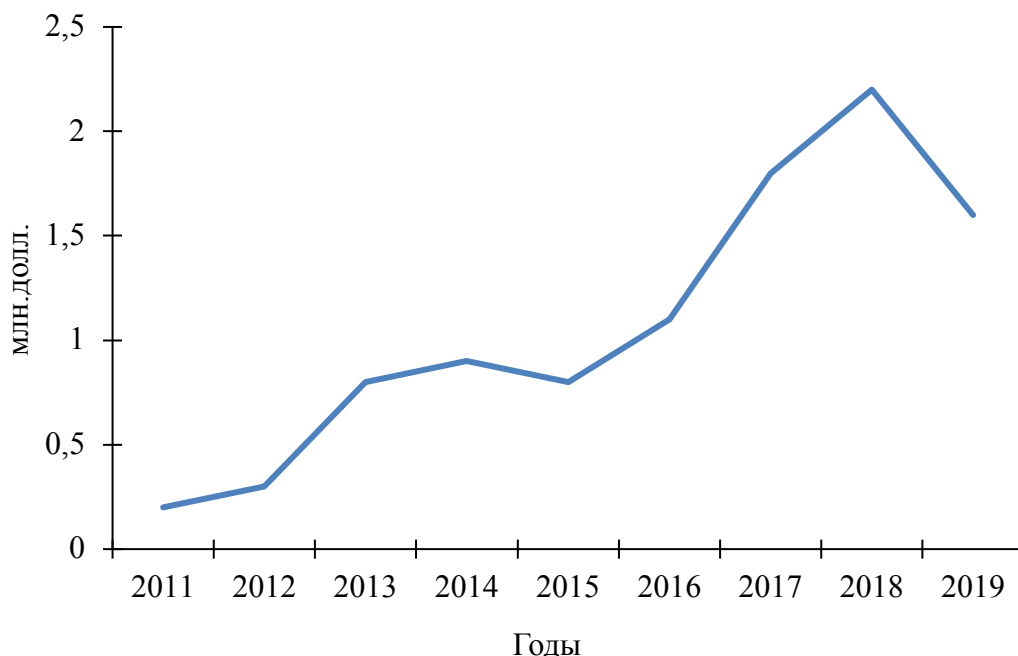


Рисунок 13 – Динамика российского экспорта бутилированной воды в Китай, 2011-2019 гг., млн. долл.

Российский экспорт бутилированной воды в Китай вырос в 8 раз в 2019 году по сравнению с 2011 годом. «Прочие воды» занимают 69% всего российского экспорта бутилированной воды в Китай, в то время как минеральные и газированные – 31%.

В связи с тем, что локальные бренды бутилированной воды в Китае занимают большую долю внутреннего рынка бутилированной воды, страны-экспортеры заинтересованы в поставках премиального сегмента, так как здесь конкуренция ниже.

Проанализируем конкурентную среду и участников рынка бутилированной воды в КНР.

Китайский рынок бутилированной воды можно оценить как низкоконцентрированный. На рынке есть 5 ведущих отечественных производителей:

Zhejiang Nongfu Spring, China Resources Enterprises, Tingyi Holding, Hangzhou Wahaha Group и Shenzhen Ganten Food & Beverage – они занимают 35% в структуре розничных продаж, тогда как оставшаяся часть рынка сильно фрагментированная, где присутствует множество мелких фирм [25]. Так, например, на 2019 год числится более 2400 компаний.

Основная характеристика рынка КНР – однородность его участников, производящих продукты питания и напитки, а значит и конкуренция высокая и все подвержены колебаниям рынка в равной степени. Также стоит отметить низкие издержки при переходе с одной производителя на другого, что усиливает конкуренцию. Однако устойчивый рост уменьшает конкуренцию, поэтому конкуренцию рынка бутилированной воды можно отнести к умеренной. А значит и цены на продукцию – стабильные, без резких скачков.

Рынок бутилированной воды в КНР подразделяется на 4 сегмента в соответствии с целевым позиционированием брендов (рисунок 12).

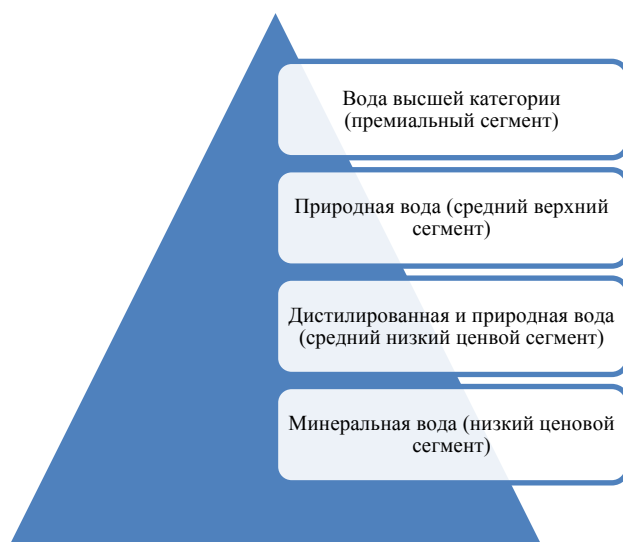


Рисунок 14 – Классификация рынка бутилированной воды в КНР по ценовым категориям

Выделим основные бренды, которые представляются каждый из сегментов:

1. Премиальный сегмент: Perrier, Evian, Tibet Spring 5 100, Kunlun Mountain Natural;
2. Средний верхний сегмент: Ganten, Evergrande Spring;
3. Средний низкий сегмент: C'estbon, Nong Fu Spring;
4. Низко ценовой сегмент: Kang Shi Fu, Wahaha, Coke-Cola Ice Dew [24].

Для премиального сегмента на данный момент характерен быстрый рост, является нишей. Средний верхний сегмент является масс-маркетом более высокого уровня. Средний низкий сегмент – текущий масс-маркет.

Двумя крупнейшими экспортерами бутилированной воды в Китай являются компании Danone S.A и Fiji Water Company.

Рассмотрим требования, которые предъявляются к экспортерам бутилированной воды в Китай.

Основные санитарно-гигиенические требования к качеству воды представлены в стандарте качества природной минеральной воды GB 8537–2018. Данный стандарт разработан Главным государственным управлением КНР по контролю качества, инспекции и карантину и Министерством здравоохранения КНР. Поэтому особых требований к странам-экспортерам в Китае нет. Бутилированная вода должна соответствовать китайским государственным стандартам для различных видов питьевой продукции, которыми предусмотрены основные санитарно-гигиенические требования к качеству воды.

Так, например, для российских экспортеров необходимо иметь следующие сертификаты:

- сертификат происхождения, оформленный в уполномоченном органе РФ;
- санитарный сертификат, оформленный в уполномоченном органе РФ и подтверждающий соответствие экспортируемых товаров инспекционно-карантинным требованиям КНР;

- наименование, адрес и контактную информацию производителя, местного агента или дистрибьютора;

- протокол анализа (минерального состава) ингредиентов воды, подготовленный производителем или специализированной организацией [24,29].

Также в Китае есть требования к упаковке и маркировке.

Упаковка регламентируется Законом КНР «О безопасности пищевой продукции» [29]. Продукты питания должны быть упакованными в герметичную мелкоштучную упаковку из нетоксичного материала, а контейнеры для хранения, транспортировки, погрузки и выгрузки отвечают за обеспечение чистоты продуктов и предотвращение попадания инородных веществ.

Для оформления таможи на ввоз в Китай бутилированной воды необходимо указать маркировку, упрощенными китайскими иероглифами.

На этикетки должны быть указаны следующие пункты:

- наименование продукции;
- данные о составляющих или ингредиентах состава, грамм/литр;
- наименование, адрес и контактную информацию производителя, местного агента или дистрибьютора;
- дату изготовления, условия хранения, срок годности;
- страну происхождения, источник воды;
- вес нетто.

Все этикетки проходят процедуру проверки и сертификации в Управлении КНР по инспекции и карантину.

Таким образом, рынок бутилированной воды КНР является перспективным для развития, показывающий стабильный рост. Среднегодовой темп роста по прогнозам на 2022 год составит 10,7%. Рынок насыщен «средне низко ценовым сегментом», как следствие – высокая конкуренция.



Бары, рестораны, офисы и домашние хозяйства обеспечивают основной спрос на бутилированную воду. Именно для таких дифференцированных сегментов производители создают вариативные виды бутилированной воды. Так, например, есть вода для домашнего приготовления пищи.

В приоритете у жителей Китая – негазированная вода без ароматических добавок по сравнению с газированной и ароматизированной водой. Однако молодое поколение среднего класса предпочитает новые продукты, заменяющие сладкие безалкогольные напитки.

В настоящее время доля импорта бутилированной воды в Китай незначительна при сравнении с собственным производством. Но согласно прогнозам, в долгосрочной перспективе Китай столкнется с нехваткой чистой питьевой воды. Объем импорта бутилированной воды в стоимостном выражении в 2019 году увеличился на 23% по сравнению с 2018 годом. Однако, несмотря на относительно низкую долю импорта во внутреннем потреблении, за последние 10 лет объем импорта увеличился в 7 раз в стоимостном выражении. Франция в 2019 году является лидером по экспорту бутилированной воды в Китай с общей долей 42,3% в стоимостном выражении. За ней следует Новая Зеландия (23,8%), которая увеличила объем экспорта в стоимостном выражении на 69,96%. На третьем месте расположилась Италия, объем экспорта которой не изменился. Россия в этом списке находится на 11 месте.

Наиболее привлекательным сегментом для стран-экспортеров бутилированной воды в Китай является «средне верхний сегмент» и «премиальный сегмент».

В результате исследования рынка бутилированной воды КНР были выделены основные санитарно-гигиенические требования к качеству воды, представлена классификация рынка бутилированной воды в КНР по ценовым категориям, выделена динамика объема импорта бутилированной воды Китая в стоимостном выражении, исследована динамика российского экспорта бутилированной воды в Китай представлен объем китайского рынка

минеральной (бутилированной) воды в натуральном выражении. В результате диагностики были выделены основные тенденции, влияющие на современный рынок бутилированной воды изучено потребление бутилированной воды в разных странах, лидером среди которых является Китай. Рассмотрена индустрия бутилированной воды в Российской Федерации. Для того, чтобы развить тему моей работы, необходимо детально рассмотреть выбранное мной предприятие.

## 2. Диагностика деятельности ООО «Компания Чистая вода Сибири»

### 2.1 Анализ внешней и внутренней среды ООО «Компания Чистая вода Сибири»

Общество с ограниченной ответственностью «Компания Чистая вода Сибири» (ООО "KOMPAHIYA CHISTAYA VODA SIBIRI") было зарегистрировано 28 февраля 2009 года. По показателям деятельности компания относится к микропредприятиям. Среднесписочная численность работников на 31.12.2020 года составила 31 человек. Основным видом деятельности является оптовая торговля соками, минеральной водой и прочими безалкогольными напитками.

ООО «Компания Чистая вода Сибири» является производителем безалкогольных напитков в категории природные питьевые артезианские бутилированные воды. Основным продуктом компании является питьевая столовая артезианская вода, слабой минерализации с гладким свежим вкусом и нейтральным рН.

Ассортимент продукции компании включает следующие виды товарной продукции (таблица 10)

Таблица 10 – Виды товарной продукции ООО «Компания чистая вода Сибири»

Наименование товарной продукции	Объем, л.	Цена
Чистая вода Сибири негазированная	0,33	18
Чистая вода Сибири негазированная	0,5	18,5
Чистая вода Сибири Спорткап негазированная	0,5	20,5
Чистая вода Сибири	0,5	18,5

газированная		
Чистая вода Сибири негазированная	1	22,5
Чистая вода Сибири газированная	1	22,5

Окончание таблицы 10

Наименование товарной продукции	Объем, л.	Цена
Чистая вода Сибири негазированная	1,5	26,5
Чистая вода Сибири газированная	1	22,5
Чистая вода Сибири негазированная	1,5	26,5
Чистая вода Сибири газированная	1,5	26,5
Чистая вода Сибири негазированная	5	94
Чистая вода Сибири негазированная	6	110
Чистая вода Сибири йодированная негазированная	11,4	175
Чистая вода Сибири йодированная негазированная	13	195
Чистая вода Сибири негазированная	19	225
Чистая вода Сибири негазированная в ПЭТ бутылке	19	240

Питьевая артезианская вода слабой минерализации со свежим вкусом имеет следующий природный состав:

Таблица 11- Состав питьевой столовой артезианской воды [34]

НСОЗ Гидрокарбонаты	Ca <sup>2+</sup> Кальций	Mg <sup>2+</sup> Магний	SO <sub>4</sub> <sup>2-</sup> Сульфаты	Cl Хлориды	Na+ K+ Натрий+Калий
30-400	20-100	10-65	< 50	< 20	30,6-55

Помимо основной продукции, в товарный портфель компании входят сопутствующие товары: чай, кофе, кондитерские изделия, одноразовая посуда. Кроме этого, компания предоставляет своим потребителям оборудование (кулеры) в аренду, осуществляя при этом их сервисное обслуживание.

Необходимо отметить, что компания осуществляет свою деятельность в рамках комплексных систем оценки качества, в частности ISO 22000 Food Safety Management System, что гарантирует высокий уровень безопасности продукции. Компания работает только с гигиенически чистыми сертифицированными упаковочными материалами. Тара, в которой реализуется продукция компании, является многооборотной, что сокращает расход пластика и повышает экологичность производства.

Ниже представлена карта присутствия компании на рынке, а именно регионы доставки.

