

Конкурентная и промышленная политика

ПРОДУКТЫ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ: КОНКУРЕНЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Якимова Екатерина Андреевна

магистрант,

МГУ имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет

(г. Москва, Россия)

Аннотация

В последние 10 лет российский рынок здорового питания стремительно набирает обороты. За 2012–2021 гг. объем розничных продаж на российском рынке здоровых продуктов питания вырос более, чем в 2 раза. (Euromonitor, 2022). В данной статье целью исследования является оценка конкуренции в сегментах российского рынка продуктов здорового питания («Лучше для Вас», «Укрепленный/Функциональный», «Свободен от», «Естественно здоровый» и «Органический») (Euromonitor, 2022) и по рынку в целом за 2012–2021 гг. В качестве данных берутся объемы розничных продаж (в млн р.) как отечественных, так и зарубежных компаний, функционирующих на территории РФ. Основные инструменты исследования – индекс Херфиндаля–Хиршмана (НИ), индекс Линда (IL), коэффициент концентрации (CRSV), модифицированная версия индекса Холла–Тайдмана (HTSV) и матрица SV. Результаты показывают, что в целом российский рынок здоровых продуктов характеризуется свободной конкуренцией. Сегмент «Свободен от» оказался самым быстрорастущим, сегмент «Лучше для Вас» – самым олигополизированным, «Укрепленный/Функциональный» сегмент – самым стабильным, «Естественно здоровый» сегмент – самым конкурентным, и «Органический» сегмент – самым монополизированным.

Ключевые слова: продукты здорового питания, анализ конкуренции, коэффициент концентрации, индекс Херфиндаля–Хиршмана, индекс Линда, матрица SV, экономическое доминирование.

JEL коды: L100, L130.

Для цитирования: Якимова Е.А. Продукты здорового питания: конкуренция производителей на российском рынке // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2023. Том 15. Выпуск 1. С. 71-108. DOI: 10.38050/2078-3809-2023-15-1-71-108

Введение

В последние годы российский рынок здорового питания приобретает все большую актуальность. Так, согласно данным «Euromonitor International», за 2012–2021 гг. объем продаж

в розничных ценах (как отечественных, так и зарубежных производителей) вырос более, чем в два раза. Если в 2012 г. объем продаж составлял 469,7 млрд р., то к 2021 г. он вырос до 970,3 млрд р. (Euromonitor, 2022).

Также предпринимаются попытки установить правила игры на рынке здорового питания на законодательном уровне. В 2020 г. вступил в силу закон «Об органической продукции» (КонсультантПлюс, 2018). Согласно 2 статье данного закона, органической продукцией считаются экологически чистые сельскохозяйственная продукция, сырье и продовольствие, производство которых соответствует требованиям действующего Федерального Закона (КонсультантПлюс, 2018).

Некоторые исследователи отмечают, что на российском рынке присутствует небольшая путаница в терминологии (Рущицкая и др., 2019; Красовская и др., 2018). В зарубежных странах категории bio, есо и organic идентичны между собой по смыслу. В России же необходимо установить нормы и критерии для всех продуктов здорового питания (Рущицкая и др., 2019).

Факторы, влияющие на динамику развития рынка. Как и на всякий растущий рынок, на рынок здорового питания оказывает влияние множество факторов – рост заболеваемости населения (Корогодина, 2018), популяризация занятий спортом, появление новых технологий в медицинских центрах (Божук и др., 2021), политико-экономическая ситуация в стране (изменение курса национальной валюты, введение санкций, инфляция), рост доли стрит- и фастфуда, доставки быстрого питания, потребительское поведение (Liberty Marketing, 2022), систематическое расширение ассортимента продукции (Филимонова и др., 2022), импортозамещение (Шкрабтак и др., 2019) и многие другие.

Сегментация рынка продуктов здорового питания. Согласно классификации «Euromonitor International», рынок здорового питания делится на две основные категории – «напитки» (Beverages) и «упакованные продукты» (Packaged Food) (Euromonitor, 2022). В данном исследовании анализируется рынок продуктов питания. Стоит также отметить, что термин «упакованные продукты» синонимичен термину «обработанные пищевые продукты» в схеме категоризации Euromonitor (Euromonitor International, 2014). Подробное описание сегментов рынка упакованных продуктов представлено в табл. 1.

Таблица 1

Сегменты российского рынка продуктов здорового питания¹

Сегмент рынка продуктов	Описание продуктов сегмента	Примеры российских компаний, входящих в сегмент
Лучше для Вас	Продукты, в которых количество веществ, считающихся менее полезными для здоровья (например, жира, сахара, соли, углеводов), было активно сокращено в процессе производства	Эфко, Пискаревский молзавод, Молвест, KDV Group, Карат
Укрепленный / Функциональный	Упакованные продукты питания, в которые добавлены полезные ингредиенты, а также бренды, которые позиционируются как обеспечивающие определенную функциональность	Fitness-Food, Прогресс, Эфко, Макфа, Инфаприм

¹ Источник: Euromonitor International Passport.

Сегмент рынка продуктов	Описание продуктов сегмента	Примеры российских компаний, входящих в сегмент
Свободен от	Включает в себя гипоаллергенные (Free From Allergens), безмолочные (Free From Dairy), безглютеновые (Free From Gluten), безлактозные (Free From Lactose) продукты и продукты без ингредиентов животного происхождения (Free From Meat)	Беллакт (гипоаллергенный сектор), Союзпищепром (безмолочный сектор), Foodcode (безглютеновый сектор), Братья Чебурашкины (безлактозный сектор), Высший вкус (вегетарианский сектор)
Естественно здоровый	Продукты на натуральной основе, содержащие вещество, которое улучшает здоровье и самочувствие помимо чистой калорийности продукта	Мартин, KDV Group, Smart, Молвест, Аладушкин групп
Органический	Продукция, которая была произведена, сохранена, обработана, утилизирована и продана в результате ведения сертифицированного органического производства в соответствии с требованиями стандартов и правил органического производства	Прогресс, АгриВолга

Самым крупным сегментом на российском рынке пищевых продуктов является «Естественно здоровый». Его доля за 2021 г. составила 53% (293,9 млрд р.). Далее за ним идут «Укрепленный/Функциональный» (25% или 140,7 млрд р.), «Лучше для Вас» (14% или 79,6 млрд р.), «Свободен от» (7% или 37,7 млрд р.) и «Органический» (1% или 5,7 млрд р.) (Euromonitor, 2022).

1. Обзор литературы

Аналізу конкуренції ігрових на ринку здорового харчування присвячено декілька наукових робіт. В основному це роботи Максимова і Деньгова, Келейникової, І. ван Дам і Ф. Бейкер. Почти в кожному з досліджень авторами застосовуються такі інструменти аналізу як, коефіцієнт концентрації (Maksimov et al., 2016; van Dam et al., 2021; Baker et al., 2016), індекс Херфиндаля–Хиршмана (Maksimov et al., 2016; Келейникова і др., 2017; van Dam et al., 2021; Baker et al., 2016) і індекс Лінда (Maksimov et al., 2016; Келейникова і др., 2017).

1.1. Коефіцієнт концентрації

Коефіцієнт концентрації (CR) представляє собою суму долей перших N компаній на ринку (Вертоградов і др., 2021). С допомогою нього можна визначити, яку частку займають лідируючі компанії на ринку. Також до нього застосовуються деякі умови для класифікації ринку. Так, Максимов і Деньгов прийняли наступне умови:

- якщо $CR_3 < 45\%$, то ринок конкурентний;
- якщо $45\% < CR_3 < 70\%$, то для ринку характерна олігополія;
- якщо $CR_3 > 70\%$, то це висококонцентрована олігополія (Maksimov et al., 2016).

Ф. Бейкер використовував трохи інше умови: CR_4 менше 40% вказує на конкурентний ринок, 50–80% – на ринкову олігополію (коли ринок контролюється невеликою групою фірм), а більше 80% – на висококонцентровану олігополію (Baker et al., 2016).

Однако у данного показателя есть некоторые недостатки. Во-первых, неизвестно, сколько лидирующих компаний нужно взять для определения индекса концентрации. В этом случае данное количество определяется экспертно (Вертоградов и др., 2021). Так, некоторые авторы взяли за основу CR3 (Baker et al., 2016), другие – CR4 (van Dam et al., 2021; Baker et al., 2016). Во-вторых, он не показывает уровень дифференциации между игроками на рынке.

1.2. Индекс Херфиндаля–Хиршмана

Последний недостаток CR исправляет индекс Херфиндаля–Хиршмана (НИ), который рассчитывается как сумма квадратов долей участников рынка.

С помощью него Келейникова определила, что наибольшую долю на рынке овощной продукции в Республике Мордовия занимает Октябрьский район (85,5%). Благодаря данному индексу Максимов и Деньгов выявили, что на продовольственном рынке Санкт-Петербурга секторы гипермаркетов и супермаркетов являются высококонцентрированными, а сектор магазинов у дома – среднеконцентрированным (Maksimov et al., 2016).

Однако данный показатель также обладает рядом недостатков. Первое – для точного подсчета НИ требуется полная информация об игроках рынка, чтобы их суммарная доля равнялась единице. Второе – индекс зависим от количества рассматриваемых компаний. Может так получиться, что для двух абсолютно разных ситуаций на рынке значение индекса окажется одинаковым, и тогда не получится сравнить эти ситуации между собой (Вертоградов и др., 2021).

1.3. Индекс Линда

В отличие от коэффициента концентрации и индекса Херфиндаля–Хиршмана, индекс Линда (L) может определить как доминирующую группу на рынке, так и границы олигополии. Более подробное описание показателя представлено в (Вертоградов и др., 2021). С его помощью, а также НИ Максимов и Деньгов выявили, что в каждом из секторов (гипермаркеты, магазины у дома, супермаркеты) есть один доминирующий игрок – X5 Retail Group. На основе данного показателя Келейникова выявила, что ГУП РМ «Тепличный» и ГУП РМ «Луговское» являются двумя ведущими субъектами рынка овощей в Мордовии.

Есть также работы, в которых доминирующая группа была определена не с помощью L, а CR и НИ. Например, среди производителей упакованных продуктов питания в 27 странах² Единого европейского рынка было определено 22 компании-лидера, при этом Mondelez International, Lactalis и Arla Foods Amba были наиболее часто встречающимися компаниями (van Dam et al., 2021). На примере азиатского продовольственного рынка было выявлено, что в секторе производства продуктов питания с высокой степенью переработки лидируют следующие компании – «Coca-Cola», «PepsiCo», «Wilmar», «Mondelez», «Mars». Также были выявлены такие компании, как «Lotte Group», «Nestle», «COFCO», «Want Want» и «Asahi Group». В розничной торговле лидерами являются «Seven & I», «Woolworths», «Wesfarmers», «CRE» и «Lawson». Остальные участники сектора розничной торговли – «Wal Mart», «AEON», «Tesco», «Metcash» и «FamilyMart». Похожие компании оказались и в секторе общественного питания («Seven & I», «FamilyMart», «Lawson») (Baker et al., 2016).

² Австрия, Бельгия, Болгария, Хорватия, Чешская Республика, Дания, Эстония, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Ирландия, Италия, Латвия, Литва, Нидерланды, Норвегия, Польша, Португалия, Румыния, Словакия, Словения, Испания, Швеция, Швейцария, Соединенное Королевство.

Однако индекс Линда также имеет свои недостатки. Во-первых, он «не видит» доминирующую группу, если на рынке присутствует лидер, который с большим отрывом опережает другие компании по доле на рынке. Для этого в таких случаях применяется индекс Херфиндаля–Хиршмана. Во-вторых, он не показывает наличие ядра, если убывание долей компаний происходит плавно и нет какого-то резкого отрыва между лидерами и следующей по размеру компаний (Вертоградов и др., 2021).

Таким образом, для анализа конкуренции на рынке продуктов здорового питания было решено использовать все три вышеперечисленных показателя в совокупности, поскольку вместе они взаимоисключают недостатки друг друга. Также в данной работе будут использоваться дополнительные инструменты, чтобы определить степень неравенства между компаниями внутри доминирующего ядра (модифицированная версия индекса Холла–Тайдмана) и проанализировать динамику развития отраслей (матрица SV).

2. Методология

В основе исследования российского рынка здоровых пищевых продуктов лежит теория экономического доминирования (далее ТЭД), согласно которой фирмы делятся на альфа-, бета- и гамма-компании. Более подробное описание теории представлено в статье А.А. Блохина и др. (Блохин и др., 2019).

В качестве данных взяты объемы продаж в розничных ценах (в млн р.) по отечественным и зарубежным компаниям, функционирующим на территории РФ с 2012 по 2021 г. Источник данных – база данных «Euromonitor International Passport».

Для анализа рынка применяются следующие инструменты – коэффициент Херфиндаля–Хиршмана (ННІ), коэффициент концентрации (CR), индекс Линда (L), доля доминирующей группы игроков (CRSV), модифицированная версия индекса Холла–Тайдмана (HTSV), матрица SV (Strength-Variety).

ННІ необходим для выявления степени концентрации в сегментах рынка и по всему рынку в целом. Если $ННІ < 1000$, то рынок низкоконцентрированный, если $1000 < ННІ < 2500$, то рынок среднеконцентрированный, и в случае $ННІ > 2500$ – высококонцентрированный (Вертоградов и др., 2022а). Также ННІ нужен для определения тех случаев, когда на рынке присутствует один доминирующий игрок, а остальные игроки обладают несравнимо меньшей долей (Bukvić et al., 2014). L и CR используются для расчета размера и доли доминирующей группы, HTSV – для определения степени дифференциации внутри доминирующей группы, матрица SV – для анализа динамики уровня конкуренции на рынке. Более подробное описание инструментов представлено в (Вертоградов и др., 2021).

Матрица SV строится исходя из значений CRSV и HTSV. На оси абсцисс откладываются значения CRSV в пределах от 30% до 100%, на оси ординат – значения HTSV от 0,01 до 1. Ось ординат пересекается с осью абсцисс на отметке 65%, ось абсцисс с осью ординат – на отметке 0,1 (см. рис. 1).

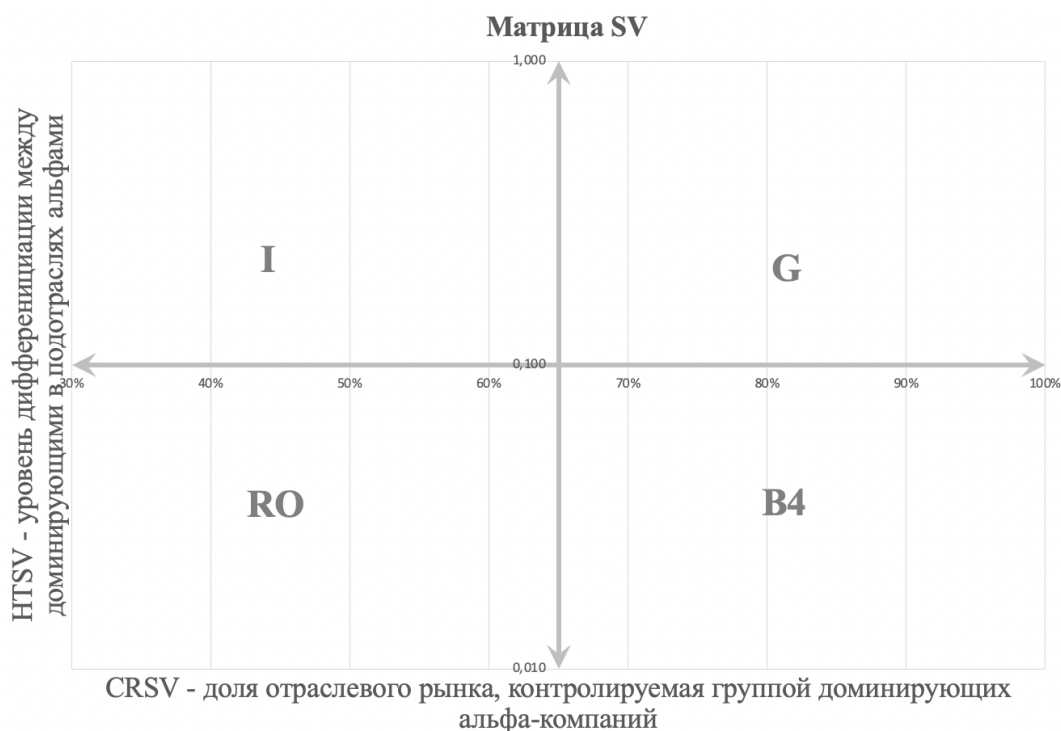


Рисунок 1. Шаблон матрицы SV (Вертоградов и др., 2021)

Согласно данной модели, возможно всего четыре рыночных ситуации. Их характеристика представлена в табл. 2.

