

доступа и различными правительственными нормативами; внедрение инновационных вкусов и новых ингредиентов привело к тому, что пиво стало любимым напитком среди тысячелетней толпы во всем мире; растущая популярность крафтового пива привела к более высокому предпочтению пива среди потребителей.

Приобретение SABMiller компанией Anheuser Busch оставалось кульминацией последних лет, поскольку в мировой пивной индустрии продолжались устойчивые темпы консолидации. Если десять лет назад мировая пивная индустрия оставалась крайне фрагментированной, то сегодня, благодаря неуклонному процессу консолидации, рынок становится высокоструктурированным и тесно удерживаемым [3]. Последние годы стали свидетелями того, как компания Anheuser-Busch InBev SA / NV стала мировым лидером на рынке пива. После приобретения SABMiller компания Anheuser-Busch InBev SA / NV занимала примерно 27% рынка в мировой пивной индустрии, за ней следовали Heineken и China resources [4].

Заключение. По мере того, как мировой рынок пива продолжает расти и становится все более насыщенным, акцент на ценность по сравнению с объемом и получение врожденного понимания быстро меняющихся предпочтений потребителей будут иметь более важное значение, чем когда-либо, если компании хотят остаться в бизнесе. Тестирование различных стратегий и изобретение разнообразных продуктов будет иметь жизненно важное значение для игроков, чтобы сохранить свои лидерские позиции в ближайшие годы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Reserch and markets [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.researchandmarkets.com/>. - Дата доступа: 13.02.2020.
2. Profibeer [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://profibeer.ru/beer/analitiki-mirovoj-pivnoj-rynok-posle-sokrashheniya-v-2018-godu-vernyotsya-k-rostu/>. - Дата доступа: 13.02.2020.
3. World Health Statistics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272596/9789241565585-eng.pdf?ua=1>. - Дата доступа: 14.02.2020
4. Nielsen media research [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nielsen.com/us/en/>. - Дата доступа: 15.02.2020.

УДК 339.94

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ НА РЫНКЕ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИИ

*Н.В. Подроба, магистрант группы 50502019 ФММП БНТУ,
научный руководитель – д-р экон. наук, профессор, член-корр. НАНБ А.Е. Дайнеко*

Резюме – В данной научной работе рассмотрена динамика на рынке алкогольной продукции в России. Выявлены изменения в модели потребления продукции.

Summary - This article discusses the main trends in the alcohol market in Russia. Identified changes in changes in the model of consumption of products.

Введение. Рынок алкогольной продукции является важным фактором формирования бюджета любой страны. В данной связи изучение рыночных тенденций позволяет прогнозировать спрос и предложение, что влияет на формирование государственной политики в области регулирования рынка алкогольной продукции. Анализ показывает, что продажи алкоголя на территории России в 2018 году выросли на 4,6%. Однако рост продаж показали не все категории алкогольной продукции, так приобретение водки снизилось, хотя в малой таре она по-прежнему популярна. Значительное влияние на спрос оказало международное спортивное событие – чемпионат мира по футболу 2018 года и различные промоакции, приуроченные к данному событию.

Основная часть. В результате проведенного исследования выявлена новая тенденция, характерная для периода 2019 года, потребления алкогольной продукции в России. Так установлено, что долгое время выбор между водкой и виски, мартини и пивом на российском рынке был предопределен, однако современный потребитель значительно меняет устоявшиеся правила. В чем же заключается новая модель потребления алкоголя? Основными факторами, оказавшими влияние на изменение модели потребления алкоголя, являются: потребители перестали бояться пробовать новые напитки и вкусы, стали более разборчивы; производителями расширяется ассортиментный ряд и выпускаются новинки, тем самым привлекают покупателей. По результатам 2019 года производство алкогольной продукции в России выросло в натуральном и денежном выражении на 2% и 4,2% соответственно. К остальным трем макроиндустриям относятся продовольственные и непродовольственные товары, и табак, которые росли за счет увеличения цен и стагнировали или сокращались в объемном выражении[1].