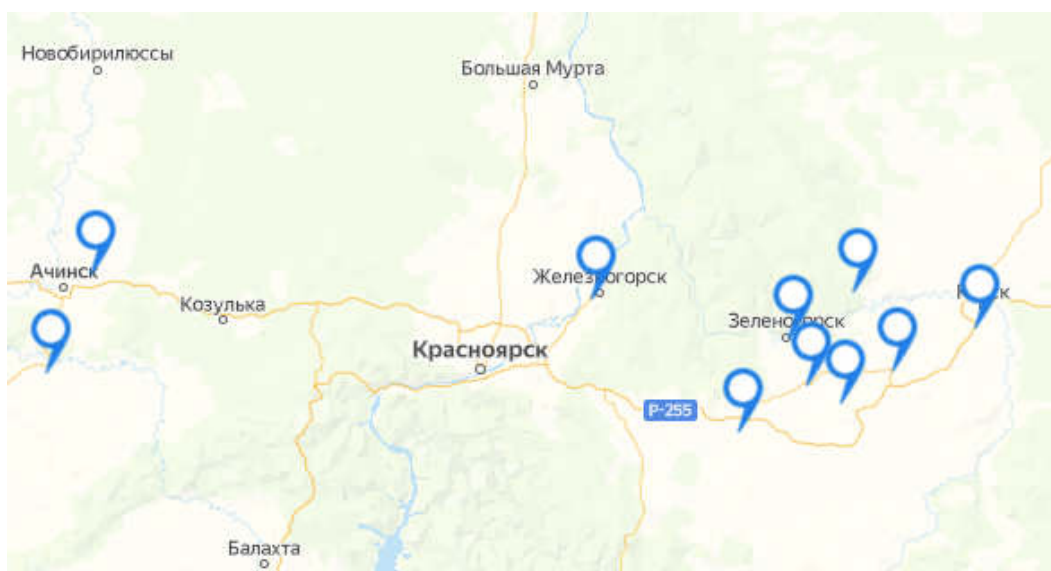


Рисунок 15 – Регионы доставки ООО «Компании Чистая вода Сибири»

Из представленного рисунка можно сделать вывод о том, что компания доставляет свою продукцию в следующие населенные пункты: г. Железногорск, г. Ачинск, г. Назарово, г. Уяр, г. Зеленогорск, г. Заозерный, г. Бородино, п. Таежный, с. Новая Солянка, г. Канск.

В Приложении А представлена организационная структура компании.

Организационная структура ООО «Компания чистая вода Сибири» организована по функциональному признаку. Необходимо отметить присутствие в организационной структуре службы маркетинга, осуществляющей как аналитические функции, так и функции продвижения.

Организационная структура предприятия многоуровневая и от главного звена – директора идет подразделение на восемь основных звеньев: финансовый руководитель, начальник отдела кадров, начальник отдела маркетинга, начальник отдела городских продаж, агент по снабжению, секретарь, начальник отдела по обслуживанию клиентов и директор Прицеп-комплекса для полива «Комплекс». Каждый из основных звеньев имеет множество подразделений и выполняет необходимые для эффективного функционирования предприятия функции.

Далее, необходимо провести краткий анализ основных финансовых результатов рассматриваемого предприятия.

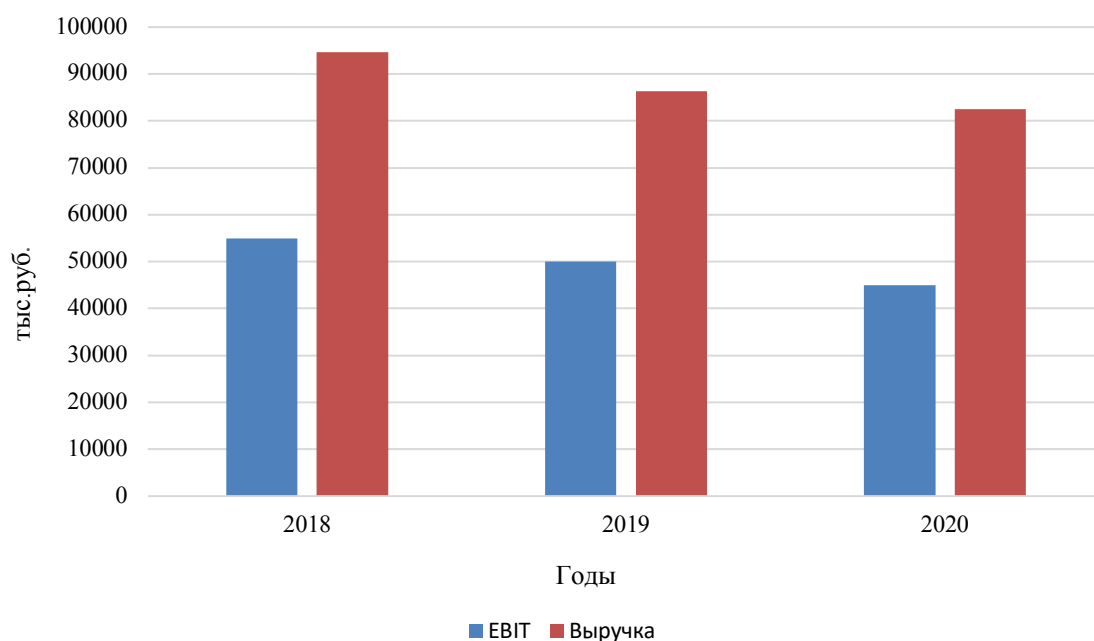


Рисунок 16 – Выручка и прибыль до налогообложения предприятия 2018-2020 гг. тыс.руб. [36]

Оба представленных показателя имеют тенденцию к снижению, это свидетельствует о негативном влиянии на финансовое состояние компании пандемии Covid-19, а также свидетельствует об исчерпанном потенциале компании на местном рынке и потребности в расширении на рынках международного масштаба.

Для анализа финансового состояния предприятия проанализируем основные финансовые коэффициенты:

Таблица 12 – Финансовые показатели ООО «Компания Чистая вода Сибири» 2020г. [36]

Финансовый показатель	Значение
Коэффициент автономии (норма от 0,5 и более)	0,73
Коэффициент текущей ликвидности (норма от 1,5-2 и выше)	4,28
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (норма от 0,5 до 0,7)	0,63
Коэффициент оборачиваемости активов (обороты)	3,5
Коэффициент платежеспособности (норма от 0,5 до 0,7)	5,3
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,72

Исходя из данных таблицы 12 можно сделать следующие выводы:

Коэффициент автономии составляет 0,73, что является оптимальным значением и говорит о том, что организация независима от кредиторов. Коэффициент ликвидности также составляет оптимальное значение и свидетельствует о том, что предприятие способно погашать текущие обязательства, но так как значение коэффициента составляет значение больше 3, это так же говорит о нерациональной структуре капитала. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств говорит о том, на сколько предприятие финансово устойчиво и демонстрирует, сколько заемных средств приходится на единицу капитала. Коэффициент оборачиваемости активов демонстрирует, сколько раз за исследуемый период организация использовала

средний имеющийся остаток оборотных средств, нормы данного показателя не существует. Коэффициент платежеспособности определяет долю средств, вложенных собственниками предприятия в его деятельность, а также демонстрирует степень независимости от кредиторов. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами демонстрирует достаточность у предприятия собственных средств для финансирования текущей деятельности.

Для того, чтобы грамотно оценить эффективность деятельности компании, необходимо оценить выручку от каждого вида предоставляемой продукции за последние несколько лет. Это поможет выявить наиболее востребованные виды предоставляемых вод, а также оценить, какие виды товаров приносят наименьшую выручку для компании. Для этого необходимо рассмотреть воду категории ПЭТ и воду категории РС.

Таблица 13 – Выручка предприятия по предоставляемым категориям продукции, руб., %

	2020		2019		2018	
	Доля, %	Руб.	Доля, %	Руб.	Доля, %	Руб.
ПЭТ, л.						
0,5	16%	6495294	24%	9620237	30%	7283004
1	7%	2821667	5%	2157821	4%	1024890
1,5	19%	7790940	21%	8487743	20%	4749304
5	47%	19500873	35%	13802073	13%	3038906
6	12%	5149445	15%	5926436	33%	7937661
Итого ПЭТ		41758108		39994310		24033765
РС, л.						
11,4	0,5%	294106	0,3%	222470	0,3%	190576
13	0,1%	82170	0,2%	139836	0,3%	173937
19	4,1%	2594820	4,7%	3373635	5,9%	3858410
19 (йод.)	95%	59861706	95%	68813754	94%	61314906
Итого РС		62832802		72549694		65536829
Итого по		104590910		112544004		89570829



предприятию						
Доля ПЭТ		40%		36%		27%
Доля РС		60%		64%		73%

Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы: доля продукции РС из года в год занимает лидирующую позицию по доле полученной выручки несмотря на то, что в 2020 году общая выручка оказалась меньше, чем в 2019. Самый большой процент выручки компания получает от йодированной питьевой природной артезианской воды, негазированной 19л. Следующее место по доле выручке предприятия получает от природной питьевой артезианской негазированной воды 5л., тройку лидеров занимает питьевая природная артезианская негазированная 0,5 с долей 16%.

Представим получившиеся данные по выручке предприятия на 2020 год в процентном соотношении по предоставляемым категориям продукции, в ПЭТ-бутылках.

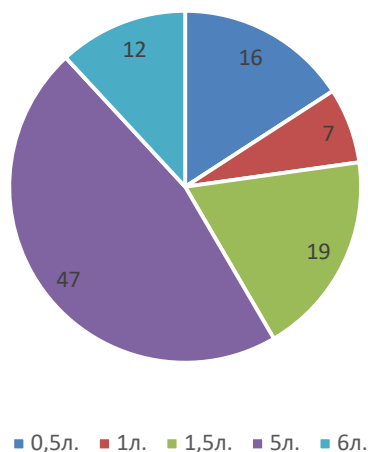


Рисунок 17 – Структура выручки предприятия в процентном соотношении по предоставляемым категориям продукции в ПЭТ-бутылках, 2020 г., %

Изобразим аналогичные данные для продукции в РС-бутылках.

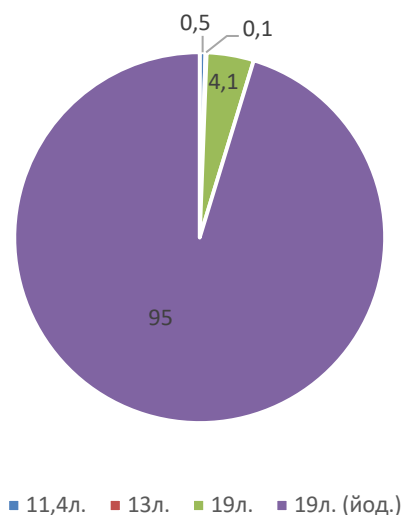


Рисунок 18 – Структура выручки предприятия в процентном соотношении по предоставляемым категориям продукции в РС-бутылках, 2020 г., %

Для анализа внешней среды предприятия необходимо рассмотреть основных конкурентов. Конкурентами в данном случае будут являться представители бутилированной питьевой воды среднего ценового сегмента в категории природные воды, представленные на полках ритейла.

На рынке Красноярского края выделены следующие конкуренты, продукция которых представлена на рынке бутилированной воды Красноярска в среднем ценовом сегменте и категории природная питьевая вода:

- ООО «Заповедная вода»;
- ООО «Вода Аква»;
- ООО «Яссей Аква плюс»;
- ООО «Эмили Сервис». [36]

Проанализируем конкурентов с помощью сравнения выручки от продаж (рисунок 19).

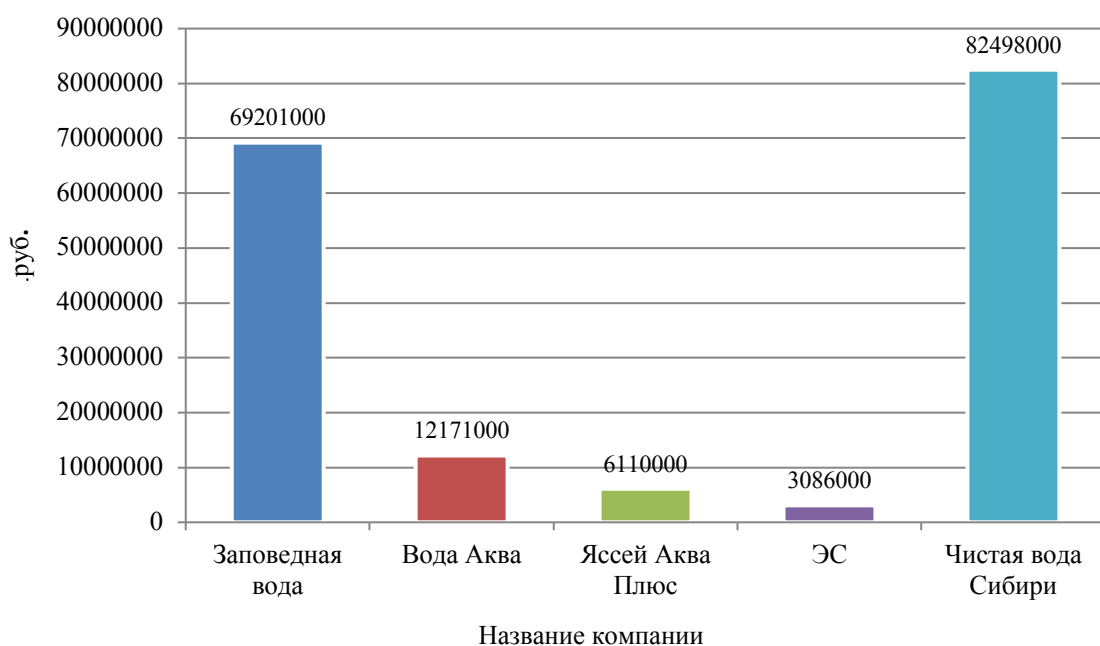


Рисунок 19 – Выручка от продаж предприятий на рынке артезианской питьевой бутилированной воды Красноярского края 2020 г., руб. [36]

Исходя из данных данной структуры можно увидеть, что предприятие «Чистая вода Сибири» является лидером среди своих основных конкурентов, главным конкурентом является компания «Заповедная вода».