Таблица 2

Характеристика квадрантов матрицы SV³

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

3. Результаты и их интерпретация

По итогам расчетов получилось, что высококонцентрированными являются все категории продуктов «Свободен от», кроме гипоаллергенных. На рынке безлактозных продуктов высокая концентрация была с 2012 по 2015 г. Также высокая концентрация характерна и для всего органического сегмента. Стоит отметить, что по безмолочному, безглютеновому, безлактозному и органическому сегментам за 2012–2021 гг. степень концентрации заметно снизилась (см. рис.

³ Источник: Вертоградов и др., 2022b.

2). На остальных сегментах «Лучше для Вас», «Функциональный», «Гипоаллергенный», «Безлактозный» (с 2016 по 2021 год) и «Естественно здоровый» – средний уровень концентрации. Весь рынок продуктов в целом также является среднеконцентрированным (см. рис. 2).

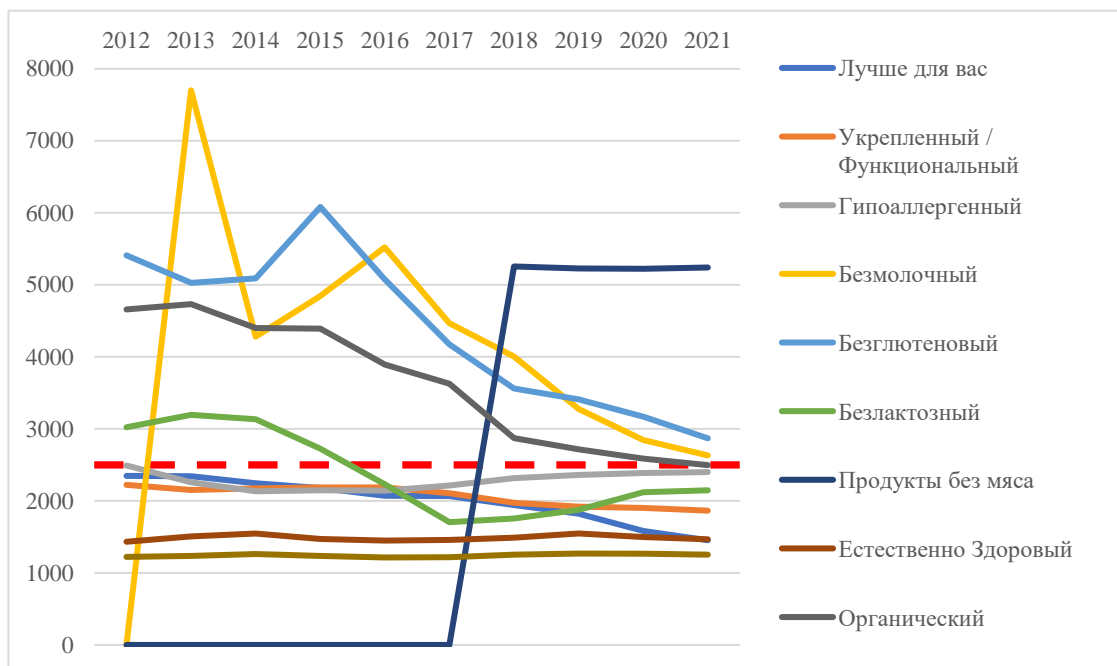


Рисунок 2. Значения индекса Херфиндаля–Хиршмана сегментов рынка упакованных продуктов (Euromonitor, 2022)

Для каждого из сегментов рынка («Лучше для Вас», «Укрепленный/Функциональный», «Свободен от», «Естественно здоровый» и «Органический»), а также для рынка в целом были построены таблицы с долями компаний, размером ядра, CRSV, HTSV (см. табл. 4–13 в Приложениях), квадрантом матрицы и сама матрица SV (рис. 3–4, 6–8, 10–13).

3.1. Сегмент продуктов «Лучше для Вас»

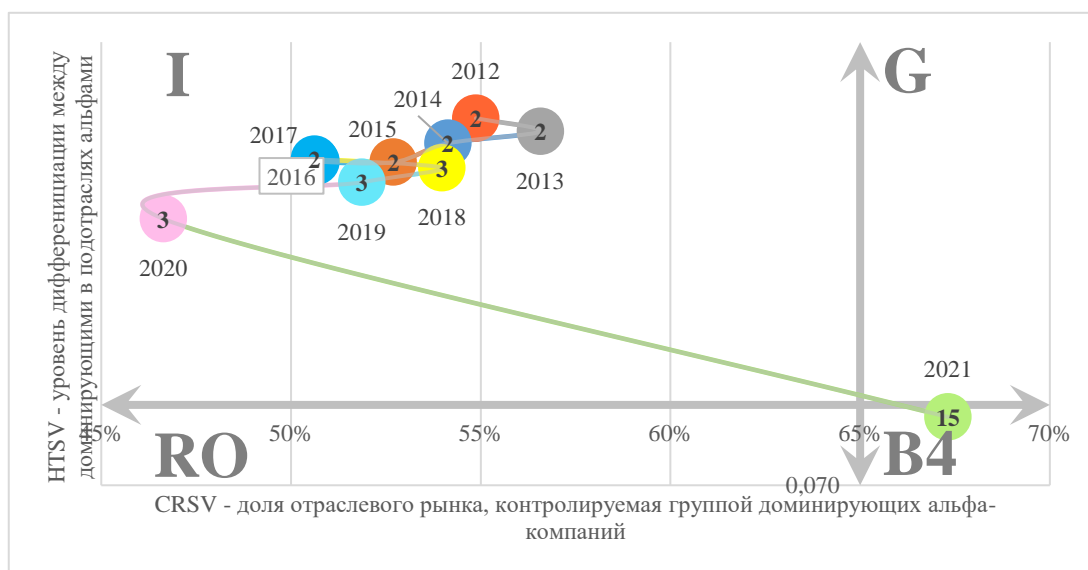


Рисунок 3. Матрица SV. Сегмент упакованных продуктов «Лучше для Вас» (Euromonitor, 2022)

Из рис. 3 видно, что за анализируемый период производители продуктов «Лучше для Вас» совершили переход от монополизации к естественной олигополизации. Причем переход случился резко и неожиданно.

В целом весь период развития производителей продуктов «Лучше для Вас» можно разделить на 2 этапа – с 2012 по 2017 г. и с 2018 по 2021 г., так как после 2017 г. состав ядра начал меняться. С 2012 по 2017 г. лидирующими компаниями были «Mars» и «Mondelez International». В течение указанного времени снижалась как доля лидеров, так и уровень дифференциации между ними. В 2012 г. значения CRSV и HTSV составляли соответственно 54,87% и 0,357. К 2017 г. они упали до 50,62% и 0,297 (см. табл. 4 в Приложениях).

В 2018 г. к группе из двух лидеров присоединяется компания «PepsiCo». Как следствие, доля альфа-компаний увеличилась до 53,98%, на 3 п. п. больше по сравнению с предыдущим годом. Однако в последующие 2 года альфа-компании потеряли ощутимую долю рынка. К 2020 г. она составила 46,64% (см. табл. 4 в Приложениях). Также упали и объемы продаж в розничных ценах. Если в 2019 году розничные продажи составляли 76,7 млрд р., то в 2020 г. они упали до 76,2 млрд р. (см. табл. 3 в Приложениях)

И затем за падением рынка следует резкий переход в квадрант В4. Глобально на рынке ничего не изменилось: раньше первые три компании сильно отрывались от остальной группы, но в 2021 г. четвертая компания «Lactalis» резко увеличила свою выручку на 30%, чем сильно приблизилась к третьей компании. Это произошло во многом благодаря глобальной стратегии слияний и поглощений (Latifundist, 2021), а также завоеванию рынка Узбекистана (Gazeta, 2021). И индекс Линда перестал видеть на рынке небольшую доминирующую группу.

3.2. Сегмент «Укрепленных/Функциональных» продуктов

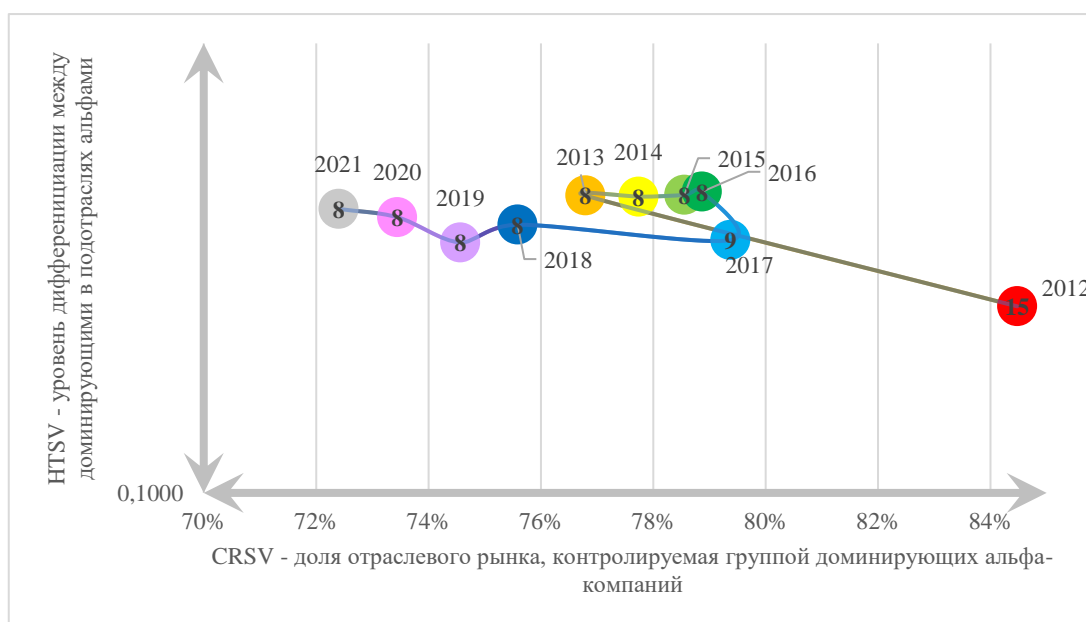


Рисунок 4. Матрица SV. Квадрант G. Сегмент «Укрепленных/Функциональных» упакованных продуктов (Euromonitor, 2022)

Из рис. 4 видно, что сегмент функциональных продуктов выглядит достаточно стабильным. В течение всего периода он находился в квадранте «Доминирующей суперальфы» (G), где в группе лидеров с большим отрывом от остальных доминировала компания «Danone».

Довольно интересно менялась структура ядра в данном сегменте. В 2012 г. в состав ядра входило целых 15 компаний, в 2013 г. их число резко сократилось до 8 и оставалось таким до 2016 г. В 2017 г. размер ядра увеличился до 9 и не изменялся до 2021 г. (см. табл. 5 в Приложениях).

Подобное изменение могло быть вызвано перераспределением долей внутри доминирующей группы. Если рассмотреть доли компаний за 2012 и 2013 гг., то можно заметить, что в 2013 г. свое присутствие на рынке нарастили «Nestlé SA», «Mars Inc» и «Abbott Laboratories Inc». Это, в свою очередь, вынудило игроков с более низкими долями, от 0,7 до 1,5%, выйти из состава лидеров. Это «Ehrmann SE», «Perfetti Van Melle Group», «Bellakt OAO», «Bunge Ltd», «Efko OAO», «Hero Group GmbH» и «Vitacare Ltd» (см. рис. 5).

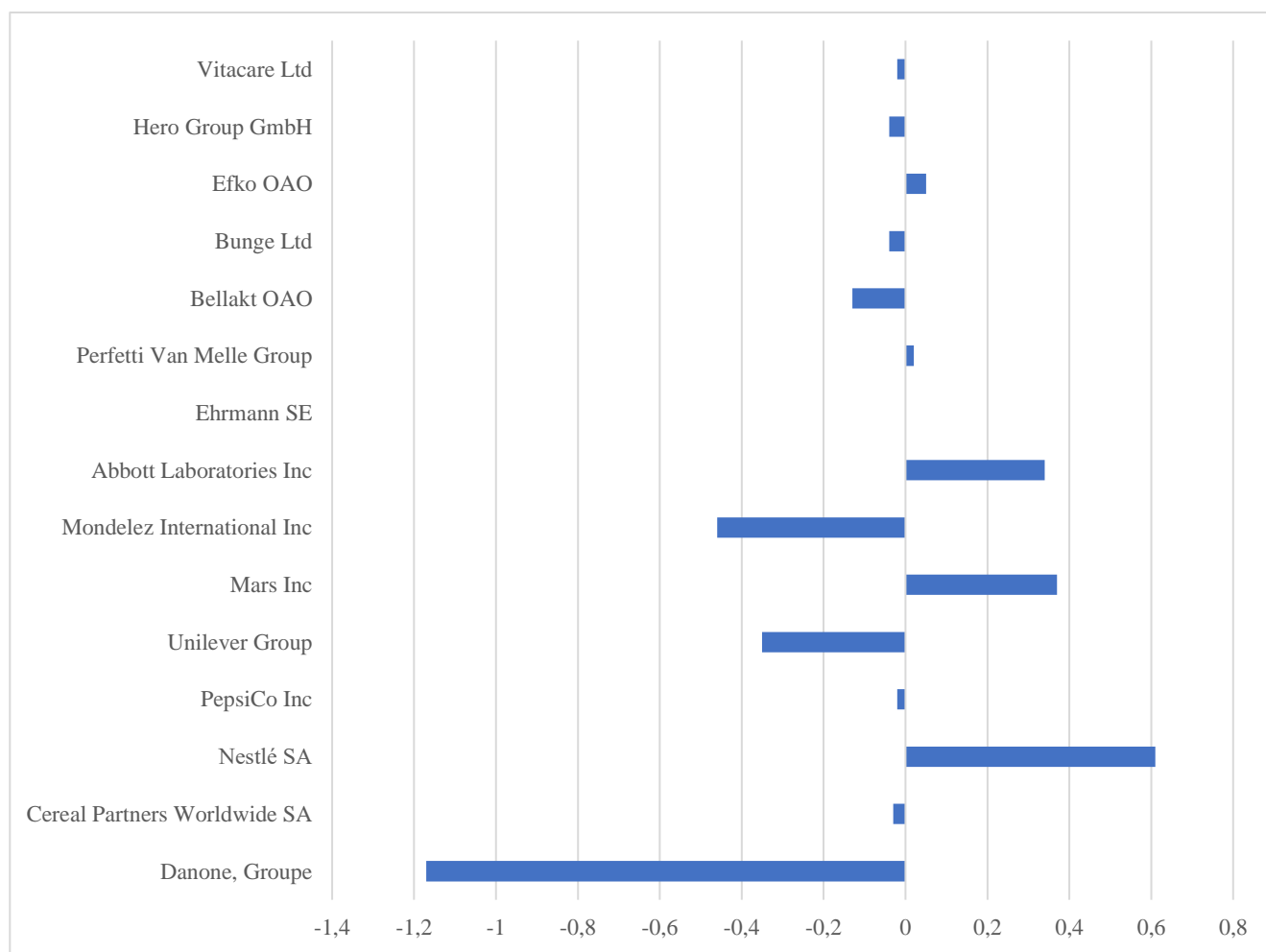


Рисунок 5. Изменение долей 15 самых крупных компаний с 2012 по 2013 г. (Euromonitor, 2022)

Не считая 2012 г., весь временной период можно разделить на 2 этапа – 2013–2016 и 2017–2021 гг. После того как часть компаний потеряла свои лидерские позиции на рынке, значительно вырос уровень дифференциации внутри группы. При этом в течение 2013–2016 гг. размер ядра не менялся и составлял 8 альфа-компаний – «Danone Groupe»; «Cereal Partners Worldwide SA»; «Nestlé SA»; «PepsiCo Inc»; «Mondelez International Inc»; «Mars Inc»; «Abbott Laboratories Inc»; «Unilever Group». В 2017 г. разрыв между лидерами немного уменьшился, и к ним присоединилась компания «Ehrmann SE». В 2018 г. уровень дифференциации внутри ядра еще снизился и до 2021 г. почти не менялся (см. табл. 5 в Приложениях).