Выделим несколько критериев для сравнения продукта с основными конкурентами. В нашем случае это будут:

- ассортимент (количество товарных единиц);
- цена (оптовая цена за бутылку 0,5);
- присутствие в регионах (в скольких регионах продается данная бутилированная вода);
- слоганы, используемые каждой компанией;
- продажа на зарубежных рынках;
- наличие официального сайта;
- наличие социальных сетей.

Таблица 14 – Сравнение ООО «Компания Чистая вода Сибири» с основными конкурентами

Предприятие	Ассортимент, шт.	Цена, руб.	Присутствие в регионах	Слоган	Продажа на зарубежных рынках	Оф. сайт	Наличие соц. сетей
Чистая вода Сибири	16	18,5	Красноярский край, Иркутская область, МО	Правило здоровой жизни	Нет	Да	Да
Заповедная вода	12	21	Красноярский Край	Создана природой-доставлена нами	Нет	Да	Да
Вода Аква	3	20	Красноярск	Чистая вода в каждый дом и для каждого человека!	Нет	Да	Да
Ясей Аква плюс	5	20	Красноярский край	Чистая вода-Родной природы!	Нет	Да	Да
ЭС	9	19	Красноярский край	Эмили-экологически чистая вода высшей категории	Нет	Да	Да

Исходя из данных, представленных в таблице 15 можно сделать вывод о том, что ООО «Компания Чистая вода Сибири» имеет самый широкий ассортимент среди своих основных конкурентов, присутствует не только в Красноярском крае, а так же в Иркутской и Московской областях. Очень важным преимуществом является цена продукта, которая составляет 18,5 руб. за ПЭТ-бутылку 0,5 л. что является самым бюджетным показателем из всех представленных, а соответственно самым выгодным для потребителя.

Руководствуясь данными из таблицы 15 необходимо составить карту позиционирования, которая поможет сформировать понимание о предприятии и его отличии от основных конкурентов.

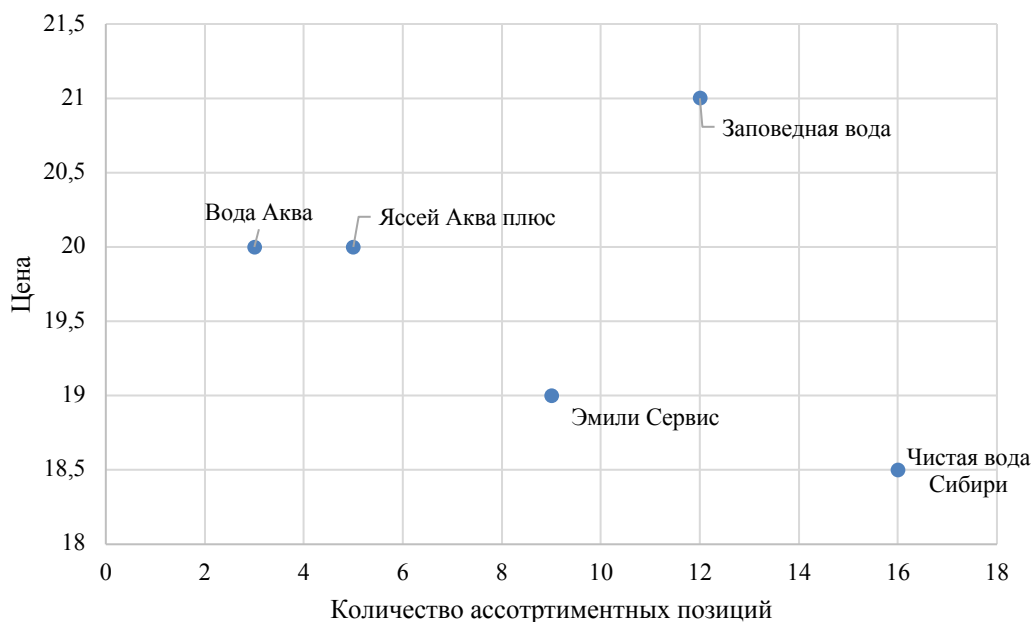


Рисунок 20 – Карта позиционирования предприятия ООО «Компания Чистая вода Сибири» и основных конкурентов

Компания лидер среди своих основных конкурентов, имеет преимущество по количеству ассортиментных позиций и бюджетная цена. По количеству ассортимента ближе всех находится Заповедная вода, а по цене ближе всего располагается Эмили Сервис

Для дальнейшего рационального описания компании необходимо проанализировать информацию о крупнейших заказчиках продукции ООО «Компания Чистая Вода Сибири».

Потребителями компании являются как физические так и юридические лица, среди основных

Таблица 15 – Крупные заказчики продукции ООО «Компания Чистая Вода Сибири» [36]

Заказчики	Сумма контрактов, руб.
ПАО «Сбербанк»	4706196
АО «Краслесинвест»	1257000

Окончание таблицы 15

Заказчики	Сумма контрактов, руб.
ФГУП "Госкорпорация по ОРВД"	910894
ФГП ВО ЖДТ России	772169
ООО «РН-Ванкор»	747141

Историю предприятие начало с 2000 года, в котором было основано. Главным направлением было производство воды. В 19 литровых оборотных бутылках с услугой доставки продукции, главной целью компании было занять устойчивое место на локальном рынке кулерной воды. 2006 год характеризуется для предприятия строительством и запуском новых производственных мощностей, что позволило расширить товарную линейку и начать выпуск новой продукции в индивидуальной упаковке ПЭТ. Появились первые поставки продукции в ПЭТ в региональные торговые сети, а также мелкую розницу. В 2007 году компания завоевала титул «Золотой призёр конкурса 100 лучших товаров России» в категории природные питьевые столовые воды. Также, с 2007 года компания ежегодно получает награды за высокое качество продукции, являясь лучшим производителем продовольственных товаров Красноярского края. В 2017 году произошла новая автоматизация и запуск в эксплуатацию новых производственных мощностей, полная автоматизация производства. Заключение договоров с крупными федеральными торговыми сетями. Была получена золотая медаль дегустационного конкурса «Наша Марка» в рамках XXVI международной продовольственной выставки PeterFood. 2019 год охарактеризовался для компании переходом на более экологичный бренд переформы «Re-Life PET». [34] В своем производстве предприятие стало использовать на 100% подверженную вторичной обработке переформу. В 2020 году основной целью компании стало расширение рынков, разработка комплекса мер по выходу на международные рынки сбыта, именно поэтому предприятием было принято

решение начать всерьез задумываться о экспорте воды с добавлением добавок на рынок бутилированной воды Китая.

## 2.2 Обоснование решения о выходе на внешний рынок ООО «Компания Чистая вода Сибири»

Проведенный в главе 2.1 анализ позволяет провести анализ с помощью матрицы БКГ. Одним из самых эффективных стратегических инструментов является матрица БКГ, которая позволяет определить жизненный цикл продуктов компании, а также их положение на рынке относительно конкурентов.

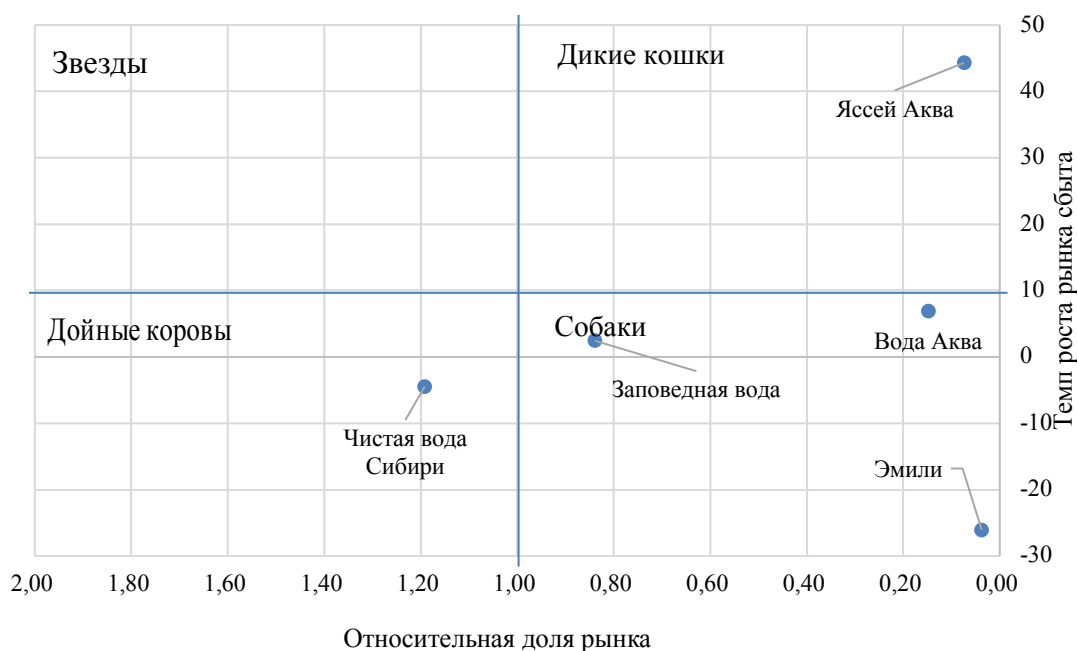


Рисунок 21 – Матрица БКГ

По данным, представленным на рисунке 22, можно сделать вывод о том, что предприятие «Компания Чистая вода Сибири» находится в квадранте матрицы «Дойные коровы», это говорит о том, что компания является лидером стагнирующего рынка, имеет высокий уровень прибыли, а также свидетельствует о том, что дальнейший эффективный рост на отечественном рынке практически невозможен, для развития предприятию необходимо охватить новые рынки.

Большинство конкурентов находятся в квадранте «Собаки», это говорит о том, что у предприятий низкая норма прибыли, или же компания терпит убыточность, и имеет ограниченные возможности в росте продаж. Один из конкурентов находится в квадранте «Дикие кошки», характеризует компанию с низкой нормой прибыли в краткосрочном периоде, предприятие требует высоких инвестиций в поддержку и развитие. Наша компания попала на этап жизненного цикла «Зрелость», компанию многие знают, не нужно инвестировать большие средства в рекламу, но компания имеет отрицательный темп прироста.

Рост объема рынков питьевой бутилированной воды в Российской Федерации и Китае ежегодно увеличивается, данная тенденция была выявлена в главе 1.

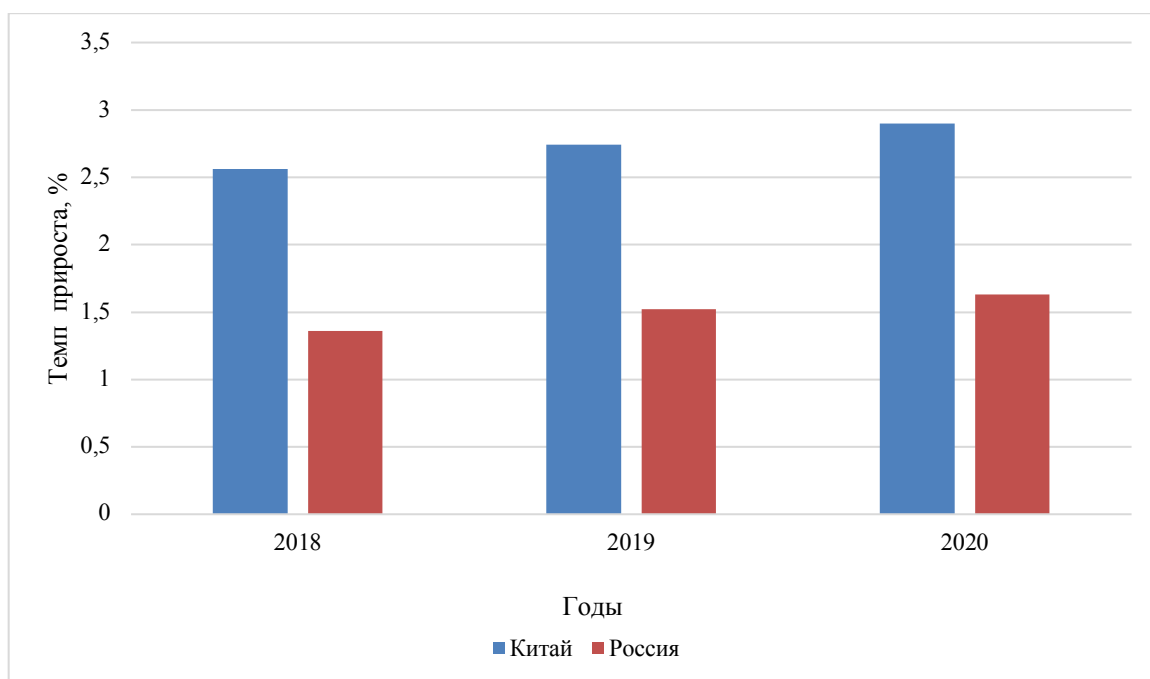


Рисунок 22 – Темп прироста объема рынка питьевой бутилированной воды в Китае и России, %

Для дальнейшего анализа необходимо изобразить темп прироста выручки исследуемой компании (рисунок 23):