3.3. Сегмент продуктов «Свободен от»

Напомним, что сегмент продуктов «Свободен от» подразделяется на пять подотраслей: гипоаллергенных, безмолочных, безглютеновых, безлактозных продуктов и продуктов без ингредиентов животного происхождения. Матрицы данных категорий представлены на рис. 6–8, 10, значения долей компаний, размера ядра, CRSV, HTSV и квадранта матрицы – в табл. 6–10.

Стоит отметить, что сегмент продуктов «Свободен от» является самым быстрорастущим среди пяти основных сегментов. Объем розничных продаж по данному сегменту за 2012–2021 гг. вырос в 6 раз, по органическому сегменту – в 2,7 раза, по функциональному сегменту – в 2 раза, по естественно здоровому сегменту – в 1,8 раза, по сегменту «Лучше для Вас» – в 1,7 раза (см. табл. 14 в Приложениях).

3.3.1. «Гипоаллергенные» продукты

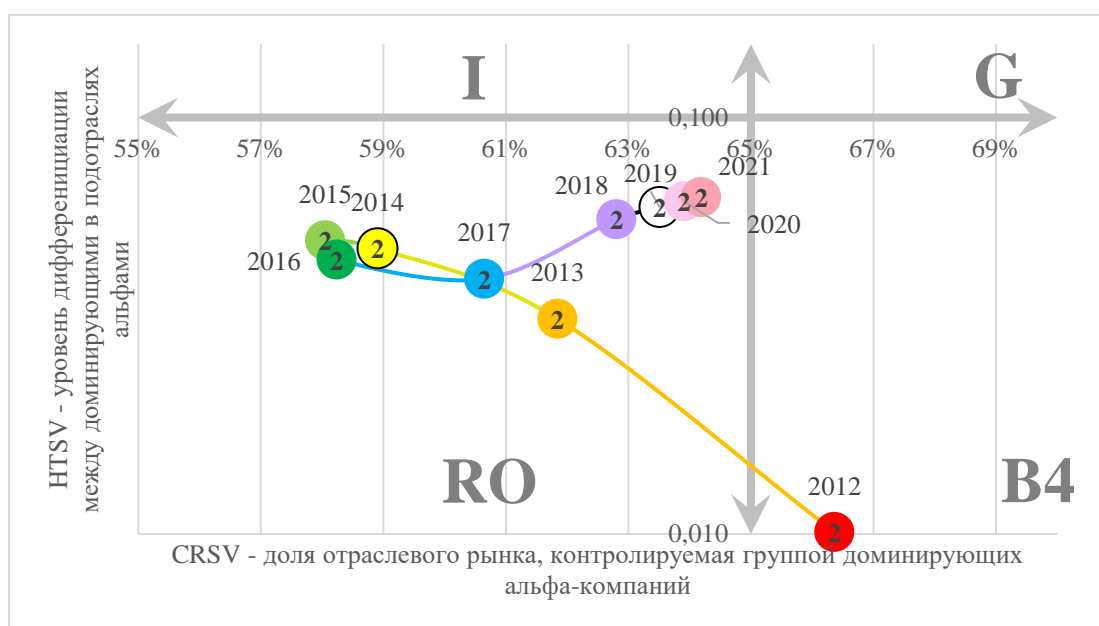


Рисунок 6. Матрица SV. Сегмент «Гипоаллергенные продукты» (Euromonitor, 2022)

По данному сегменту наблюдается уход из естественной олигополизации в свободную конкуренцию, причем переход произошел не в конце, как это было в сегменте «Лучше для Вас», а в самом начале периода, в 2012–2013 гг. (см. рис. 6). При этом состав альфа-компаний («Nestlé SA» и «Danone») никогда не менялся (см. табл. 6 в Приложениях) и всегда состоял из двух компаний, которые с 2015 по 2021 гг. постоянно наращивали свою консолидированную долю рынка.

В целом период развития производителей гипоаллергенных продуктов можно разделить на 3 этапа: 1) 2012–2013, 2) 2014–2017 и 3) 2018–2021. Первый этап – это, собственно, переход компаний из квадранта «Большой четверки» (B4) в квадрант «Красного океана» (RO). Совокупная доля альфа-компаний существенно сократилась (с 66,37% в 2012 до 61,85% в 2013), степень дифференциации между компаниями, наоборот, выросла (с 0,010 в 2012 до 0,033 в 2013). С 2014 по 2017 год оба показателя оставались относительно стабильными: CRSV держалась на отметке 58–60%, HTSV колебался от 0,04 до 0,05. К 2018 году показатели немного выросли и в дальнейшем не сильно менялись (см. табл. 6 в Приложениях).

3.3.2. «Безмолочные» продукты

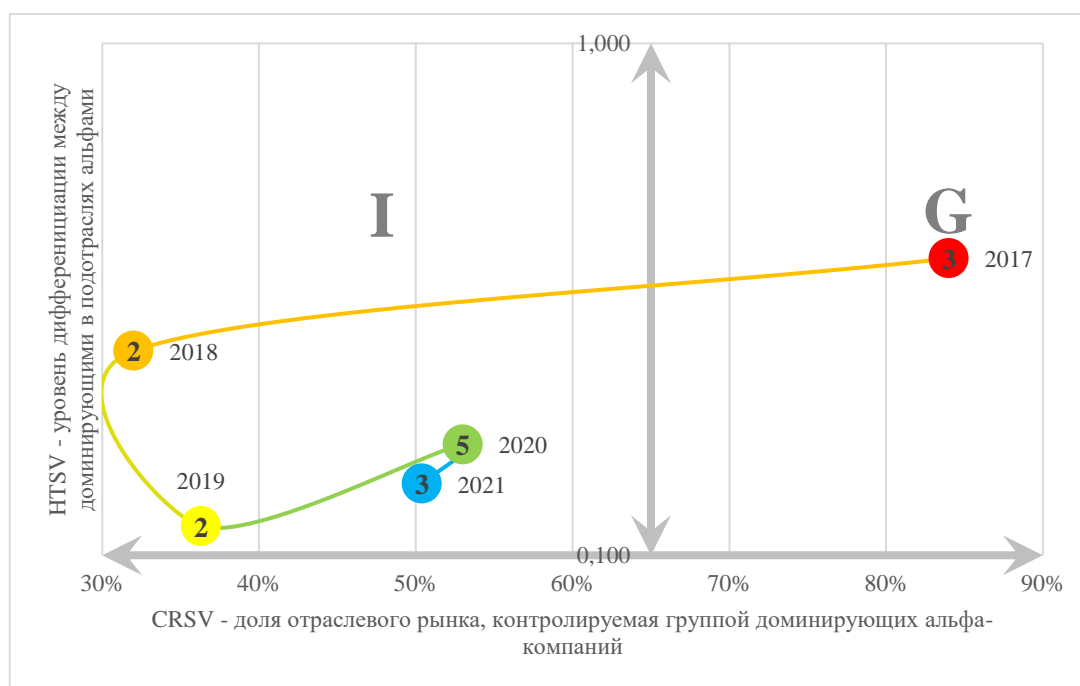


Рисунок 7. Матрица SV. Сегмент «Безмолочные продукты» (Euromonitor, 2022)

По данному сегменту с 2017 по 2021 г. наблюдается переход компаний от абсолютного доминирования к естественной монополизации (см. рис. 7). За 2012 по 2016 г. не было выявлено доминирующего ядра, поскольку тогда на рынке присутствовало только два игрока - «WhiteWave Foods Co» и «Velle» (см. табл. 7 в Приложениях). Малое количество игроков отражается и на динамике ННІ – чем меньше число игроков, тем выше значение ННІ (см. рис. 2).

В 2013–2016 гг. наибольшей долей российского рынка безмолочных продуктов владела компания «WhiteWave Foods Co». В 2013 г. ее доля составляла 87%. К 2014 г. она снизилась до 57% в связи с появлением нового игрока – «Velle». К 2016 г. «WhiteWave» удается нарастить свою долю до 71,5% (см. табл. 7 в Приложениях). Однако в 2017 г. компанию покупает французский конгломерат «Danone» за 12,5 млрд долл. (News, 2017), который впоследствии станет одним из лидеров по производству безмолочных продуктов на российском рынке.

С 2017 г. «WhiteWave Foods» функционирует как дочерняя компания «Danone». Параллельно на рынке безмолочных продуктов появляются новые игроки – «Danone», «Союзприщепром» и «Thai Agri Foods». «Thai Agri Foods» и «Velle» в 2017 г. становятся лидерами по производству безмолочных продуктов. Их совокупная доля составляет 84% (см. табл. 7 в Приложениях). В 2018 г. присоединяется еще несколько новых игроков – «Сады Придонья», «Coca-Cola» и «Biofoodlab». В том году «Сады Придонья» представили новый продукт на основе овса – «Nemoloko» (Сады Придонья, 2018), «Biofoodlab» – растительное молоко «Bite» с пятью разными вкусами (Retail & Loyalty, 2020). Благодаря «Coca Cola» на российском рынке появилось 3 новых бренда негазированных напитков – «AdeZ» (напитки на растительной основе), вода «Smartwater» и холодный чай «Fuzetea» (Coca-Cola, 2018). Меняется и состав альфа-компаний. Теперь это «Сады Придонья» и «Danone» с совокупной долей 32%, меньше более чем в 2 раза по сравнению с 2017 г. (см. табл. 7 в Приложениях).

Стоит отметить, что несмотря на то, что компания «Сады Придонья» начала производить безмолочные продукты только в 2018 г., она смогла достаточно быстро завоевать долю рынка (9,6% в 2018 г.). Скорее всего, дело в том, что компания существует уже достаточно давно (с 1997 г.), и таким образом она старается идти в ногу со временем. Благодаря расширению ассортимента продукции (V1, 2020), она смогла к 2021 г. нарастить свою долю до 26,3% (в 3 раза больше, чем в 2017 г.) (см. табл. 7 в Приложениях).

Второй лидер по производству безмолочных продуктов – компания «Danone». В 2019 г. ее доля на российском рынке безмолочных продуктов составила 14,4%, почти вдвое меньше по сравнению с 2018 г. Тут, скорее всего, сыграла роль конкуренция как с «Садами Придонья», так и с другими более мелкими игроками. Так, «Союзприщепром» и «Thai Agri Foods Public» смогли нарастить свои доли на 3 и 1 п. п. соответственно. В последующие годы доля «Danone» на российском рынке колебалась от 12,5 до 14,5% (см. табл. 7 в Приложениях).

В 2020 г. в состав ядра рынка вошли «Союзприщепром», «Velle» и «Thai Agri Foods Public». Теперь всего 5 альфа-компаний на рынке. Их совокупная доля составила 53%, на 17 п. п. больше, чем в 2019 г. Однако не все компании смогли удержать лидерские позиции к 2021 г. Доли «Садов Придонья», «Danone» и «Союзприщепрома» выросли, доли «Velle» и «Thai Agri Foods Public», наоборот, упали, в результате чего две последние компании вышли из состава ядра (см. табл. 7 в Приложениях).

3.3.3. «Безглютеновые» продукты

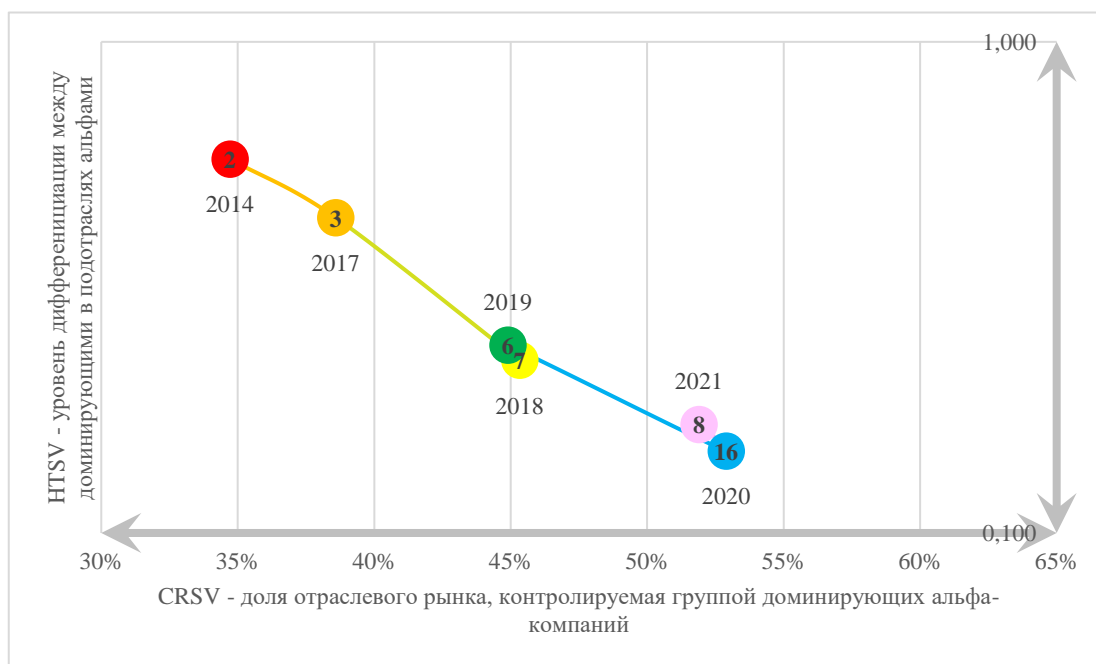


Рисунок 8. Матрица SV. Квадрант I. Сегмент «Безглютеновые продукты» (Euromonitor, 2022)

В 2014, 2017–2021 гг. производители безглютеновых продуктов находились в квадранте «Естественной монополии» (I) (см. рис. 8). CRSV за 2015 г. оказался меньше 30%, что говорит о высоком уровне конкуренции в том году. Поскольку он меньше 30%, 2015 г. нельзя отобразить на матрице SV. За 2012, 2013 и 2016 годы не удалось посчитать размер доминирующего ядра, поскольку так же, и в случае с сегментом «безмолочных» продуктов, в те годы было довольно мало игроков (см. табл. 8 в Приложениях). Соответственно, тогда был и довольно высокий уровень концентрации на рынке (см. рис. 2).

В целом можно выделить 3 периода: 1) 2014–2017, 2) 2018–2019 и 3) 2020–2021. В 2014–2015 гг. в число лидеров входили «Dr. Schär» и ЗАО «ПКДДП». За данный период их совокупная доля снизилась на 10 п. п. В 2016 г. ЗАО «ПКДДП» уходит с рынка безглютеновых продуктов, так как доля компании на рынке постепенно снижалась (см. табл. 8 в Приложениях).

Хотя индекс Линда не выявил доминирующую группу по 2016 г., из табл. 9 видно, что компания «Dr. Schär» занимала наибольшую долю рынка. Точно так же можно сказать и про 2012 и 2013 гг. (см. табл. 8 в Приложениях).

В 2017 г. лидерами стали 3 компании – «Dr. Schär», «Raisio Oyj» и «Сивма». Их совокупная доля составила 38,6%, на 4 п. п. больше, чем в 2014 г. Уровень дифференциации между лидерами немного уменьшился – в 2014 г. было 0,577, в 2017 г. стало 0,438 (см. табл. 8 в Приложениях).

В 2018 г. появляется еще несколько новых игроков на рынке, в результате чего произошли изменения и в составе ядра. К трем предыдущим лидерам присоединяются «Galletas Gullón» (4,11%), «Walkers Shortbread» (2,3%), «Oetker-Gruppe» (1,89%) и «Nature's Path Foods» (1,06%). Уровень дифференциации снизился еще сильнее – в 2017 г. было 0,438, в 2018 г. стало 0,225. Совокупная доля лидеров выросла на 7 п. п. по сравнению с 2017 г. (см. табл. 8 в Приложениях).