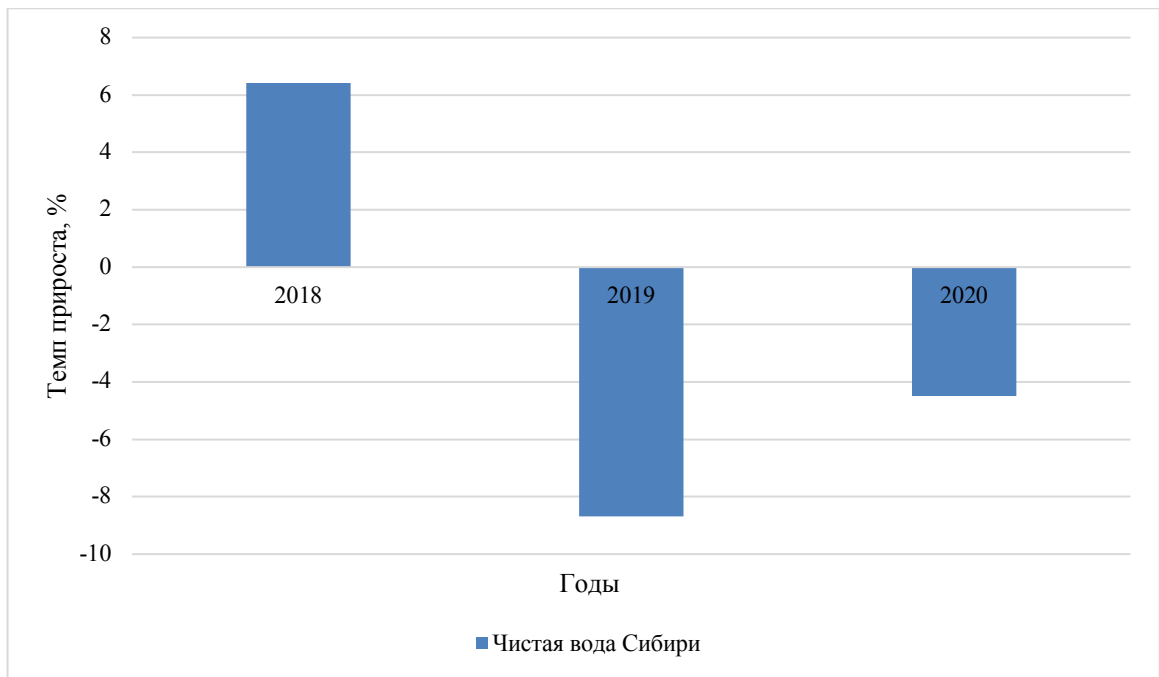


Рисунок 23 – Темп прироста выручки ООО «Компания Чистая вода Сибири»

По данным рисунок 23 и 24 можно сделать вывод о том что рынок бутилированной воды имеет тенденцию к ежегодному развитию, однако темп прироста выручки исследуемого предприятия падает, это говорит о том, что компании необходимо выходить на зарубежные рынки, так как ей нужно развиваться.

Далее необходимо провести GAP анализ. Данный вид анализа позволяет определить стратегическое различие между желаемым результатом и реальным результатом.

Комплексное исследование помогает компании выявить проблемные аспекты, которые на данный момент препятствуют развитию компании на данное время, а также провести оценку общей степени готовности от текущего состояния к желаемому.

Таблица 16 – GAP анализ ООО «Компания Чистая Вода Сибири»

Разрыв	Задача
Ежегодное снижение выручки	Разработка нового продукта и выход на международный рынок

Для дальнейшего исследования необходимо изобразить - GAP анализ ООО «Компания Чистая Вода Сибири» графически (рисунок 24).

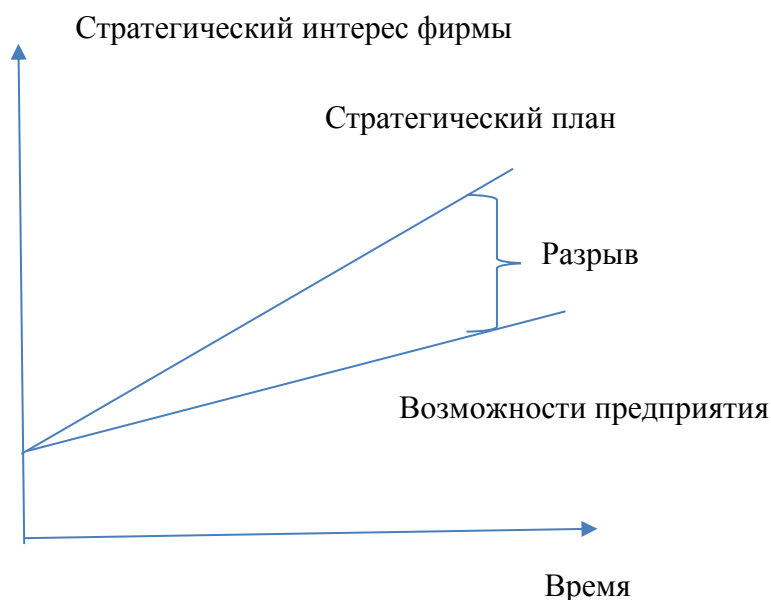


Рисунок 24 – GAP анализ ООО «Компания Чистая Вода Сибири»

По данным проведенного анализа можно сделать вывод о том, что предприятие находится в состоянии стагнации и для дальнейшего развития необходимо выходить на новые рынки.

Корректность предназначенных целей в проектном менеджменте обосновывают методами SMART (Specific Measurable Accepted Realistic Timely)

Таблица 17 – SMART цели компании ООО «Чистая вода Сибири»

Направление задачи	Цели по SMART
Увеличение продаж	Увеличить продажи брэнла «Компания Чистая вода Сибири» к концу 2021 года на 30% с помощью внедрения на рынок КНР функциональной бутлированной воды
Продажи товара	Достичь уровня знания товара функциональной бутлированной воды среди целевой аудитории на 50% через два года после выхода на рынок КНР.

Далее проведем SWOT-анализ предприятия, который поможет описать реалистичную картину сильных и слабых сторон компании. А также угроз и возможностей для нее.

Таблица 18 – Матрица SWOT-анализа для ООО «Компания Чистая вода Сибири»

Сильные стороны	Слабые стороны
Самый высокий уровень выручки среди всех прямых конкурентов локального рынка; Стабильная клиентская база	Отсутствие ясной долгосрочной перспективы; Отсутствие опыта при выходе на зарубежные рынки.
Возможности	Угрозы
Ежегодный рост рынка; Внедрение нового продукта и завоевание доли нового рынка	Ужесточение конкуренции между предприятиями; Снижение доходов потребителей.

Следующим инструментом рассмотрим стратегию роста данного бизнеса, данным инструментом будет являться матрица Ансоффа. Данная матрица

представляет собой модель, которая будет описывать возможные стратегии для развития компании на определенном рынке (рисунок 25).

Описание продукта		
	Артезианская питьевая вода	Функциональная питьевая вода
Рынок РФ	Стратегия проникновения	Стратегия развития товара
Рынок КНР	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 25 – Матрица И. Ансоффа для описания стратегий предприятия

Стратегия проникновения на рынок обозначает, что развитие будет происходить в направлении увеличения определенной доли существующего товарного рынка. Стратегия развития товара предполагает, что предприятие будет развиваться в следствии увеличения спроса на новом рынке. Стратегия развития товара обозначает, что основным ресурсом будет рост потребительского спроса на нововведенные продукты. Стратегия диверсификации предполагает, что торговый ряд будет обновлен, а также, компанией будет совершен выход на новый рынок.

С позиции матрицы И. Ансофа стратегия концентрической или связанной диверсификации (условно-новый товар и новый рынок) закрасить диверсификацию. Игорь Ансофф привязал эту матрицу к вероятности успеха и затратам.

В 2020 году основной целью компании стало расширение рынков, разработка комплекса мер по выходу на международные рынки сбыта, именно поэтому предприятием было принято решение начать всерьез задумываться о экспорте воды с добавлением добавок на рынок бутилированной воды Китая.

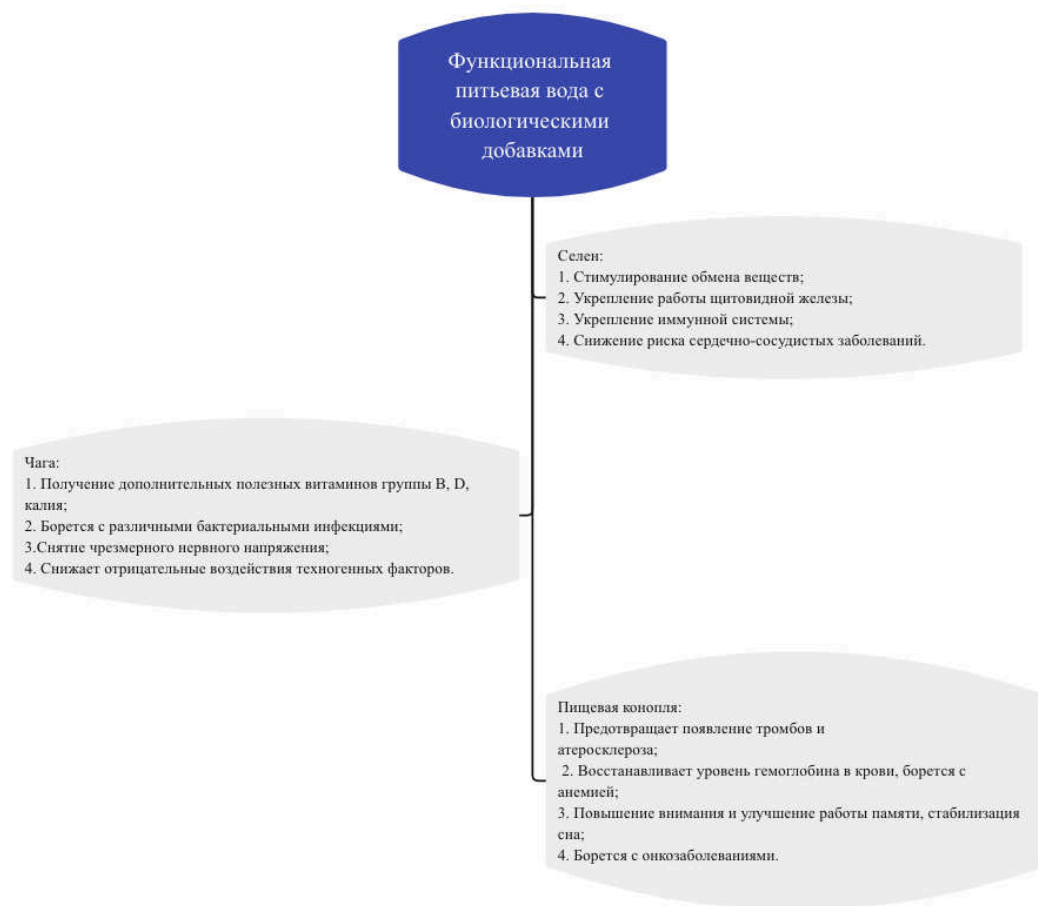


Рисунок 26 – Функциональная питьевая вода с биологическими добавками и ее полезные свойства

Бутилированная вода будет представлена в трех вариациях: с добавлением чаги, селена, а также пищевой конопли. Ценность предлагаемого товара заключается в удовлетворении жажды водой и получении дополнительных полезных витаминов группы В, D, калия в случае употребления воды с добавлением Чаги.

Если потребителем будет употребляться вода с добавлением Селена, то дополнительно, к утолению жажды/стабилизации водно-солевого баланса потребитель получит стимулирование обмена веществ, укрепление работы щитовидной железы, защитит клетки от повреждений, на которые влияет окислительный стресс.

Селен играет решающую роль в укреплении иммунной системы, стимулирует мозговую деятельность и значительно понижает риск сердечно-сосудистых заболеваний.

В случае с пищевой коноплей, потребитель получает профилактику лечебно-сосудистых заболеваний, так как жирные кислоты Омега-3 и Омега-6 являются доминирующими составляющими в предлагаемом продукте, так же данные кислоты активно способствуют улучшению состояния кожи, улучшают метаболизм, облегчают симптомы ПМС. Также, к полезным свойствам пищевой конопли относятся: поддержание здоровья мышц и повышение иммунитета, и профилактика сахарного диабета.

В КНР спрос на функциональную питьевую воду отличается стремительной тенденцией к росту, который обусловлен заботой о здоровье, хорошем самочувствии и отказом от напитков с добавлением сахара в пользу бутилированной воды/функциональной бутилированной воды.

Предоставляемая бутилированная вода добывается из подземного водоносного комплекса, после чего разливается по бутылкам в источнике, избегая контакта с окружающей средой, что дополняет ее первозданной чистотой.

Благодаря данным инструментам мы можем сделать вывод о том, что предприятию необходима эффективная разработка нового продукта в ассортименте, а именно функциональной бутилированной воды с биологическими добавками, и вывода данного продукта на рынок КНР.

## **3 Маркетинговые мероприятия для выхода на рынок бутилированной воды КНР**

### **3.1 Общая характеристика маркетинговых мероприятий**

Китайская Народная Республика является страной, в которой проживает самое большое количество людей, в 2020 году численность населения составляла 1,41178 млрд человек. В 2021 году эта отметка достигла 1,45143 млрд. человек, что составляет пятую часть от населения мира.

Средняя продолжительность жизни в Китае составляет 74,7 лет для обоих полов. В городах проживает 60,6% населения страны, в сельской местности – 39,4%. Территория страны заселена весьма неравномерно, большая часть населения располагается на востоке страны. В КНР проживает 56 видов национальностей, большую часть из которых составляют ханьцы, хуэй, тибетцы, и маньчжуры. Большую часть населения, а именно. 51,1% составляют мужчины. Но несмотря на это, большую часть покупок совершают представители женского пола.

Крупнейшим городом страны является Шанхай, на втором месте располагается Пекин, третье место занимает Чунцин. Самые большие города – это худшие места для старта бизнеса, так как рынки переполнены и потребители изощрены изобилием товаров. Гораздо лучше обращать внимание на менее крупные города, население которых интересуется новыми продуктами и готово тратить на них достойные средства.

Самыми активными и типичными потребителями в Китае считаются молодые люди, которые живут в крупных городах и относятся к среднему растущему классу. Они не стремятся экономить, так как активно развиваются и стремятся к тому, чтобы их доход постепенно увеличивался.

Касаемо возраста, основными потребителями являются люди в возрасте от 18 до 64 лет, данный тип покупателей совершает более 66% покупок в интернете.