К 2019 г. доля «Nature's Path Foods» падает, и компания выходит из состава лидеров. Однако в 2020 г. она снова становится лидером, а вместе с ней к лидерам присоединяется еще 9 компаний: «Foodcode» (1,24%), «Cereal Partners Worldwide» (1,53%), Корпорация «Di & Di» (0,69%), «Макфа» (0,58%), «Бибиколь Рус» (0,55%), «Barilla Holding» (0,48%), «Fleur Alpine UAB» (0,44%), «Biofoodlab» (0,4%) и «Midsona» (0,37%) (см. табл. 8 в Приложениях). Стоит отметить, что к 2020 г. значительно сократился и темп прироста объема розничных продаж. В 2018 г. темп прироста составил 45%, в 2020 г. – 6,7% (см. рис. 9). Как и в случае с сегментом «Лучше для Вас», причиной стало начало пандемии коронавируса. Однако со временем компании подстроились под новые условия и стали функционировать на совершенно новом уровне.

Тем не менее, к 2021 г. в составе ядра остается только 8 компаний – «Dr. Schär» (31,15%), «Galletas Gullón» (4,96%), «Foodcode» (3,83%), «Raisio Oyj» (2,75%), «Walkers Shortbread» (2,75%), «Сивма» (2,56%), «Oetker-Gruppe» (2%) и «Cereal Partners Worldwide» (1,9%) (см. табл. 8 в Приложениях).

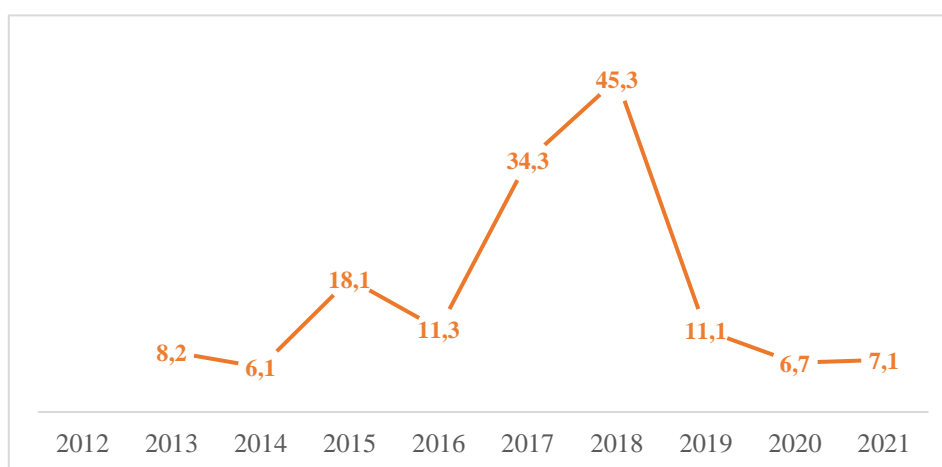


Рисунок 9. Темпы прироста объема розничных продаж сегмента безглютеновых продуктов за 2012–2021 гг. (Euromonitor, 2022)

3.3.4. «Безлактозные» продукты

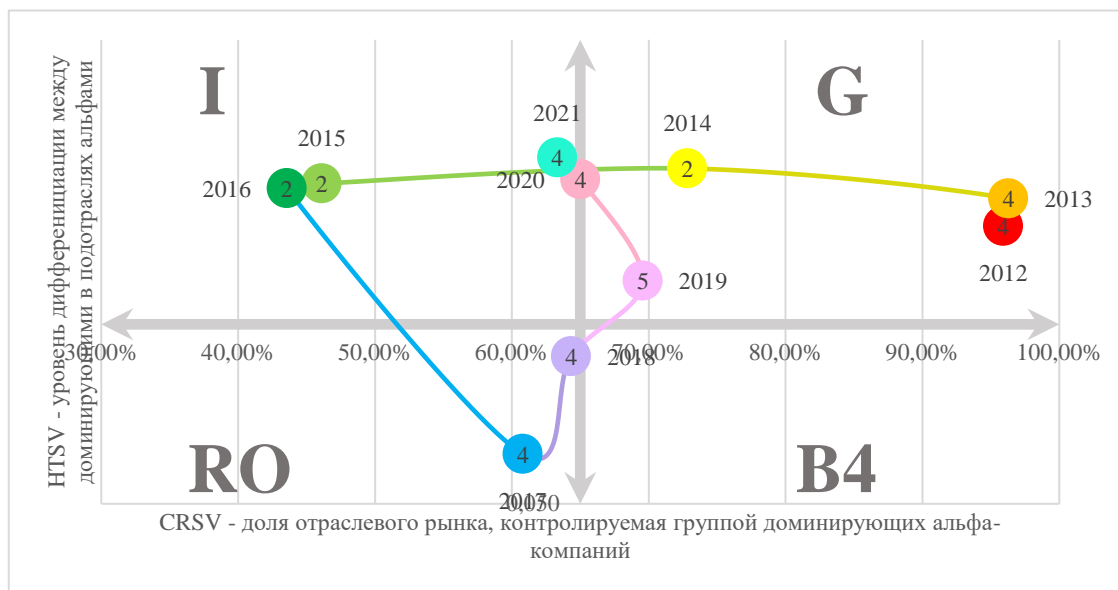


Рисунок 10. Матрица SV. Сегмент «Безлактозные продукты» (Euromonitor, 2022)

В отличие от других сегментов, в сегменте безлактозных продуктов гораздо чаще меняется рыночная ситуация (см. рис. 10). Это либо «Доминирующая суперальфа» (G), либо «Естественная монополия» (I), либо свободная конкуренция (RO).

Исходя из данных по долям альфа-компаний (см. табл. 9 в Приложениях), мы интерпретируем данный сегмент по двум временным периодам – с 2012 по 2016 и с 2017 по 2021 г. В 2012–2016 гг. лидирующей альфа-компанией была «Nestlé». С каждым годом ее влияние на рынке слабело. К 2016 г. ее доля упала на 16 п. п. по сравнению с 2012 г. Одновременно с этим происходили изменения в составе ядра. В 2012–2013 гг. ядро состояло из 4 компаний – «Nestlé», «Danone», «Royal Friesland Campina NV» и «Mead Johnson Nutrition Co». В 2014 г. последние 2 компании вышли из состава ядра. В 2015 г. производители безлактозных продуктов перешли из квадранта G в квадрант I, для которого характерна высокая конкуренция на рынке и наличие естественных барьеров (см. табл. 9 в Приложениях).

В том же году на рынок вышла «Valio Oу», которая в 2017 г. станет альфа-компанией наравне с «Nestlé», «Danone» и «Milkiland». К тому времени производители безлактозных продуктов оказываются в квадранте «Красного океана», для которого характерна жесткая конкуренция между альфа-, бета- и гамма-компаниями. Так начался второй временной период. С каждым годом «Valio Oу» набирает обороты, ее доля на рынке растет. Растет и доля лидирующих игроков. В 2019 г. к альфа-компаниям (точнее суперальфам) присоединяется «Lactalis». Однако «Milkiland NV» не выдерживает высокой конкуренции между лидерами, и в 2020 г. выходит из состава ядра. Так производители безлактозных продуктов снова оказываются в квадранте «Икеа» (I) и остаются там по сей день (см. табл. 9 в Приложениях).

3.3.5. Продукты «Без мяса»

По сегменту вегетарианских продуктов не было выявлено доминирования, поскольку CRSV за 2018–2021 гг. оказался ниже 30% (см. табл. 10 в Приложениях). Данный показатель также свидетельствует о высокой конкуренции в данном сегменте.

Несмотря на то, что доминирования не было выявлено, из табл. 10 видно, что наибольшие доли на рынке занимали «Эксима», «Vego», «Дымовское колбасное производство» и «Высший вкус». За 2018–2021 гг. их совокупная доля снизилась на 5 п. п. Уменьшился и уровень дифференциации между альфами – в 2018 г. было 0,184, в 2021 г. стало 0,077 (см. табл. 10 в Приложениях).

Если в будущем число игроков в сегменте немного увеличится, то с наибольшей вероятностью производители вегетарианских продуктов окажутся в квадранте «Красного океана» (RO), для которого характерна жесткая конкуренция между альфа-, бета- и гамма-компаниями.

3.4. «Естественно здоровые» продукты

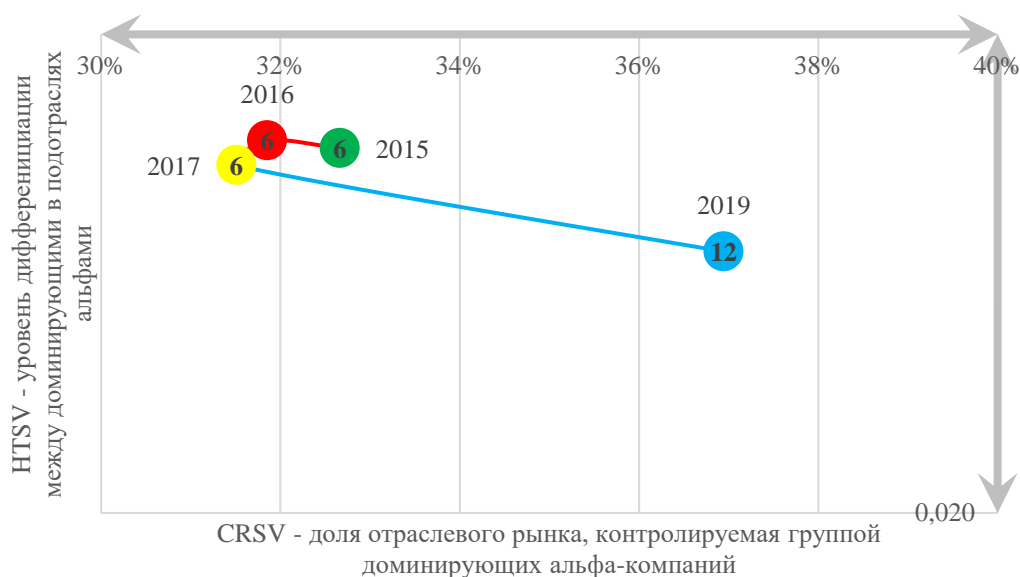


Рисунок 11. Матрица SV. Квадрант RO. Сегмент «Естественно здоровые» упакованные продукты (Euromonitor, 2022)

Для сегмента естественно здоровых продуктов характерна жесткая конкуренция между игроками (см. рис. 11). По многим годам (2012–2014, 2018, 2020–2021) значения CRSV оказались ниже 30%, что свидетельствует об отсутствии доминирования и наличии довольно высокой конкуренции в те годы (см. табл. 11 в Приложениях).

В целом весь анализируемый период можно разделить на 3 этапа: 1) 2012–2014, 2) 2015–2017 и 3) 2018–2021. В 2012–2014 гг. альфа-компаниями на рынке естественно здоровых продуктов были «Мартин», «Danone» и «PepsiCo». С каждым годом их совокупная доля снижалась (с 24,98% в 2012 до 22,78% в 2014), а уровень дифференциации увеличивался (с 0,020 в 2012 до 0,049 в 2014) (см. табл. 11 в Приложениях).

При этом постепенно наращивали свое присутствие на рынке «Smart», «KDV Group» и «Молвест». В итоге они так нарастили свои доли, что смогли в 2015 г. войти в состав альфа-компаний. Состав из 6 компаний сохранялся до 2017 г. включительно. При этом их совокупная доля на рынке постепенно снижалась – в 2015 г. было 32,66%, в 2017 г. стало 31,51% (см. табл. 11 в Приложениях).

В 2018 г. в числе лидеров остаются «Мартин», «Danone» и «PepsiCo», хотя доли трех предыдущих лидеров («Smart», «KDV Group» и «Молвест») не сильно изменились. Также

уменьшились доли у «Danone» и «PepsiCo». Стоит обратить внимание на то, что к этому времени достаточно смогли нарастить доли другие компании («Mondelez International Inc», «Cereal Partners Worldwide», «Аладушкин групп», «Lantmännen ek för», «Kellogg Co», «Московская ореховая компания»), которые в последующем году станут альфа-компаниями (см. табл. 11 в Приложениях). Описываемая ситуация в 2018 г. подтверждает наличие высокого уровня конкуренции на рынке.

В 2020 г. в составе альфа-компаний остаются «Мартин», «Danone», «PepsiCo», «Smart», «KDV Group» и «Молвест». Причина ухода более мелких компаний из состава лидеров опять же состоит в том, что конкуренция на рынке ужесточилась. К тому времени смогли нарастить доли другие компании, например, «Bright Food», «Семушка», «Аквалife» и т. д. (см. табл. 11 в Приложениях).

Вполне вероятно, что в 2022–2023 гг. в состав лидеров войдут «Bright Food», «Семушка», «Аквалife» и другие компании, которые смогли усилить свое влияние на рынке. Также возможно, что к лидерам присоединятся старые альфы («Mondelez International», «Cereal Partners Worldwide» и др.).

3.5. «Органические» продукты

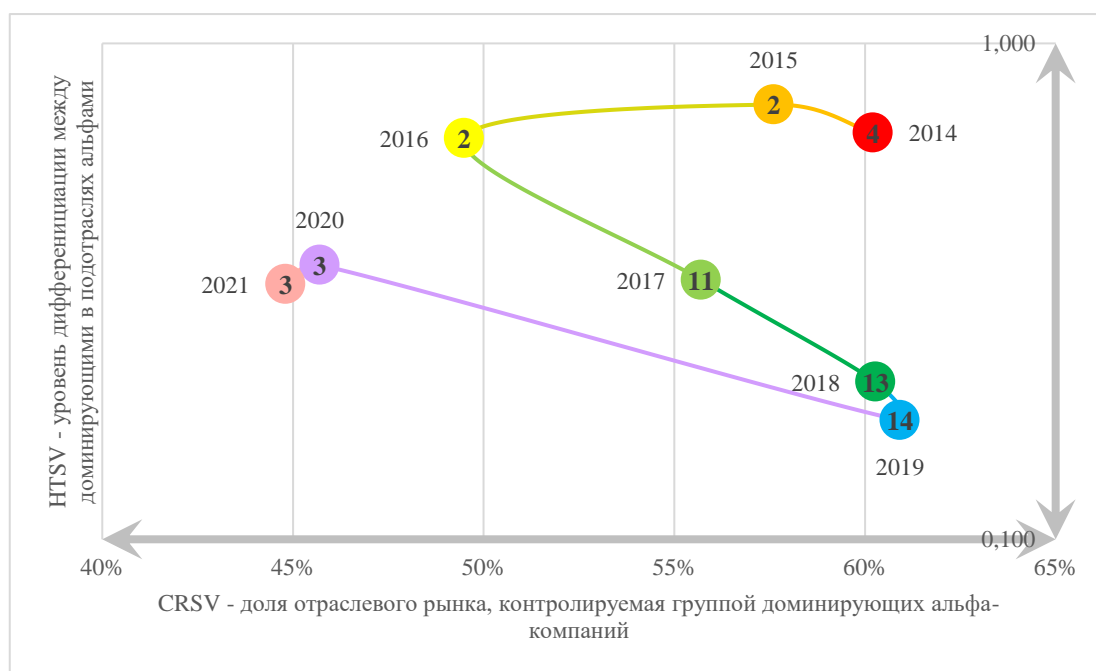


Рисунок 12. Матрица SV. Квадрант I. Сегмент «Органические» упакованные продукты» (Euromonitor, 2022)

Для сегмента органических продуктов характерна естественная монополизация (см. рис. 12). Для интерпретации эволюции развития альфа-компаний в данном сегменте весь временной период был поделен на 2 этапа – первый этап (2012–2016 гг.), когда на рынке было относительно мало игроков и лидеров, и второй этап (2017–2021), когда число лидеров было достаточно велико (см. табл. 12 в Приложениях).

По 2012–2013 гг. не удалось выявить размер доминирующей группы на рынке, хотя из табл. 12 видно, что больше половины рынка тогда занимала компания «Hipp GmbH & Co Vertrieb KG». Поскольку компания занимала меньше 65% на рынке, и при этом сам рынок был довольно

высококонтентрированным (см. рис. 2), мы экспертно позиционируем его в квадрант I, где он и находился в течение всего анализируемого периода.

К 2014 г. на рынке сформировалась доминирующая группа из 4 игроков – «Hipp GmbH & Co Vertrieb», «Fleur Alpine», «DMK Deutsches Milchkontor» и «Hain Celestial Group». В 2015 г. остались только первые два. Влияние «Hipp GmbH & Co Vertrieb KG» постепенно слабело. К 2016 г. ее доля на рынке упала на 8 п. п. по сравнению с 2012 г. За этот период доля «Fleur Alpine» выросла на 1 п. п. (см. табл. 12 в Приложениях)

В 2017 г. неожиданно к ним присоединяется целых 9 компаний (см. табл. 12 в Приложениях). Напомним, что производители органических продуктов находились в той рыночной ситуации, когда отсутствовали барьеры входа. Ввиду того что влияние основного лидера слабело и при этом барьеров входа почти не было, новые игроки без проблем смогли занять лидирующие позиции. Таким же образом смогли занять лидирующие позиции новые компании – «Прогресс» (5%) и «АгриВолга» (2,6%) в 2018 г. и «Ekosem-Agrar» (1,73%) в 2019 г.

Однако в 2020–2021 гг. в числе альфа-компаний остаются «Hipp GmbH & Co Vertrieb KG», «Fleur Alpine» и «Прогресс». При этом доли более мелких компаний не сильно изменились, а влияние первых двух лидеров и вовсе ослабло (см. табл. 12 в Приложениях). Дело в том, что четвертая по величине (на 2019 г.) компания «АгриВолга» заметно потеряла в доле рынка (с 2,34% в 2019 г. до 2,09% в 2020 г.), и индекс Линда перестал видеть оставшиеся 11 компаний.

3.6. Позиции игроков на рынке пищевых продуктов

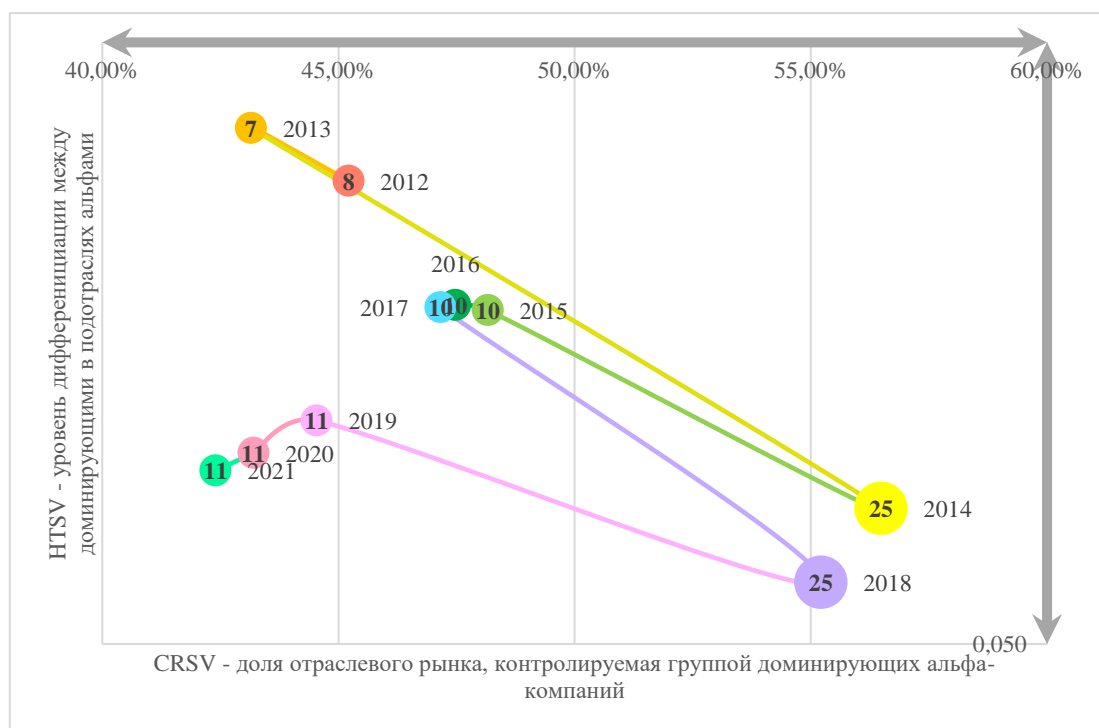


Рисунок 13. Матрица SV. Квадрант RO. Конкуренция на рынке упакованных продуктов (Euromonitor, 2022)

В целом для рынка здоровых пищевых продуктов характерна жесткая конкуренция между альфа-, бета- и гамма-компаниями (см. рис. 13). Поскольку сегмент естественно здоровых продуктов является самым крупным на рынке здоровых продуктов, он же во многом предопределил развитие рынка продуктов. Для него также характерна жесткая конкуренция между игроками (см. рис. 11).

Для интерпретации рынка анализируемый период был поделен на 3 периода в зависимости от числа компаний, входящих в состав ядра: 1) 2012–2013, 2) 2014–2017 и 3) 2018–2021. В 2012 г. в число лидирующих компаний входили «Danone», «PepsiCo», «Mars», «Cereal Partners Worldwide», «Мартин», «Mondelez International», «Nestlé» и «Troll». Однако к 2013 г. компания «Troll» пропадает с рынка, и в составе ядра остается 7 компаний (см. табл. 13 в Приложениях).

За эти годы значения CRSV и HTSV не сильно изменились. При этом постепенно наращивали свое присутствие на рынке компании «Smart», «Молвест», «KDV Group» (см. табл. 12 в Приложениях). Примерно то же самое происходило и в сегменте естественно здоровых продуктов. Только в данном сегменте альфами были «Мартин», «Danone» и «PepsiCo» (см. табл. 11 в Приложениях). Остальные компании («Mars», «Cereal Partners Worldwide», «Mondelez International» и «Nestlé») входили в состав ядра в функциональном сегменте (см. табл. 5 в Приложениях).

В итоге к 2014 г. «Smart» настолько смог нарастить долю, что индекс Линда перестал видеть первые 7 компаний (см. табл. 13 в Приложениях). Состав ядра вырос до 25 компаний. Соответственно снизился уровень дифференциации между лидерами (с 0,091 в 2013 г. до 0,058 в 2014 г.), а их совокупная доля увеличилась (с 43,15% в 2013 г. до 56,48% в 2014 г.) (см. табл. 14 в Приложениях).

Однако к 2015 г. в составе ядра осталось только 10 компаний – «Danone», «PepsiCo», «Mars», «Cereal Partners Worldwide», «Мартин», «Mondelez International», «Nestlé», «Smart», «Молвест» и «KDV Group». Причина в том, что одна из новопришедших компаний («Borges Mediterranean Group») пропала с рынка, а у других («Ehrmann SE», «Olive Oil International SL») заметно снизилась доля на рынке пищевых продуктов. Данный состав устойчиво сохранялся до 2017 г. включительно. Значения CRSV и HTSV почти не менялись.

В 2018 г. состав ядра снова вырос до 25 компаний, как и в 2014 г. (см. табл. 13 в Приложениях). Однако если в 2014 г. состав ядра вырос из-за роста компании «Smart», то в 2018 г. доминирующая группа выросла благодаря росту «Ehrmann SE». Также в 2018 г. на рынке появилась новая компания «Upfield Holdings BV». Она была выделена из «Unilever» и приобретена фирмой «Kohlberg Kravis Roberts» примерно за 8 млрд долл. (Румелиотис, 2017).

Если рассмотреть динамику развития естественно здорового сегмента, то можно заметить, что к этому времени некоторые компании («Аладушкин групп», «Kellogg Co», «Lantmännen ek för», «Московская ореховая компания») существенно нарастили доли на рынке (см. табл. 12 в Приложениях). В сегменте безглютеновых продуктов на тот момент главным лидером была компания «Dr. Schär» (см. табл. 9 в Приложениях). В 2018 г. «Abbott Laboratories» присутствовала на 2 сегментах – функциональном и гипоаллергенном, причем в функциональном она входит в число лидеров (см. табл. 5 и 6 в Приложениях). «Efco» находилась на 3 сегментах – функциональном, вегетарианском и «Лучше для Вас» (см. табл. 4, 5, и 10 в Приложениях), Пискаревский Молзавод – только в сегменте «Лучше для Вас» (см. табл. 4 в Приложениях).

Тем не менее, в 2019 г. из числа лидеров выпадают все новопришедшие компании, кроме «Ehrmann», хотя их доли не сильно изменились, при этом доли большинства лидеров сократились (см. табл. 13 в Приложениях). Данное явление можно объяснить тем, что происходило тогда на рынке функциональных продуктов. С увеличением доли «Ehrmann» влияние главного производителя функциональных продуктов «Danone» начало слабеть, и произошла перестановка сил между игроками (см. табл. 5 в Приложениях). Сохранившийся состав из 11 лидеров

продержался до 2021 г. За 2019–2021 гг. и доля лидеров, и уровень дифференциации между ними снизились (см. табл. 13 в Приложениях).

Заключение

Целью данного исследования была оценка конкуренции на российском рынке производителей продуктов здорового питания (как по сегментам, так и по рынку в целом). По результатам исследования получилось, что для всего рынка здоровых упакованных продуктов характерна жесткая конкуренция между альфа-, бета- и гамма-компаниями. Это вполне закономерный результат, поскольку самый крупный сегмент рынка (естественно здоровых продуктов) также является конкурентным. За 2012–2021 гг. лидирующие бренды («Danone», «Pepsi», «Mars», «Martin», «Mondelez», «Nestle») на российском рынке потеряли незначительную долю рынка, в то время как более мелкие игроки («Cereal Partners Worldwide», «Smart», «Молвест», «KDV Group», «Ehrmann» и др.), наоборот, усилили свое присутствие на рынке (см. табл. 13 в Приложениях).

По результатам исследования пяти основных сегментов рынка получилось, что самым быстрорастущим оказался сегмент «Свободен от». За 2012–2021 г. производители продуктов категории «Свободен от» нарастили объемы розничных продаж в 6 раз, производители органических продуктов – в 2,7 раза, функциональных продуктов – в 2 раза, естественно здоровых продуктов – в 1,8 раза, продуктов «Лучше для Вас» – в 1,7 раза (см. табл. 14 в Приложениях). В данном сегменте значительно нарастили свое присутствие на рынке компании «Сады Придонья», «Союзприщепром» (см. табл. 7 в Приложениях), «Dr.Schär», «FoodCode» (см. табл. 8 в Приложениях), «Valio Oу», «Lactalis» (см. табл. 9 в Приложениях) и «Высший вкус» (см. табл. 10 в Приложениях). Однако значительную долю потеряли компании «Royal Friesland Campina NV» (см. табл. 6 и 9 в Приложениях), «Danone» (см. табл. 7 и 9 в Приложениях), «Thai Agri Foods», «Velle» (см. табл. 7 в Приложениях), «Сивма», «Авала», «ПКДДП» (см. табл. 8 в Приложениях), «Nestle», «Mikiland», «Mead Johnson Nutrition» (см. табл. 9 в Приложениях), «Эксима» (см. табл. 10 в Приложениях).

Самой динамичной оказалась подотрасль безлактозных продуктов, относящаяся к сегменту продуктов «Свободен от». По сравнению с другими подотраслями и сегментами рынка, в подотрасли безлактозных продуктов гораздо чаще менялась рыночная ситуация (см. рис. 10). В 2012–2014 гг. производители безлактозных продуктов находились в квадранте «Доминирующей суперальфы» (G), в 2015–2016 гг. – в квадранте «Естественной монополии» (I), в 2017–2018 гг. – в квадранте «Красного океана» (RO), в 2019–2020 гг. производители снова стали функционировать как «доминирующие суперальфы» и к 2021 г. вернулись в квадрант I. За это время существенно нарастили доли на рынке компании «Valio Oу» и «Lactalis», в то время как «Royal Friesland Campina», «Nestle», «Mikiland» и «Mead Johnson Nutrition», наоборот, потеряли (см. табл. 9 в Приложениях).

В целом подотрасли сегмента «Свободен от» довольно разнообразны. Для подотрасли гипоаллергенных продуктов характерен уход из естественной олигополизации в свободную конкуренцию, для подотрасли безмолочных продуктов – переход от абсолютного доминирования к естественной монополизации, для подотрасли безглютенных продуктов – естественная монополизация, причем доля лидирующих компаний со временем увеличивается, а уровень дифференциации между ними снижается. Подотрасль безлактозных продуктов самая

динамичная в сегменте «Свободен от», подотрасль вегетарианских продуктов самая конкурентная.

Самым олигополизированным оказался сегмент «Лучше для Вас». Почти весь период производители продуктов «Лучше для Вас» находились в квадранте «Естественной монополии» (I), и лишь к 2021 г. попали в квадрант «Естественной олигополии» (B4). За это время на рынке значительно усилили влияние компании «Pepsi» (с 2,6% в 2012 г. до 7,2% в 2021 г.) и «Lactalis» (с 1,1% в 2012 г. до 3,9% в 2021 г.), в то время как влияние «Mars», наоборот, ослабло (с 41,9% в 2012 г. до 26,4% в 2021 г.).

Самый стабильный сегмент на российском рынке – «Укрепленный/Функциональный». В течение всего периода производители укрепленных продуктов функционировали как «доминирующие суперальфы». Главный лидер на данном рынке – «Danone».

Как уже упоминалось, самый конкурентный сегмент среди пяти основных на российском рынке продуктов здорового питания – сегмент естественно здоровых продуктов. Он же является и самым крупным. Его объем розничных продаж на 2021 г. составил 293,9 млрд р. (см. табл. 3 в Приложениях). По многим годам (2012–2014, 2018, 2020–2021) доля лидирующей группы оказалась ниже 30%, что свидетельствует о высоком уровне конкуренции в те годы. Несмотря на жесткую конкуренцию на рынке, лидерами в сегменте естественно здоровых продуктов всегда оставались «Мартин», «Danone» и «Pepsi» (см. табл. 11 в Приложениях). Однако влияние двух последних компаний за 2012–2021 гг. заметно ослабло, в то время как доля «KDV Group», наоборот, выросла – с 0,42% в 2012 г. до 2,9% в 2021 г. В 2021 г. она вошла в число лидеров по производству естественно здоровых продуктов (см. табл. 11 в Приложениях).

Самый монополизированный сегмент на российском рынке продуктов здорового питания – сегмент органических продуктов. Он же является самым маленьким по объему на российском рынке продуктов питания. Его объем розничных продаж на 2021 г. составил 5,689 млрд р. (см. табл. 14 в Приложениях). С 2014 по 2021 г. основными лидерами в сегменте были «Hipp GmbH & Co Vertrieb» и «Fleur Alpine». При этом если за рассматриваемый период первая компания потеряла значительную долю рынка, то вторая, наоборот, нарастила свое присутствие на рынке (см. табл. 12 в Приложениях).

Несмотря на полученные результаты исследования некоторые моменты требуют более углубленного изучения. Это резкий переход производителей продуктов питания «Лучше для Вас» из квадранта I в квадрант B4, уход производителей гипоаллергенных продуктов из квадранта B4 в квадрант RO или переход сегмента безмолочных продуктов от абсолютного доминирования к естественной монополизации в 2017–2018 гг. Также было бы интересно проанализировать рынок продуктов здорового питания после (и в случае) вступления в силу некоторых правок в законодательство и сравнить с текущими результатами.

Стоит также отметить, что в связи с началом специальной военной операции на Украине многие западные компании ушли с российского рынка, отечественные компании стали заменять зарубежные. Таким образом произошло реформатирование рынка в России.

Список литературы

Блохин А.А., Ломакин-Румянцев И.В., Наумов С.А. Альфа-бизнес на российском продовольственном рынке // Экономические стратегии. 2019. С. 68–77. DOI: 10.33917/es-6.164.2019.68-77.

Божук С.Г., Плетнева Н.А., Минина А.А. Анализ факторов внешней среды, определяющих перспективы развития рынка продуктов для здорового образа жизни в России // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. Т. 5 (90). С. 161–169. DOI: 10.21295/2223-5639-2021-5-161-169.