Выделяют следующие критерии для сегментации потребителей:

- географический критерий (регион, страна);
- демографический критерий (возраст, образование и доход);
- психографический критерий (стиль жизни, личные качества, социальное положение);
- поведенческие категории (принцип и метод использования товара, реакция на новинку и тд.) [35].

Для дальнейшей работы необходимо провести сегментирование рынка, которое будет являться первым маркетинговым мероприятием по выходу предприятия на рынок КНР. Сегментирование предполагает, распределение рынка на небольшие категории потребителей с различными потребностями, моделями поведения и характеристиками, которые могут нуждаться в разных продуктах. Выбор целевых сегментов необходимо произвести для того, чтобы понимать оценку привлекательности каждого из сегментов, а также выбор нескольких из них, либо выбор единственного сегмента.

На рынке КНР присутствует следующая классификация потребителей (таблица 19):

Таблица 19 – Сегментирование потребителей рынка КНР [35]

	Дети и подростки (0-17)	Молодые взрослые (18-29)	Взрослая молодежь (30-44)	Люди среднего возраста (45-64)	Пожилые люди (65+)
Деятельность	Учатся в дошкольных и школьных учреждениях	Учатся или заканчивают университет, работают, замужем/женаты	Работают, имеют семью и детей	Работают или на пенсии, помогают в воспитании внуков	На пенсионном обеспечении, зачастую проживают одни
Доля от населения	21%	18%	21%	29%	11%
Годовой доход,	Пособия от родителей	8585	9457	8250	6184



долл.					
-------	--	--	--	--	--

### Окончание таблицы 19

	Дети и подростки (0-17)	Молодые взрослые (18-29)	Взрослая молодежь (30-44)	Люди среднего возраста (45-64)	Пожилые люди (65+)
Стиль потребления	Ценят кастомизированные продукты, потребляют снеки и напитки брендированные под известных персонажей, склонность к копированию предпочтений	Активно используют социальные сети и мобильные приложения, ориентируются на блогеров при покупках	Ценят многофункциональность товара, готовы тратить больше средств на импортные продукты	Прагматичные покупатели, склонны к сбережениям, ориентируются на соотношение «цена-качество»	Цена товар-главный фактор, покупают в основном товары со скидками, потребительская корзина состоит из товаров первой необходимости
Личные качества	Импульсивны, нерациональны	Стремление к самовыражению, амбициозны	Финансово грамотные, ответственные, гедонисты	Дальновидны, прагматичны, самодостаточны	Экономны, рациональны

В нашем случае был проведен анализ по демографическому и психографическому критерию, предприятию необходимо ориентироваться на следующие сегменты потребителей:

Молодежь (18-29) Стремятся приобретать продукты с минимальным количеством консервантов и вредных добавок, при покупках ориентируются на отзывы блогеров, активно используют различные социальные сети.

Взрослая молодежь (30-44) Приоритетом для данного сегмента является качество товара и его польза. Данный сегмент готов тратить больше денежных средств на импортные товары, если это необходимо.

Люди среднего возраста (45-64) Данный вид потребителей все больше начинает задумываться о своем здоровье и старается поддерживать здоровый образ жизни для перспективы долголетия.

Таким образом, основными потребителями товара будут являться жители Китая в трудоспособном возрасте, которые ведут здоровый образ жизни и заботятся о своем здоровье. Данные сегменты имеют постоянные доходы и распределяют свои траты. Ценят товары высокого качества и готовы тратить свои средства на них.

Важно учесть, что данные сегменты потребителей имеют самый большой уровень дохода, следят за здоровьем, стремятся к здоровому образу жизни и регулярным занятиям спортом. Именно данные сегменты потребителей, проживающих не в крупных городах Китая и будут являться основными потребителями функциональной питьевой воды, которая будет представлена на данном рынке.

Необходимо рассчитать емкость рынка, для того чтобы понять сколько продукта могут приобрести покупатели на потенциальном рынке. Емкость рынка рассчитывается следующим образом: Число потенциальных потребителей необходимо умножить на норму потребления. Среднее потребление на душу населения бутилированной воды в КНР в 2020 году составило 75,2 литра. [39] Приблизительный процент потенциальных потребителей составляет 68% от общего населения. Емкость рынка будет составлять приблизительно 74220324,5 л. функциональной бутилированной воды.

Выделим основные преимущества функциональной питьевой бутилированной воды, которая будет поставляться на рынок КНР предприятием ООО «Компания Чистая вода Сибири» (рисунок 27).



Рисунок 27 – Преимущества функциональной бутилированной воды, разрабатываемой компанией «Чистая вода Сибири» для рынка КНР

Таким образом, можно сделать вывод о том, что функциональная питьевая вода имеет ряд положительных качеств и может быть удобна, а главное полезна и востребована среди выделенного сегмента потребителей зарубежного рынка. Компании необходимо выходить на рынки зарубежья чтобы повышать эффективность функционирования компании, оптимизировать производство и повысить ежегодные темпы роста выручки.

Структура задач, которые решает международный маркетинг основывается на базе комплекса модели «маркетинг-микс» 4Р.

Данная модель рассматривается как основной элемент любой маркетинговой стратегии, так как именно она довольно универсальна и проста в применении. Модель 4Р представляет собой все основные элементы продукта, которые находятся под контролем маркетолога. Маркетолог в свою очередь в любой нужный момент вносит нужные корректировки для эффективного продвижения на международном рынке. Краткое описание данной концепции выглядит следующим образом: «это поставка нужного товара в нужное место в нужное время по нужной цене в нужных количествах, расцветках, формах и донесение до покупателя нужной информации» [35].

Перейдем к понятиям основных составляющих маркетинга:

Продукт (Product) - это товары или услуги, которые компания производит. В более широком контексте продукт включает еще товарный знак, упаковку, гарантии, послепродажное и сервисное обслуживание.

Цена (Price) - сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены и выбор ценовой стратегии, скидки и программы лояльности – это составляет сущность цены для покупателя.

Место (Place) - деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.

Продвижение (Promotion) - всевозможная деятельность компании, направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт [35].

Первым рассматриваемым элементом будет продукт. Именно продукт является «сердцевиной» комплекса международного маркетинга, то есть, если предлагаемый организацией продукт/товар не способен удовлетворить предназначенные потребности покупателя, то делать дополнительные усилия в сторону применения маркетинга просто бесполезно, это не поможет повысить позиции предоставляемого продукта на конкретном рынке.

Товар, который будет экспортировать рассматриваемая компания- это функциональная бутилированная питьевая вода с биологическими добавками, которые оказывают многофункциональное положительное влияние на здоровье. Вода будет экспортироваться в бутылках «Re-Life PET». следующих объемов: 0,5 литра; 1 литр и 5 литров.

Полезность товара для потребителей, в практическом аспекте, определена конкретным набором существенных свойств. Основой для принятия мероприятий по улучшению функциональных свойств товара является мультиатрибутивная модель, именно она и будет являться вторым маркетинговым мероприятием.

Таблица 20 – Мультиатрибутивная модель продукта

Мультиатрибутивная модель	
Стержневая выгода или ключевая ценность товара	Ключевая ценность (сердцевина мультиатрибутивной модели) предлагаемого нами товара заключается в удовлетворении жажды водой и получении дополнительных полезных витаминов и веществ
Основной товар	В нашем случае это приятный вкус, нейтральный рН и содержание полезных веществ: Гидрокарбонаты, Кальций, Магний, Сульфаты, Хлориды, Калий.
Ожидаемый товар	Вода должна быть без красителей и консервантов, приятного вкуса, добытая из артезианского источника, соответствие полезных свойств, указанных на упаковке, широкодоступный товар.
Дополненный товар	Только эта вода имеет вкусовую линейку состоящую из Чаги, Селена и пищевой конопля, больше такого на рынке не представлено. В нашем случае это бутылка из переработанных материалов
Идеальный товар	Эстетичная бутылка, которая будет привлекать внимание окружающих и приносить визуальное удовольствие.

Ключевая ценность (сердцевина мультиатрибутивной модели) предлагаемого нами товара заключается в удовлетворении жажды водой и получении дополнительных полезных витаминов группы В, D, калия в случае употребления воды с добавлением Чаги. Если потребителем будет употребляться вода с добавлением Селена, то дополнительно, к утолению жажды/стабилизации водно-солевого баланса потребитель получит стимулирование обмена веществ, укрепление работы щитовидной железы, защитит клетки от повреждений, на которые влияет окислительный стресс. Селен играет решающую роль в укреплении иммунной системы, стимулирует мозговую деятельность и значительно снижает риск сердечно-сосудистых заболеваний. В случае с пищевой коноплей, потребитель получает профилактику лечебно-сосудистых заболеваний, так как жирные кислоты Омега-3 и Омега-6 являются доминирующими составляющими в предлагаемом продукте, так же данные кислоты активно способствуют улучшению состояния

кожи, улучшают метаболизм, облегчают симптомы ПМС. Также, к полезным свойствам пищевой конопли относятся: поддержание здоровья мышц и повышение иммунитета, и профилактика сахарного диабета.

Следующий уровень- основной товар, обязан описать базовые характеристики товара, без которых товар не будет способен выполнять основные функции. В нашем случае это приятный вкус, нейтральный pH и содержание полезных веществ: Гидрокарбонаты, Кальций, Магний, Сульфаты, Хлориды, Натрий и Калий.

Третий уровень- ожидаемый продукт. Данный уровень характеризуется совокупностью полезных свойств и качеств, которые ожидает получить покупатель в самой меньшей мере. Вода должна быть без красителей и консервантов, приятного вкуса, добытая из артезианского источника, соответствие полезных свойств, указанных на упаковке.

Четвертый уровень- это товар с дополнительными качествами и характеристиками, которые непосредственно увеличивают его ценность для потребителей (бесплатная доставка, увеличенный срок годности и тд.). Только эта вода имеет вкусовую линейку состоящую из Чаги, Селена и пищевой конопли, больше такого на рынке не представлено. В нашем случае это бутылка из переработанных материалов, что указывает на экологичность компании и ее заботу о будущем человечества, а также о планете в целом.

Заключительный уровень представленной модели называется потенциальный товар. Данный уровень имеет характеристику товара, к которому, компания-производитель должна стремиться. Характеристики, формирующиеся, на данном уровне определяют товар, который будет превосходить нынешний по различным характеристикам и функциям. В нашем случае это демократичная цена. Эстетичная бутылка, которая будет привлекать внимание окружающих и приносить визуальное удовольствие.

Необходимо отметить, что важным аспектом успешного функционирования на рынке КНР будет являться регистрация торговой марки.

Когда предприятие планирует выход на рынок Китая необходимо уделить особое внимание регистрации средств индивидуализации. Количество нарушителей в области интеллектуальных прав ежегодно растет, в 2020 году по сравнению с предыдущим этот аспект увеличился на 24,3%. Так как рынок КНР является одним из самых развитых и перенасыщенных в мире, местные производители очень быстро замечают востребованные тренды и копируют их, также в Китае очень распространено копирование брендов, которые пользуются популярностью, предварительно, перед регистрацией торговой марки необходимо удостовериться в том, что на территории страны не имеется схожего товарного знака. Оформление товарного знака защищает экспортера от реализации контрафактных партий продукции.

Нарушители данной области могут понести уголовную, административную и гражданскую ответственность, нарушения облагаются взысканиями штрафов, которые могут составлять до 500 тысяч юаней.

Незащищенная торговая марка на рынке КНР сразу приведет компанию к провалу, обязательна регистрация торговой марки, постановка правильного названия на китайском языке и картина логотипа, именно это название будут использовать для переговоров, обозначения бренда и таможни. Обязательно правильное позиционирование названия на китайском языке.

Этапы регистрации торговой марки:

1. Подготовка пакета документов;
2. Подача заявки на регистрацию товарного знака;
3. Получение приоритетного права;
4. Получение свидетельства правообладателя.

Этого достаточно чтобы размещать свою продукцию на электронных площадках и в торговых сетях. Регистрация торговой марки обходится

Следующий компонент, который будет рассмотрен в данной работе- цена товара. Именно цена является преобладающей составляющей в экспортном проекте каждой организации. Одна из главных функций маркетинга в данном аспекте- установление адекватной цены за выпускаемый компанией продукт.

ценообразованию.

Представим несколько товаров-субститутов продаваемых на рынке КНР в данный момент (таблица 21):

Таблица 21 – Аналогичные товары на рынке КНР [40]

Страна происхождения/название бренда	Вид добавки	Цена, юани (за бутылку)	Объем, мл.
США (Gatorade)	Витамин B6	60	600мл.
Китай (Nongfu Spring)	Витамин С	35	500мл.
Китай (Runtian Cui)	Селен	65	500мл.
Китай (Deli Qin Ning Qin)	Мед, Витамин Е	63	550мл.

От грамотно сформированной цены зависит конкурентоспособность организации, эффективность продажи товара за рубежом, а также конечная прибыль компании.

При формировании цены выделяют два основных подхода:

- рыночный- основополагающими факторами являются зависимость спроса и предложения, а также конъюнктура рынка;
- затратный- главными факторами служат затраты, которые были заложены в создание товара, а затем, в его производство.

В выбранной мною компании будет использован затратный подход к ценообразованию, определение себестоимости функциональной питьевой бутилированной воды при входе на рынок КНР, а именно через канал дистрибуции- онлайн маркет-плейс будет являться следующим маркетинговым мероприятием.