Вертоградов В.А., Щелокова С.В. Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа для оценки уровня доминирования // Вест. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2021. № 6. С. 137–142. DOI: 10.38050/0130010520216.7.

Вертоградов В.А., Щелокова С.В. Стратегии премиальных автомобильных брендов в России и действия регулятора (2009 - 2021 гг.) // Мир новой экономики. 2022. Т. 12. С. 64–75. DOI: 10.26794/2220-6469-2022-16-2-64-75.

Вертоградов В.А., Щелокова С.В. Эволюция конкуренции и позиция России на мировых рынках минеральных удобрений // Агропромышленный рынок: АПК экономика, управление. 2022. С. 91–103. DOI: 10.33305/229-91.

Келейникова С.В., Самыгин Д.Ю., Булычева Ю.В. Модели организационно-экономического механизма развития регионального рынка овощей // Финансы и управление. 2017. № 2. С. 11–23. DOI: 10.25136/2409-7802.2017.2.21175.

Корогодина Е.А. Рынок здорового питания: перспективы развития // Региональный вестник. 2018. № 14. Т. 5. С. 6–8.

Красовская Н.В., Деев А.С., Черноморченко С.И. Российский рынок органических продуктов питания: проблемы и перспективы // Вестник евразийской науки. 2018. № 6. С. 1–11.

Рущицкая О.Е. Носкова К.В., Фетисова А.В., Желвис С.А. Рынок экологически чистых продуктов в России. Проблемы и перспективы развития // Московский экономический журнал. 2019. № 4. Т. 2. С. 43–50. DOI: 10.24411/2413-046X-2019-14031.

Филимонова Д.В., Киченко Л.П. Состояние российского рынка здорового питания и современные тенденции развития розничных торговых сетей здорового питания в России // Маркетинг устойчивого развития для местных товаропроизводителей продуктов здорового питания. Пермь, 2022. С. 126–132.

Шкрабтак Н.В., Праскова Ю.А. и Фролова Н.А. Анализ рынка продуктов здорового питания и тенденции его развития // Новости науки в АПК. 2019. Т. 3 (12). С. 84–87.

Baker P., Friel S. Food systems transformations, ultra-processed food markets and the nutrition transition in Asia // Globalization and health. 2016. № 1. Т. 12. С. 1–15. DOI: 10.1186/s12992-016-0223-3.

Bukvić R., Pavlović R., Gajić I. Possibilities of Application of the Index Concentration of Linda in Small Economy: Example of Serbian Food Industries // Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering. 2014. № 23 (13). С. 159–164. DOI: 10.15660/auofmte.2014-3.3070.

Euromonitor International Passport Global Market Information Database. London, 2014.

Maksimov A.V., Dengov V.V., Tulyakova I.R. Globalization in the field of food retail St. Petersburg: concentration and competition // Globalization and its socio-economic consequences. 2016. Т. 16. С. 1277–1286.

van Dam I., Wood B., Sacks G., Allais O., Vandevijvere S. A detailed mapping of the food industry in the European single market: similarities and differences in market structure across countries and sectors // International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. 2021. № 1. Т. 18. DOI: 10.1186/s12966-021-01117-8.

Производитель молочной продукции Lactalis завоевывает рынок Узбекистана // gazeta.ru.: URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2021/10/18/lactalis/> (дата обращения: 16.11.2022).

Румелиотис Г. Unilever продаст KKR бизнес по производству спредов за 8 миллиардов долларов: URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.950f1bb7-639f139a-82afa913-74722d776562/https/www.reuters.com/article/us-unilever-spreads-kkr-idUSKBN1E926O (дата обращения: 16.11.2022).

Рынок ЗОЖ и правильного питания в России. 2022: URL: <https://express.liberty7.ru/blog/rynok-zozh-pravilnogo-pitania?ysclid=l9fyh3l2qs113456468> (дата обращения: 16.11.2022).

«Сады Придонья» выпустили новые продукты в детской линейке: URL: <https://v1.ru/text/gorod/2020/08/28/69446881/> (дата обращения: 16.11.2022).

«Сады Придонья» представили уникальный продукт на Продэкспо-2018: URL: https://pridonie.ru/news/sady_pridonya_predstavili_unikalnyy_produkt_na_prodekspo_2018/?ysclid=lbcj7mjyt1843361996 (дата обращения: 16.11.2022).

Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // КонсультантПлюс: URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/?ysclid=lciz2rht26269010129 (дата обращения: 16.11.2022).

Федеральный закон «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Статья 2 // КонсультантПлюс: URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (дата обращения: 16.11.2022).

«Coca-Cola» в России. Что мы сделали для страны в 2018 году: URL: <https://integratedreport.coca-colahellenic.ru> (дата обращения: 16.11.2022).

Euromonitor Health and Wellness in Russia. 2022: URL: <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-russia/report>.

Latifundist Lactalis стал крупнейшей мировой молочной компанией в 2021 г.: URL: <https://latifundist.com/novosti/56476-lactalis-stal-krupnejshej-mirovoj-molochnoj-kompaniej-v-2021-g> (дата обращения: 16.11.2022).

News Food Business Danone seals the deal with WhiteWave: URL: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/9197-danone-seals-the-deal-with-whitewave> (дата обращения: 16.11.2022).

Retail & Loyalty BioFoodLab: принципы ЗОЖ не только в еде, но и в повседневной жизни: URL: https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art2911641/?ysclid=lbcjn1xhl5758935895 (дата обращения: 16.11.2022).

Приложения

Таблица 3⁴

Значения показателей сегментов рынка упакованных продуктов в России
(Объем продаж, CRSV, HTSV, квадрант матрицы, размер ядра)

Сегмент	Год	Объем продаж в розничных ценах, млн р.	CRSV	HTSV	Квадрант	Размер ядра
Упакованные продукты «Лучше для Вас»	2012	45 894	54,87%	0,357	I	2
	2013	51 751	56,57%	0,337	I	2
	2014	56 931	54,14%	0,319	I	2
	2015	61 564	52,70%	0,293	I	2
	2016	63 582	50,66%	0,294	I	2
	2017	67 302	50,62%	0,297	I	2
	2018	72 623	53,98%	0,286	I	3
	2019	76 667	51,87%	0,268	I	3
	2020	76 194	46,64%	0,228	I	3
	2021	79 638	67,32%	0,095	B4	15
«Укрепленные/Функциональные» упакованные продукты	2012	70 512	84,48%	0,133	G	15
	2013	77 321	76,80%	0,158	G	8
	2014	87 351	77,74%	0,158	G	8
	2015	101 640	78,55%	0,158	G	8
	2016	113 356	78,87%	0,159	G	8
	2017	121 203	79,37%	0,148	G	9
	2018	130 264	78,95%	0,1304	G	9
	2019	135 532	77,84%	0,1274	G	9
	2020	137 521	76,77%	0,1320	G	9
	2021	140 665	75,77%	0,1333	G	9
Гипоаллергенные упакованные продукты	2012	2 563	66,37%	0,010	B4	2
	2013	2 978	61,85%	0,033	R0	2
	2014	3 511	58,91%	0,048	R0	2
	2015	4 176	58,06%	0,051	R0	2
	2016	4 438	58,24%	0,046	R0	2
	2017	4 494	60,65%	0,041	R0	2
	2018	4 495	62,81%	0,057	R0	2
	2019	4 691	63,51%	0,061	R0	2
	2020	4 621	63,91%	0,063	R0	2
	2021	4 643	64,19%	0,064	R0	2
Безмолочные упакованные продукты	2017	2 397	84,00%	0,380	G	3
	2018	6 428	32,00%	0,251	I	2
	2019	7 976	36,30%	0,114	I	2
	2020	9 774	53,00%	0,165	I	5
	2021	11 374	50,39%	0,138	I	3
Безглютеновые упакованные продукты	2014	3 705	34,72%	0,577	I	2
	2015	4 374	24,91%	0,683	I	2
	2017	6 534	38,59%	0,438	I	3
	2018	9 496	45,33%	0,225	I	7
	2019	10 548	44,90%	0,241	I	6
	2020	11 253	52,89%	0,147	I	16
	2021	12 050	51,90%	0,166	I	8
Безлактозные упакованные продукты	2012	550	95,91%	0,146	G	4
	2013	619	96,28%	0,163	G	4
	2014	724	72,84%	0,183	G	2

⁴ Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.

Сегмент	Год	Объем продаж в розничных ценах, млн р.	CRSV	HTSV	Квадрант	Размер ядра
	2015	1 358	46,12%	0,172	I	2
	2016	1 476	43,56%	0,169	I	2
	2017	2 018	60,80%	0,061	RO	4
	2018	2 482	64,34%	0,088	RO	4
	2019	2 951	69,58%	0,118	G	5
	2020	3 527	65,02%	0,175	G	4
	2021	3 955	63,33%	0,190	I	4
Вегетарианские упакованные продукты	2018	3 402	27,98%	0,184	I	3
	2019	3 910	28,88%	0,137	I	4
	2020	4 855	25,19%	0,102	I	4
	2021	5 726	23,02%	0,077	RO	4
«Естественно здоровые» упакованные продукты	2012	166 291	24,98%	0,020	RO	3
	2013	177 369	24,09%	0,048	RO	3
	2014	200 689	22,78%	0,049	RO	3
	2015	218 456	32,66%	0,068	RO	6
	2016	241 933	31,86%	0,070	RO	6
	2017	252 055	31,51%	0,064	RO	6
	2018	262 430	20,91%	0,031	RO	3
	2019	276 785	36,95%	0,048	RO	12
	2020	284 932	27,91%	0,046	RO	6
	2021	293 864	27,55%	0,045	RO	6
«Органические» упакованные продукты	2014	2 991	60,21%	0,660	I	4
	2015	3 342	57,60%	0,753	I	2
	2016	3 383	49,49%	0,644	I	2
	2017	3 721	58,45%	0,281	I	12
	2018	4 471	61,96%	0,190	I	12
	2019	4 879	63,53%	0,151	I	15
	2020	5 295	61,78%	0,135	I	13
	2021	5 689	61,83%	0,126	I	13
Рынок пищевых продуктов в целом	2012	291 127	45,22%	0,085	RO	8
	2013	316 143	43,15%	0,091	RO	7
	2014	356 433	56,48%	0,058	RO	25
	2015	395 756	48,16%	0,073	RO	10
	2016	434 523	47,47%	0,074	RO	10
	2017	459 723	47,16%	0,074	RO	10
	2018	496 091	55,21%	0,054	RO	25
	2019	523 940	44,54%	0,065	RO	11
	2020	537 971	43,20%	0,062	RO	11
	2021	557 604	42,40%	0,061	RO	11

Доли компаний. Сегмент упакованных продуктов «Лучше для Вас»⁶

N	Компания	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Mars Inc</i>	41,9%	42,5%	40,2%	38,3%	36,9%	36,9%	35,3%	33,4%	28,8%	26,4%
2	<i>Mondelez International Inc</i>	13,0%	14,0%	14,0%	14,4%	13,8%	13,7%	12,9%	12,3%	11,0%	10,5%
3	<i>PepsiCo Inc</i>	2,6%	2,6%	2,7%	3,2%	3,3%	3,3%	5,8%	6,2%	6,8%	7,2%
4	<i>Lactalis, Groupe</i>	1,1%	1,1%	1,2%	1,4%	1,6%	1,6%	1,8%	2,2%	3,0%	3,9%
5	<i>Danone, Groupe</i>	2,4%	2,5%	2,5%	2,5%	2,8%	2,7%	2,6%	2,6%	2,9%	3,2%
6	<i>Perfetti Van Melle Group</i>	2,5%	2,7%	3,0%	3,3%	3,4%	3,3%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
7	<i>Efko OAO</i>	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,6%	2,0%	2,2%
8	<i>Piskarevskiy Molzavod OOO</i>	1,7%	1,8%	1,8%	1,9%	2,0%	2,0%	1,9%	2,0%	2,2%	2,1%
9	<i>Essen Production AG ZAO</i>	1,5%	1,5%	1,4%	1,4%	1,6%	1,6%	1,5%	1,5%	1,8%	1,9%
10	<i>Molvest ZAO</i>	0,8%	0,9%	0,9%	1,1%	1,1%	1,3%	1,3%	1,5%	1,8%	1,8%
11	<i>Rusagro GK</i>	0,4%	0,6%	0,6%	0,6%	0,7%	0,7%	0,7%	1,3%	1,4%	1,4%
12	<i>Ehrmann SE</i>	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,7%	0,9%	1,1%
13	<i>Petrodiet TD OOO</i>	0,8%	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	1,0%	1,0%
14	<i>KDV Group OOO</i>							0,3%	0,6%	0,7%	0,9%
15	<i>Unilever Group</i>	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,8%	0,7%
16	Santa GK	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,6%
17	Valio Oy	2,0%	2,0%	1,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%	0,5%	0,5%	0,6%
18	Komos Group OOO	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%
19	Karat OAO	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%
20	Milkiland NV	1,0%	1,1%	1,2%	1,2%	1,0%	0,9%	0,7%	0,6%	0,5%	0,4%
21	Molochnoje Delo OOO	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%
22	United Confectioners OOO									0,2%	0,4%
23	Nefis Group	0,5%	0,5%	0,5%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
24	Skit OOO	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
25	KF Pobeda OOO				0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,3%
	Линд=>	2	2	2	2	2	2	3	3	3	15
	CRSV	54,87%	56,57%	54,14%	52,70%	50,66%	50,62%	53,98%	51,87%	46,64%	67,32%
	HTSV	0,357	0,337	0,319	0,293	0,294	0,297	0,286	0,268	0,228	0,095
	Квадрант	I	I	I	I	I	I	I	I	I	B4

⁵ Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.⁶ Полужирным выделены альфа-компании.

Доли компаний. Сегмент «Укрепленных/Функциональных» упакованных продуктов⁸

N	Компания	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Danone, Groupe</i>	42,8%	41,6%	41,9%	42,0%	42,1%	41,3%	39,6%	38,5%	37,9%	37,3%
2	<i>Cereal Partners Worldwide SA</i>	9,3%	9,3%	9,4%	10,0%	10,2%	10,1%	9,9%	10,0%	10,6%	10,9%
3	<i>Nestlé SA</i>	8,3%	8,9%	9,4%	9,6%	9,6%	9,2%	8,5%	8,1%	7,7%	7,3%
4	<i>PepsiCo Inc</i>	4,3%	4,3%	4,3%	4,4%	4,6%	4,5%	4,6%	4,5%	4,5%	4,5%
5	<i>Unilever Group</i>	4,1%	3,8%	3,8%	3,8%	3,7%	3,7%				
6	<i>Mars Inc</i>	3,3%	3,7%	3,5%	3,0%	2,9%	3,0%	3,0%	3,1%	2,8%	2,6%
7	<i>Mondelez International Inc</i>	3,3%	2,8%	2,7%	2,9%	3,0%	2,9%	2,9%	3,0%	2,8%	2,7%
8	<i>Abbott Laboratories Inc</i>	2,1%	2,4%	2,7%	2,8%	2,8%	2,7%	2,5%	2,4%	2,3%	2,2%
9	<i>Ehrmann SE</i>	1,5%	1,5%	0,8%		0,1%	2,0%	4,5%	4,9%	4,9%	4,8%
10	<i>Perfetti Van Melle Group</i>	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%
11	<i>Bellakt OAO</i>	1,0%	0,9%	1,0%	0,6%	0,6%	0,5%	0,4%	0,3%	0,2%	0,2%
12	<i>Bunge Ltd</i>	0,9%	0,8%	0,7%	1,1%	1,2%	1,1%	1,0%	0,7%	0,5%	0,4%
13	<i>Efko OAO</i>	0,8%	0,9%	0,8%	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%	0,8%	0,9%
14	<i>Hero Group GmbH</i>	0,8%	0,9%	1,0%	0,9%	0,8%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,9%
15	<i>Vitacare Ltd</i>	0,7%	0,7%	0,7%	0,8%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
16	Royal FrieslandCampina NV	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%
17	Kellogg Co	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
18	Milkiland NV	0,4%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%
19	Mead Johnson Nutrition Co	0,3%	0,3%	0,3%	0,1%						
20	Cloetta AB	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,0%				
21	Infaprim AO	0,2%	0,2%	0,3%	0,5%	0,7%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,8%
22	Lactalis, Groupe	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%
23	Safonovokhleб OAO	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
24	Well Plus Trade Vertriebs GmbH & Co KG	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	
25	Atlantic Grupa dd	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%			
	Линд=>	15	8	8	8	8	9	8	8	8	8
	CRSV	84,48%	76,80%	77,74%	78,55%	78,87%	79,37%	75,59%	74,57%	73,45%	72,40%
	HTSV	0,133	0,158	0,158	0,158	0,159	0,148	0,151	0,147	0,153	0,155
	Квадрант	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G

⁷ Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.⁸ Полужирным выделены альфа-компании.

Доли компаний. Сегмент «Гипоаллергенных» упакованных продуктов¹⁰

N	Компания	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Nestlé SA</i>	33,85%	32,89%	32,18%	31,83%	31,66%	32,71%	34,79%	35,40%	35,74%	35,97%
2	<i>Danone, Groupe</i>	32,52%	28,96%	26,73%	26,23%	26,58%	27,94%	28,02%	28,11%	28,18%	28,22%
3	Abbott Laboratories Inc	7,77%	8,21%	9,96%	10,09%	10,10%	10,15%	10,28%	10,30%	10,27%	10,24%
4	Royal FrieslandCampina NV	14,03%	13,29%	12,55%	12,63%	12,36%	12,32%	9,34%	9,35%	9,29%	9,25%
5	Infaprim AO	1,22%	1,19%	1,17%	1,22%	1,29%	1,48%	1,83%	1,89%	1,94%	1,99%
6	Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	2,58%	2,45%	2,48%	1,74%	1,86%	1,94%	1,80%	1,75%	1,82%	1,86%
7	DMK Deutsches Milchkontor GmbH	2,15%	1,48%	1,22%	1,11%	1,08%	1,06%	1,06%	1,06%	1,07%	1,09%
8	Bellakt OAO	2,01%	2,65%	3,32%	1,84%	2,11%	2,52%	2,22%	1,49%	1,03%	0,86%
	Линд=>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	CRSV	66,37%	61,85%	58,91%	58,06%	58,24%	60,65%	62,81%	63,51%	63,91%	64,19%
	HTSV	0,010	0,033	0,048	0,051	0,046	0,041	0,057	0,061	0,063	0,064
	Квадрант	B4	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO

⁹ Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.

¹⁰ **Полужирным** выделены альфа-компании.

Доли компаний. Сегмент «Безмолочных» упакованных продуктов¹²

N	Компания	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Sady Pridonya OAO NPG</i>							9,59%	21,86%	25,19%	26,33%
2	<i>Danone, Groupe</i>						63,76%	22,42%	14,44%	12,54%	14,07%
3	<i>Soyuzpischeprom OOO</i>						2,05%	1,99%	4,33%	7,93%	9,99%
4	<i>Thai Agri Foods Public Co Ltd</i>						10,89%	2,75%	3,87%	4,36%	2,94%
5	<i>Velle OOO</i>			28,4%	20,6%	13,6%	9,34%	3,98%	3,40%	2,98%	2,65%
6	Coca-Cola Co, The							0,77%	0,96%	1,17%	1,44%
7	Biofoodlab OOO							0,08%	0,26%	0,65%	0,93%
8	Valio Oy								0,09%	0,38%	0,48%
9	Yuzhnaya Sokovaya Kompaniya OOO										0,25%
10	WhiteWave Foods Co		86,8%	57,1%	64,9%	71,5%					
11	Private Label							0,27%	0,37%	0,50%	0,63%
	Линд=>	-	-	-	-	-	3	2	2	5	3
	CRSV	-	-	-	-	-	84,00%	32,00%	36,30%	53,00%	50,39%
	HTSV	-	-	-	-	-	0,380	0,251	0,114	0,165	0,138
	Квадрант	-	-	-	-	-	G	I	I	I	I

¹¹ Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.

¹² **Полужирным** выделены альфа-компании.

Доли компаний. Сегмент «Безглютеновых упакованных продуктов»¹⁴

N	Компания	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Dr Schär AG/SpA</i>	22,0%	28,1%	30,06%	22,57%	40,6%	30,20%	29,36%	29,92%	30,49%	31,15%
2	<i>Galletas Gullón SA</i>							4,11%	4,57%	4,79%	4,96%
3	<i>Foodcode OOO</i>									1,24%	3,83%
4	<i>Raisio Oyj</i>						3,16%	2,55%	2,56%	2,80%	2,75%
5	<i>Walkers Shortbread Ltd</i>							2,30%	2,54%	2,66%	2,75%
6	<i>Sivma ZAO</i>						5,23%	4,06%	3,43%	2,99%	2,56%
7	<i>Oetker-Gruppe</i>							1,89%	1,87%	1,93%	2,01%
8	<i>Cereal Partners Worldwide SA</i>								0,87%	1,53%	1,90%
9	<i>Nature's Path Foods Inc</i>						1,36%	1,06%	1,04%	0,96%	0,91%
10	<i>Korporatsiya Di & Di OOO</i>			0,03%	0,09%	0,2%	0,23%	0,63%	0,64%	0,69%	0,80%
11	<i>Makfa OAO</i>			0,07%	0,21%	0,4%	0,52%	0,47%	0,53%	0,58%	0,66%
12	<i>Bibicol Rus OOO</i>						0,90%	0,60%	0,53%	0,55%	0,58%
13	<i>Barilla Holding SpA</i>			0,06%	0,18%	0,3%	0,43%	0,39%	0,43%	0,48%	0,54%
14	<i>Fleur Alpine UAB</i>						0,36%	0,33%	0,37%	0,44%	0,53%
15	<i>Biofoodlab OOO</i>							0,21%	0,30%	0,40%	0,50%
16	<i>Midsona AB</i>						0,39%	0,32%	0,34%	0,37%	0,43%
17	Atlantic Grupa dd						0,43%	0,27%	0,26%	0,24%	0,23%
18	Orkla Group								0,15%	0,16%	0,18%
19	Ayala OOO	3,0%	2,5%	0,58%							
20	<i>PKDIPD SPb ZAO</i> ¹⁵	5,0%	4,5%	4,66%	2,34%						
	Линд=>	-	-	2	2	-	3	7	6	16	8
	CRSV	-	-	34,72%	24,91%	-	38,59%	45,33%	44,90%	52,89%	51,90%
	HTSV	-	-	0,577	0,683	-	0,438	0,225	0,241	0,147	0,166
	Квадрант	-	-	I	I	-	I	I	I	I	I

¹³ Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.¹⁴ **Полужирным** выделены альфа-компании.¹⁵ Доля компании на 2012 г. – 5,04%, 2013 г. – 4,52%.

Доли компаний. Сегмент «Безлактозных» упакованных продуктов¹⁷

N	Компания	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Valio Oy</i>				2,12%	3,85%	17,16%	25,10%	31,20%	35,64%	36,14%
2	<i>Nestlé SA</i>	43,91%	47,40%	47,66%	29,84%	28,08%	21,43%	17,87%	15,62%	12,98%	11,82%
3	<i>Lactalis, Groupe</i>					4,74%	4,85%	4,85%	7,25%	9,43%	8,95%
4	<i>Danone, Groupe</i>	28,14%	25,93%	25,18%	16,28%	15,48%	10,92%	8,93%	7,90%	6,97%	6,42%
5	Arla Foods Amba						2,51%	2,70%	3,06%	3,26%	3,29%
6	Umalat ZAO									1,12%	2,93%
7	<i>Milkiland NV</i>					7,21%	11,30%	12,44%	7,62%	2,88%	2,23%
8	<i>Royal FrieslandCampina NV</i>	9,55%	9,47%	9,35%	5,74%	4,80%	3,41%	2,78%	2,45%	2,03%	1,84%
9	Bratya Cheburashkiny OOO								1,28%	1,32%	1,48%
10	Infaprim AO	0,89%	0,94%	1,44%	1,36%	2,05%	2,20%	1,84%	1,57%	1,29%	1,17%
11	DMK Deutsches Milchkontor GmbH	2,15%	1,44%	1,22%	0,78%	0,79%	0,57%	0,47%	0,41%	0,35%	0,32%
12	<i>Mead Johnson Nutrition Co</i>	14,31%	13,49%	10,95%	5,11%						
	Линд=>	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4
	CRSV	95,91%	96,28%	72,84%	46,12%	43,56%	60,80%	64,34%	69,58%	65,02%	63,33%
	HTSV	0,146	0,163	0,183	0,172	0,169	0,061	0,088	0,118	0,175	0,190
	Квадрант	G	G	G	I	I	RO	RO	G	G	I

¹⁶ Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.

¹⁷ **Полужирным** выделены альфа-компании.

Доли компаний. Сегмент упакованных продуктов «Без мяса»¹⁹

N	Компания	2018	2019	2020	2021
1	<i>Eksima AVK ZAO</i>	15,76%	13,86%	11,30%	9,67%
2	<i>Vego OOO</i>	4,46%	4,86%	4,70%	4,79%
3	<i>Dymovskoe kolbasnoe proizvodstvo OOO</i>	7,76%	6,85%	5,50%	4,60%
4	<i>Vyshyj Vkus OOO</i>	1,85%	3,30%	3,69%	3,96%
5	Efko Produkty Pitania AO			0,31%	1,29%
6	MPZ Bogorodsky OOO			1,17%	1,26%
7	Greenwise OOO		0,24%	0,55%	0,90%
8	NMZhK Gruppy Kompaniy			0,66%	0,76%
9	Tashir Food OOO		0,48%	0,53%	0,61%
10	Meatless OOO			0,34%	0,49%
11	Kotletar OOO			0,33%	0,38%
	Линд=>	3	4	4	4
	CRSV	27,98%	28,88%	25,19%	23,02%
	HTSV	0,184	0,137	0,102	0,077
	Квадрант	I	I	I	RO

¹⁸ Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.

¹⁹ **Полужирным** выделены альфа-компании.

Доли компаний. Сегмент «Естественно здоровых» упакованных продуктов²¹

N	Компания	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Danone, Groupe</i>	9,21%	9,63%	9,14%	9,22%	9,12%	8,96%	8,17%	6,59%	6,35%	6,12%
2	<i>Martin OOO</i>	7,96%	6,45%	6,12%	6,03%	6,37%	6,40%	6,40%	6,29%	6,37%	6,42%
3	<i>PepsiCo Inc</i>	7,80%	8,00%	7,52%	7,69%	7,26%	6,77%	6,34%	6,08%	5,86%	5,64%
4	<i>Smart ZAO</i>	1,83%	2,45%	2,96%	4,20%	3,82%	3,85%	3,51%	3,76%	3,77%	3,79%
5	<i>KDV Group OOO</i>	0,42%	2,54%	3,11%	3,21%	3,01%	3,06%	3,18%	3,00%	3,02%	2,90%
6	<i>Molvest ZAO</i>	1,79%	1,94%	1,96%	2,31%	2,27%	2,48%	2,42%	2,45%	2,55%	2,68%
7	<i>Aladushkin Group ZAO</i>	1,00%	1,10%	1,18%	1,41%	1,54%	1,76%	1,85%	1,87%	1,76%	1,62%
8	<i>Mondelez International Inc</i>	1,32%	1,39%	1,39%	1,48%	1,46%	1,45%	1,52%	1,58%	1,67%	1,76%
9	<i>Cereal Partners Worldwide SA</i>	1,33%	1,37%	1,37%	1,46%	1,50%	1,50%	1,49%	1,50%	1,58%	1,67%
10	<i>Lantmännen ek för</i>	0,97%	1,00%	1,00%	1,13%	1,16%	1,20%	1,24%	1,27%	1,30%	1,32%
11	<i>Moskovskaya Orekhovaya Kompania ZAO</i>	1,99%	1,69%	1,48%	1,38%	1,47%	1,32%	1,44%	1,27%	1,25%	1,23%
12	<i>Kellogg Co</i>	1,06%	1,11%	1,11%	1,21%	1,25%	1,28%	1,26%	1,27%	1,31%	1,31%
13	Borges International Group SL			0,03%	0,94%	1,19%	1,32%	1,19%	0,89%	0,54%	0,28%
14	Semushka OOO	0,01%	0,14%	0,14%	0,17%	0,25%	0,30%	0,60%	0,82%	0,89%	0,91%
15	Orehprom ZAO	1,06%	1,01%	1,03%	0,92%	0,82%	0,75%	0,80%	0,80%	0,80%	0,80%
16	Akvalife PK OOO						0,48%	0,52%	0,79%	0,82%	0,84%
17	Resurs OOO	0,25%	0,28%	0,31%	0,38%	0,46%	0,56%	0,70%	0,74%	0,67%	0,62%
18	Good Food GK	0,71%	0,61%	0,59%	0,63%	0,73%	0,72%	0,73%	0,73%	0,71%	0,72%
19	Monini SpA	0,53%	0,56%	0,55%	0,35%	0,48%	0,52%	0,59%	0,64%	0,70%	0,74%
20	RosPetro OOO							0,64%	0,63%	0,62%	0,63%
21	Flli De Cecco di Filippo Fara San Martino SpA	0,25%	0,28%	0,47%	0,33%	0,46%	0,50%	0,58%	0,63%	0,69%	0,72%
22	Russkiy Produkt OAO	0,38%	0,41%	0,44%	0,50%	0,54%	0,61%	0,63%	0,62%	0,61%	0,60%
23	Bright Food (Group) Co Ltd	0,02%	0,02%	0,03%	0,17%	0,38%	0,48%	0,56%	0,61%	0,83%	0,97%
24	RK Evroprestizh OOO	0,46%	0,48%	0,47%	0,53%	0,54%	0,57%	0,58%	0,61%	0,61%	0,60%
25	Kuntsevo Promyshlennaya Gruppa	0,48%	0,51%	0,52%	0,58%	0,55%	0,55%	0,55%	0,52%	0,51%	0,49%
	Линд=>	3	3	3	6	6	6	3	12	6	6
	CRSV	24,98%	24,09%	22,78%	32,66%	31,86%	31,51%	20,91%	36,95%	27,91%	27,55%
	HTSV	0,020	0,048	0,049	0,068	0,070	0,064	0,031	0,048	0,046	0,045
	Квадрант	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO

²⁰ Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.

²¹ *Полужирным* выделены альфа-компании.

Альфа-компании. Сегмент «Органических» упакованных продукты²³

N	Компания	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Hipp GmbH & Co Vertrieb KG</i>	51,85%	54,91%	53,96%	53,54%	44,13%	43,38%	37,77%	36,23%	33,90%	32,38%
2	<i>Fleur Alpine UAB</i>			3,48%	4,07%	5,36%	4,10%	6,62%	6,60%	6,48%	6,64%
3	<i>Progress OAO</i>							5,01%	5,16%	5,32%	5,79%
4	<i>EcoFinia GmbH</i>					0,82%	1,02%	0,93%	1,68%	1,84%	2,05%
5	Nestlé SA	0,00%						0,00%	0,00%	1,67%	2,01%
6	<i>AgriVolga OOO</i>							2,59%	2,34%	2,09%	1,97%
7	<i>Ekosem-Agrar AG</i>								1,73%	1,68%	1,64%
8	<i>Bioitalia Distribuzione Srl</i>	0,23%	0,25%	0,48%	0,68%	0,75%	1,84%	1,59%	1,55%	1,57%	1,60%
9	<i>Paulig Ab</i>						1,62%	1,46%	1,43%	1,42%	1,43%
10	<i>Simply Organic Ltd</i>							1,16%	1,18%	1,20%	1,24%
11	<i>Bright Food (Group) Co Ltd</i>					0,56%	0,67%	0,68%	0,71%	0,94%	1,06%
12	<i>Monini SpA</i>					0,71%	0,72%	0,72%	0,75%	0,79%	0,81%
13	<i>Maestrani Schweizer Schokoladen AG</i>				0,51%	0,43%	0,53%	0,47%	0,49%	0,51%	0,54%
14	<i>Alce Nero, Gruppo</i>	0,34%	0,34%	0,38%	0,43%	0,43%	0,49%	0,45%	0,44%	0,45%	0,48%
15	Midsona AB						0,19%	0,18%	0,19%	0,21%	0,23%
16	<i>Borges International Group SL</i>					0,98%	1,00%	0,84%	0,61%	0,35%	0,20%
17	Universal Rice Co Ltd							0,00%	0,08%	0,13%	0,15%
18	<i>DMK Deutsches Milchkontor GmbH</i>	1,03%	1,01%	1,51%	0,83%				0,00%		
19	<i>Gepa Fair Handelshaus</i>	0,43%	0,36%	0,28%	0,30%	0,35%	0,35%	0,16%	0,02%		
20	<i>Hain Celestial Group Inc, The</i>	1,29%	1,26%	1,26%	0,83%						
21	Koninklijke Wessanen NV	0,49%	0,46%	0,24%							
	Линд=>	-	-	4	2	2	11	13	14	3	3
	CRSV	-	-	60,21%	57,60%	49,49%	55,70%	60,28%	60,92%	45,70%	44,81%
	HTSV	-	-	0,660	0,753	0,644	0,334	0,208	0,174	0,357	0,327
	Квадрант	-	-	I	I	I	I	I	I	I	I

²² Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.²³ Полужирным выделены альфа-компании.