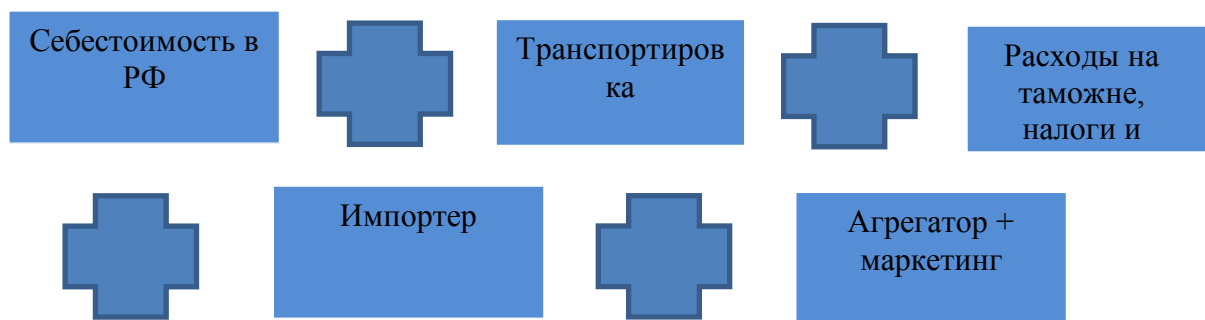


Рисунок 28 – Ценообразование продукции для экспорта в КНР [41]

Рассчитаем ценообразование на маркет-плейсах для продукции, которую компания планирует экспортировать в Китай. Себестоимость товара, а именно бутылки функциональной бутилированной воды 0,5л. будет составлять порядка 40 рублей, доставка составляет около 20000 за паллету продукта, в паллете 1200 бутылок объемом 0,5л. Расходы на таможне, налоги и НДС 20%, ввозная пошлина 8%, в том числе возможные расходы на СВХ, около 100 тыс. руб. импортер берет от стоимости цены с доставкой и пошлинами около 15%, дистрибутор (агрегатор) в среднем забирают 30%, расходы на маркетинг будут составлять около 10%.

Итого получаем:  $40+17+83+28+11+26+82=287$ руб. будет себестоимость продукта для продажи на рынке КНР, приблизительно 26 юаней. В конечном варианте потребитель получает продукт стоимость которого увеличена в 2-3 раза. Примерная стоимость предоставляемого продукта будет составлять 65 юаней. Полный перечень затрат, которые учитываются во внешнеторговом образовании представлен в Приложении В.

Продукция, которая предназначена для экспорта в Китай всегда проходит проверку на возможность ввоза, продукция проверяется рандомным способом, проходя при этом двухнедельные испытания в лабораториях, которые выявляют соответствие состава, указанного на упаковке и стикере, а также на содержание запрещенных веществ.

Рассматриваемая компания планирует осуществлять функционирование на рынке КНР через форму торговли B2C, целью которой, являются продажи для потребителя, торговля на интернет-платформах и в сети. В дальнейшем компания планирует осуществлять функционирование на рынке КНР и через форму B2B. Данный вид экономического взаимодействия предполагает функционирование физических лиц, которые нацелены на работу для представителей другого бизнеса.

Для компаний, которые не имеют опыта продаж на рынке Китая начинать вход на рынок проще с онлайн площадок.

Преимущества торговли продукцией на онлайн-платформах:

- скорость, размещаясь на онлайн площадке, компания получает возможность попасть на полку в достаточно быстрые временные сроки;
- большинство жителей Китая осуществляют ту или иную покупку основываясь на отзывах в интернете (для дальнейшего выхода в офлайн сеть статистика продаж и отзывов будет служить большим преимуществом);
- охват всей страны вне зависимости от местоположения товара;
- жители Китая очень ценят товары, которые можно приобрести не выходя из дома, так как очень ценят личный временной ресурс;
- 60% населения жителей КНР отдадут предпочтение закупкам товаров и услуг через интернет-платформы;

Среди самых известных маркет-плейсов выделяют следующие (рисунок 29):



## Рисунок 29 – Самые популярные маркет-плейсы КНР

Рассмотрим преимущества каждой из самых популярных интернет площадок для продажи всевозможных товаров в КНР:

Таобао является самой масштабной. Интернет-платформой, которая имеет более 600 млн. пользователей. Всеми знакомый сайт для интернет-покупок AliExpress является лишь малой частью Таобао, которая открыта для иностранных пользователей.

TMall, на данном маркет-плейсе продаются только товары подтвержденного качества, покупатели которые предпочитают импортные товары приобретают продукцию, чаще всего, на этой площадке.

1688.com единственная площадка, которая занимается продажей в сфере B2B, но обязательным условием является то, что товар должен быть ввезен на территорию КНР и растоможен.

JD. COM использует склады по всей территории КНР и доставляет заказ в течении нескольких часов, конкурент компании Alibaba, все вышеперечисленные интернет-платформы являются представителями данной компании.

WeChat является мультиприложением, в котором пользователи имеют возможность общаться, платить налоги, приобретать билеты на различные мероприятия, а также приобретать продукты питания и множество других видов продукции. Самая масштабная площадка Китая, имеет больше миллиарда зарегистрированных пользователей. Самая простая площадка для продвижения продукции, в связи с возможностью онлайн общения клиентов.

Erinduo является трансграничной площадкой. Товары, которые продаются на ней могут не находиться на территории Китая, однако для продуктов питания это не выгодно.

Для дальнейшей работы необходимо определить самый подходящий для предприятия онлайн маркет-плейс, определение каналов сбыта будет являться четвертым маркетинговым мероприятием.

Таблица 22 – Сравнение самых популярных маркет-плейсов КНР

Маркет-плейс	Схема продаж	Кол-во пользователей	Типы товаров	Ценовая категория	Тип
Таобао	C2C	600 млн.	Косметические и бытовые	Низкая и средняя	Трансграничная
TMall	B2C	500 млн.	Продукты питания	Высокая и средняя	Внутристрановая
1688.com	Оптовая	400 млн.	Продукты питания	Средняя	Внутристрановая
JD. COM	B2C	200 млн.	Продукты питания	Средняя и высокая	Внутристрановая
WeChat	B2C	1 082 млрд.	Непродовольственные и продовольственные	Средняя и высокая	Трансграничная
Erpinduo	B2C и B2B	500 млн.	Непродовольственные и продовольственные	Высокая	Трансграничная

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что самыми выгодными для анализируемого предприятия будут являться TMall и JD. COM так как данные площадки имеют внутристрановой тип функционирования, специализируются на продаже продуктов питания и имеют в основном товары среднего ценового сегмента. Следует отметить, что схема продаж на данных площадках соответствует схеме, которую выбрала исследуемая компания для выхода на рынок КНР.

Таблица 23 – Самые популярные торговые сети КНР

Вид сети	Названия сети
Супермаркет	OLE'blt (сеть, расположенная по всему Китаю)
Супермаркет	Citysuper (сеть специализируется на иностранных товарах)
Супермаркет	G-Super (сеть специализируется на продаже импортных продуктов)
Супермаркет	Vanguard (супермаркет средней высокой ценовой категории)
Магазин формата у дома	7-eleven (популярный вид магазинов у дома)
Магазин формат у дома	Familymart (самый распространенный супермаркет у дома)
Гипермаркет	Carrefour (большое кол-во импортных товаров)
Гипермаркет	METRO (большое кол-во импортных товаров)

Ритейл характеризуется розничными продажами, количество точек каждой из представленных сетей составляет от 200 до 2000, ввоз продукции на территорию КНР является обязательным.

Каждая из вышеперечисленных сетей расположена преимущественно в Шанхайском регионе, потому как именно данный регион считается самым лояльным к иностранным товарам, а население данного региона проявляет постоянный интерес и потребность в иностранной продукции.

Для анализируемой компании рекомендуется вход на рынок через онлайн торговые площадки, с последующим выходом в торговые сети и функционированием на рынке с помощью омниканальных продаж.

При дальнейшем функционировании предприятие может сотрудничать со спортивными клубами и фитнес залами.

Для функционирования на рынке КНР экспортеру необходимо начать сотрудничество с оператором, который будет брать на себя большинство задач, которые связаны с экспортом и ведением товара на рынке. При сотрудничестве с оператором экспортер несет ответственность только за производство товара, оплату листинга и продвижения. Если экспортер размещается без оператора, то он обязан иметь юридическое лицо в Китае, ввести на территорию КНР товар и

растаможить его, оплатить взносы и листинги площадки (до 2 млн.руб.), содержать сервисную компанию (500 тыс.руб. ежемеччно), оплачивать ежемесячные расходы на маркетинг.

Необходимо определить наиболее перспективные способы продвижения продукции, этот этап будет являться завершающим маркетинговым мероприятием по выходу предприятия на рынок питьевой бутилированной воды КНР.

Возможности продвижения и рекламы товара на рынке КНР:

1. С помощью китайского партнера/самостоятельно (площадка ТикТок сейчас является самой востребованной для продвижения продуктов) Небольшие затраты, но большой рост увеличения продаж из-за постоянно растущей аудитории;

2. Прямые трансляции+свой блогер (прямые эфиры на маркет-плейсах либо в соц. Сетях самостоятельно, либо с помощью популярных блогеров КНР) Пример: самый известный блогер Китая- Viya. Количество подписчиков- 30 млн. человек, стоимость эфира- от 1,5 млн. за 10 минут, комиссия от продаж- от 20%, средние продажи- от 30 млн, руб./10 мин. Для данного типа продукции будут более актуальны блогеры связанные со спортивной сферой, либо пропагандирующие здоровый образ жизни;

3. «День Холостяка» - самый популярный на рынке КНР день онлайн-распродаж;

4. Шоурум Российской продукции – Global Hub. Является одним из крупнейших международных торговых центров в КНР;

5. Russian Food Club. Постоянно действующий шоурум для презентации образцов российских товаров. Точка притяжения для мелко-оптовых и средне-оптовых покупателей со всего Южного Китая;

6. Участие в различных ярмарках для ознакомления местного населения с новым продуктом. Например для функциональной бутилированной воды будут полезны : HNC Expo - Healthplex & Nutraceutical China 2021 (Шанхай, Китай), Международная выставка продуктов для здоровья и натуральных

ингредиентов и нутрицевтиков, Шанхай, Китай; CINHOE 2021 (Гуанчжоу, Китай), Международная выставка здорового питания и органических пищевых продуктов, экологических продуктов, Гуанчжоу, Китай.

Следующий немаловажный аспект, с которым сталкивается любая компания при выходе на рынок Китая – это перевод названия компании на китайский язык. Здесь необходимо учесть следующие аспекты китайского языка:

1. В китайском языке отсутствует ряд привычных для остальных культур звуков (например, твердое «р» или твердое «ч»);
2. Слова и слоги прописываются иероглифами, которые не имеют аналогов в мире запада.

Передача прямого звучания и значения названия компании и продукта является важнейшей задачей. После того как название продукта и бренда передано на язык Китая, дальнейшее продвижение марки будет связано с проведением рекламных кампаний, где также необходимо учесть специфику региона, китайской социологии и культуры. Так из рекламных материалов необходимо исключить цифры 4 и 14, так как данные числа переводятся как «смерть» и «желаю умереть».

Существуют следующие формы вхождения брендов на китайский рынок:

- совместное предприятие. Данная форма позволяет иностранным компаниям при помощи китайских партнеров оценить специфику отрасли и уменьшить трудности вхождения на рынок. За короткие временные промежутки компания может фактически охватить немалую долю китайского рынка;

- OEM / ODM (Original Equipment Manufacture / Original Design Manufacture — производство оригинального оборудования / производство продукции по собственному оригинальному проекту): иностранные компании размещают заказы на производство продукции под своими ТМ на китайских предприятиях с целью ее последующей продажи в своих странах или других регионах;

- покупка китайских брендов. В результате покупки китайских брендов иностранная компания имеет возможность с минимальными затратами занять рынок и получить быстрое и эффективное развитие на нем;

- передача полномочий на осуществление коммерческой деятельности. Иностранные бренды входят на рынок при помощи местных предприятий, которые по соглашению являются генеральными агентами определенной ТМ со всеми сопутствующими правами по ее функционированию и продвижению на рынке Китая;

- использование преимуществ Гонконга. В результате соглашения о тесном экономическом партнерстве между Гонконгом и материковым Китаем многие виды продукции не облагаются таможенными пошлинами из-за двусторонней торговли. Это является выгодной возможностью продвижения иностранных предприятий на рынке КНР [37].

Необходимо отметить, что предприятия, которые планируют осуществлять деятельность на рынок Китая должны уделить особое внимание правовой внутренней среде данной страны, так как она воздействует на определенные цепи поставок, бизнес-стратегии и бизнес-модели. В наше время система китайского внешнеторгового законодательства включает в себя положения и законы, которые регулируют деятельность в следующих аспектах:

1. Внешняя торговля: «Закон о внешней торговле», «Порядок определения места происхождения экспортных товаров», «Некоторые правила управления экспортным лицензированием», «Методы торговой компенсации квот экспортных товаров», «Методы проведения тендеров по экспорту электротехнической продукции» и др.;

2. Внешние инвестиции: «Закон о предприятиях с совместным капиталом», «Закон о совместных предприятиях», «Закон о предприятиях с иностранным капиталом» и др.;

3. Сотрудничество в технической и внешнеэкономической сферах: «Правила контроля и регулирования контрактов по техническому



заимствованию», «Порядок управления посреднической деятельностью в сфере международных грузовых перевозок» и др.;

4. Интеллектуальная собственность: «Закон о противодействии недобросовестной конкуренции», «Закон о патентах», «Закон о торговой марке», «Закон об авторском праве», «Правила защиты компьютеров» и др. [38].

Выделяют следующий перечень основных ошибок экспортеров при входе на рынок КНР:

- отсутствие регистрации торговой марки;
- невнимательное отношение к сертификации (продукция не проходит через китайскую таможенную);
- отсутствие поиска местного партнера для начала экспорта;
- начало экспорта сразу же после регистрации местной компании;
- отсутствие участия в выставках;
- игнорирование культуры Китая;
- использование Российских или Европейских стратегий;
- недостаточные инвестиции в маркетинг;
- невнимательное отношение к потребителю.

Для эффективного начала функционирования на рынках Китая необходимо использовать следующие маркетинговые исследования и аналитику:

1. Подготовка маркетинговых исследований рынков Азии для экспортеров;
2. Проведение фокус-групп с азиатскими потребителями;
3. Подготовка маркетингового плана для инвесторов;
4. Исследования по нормативно-правовому регулированию азиатских стран в выбранной отрасли;
5. Анализ таможенной логистики;
6. Определение списка потенциальных партнеров;

7. Рекомендации по адаптации продукта;
8. Рекомендации по каналам выхода на рынок.

В данном разделе представлены и детально маркетинговые мероприятия, которые будут полезны предприятию «Компания Чистая вода Сибири» при выходе на рынок КНР. Мероприятия по позиционированию продукта, его ценообразованию, каналам сбыта и способам продвижения будут являться неотъемлемой частью успешного функционирования предприятия на рынке КНР. Выделен перечень основных ошибок, совершаемых экспортерами при выходе на иностранные рынки, представлены формы вхождения на рынок Китая, а также система китайского внешнеторгового законодательства. Для дальнейшей работы необходимо определить приблизительную стоимость затрат на выделенные мероприятия, выделить изменения в организационной структуре компании в результате принятия решения о начале экспортной деятельности, привести диаграмму Ганта для выделенных мероприятий и оценить их эффективность.

### **3.2 Реализация предложенных маркетинговых мероприятий**

Для функционирования на рынке КНР предприятию ООО «Компания Чистая вода Сибири» необходимо дополнить организационную структуру предприятия, создав в ней отдел ВЭД, который будет включать следующих специалистов:

- руководитель отдела ВЭД. Контроль функционирования всего отдела, подпись договоров;
- менеджер-китаист. Переговоры, работа с документацией на иностранном языке
- специалист по декларированию и таможенному регулированию грузов. Ведение таможенной документации, оборудование, оформление таможенных деклараций;

- логист. Транспортная логистика, оформление грузов, транспортировка грузов и график их отправки.
- специалист по работе с контрактами. Составление международных контрактов, страхование товара при международной перевозке.
- оператор Поиск и оформление юр. Лица в Китае, ввоз товара на территорию КНР и его растаможивание, ведение маркетинга и сервисной компании.

Таким образом, к организационной структуре, представленной в Приложении А, добавится отдел внешнеэкономической деятельности, который будет представлен следующим образом (рисунок 30):



Рисунок 30 – Внешнеэкономический отдел предприятия ООО «Компания Чистая вода Сибири»

Благодаря внедрению данного отдела на предприятии будут выполняться следующие функции для экспортной деятельности на рынке КНР: организация экспортно-импортных операций, валютно-финансовые операции, декларирование и таможенное оформление грузов, изучение направлений и тенденций развития мирового рынка, развитие торговой марки на рынке КНР и тд. В данный отдел могут быть привлечены маркетологи, менеджеры,

экономисты и бухгалтеры уже из существующих на предприятии отделов, для выполнения определенных задач. Руководитель отдела ВЭД в среднем по РФ получает заработную плату 60 тысяч рублей, менеджер со знанием китайского языка – 30 тысяч рублей, специалист по декларированию и таможенному регулированию грузов - 35 тысяч рублей, специалист по работе с контрактами также в среднем по стране получает заработную плату в размере 40 тысяч рублей, логист- 35 тысяч рублей, ежемесячная оплата оператора будет зависеть от продаж товара на зарубежном рынке и спроса на предоставляемый товар.

Таким образом предприятию необходимо нанять в штат 6 новых специалистов, которые будут осуществлять необходимые функции для осуществления предприятием внешнеэкономической деятельности. Компании необходимо расширить фонд заработной платы, так как каждый из наемных специалистов будет получать фиксированную заработную плату.

Обновленная структура предприятия представлена в Приложении Б.

Для выделенных в главе 3.1 маркетинговых мероприятий необходимо составить диаграмму Ганта, которая будет иллюстрировать визуализировать предложенные мероприятия во временном аспекте (рисунок 31).

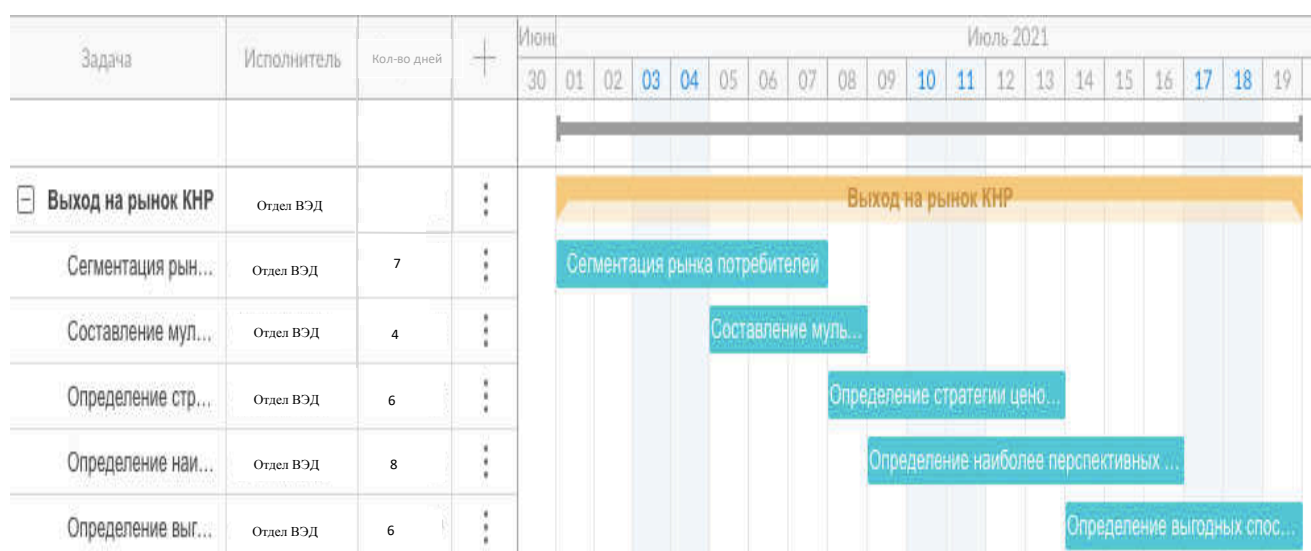


Рисунок 31 – Диаграмма Ганта для предложенных маркетинговых мероприятий

На данной диаграмме изображены временные промежутки, которые будут затрачены отделом внешнеэкономической деятельности предприятия «Компания Чистая вода Сибири».

Диаграмма Ганта – это особый инструмент управления проектными задачами, разработанный американским инженером Генри Гантом. Данный инструмент является одним из самых популярных методов для планирования графика работ проекта. Диаграмма состоит из полос-событий, которые ориентированы вдоль оси времени. Каждая из полос в данной диаграмме представляет отдельную задачу, окончания полос обозначают начала и завершения работ, протяженность- длительность работы. Благодаря данной диаграмме можно выполнить следующие аспекты проектной деятельности:

- из каких задач складывается проект;
- продолжительность задач;
- дата начала и завершения проекта;
- кто выполняет каждую из поставленных задач.

Все представленные мероприятия будут выполняться отделом ВЭД совместно с предприятием, которое выберет компания для экспортного сотрудничества. Первое мероприятие- это сегментация потребителей, второе- составление мультиатрибутивной модели продукта, третье- определение стратегии ценообразования, определение себестоимости товара, четвертое- определение наиболее перспективных каналов сбыта, и последнее- это определение выгодных способов продвижения продукции на рынке Китая.

Стоимость и сроки выхода на рынок КНР при самостоятельной работе и при совместной работе со специализирующемся предприятием существенно отличаются. Сроки и стоимость представлены в Приложении Д.

При подготовке к осуществлению экспортной деятельности предприятие совершает следующие этапы:

1. Формирование ассортимента/литраж/граммаж/упаковка (прогноз);
2. Ценообразование, расчет логистики;

3. Поиск импортеров и каналов сбыта, корректировка ассортимента;
4. Регистрация торговой марки;
5. Утверждение дизайн-проекта этикеток, перевод на китайский язык;
6. Сертификация;
7. Отправка тестовой партии в Китай;
8. Детальная проработка покупателей;
9. Размещение заказа;
10. Открытие онлайн магазинов TMall и JD.com;
11. Отправка заказа в Китай;
12. Утверждение дизайн-проекта магазинов;
13. Размещение товаров;
14. Запуск пробной рекламной компании (на первый месяц).

Таким образом, для повышения эффективности деятельности предприятия, увеличения прибыли, оптимизации производства и увеличения отгрузок необходимо выходить на зарубежные рынки, в нашем случае это рынок питьевой бутилированной воды Китая. Маркетинг является одной из самых важных частей экспортного проекта в целом, предложенные в главе 3.1 маркетинговые мероприятия помогут предприятию комплексно проанализировать каждый из аспектов маркетинговой концепции 4Р. При реализации предложенных мероприятий компании необходимо создать отдел внешнеэкономической деятельности, который будет контролировать все аспекты и стимулировать реализацию продукции компании на рынке КНР.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Целью работы являлась разработка и применение комплекса маркетинговых мероприятий по выходу на рынок питьевой бутилированной воды КНР предприятием ООО «Компания Чистая вода Сибири». Для достижения выделенной цели были решены следующие задачи:

- изучены тенденции мирового рынка питьевой бутилированной воды;
- рассмотрено состояние российского рынка питьевой бутилированной воды;
- проанализирован рынок питьевой бутилированной воды в КНР;
- дана общая характеристика деятельности ООО «Компания Чистая вода Сибири»;
- проведен анализ финансовой деятельности компании;

- обоснована необходимость выхода предприятия на внешний рынок;
- разработан и применен комплекс маркетинговых инструментов для выхода на рынок питьевой бутилированной воды КНР;
- представлена реализацию предложенных мероприятий.

Рынок питьевой бутилированной воды имеет явную тенденцию к развитию как в мировом масштабе, так и в анализируемых странах- Российской Федерации и Китае. Средний темп прироста мирового рынка питьевой бутилированной воды составляет 10,8%. Следовательно, данная ниша является весьма перспективной для предприятий Российской Федерации, так как наша страна насыщена водными источниками, имея при этом высокую оценку частоты воды, согласно индексу EPI, который составляет 81,7. Так как функциональная питьевая вода, предназначенная для экспорта, соответствует большей части мировых тенденций рынка питьевой бутилированной воды, то продукт имеет все шансы успешного внедрения и дальнейшего эффективного функционирования на рынке КНР. Функциональная питьевая бутилированная вода популярна и пользуется спросом среди людей, которые проявляют заботу о своем здоровье и стремятся к здоровому образу жизни, для изготовления применяются экологичные материалы.

По результатам проделанной работы была подтверждена целесообразность выхода предприятием ООО «Компания Чистая вода Сибири» на рынок Китая, так как данная компания является лидером среди прямых конкурентов на рынке Красноярского края, имеет высокий уровень прибыли, но, положение компании свидетельствует о том, что дальнейший эффективный рост на отечественном рынке практически невозможен, для развития предприятию необходимо охватить новые рынки.

В результате проделанной работы был разработан и применен комплекс маркетинговых мероприятий, благодаря которому был определен основной сегмент потребителей, сформирована себестоимость и конечная цена продукции, выделена полезность товара для потребителей в практическом аспекте, выделены наиболее выгодные каналы сбыта, а также способы



продвижения товара на рынке КНР. Предложенные маркетинговые мероприятия помогут предприятию комплексно проанализировать каждый из аспектов маркетинговой концепции 4P. При реализации предложенных мероприятий компании необходимо создать отдел внешнеэкономической деятельности, который будет контролировать все аспекты и стимулировать реализацию продукции компании на рынке КНР. Для предложенных маркетинговых мероприятий разработана диаграмма Ганта.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Индекс экологической эффективности [Электронный ресурс]: Йельский центр экологического права и политики. – Режим доступа: <https://epi.yale.edu>.
2. Рейтинг стран мира по запасам пресной воды [Электронный ресурс]: o Воде Net. – Режим доступа: <https://o-vode.net>.
3. Объемы выбросов промышленных отходов [Электронный ресурс]: маркетинговая группа Vigor Consult. – Режим доступа: <http://www.vigorconsult.ru>.
4. Индустрия бутилированной воды сегодня [Электронный ресурс]: Международная ассоциация бутилированной воды. – Режим доступа: <https://bottledwater.org>.
5. Асташова Ю. В. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций на основе моделирования профилей потребительской удовлетворенности / Ю. В. Асташова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 4-1. – 99 с.
6. Рынок бутилированной воды по типу продукта [Электронный ресурс]: the business research company – Режим доступа: <https://www.thebusinessresearchcompany.com>.
7. Исследование рынка бутилированной воды 2021-2028 [Электронный ресурс]: grand view research – Режим доступа: <https://www.grandviewresearch.com>.
8. Анализ потребления бутилированной воды [Электронный ресурс]: маркетинговые исследования Zenight. – Режим доступа: [www.zenithglobal.com](http://www.zenithglobal.com).
9. Рынок бутилированной воды - рост, тенденции, влияние covid-19 и прогнозы (2021–2026) [Электронный ресурс]: маркетинговое исследование Mordor Intelligence. – Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com>.