Доли компаний. Рынок упакованных продуктов²⁵

N	Компания	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Danone, Groupe</i>	16,35%	16,32%	16,14%	16,62%	16,79%	16,86%	15,68%	14,32%	13,99%	13,66%
2	<i>PepsiCo Inc</i>	5,91%	5,96%	5,73%	5,87%	5,73%	5,39%	5,40%	5,28%	5,23%	5,14%
3	<i>Mars Inc</i>	7,41%	7,86%	7,27%	6,72%	6,14%	6,19%	5,96%	5,74%	4,84%	4,50%
4	<i>Cereal Partners Worldwide SA</i>	3,01%	3,04%	3,07%	3,37%	3,50%	3,47%	3,39%	3,40%	3,58%	3,66%
5	<i>Martin OOO</i>	4,55%	3,62%	3,44%	3,33%	3,55%	3,51%	3,39%	3,33%	3,38%	3,38%
6	<i>Mondelez International Inc</i>	3,60%	3,77%	3,67%	3,81%	3,60%	3,58%	3,46%	3,41%	3,15%	3,11%
7	<i>Nestlé SA</i>	2,39%	2,58%	2,72%	2,92%	2,92%	2,84%	2,64%	2,50%	2,37%	2,26%
8	<i>Smart ZAO</i>	1,04%	1,37%	1,67%	2,32%	2,13%	2,11%	1,86%	1,99%	1,99%	2,00%
9	<i>Molvest ZAO</i>	1,14%	1,23%	1,25%	1,44%	1,43%	1,54%	1,47%	1,52%	1,60%	1,66%
10	<i>KDV Group OOO</i>	0,24%	1,42%	1,75%	1,77%	1,67%	1,68%	1,73%	1,68%	1,70%	1,66%
11	<i>Ehrmann SE</i>	0,39%	0,38%	0,21%	0,02%	0,05%	0,54%	1,20%	1,37%	1,37%	1,36%
12	<i>Aladushkin Group ZAO</i>	0,57%	0,62%	0,66%	0,78%	0,86%	0,96%	0,98%	0,99%	0,93%	0,86%
13	<i>Upfield Holdings BV</i>							0,88%	0,84%	0,85%	0,85%
14	<i>Kellogg Co</i>	0,72%	0,74%	0,74%	0,79%	0,82%	0,82%	0,78%	0,79%	0,82%	0,81%
15	<i>Lantmännen ek för</i>	0,55%	0,56%	0,56%	0,62%	0,65%	0,66%	0,66%	0,67%	0,69%	0,70%
16	<i>Perfetti Van Melle Group</i>	0,69%	0,75%	0,77%	0,79%	0,79%	0,79%	0,73%	0,72%	0,70%	0,70%
17	<i>Dr Schär AG/SpA</i>	0,24%	0,31%	0,31%	0,25%	0,46%	0,43%	0,56%	0,60%	0,64%	0,67%
18	<i>Moskovskaya Orekhovaya oмпания ZAO</i>	1,14%	0,95%	0,84%	0,76%	0,82%	0,72%	0,76%	0,67%	0,66%	0,65%
19	<i>Abbott Laboratories Inc</i>	0,58%	0,67%	0,76%	0,83%	0,84%	0,82%	0,76%	0,72%	0,68%	0,64%
20	<i>Efko OAO</i>	0,44%	0,47%	0,45%	0,45%	0,46%	0,44%	0,44%	0,44%	0,51%	0,57%
21	<i>Piskarevskiy Molzavod OOO</i>	0,45%	0,49%	0,49%	0,48%	0,49%	0,52%	0,51%	0,52%	0,54%	0,53%
22	<i>Orehprom ZAO</i>	0,60%	0,57%	0,58%	0,51%	0,45%	0,41%	0,42%	0,42%	0,42%	0,42%
23	<i>Bunge Ltd</i>	0,37%	0,35%	0,38%	0,41%	0,44%	0,41%	0,41%	0,35%	0,35%	0,41%
24	<i>Hipp GmbH & Co Vertrieb KG</i>	0,39%	0,44%	0,48%	0,47%	0,36%	0,37%	0,36%	0,35%	0,35%	0,35%
25	<i>Olive Oil International SL</i>	0,31%	0,34%	0,34%	0,19%	0,22%	0,22%	0,24%	0,27%	0,29%	0,31%
26	<i>Milkiland NV</i>	0,62%	0,72%	0,77%	0,75%	0,62%	0,57%	0,49%	0,39%	0,31%	0,20%
27	<i>Borges International Group SL</i>			0,02%	0,52%	0,67%	0,73%	0,63%	0,48%	0,29%	0,15%
28	<i>Unilever Group</i>	1,12%	1,04%	1,05%	1,08%	1,07%	1,07%	0,10%	0,11%	0,11%	0,11%
29	<i>Borges Mediterranean Group</i>	0,88%	0,97%	0,90%							
30	<i>Troll OOO</i>	2,00%									
	Линд=>	8	7	25	10	10	10	25	11	11	11
	CRSV	45,22%	43,15%	56,48%	48,16%	47,47%	47,16%	55,21%	44,54%	43,20%	42,40%
	HTSV	0,085	0,091	0,058	0,073	0,074	0,074	0,054	0,065	0,062	0,061
	Квадрант	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0	R0

²⁴ Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.²⁵ Полужирным выделены альфа-компании.

Динамика объема розничных продаж (в млн р.) в сегментах рынка упакованных продуктов

Сегмент	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Темп роста (2021 к 2012)
Лучшее для вас	45 894	51 751	56 931	61 564	63 582	67 302	72 623	76 667	76 194	79 638	1,7
Укрепленный/Функциональный	70 512	77 321	87 351	101 640	113 356	121 203	130 264	135 532	137 521	140 665	2,0
Естественно здоровый	166 291	177 369	200 689	218 456	241 933	252 055	262 430	276 785	284 932	293 864	1,8
Органический	2 088	2 422	2 991	3 342	3 383	3 721	4 471	4 879	5 295	5 689	2,7
Свободен от	6 343	7 280	8 471	10 753	12 270	15 442	26 303	30 076	34 030	37 747	6,0

²⁶ Источник: составлено автором на основе данных Euromonitor International Passport.

Competition and Industrial Policy

HEALTHY FOOD PRODUCTS: COMPETITION OF MANUFACTURERS IN THE RUSSIAN MARKET

Ekaterina A. Yakimova

Master's student

Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics

(Moscow, Russia)

Abstract

In the last 10 years, the Russian market of healthy food has been rapidly gaining momentum. In 2012-2021, the volume of retail sales in the Russian market of healthy food products increased by more than 2 times. In this article, the purpose of the study is to assess competition in the segments of the Russian market of healthy food products ("Better for You", "Fortified/Functional", "Free from", "Naturally Healthy" and "Organic") and in the market as a whole for 2012–2021. Retail sales volumes (in million rubles) are taken as data of both domestic and foreign companies operating in the territory of the Russian Federation. The main research tools are the Herfindahl–Hirschman index (HHI), the Lind index (IL), the concentration coefficient (CRSV), a modified version of the Hall–Tideman index (HTSV) and the SV matrix. The results show that, in general, the Russian market of healthy products is characterized by free competition. The "Free From" segment turned out to be the fastest growing, the "Better for You" segment was the most oligopolized, the "Fortified/Functional" segment was the most stable, the "Naturally Healthy" segment was the most competitive, and the "Organic" segment was the most monopolized.

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

JEL: L100, L130.

For citation: Yakimova, E.A. (2023) Healthy Food Products: Competition of Manufacturers in the Russian Market. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 15, no. 1, pp. 71-108. DOI: 10.38050/2078-3809-2023-15-1-71-108

References

Blokhin A.A., Lomakin-Rumyantsev I.V., Naumov S.A. Al'fa-biznes na rossiyskom prodovol'stvennom rynke. Ekonomicheskie strategii. 2019. P. 68–77. DOI: 10.33917/es-6.164.2019.68-77. (In Russ.).

Bozhuk S.G., Pletneva N.A., Minina A.A. Analiz faktorov vneshney sredy, opredelyayushchikh perspektivy razvitiya rynka produktov dlya zdorovogo obraza zhizni v Rossii. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava. 2021. Vol. 5 (90). P. 161–169. DOI: 10.21295/2223-5639-2021-5-161-169. (In Russ.).

Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. Matritsa SV: instrument strategicheskogo konkurentnogo analiza dlya otsenki urovnya dominirovaniya. Vest. Mosk. un-ta. Ser. 6. Ekonomika. 2021. No. 6. P. 137–142. DOI: 10.38050/0130010520216.7. (In Russ.).

Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. Strategii premial'nykh avtomobil'nykh brendov v Rossii i deystviya regulatora (2009 - 2021 gg.). Mir novoy ekonomiki. 2022. Vol. 12. P. 64–75. DOI: 10.26794/2220-6469-2022-16-2-64-75. (In Russ.).

Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. Evolyutsiya konkurentsii i pozitsiya Rossii na mirovykh rynkakh mineral'nykh udobreniy. Agropromyshlennyy rynek: APK ekonomika, upravlenie. 2022. P. 91–103. DOI: 10.33305/229-91. (In Russ.).

Keleynikova S.V., Samygin D.Yu., Bulycheva Yu.V. Modeli organizatsionno-ekonomicheskogo mekhanizma razvitiya regional'nogo rynka ovoshchey. Finansy i upravlenie. 2017. No. 2. P. 11–23. DOI: 10.25136/2409-7802.2017.2.21175. (In Russ.).

Korogodina E.A. Rynek zdorovogo pitaniya: perspektivy razvitiya. Regional'nyy vestnik. 2018. No. 14. Vol. 5. P. 6–8. (In Russ.).

Krasovskaya N.V., Deev A.S., Chernomorchenko S.I. Rossiyskiy rynek organicheskikh produktov pitaniya: problemy i perspektivy. Vestnik evraziyskoy nauki. 2018. No. 6. P.1–11. (In Russ.).

Rushchitskaya O.E. Noskova K.V., Fetisova A.V., Zhelvis S.A. Rynek ekologicheskikh chistyykh produktov v rossii. Problemy i perspektivy razvitiya. Moskovskiy ekonomicheskyy zhurnal. 2019. No. 4. Vol. 2. P. 43–50. DOI: 10.24411/2413-046Kh-2019-14031. (In Russ.).

Filimonova D.V., Kichenko L.P. Sostoyanie rossiyskogo rynka zdorovogo pitaniya i sovremennyye tendentsii razvitiya roznichnykh torgovykh setey zdorovogo pitaniya v Rossii. Marketing ustoychivogo razvitiya dlya mestnykh tovaroproizvoditeley produktov zdorovogo pitaniya. Perm', 2022. P. 126–132. (In Russ.).

Shkrabak N.V., Praskova Yu.A. i Frolova N.A. Analiz rynka produktov zdorovogo pitaniya i tendentsii ego razvitiya. Novosti nauki v APK. 2019. Vol. 3 (12). P. 84–87. (In Russ.).

Baker P., Friel S. Food systems transformations, ultra-processed food markets and the nutrition transition in Asia. Globalization and health. 2016. No. 1. Vol. 12. S. 1–15. DOI: 10.1186/s12992-016-0223-3.

Bukvić R., Pavlović R., Gajić I. Possibilities of Application of the Index Concentration of Linda in Small Economy: Example of Serbian Food Industries. Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering. 2014. No. 23 (13). P. 159–164. DOI: 10.15660/auofmte.2014-3.3070.

Euromonitor International Passport Global Market Information Database. London, 2014.

Maksimov A.V., Dengov V.V., Tulyakova I.R. Globalization in the field of food retail St. Petersburg: concentration and competition. Globalization and its socio-economic consequences. 2016. Vol. 16. P. 1277–1286.

van Dam I., Wood B., Sacks G., Allais O., Vandevijvere S. A detailed mapping of the food industry in the European single market: similarities and differences in market structure across countries and sectors. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. 2021. No. 1. Vol. 18. DOI: 10.1186/s12966-021-01117-8.

Proizvoditel' molochnoy produktsii Lactalis zavoevyvaet rynek Uzbekistana. gazeta.ru.: Available at: <https://www.gazeta.uz/ru/2021/10/18/lactalis/> (accessed: 16.11.2022). (In Russ.).

Rumeliotis G. Unilever prodast KKR biznes po proizvodstvu spredov za 8 milliardov dollarov: Available at: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.950f1bb7-639f139a-

82afa913-74722d776562/https://www.reuters.com/article/us-unilever-spreads-kkk-idUSKBN1E926O (accessed: 16.11.2022). (In Russ.).

Rynok ZOZh i pravil'nogo pitaniya v Rossii. 2022: Available at: <https://express.liberty7.ru/blog/rynok-zozh-pravilnogo-pitaniya?ysclid=l9fyh3l2qs113456468> (accessed: 16.11.2022). (In Russ.).

«Sady Pridon'ya» vypustili novye produkty v detskoj linejke: Available at: <https://v1.ru/text/gorod/2020/08/28/69446881/> (accessed: 16.11.2022). (In Russ.).

«Sady Pridon'ya» predstavili unikal'nyy produkt na Prodekspo-2018: Available at: https://pridonie.ru/news/sady_pridonya_predstavili_unikalnyy_produkt_na_prodekspo_2018/?ysclid=lbqj7mjyt1843361996 (accessed: 16.11.2022). (In Russ.).

Federal'nyy zakon «Ob organicheskoy produktsii i o vnesenii izmeneniy v otдел'nye zakonodatel'nye akty Rossiyskoj Federatsii» // Konsul'tantPlyus: Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/?ysclid=lciz2rht26269010129 (accessed: 16.11.2022). (In Russ.).

Federal'nyy zakon «Ob organicheskoy produktsii i o vnesenii izmeneniy v otдел'nye zakonodatel'nye akty Rossiyskoj Federatsii». Stat'ya 2. Konsul'tantPlyus: Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (accessed: 16.11.2022). (In Russ.).

«Coca-Cola» v Rossii. Chto my sdělali dlya strany v 2018 godu: Available at: <https://integratedreport.coca-colahellenic.ru> (accessed: 16.11.2022). (In Russ.).

Euromonitor Health and Wellness in Russia. 2022: Available at: <https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-russia/report>. (In Russ.).

Latifundist Lactalis stal krupneyshey mirovoj molochnoy kompaniej v 2021 g.: Available at: <https://latifundist.com/novosti/56476-lactalis-stal-krupneyshey-mirovoj-molochnoj-kompaniej-v-2021-g> (accessed: 16.11.2022). (In Russ.).

News Food Business Danone seals the deal with WhiteWave: Available at: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/9197-danone-seals-the-deal-with-whitewave> (accessed: 16.11.2022).

Retail & Loyalty BioFoodLab: printsipy ZOZh ne tol'ko v ede, no i v povsednevnoy zhizni: Available at: https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art2911641/?ysclid=lbqjn1xhl5758935895 (accessed: 16.11.2022).