10. Глобальный рынок гидратации бутилированной воды, прогноз до 2024 года [Электронный ресурс]: market research. – Режим доступа: <https://www.marketresearch.com>.
11. Торговая карта [Электронный ресурс]: статистика торговли для развития международного бизнеса. – Режим доступа: <https://www.trademap.org/>.
12. Вода Protein2O [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Protein2O. – Режим доступа: <https://drinkprotein2o.com>.
13. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер Ком, 2004. - С. 573.
14. Вода Boxed Water [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Boxed Water. – Режим доступа: <https://boxedwaterisbetter.com>.
15. Ворожева Т.П. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия / Т.П. Ворожева. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 4. - С. 45 – 48.
16. Вода Madam Dry [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Osun Sparkling. – Режим доступа: <https://osunsparkling.com>.
17. Роспотребнадзор назвал регионы с самым острым дефицитом хорошей воды [Электронный ресурс]: новостной портал РБК – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews>.
18. Главные источники пресной воды [Электронные ресурсы]: о Воде net. – Режим доступа: <https://o-vode.net>.
19. Анализ российского рынка питьевой и минеральной воды. [Электронный ресурс]: магазин исследований РБК. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru>.
20. Бутилированная вода всех напитков [Электронный ресурс]: газета «Коммерсантъ». – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru>.
21. Выручка компаний, занимающихся производством напитком [Электронный ресурс]: информационное агентство «Интерфакс». – Режим доступа: <https://www.spark-interfax.ru>.

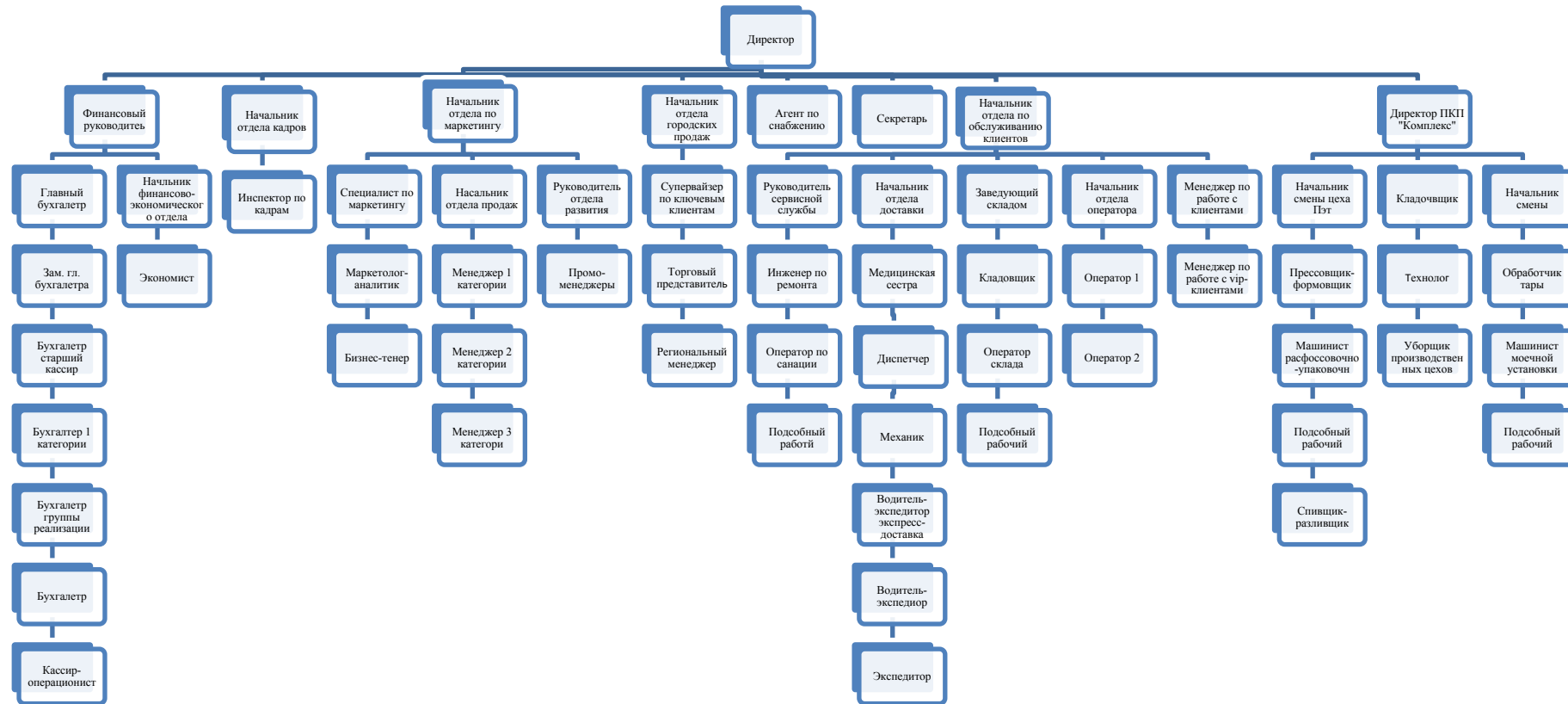
22. Колчина М.В. Исследование рынка питьевой бутилированной воды / М.В. Колчина // Тюменский индустриальный университет. – 2014. – №5. – С. 234-236.
23. Российский рынок питьевой и минеральной воды: итоги 2019 г., прогноз до 2022 г. [Электронный ресурс]: NeoAnalytics. – Режим доступа: <http://www.neoanalytics.ru>.
24. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – Спб.: Наука, 2010 – 340 с.
25. Экспорт потенциал индустрии упакованной питьевой и минеральной воды [Электронный ресурс]: новостной портал TKS. – Режим доступа: <https://www.tks.ru>.
26. Обзор экспорта минеральной воды в Китай от Агрозэкспорт [Электронный ресурс]: Федеральный центр развития экспорта продукции АПК Минсельхоза России. – Режим доступа: <http://www.mshsk.ru/industry-information/eksport-produktsii-apk/Экспортный-гид-минеральная-вода-Китай.pdf>
27. Рольбина Е.С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия/ Рольбина Е.С. - М.: Внешиздат, 2008. – 473 с.
28. Барабанов В.В., Петрасюк В.Г., Конюхов А.Г. Что такое технические барьеры в торговле и как их можно преодолеть / В. В Барабанов, В. Г. Петрасюк, А. Г. Конюхов // Проблемы продвижения продукции и технологий на внешний рынок. – Москва. – 2017. – №3. – С. 21-24.
29. Бутилированная вода-король китайского рынка напитков [Электронный ресурс]: e-commerce agency: Режим доступа: <https://ecommercechinaagency.com>.
30. Федеральная таможенная служба РФ [Электронный ресурс]: официальный сайт Федеральной таможенной службы РФ. – Режим доступа: <https://customs.gov.ru/statistic>.
31. Продажа воды питьевой бутилированной оптом на экспорт [Электронный ресурс]: информационный портал Экспорт В. – Режим доступа: <http://continent-online.com>.

32. О безопасности упакованной питьевой воды, включая природную минеральную воду (ТР ЕАЭС 044/2017) [Электронный ресурс]: от 23.06. 2017. N 45 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/456090353>.
33. Попов А.И. Экономическая теория. 4-е изд. / А. И. Попов. - СПб.: Питер, 2016. – 103 с.
34. Чистая вода Сибири [Электронный ресурс]: официальный сайт компании ООО «Чистая вода Сибири». – Режим доступа: <https://sibwater.ru>.
35. Школа экспорта РЭЦ Российский экспортный центр / АНО ДПО «Школа экспорта» // Маркетинг как часть экспортного проекта. – 2019. – № 2-1. – С. 17-28.
36. СПАРК- отчет ООО «Компания Чистая вода Сибири».
37. Бизнес и менталитет: строим эффективные коммуникации в Китае [Электронный ресурс]: статья. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru>.
38. Отдельные аспекты внешнеторгового законодательства КНР [Электронный ресурс]: статья. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru>.
39. Рынок питьевой бутилированной воды в Китае – одно из самых перспективных направлений бизнеса [Электронный ресурс]: новостной портал Яндекс Дзен. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru>.
40. Китайский рынок: текущее состояние и перспективы. Адаптация продукта к требованиям китайского рынка [Электронный ресурс]: русско-азиатский союз предпринимателей. – Режим доступа: <https://events.webinar.ru>.
41. Официальный сайт Epindudo [Электронный ресурс]: экспорт и реализация товара в Китае с господдержкой. – Режим доступа: <https://epinduoorussia.ru>.
42. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2018. – 711 с.
43. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева – М.: Экономист. - 2005. – № 7. – 93 с.

44. Романов А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормагов, С.А Красильников. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 672 с.

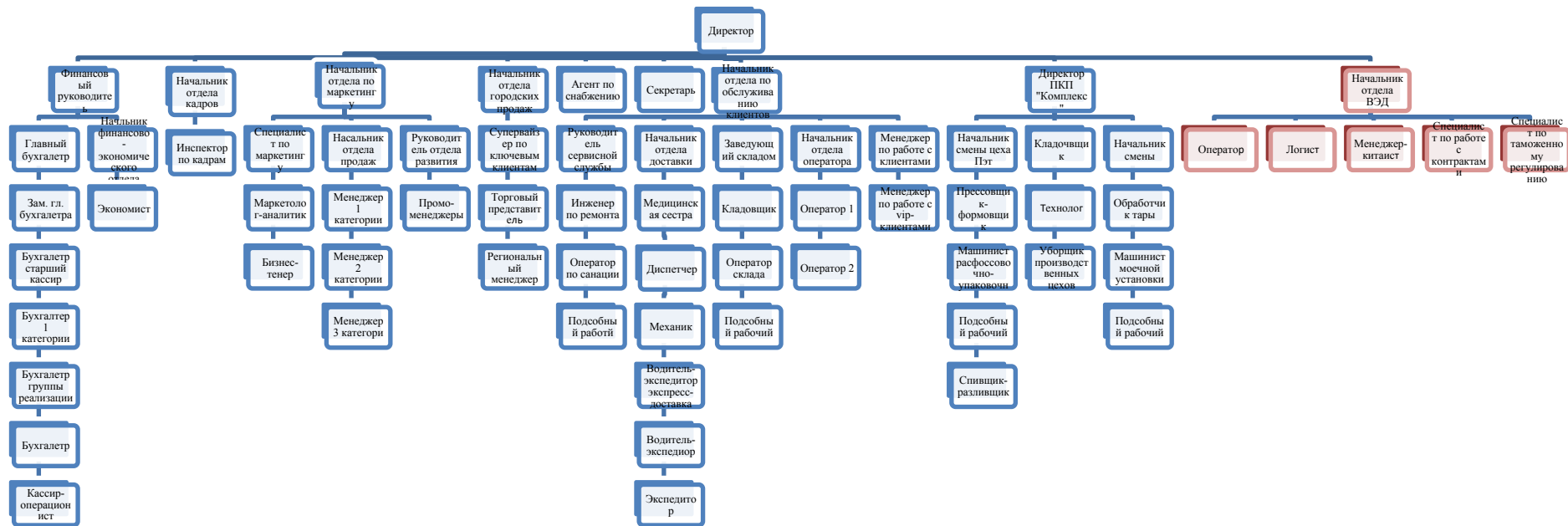
# ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Организационная структура предприятия ООО «Компания Чистая вода Сибири»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Обновленная организационная структура предприятия с добавленным отделом внешнеэкономической деятельности





**ПРИЛОЖЕНИЕ В**  
**Примерный перечень затрат, учитываемый во внешнеторговом**  
**ценообразовании**

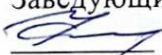
Затраты	Постоянные (FC, fixed cost)	Частично-переменные (SFC)	Переменные (прямые) (VC variable costs)
Статьи затрат	1. Содержание эксплуатации оборудования; 2. Амортизационные отчисления; 3. Содержание административно-управленческого персонала; 4. Научно-исследовательские и опытные конструкторские разработки; 5. Соцстрах; 6. Аренда помещений; 7. Реклама; 8. Оплата налогов, сборов, пошлин	1. Электрическая и тепловая энергия в производственных целях; 2. Оплата рабочей силы, занятой на вспомогательных операциях; 3. Вспомогательные материалы; 4. Хранение товаров	1. Сырье и материалы; 2. Прямая заработная плата промышленному и коммерческому персоналу; 3. Приобретение инструмента; 4. Специальная экспортная упаковка; 5. Транспортировка в соответствии с базисными условиями поставки «Инкотермс»; 6. Комиссионные посредникам 7. Заемные ресурсы для выполнения экспортного контракта (оплата процента банкам и другим финансовым организациям)
		Сокращенная себестоимость	
Полная себестоимость			

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**  
**Стоимость и сроки выхода на рынок КНР самостоятельно и помощью**  
**предприятия-посредника**

При самостоятельном продвижении:	При работе через компанию-посредника:
Анализ рынка- от 1000\$	Анализ рынка- бесплатно
Предварительная проверка таможенной (от \$100 за один состав)	Предварительная проверка таможенной- бесплатно
Доставка товара в Китай (от \$30 за кг)	Доставка товара в Китай- бесплатно
Таможенная очистка в Китае и услуги технического импортера, НДС 16%, налог 5-60% от стоимости партии	Таможенная очистка в Китае и услуги технического импортера, НДС, импортный налог- бесплатно
Размещение на маркетплейсах Китая. Например, Tmall: Залог площадки -> 1,5 млн рублей; Годовое обслуживание 300-500 тыс. рублей Расходы на продвижение от 2 млн. руб. в год	Размещение на маркетплейсах Китая- бесплатно
Аренда склада и прохождение микробиологии. Минимум 1 месяц товар стоит на СВХ (склад временного хранения) на время получения сертификата- от 1000\$	Аренда склада и прохождение микробиологии. Минимум 1 месяц товар стоит на СВХ (склад временного хранения) на время получения сертификата- бесплатно
Суммарные затрат по времени- от 180 дней	Суммарные затрат по времени- до 180 дней

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов  
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 С.Л. Улина

« 15 » июня 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 Менеджмент  
38.03.02.05 Международный менеджмент

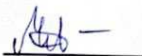
Разработка маркетинговых мероприятий по выходу на рынок питьевой  
бутилированной воды КНР (на примере ООО «Компания Чистая вода Сибири»)

Руководитель



канд. экон. наук, доцент Е.А. Кашкарева

Выпускник



А.С. Мухина

Красноярск 2021