Все алкогольные категории в 2019 году на рынке России показали рост, кроме водки. Продажи водки стагнируют на уровне -1,7% в натуральном выражении и -0,1% в денежном выражении. Наиболее высокие темпы роста как и в 2018 году показали небольшие по объемам продаж категории. Особенно сильно в денежном выражении выросли продажи джина и виски на 26% и 15,8% соответственно. Рост продаж джина является рекордным. Такая тенденция обусловлена тем, что в данных категориях появляются более доступные для потребителей альтернативы, развиваются локальные предприятия. У многих производителей получается сдерживать

рост цен. Например, стоимость виски в 2019 году выросла всего на 0,2%, а стоимость джина даже снизилась на 1,5%. Такие факторы как широкий ассортиментный ряд и невысокая стоимость привлекают в данную категорию крепких напитков новых потребителей [2].

С каждым годом все более заметна тенденция на приобретение продукции малыми порциями. Особенной популярностью пользуются форматы менее чем пол литра. Данные сегмент в основном располагаются в прикассовой зоне, темпы роста продаж данного сегмента значительно выше средних по рынку алкоголя: 13,2% в натуральном и 14,4% в денежном выражении. При продаже алкогольной продукции в малой таре у потребителей появляется возможность приобрести небольшую порцию алкогольного продукта, тем самым открыть для себя премиальные бренды и оценить их вкусовые качества. Ранее для многих потребителей это было недоступно. Доля небольшой по объемам тары динамично растет в самых крупных по объемам продаж категориям: бренди, виски, водка.

Исследования рынков алкогольной продукции в других странах показывает, что потребители продолжают изучать новые напитки в формате тары малого объема, в том числе из премиального ценового сегмента. Данная тенденция позволит производителям увеличить маржинальность бизнеса, а реселлерам даст еще одну возможность привлечь покупателя в магазин. Данная тенденция также свидетельствует, что покупатели готовы переплачивать за продукт. В каждом продукте FMCG действует негласное правило «чем больше тара, тем выгоднее приобретение продукта». Средняя цена за 1 литр алкоголя на рынке России в 2019 году выросла, в основном это связано с изменением структуры потребления. Потребители чаще пробуют категории напитков, которые в основном стоят дороже. Это также говорит, что потребители готовы платить больше за алкогольную продукцию. Данный тренд касается и самой большой категории на рынке алкогольной продукции – пива. Постоянно повышается спрос на продукцию импортных производителей, нефильтрованные и произведенные малыми пивоварнями напитки.

На данный момент замедляются темпы маркетингового продвижения, это отчетливо заметно в категориях: ром и виски. Стоит заметить, что только благодаря промоции, а именно скидкам, продажи премиального ценового сегмента растут. Доля промопродаж виски находится на уровне 57%, при этом в премиальном сегменте значение достигает 61%. В категории игристых вин схожие показатели на уровне 54 и 68%, а в премиальном сегменте водки доля продаж по акции почти вдвое выше, чем в среднем, — 35 и 59% соответственно. Таким образом, алкогольная промышленность занимает пятую часть рынка быстро оборачиваемых потребительских товаров (FMCG) в России и меняется очень быстрыми темпами.

Заключение. Благодаря анализу рынка алкогольной продукции в России в 2018 и 2019 года можно спрогнозировать основные тренды в развитии алкогольной индустрии в 2020 году на рынке России. Начавшийся год богат на спортивные события, наиболее крупными являются летние олимпийские игры и чемпионат Европы по футболу. Маркетинговые исследования давно определили, в какой атмосфере футбольные болельщики предпочитают смотреть матчи. Как правило, матчи смотрят с пивом или пивными напитками и чипсами [3]. Отсюда следует, что производителям алкогольной продукции, стоит направить значительную часть производственных мощностей на производство пивной продукции. Отделам маркетинга рассмотреть возможность интеграции с ключевыми спортсменами к которым приковано внимание болельщиков, участие в различных фан-мероприятиях, организации мест просмотра футбольных матчей и т.д. для привлечения внимания к своему бренду и продукции. Данные мероприятия помогут повысить объем продаж пивной продукции, особенно во втором квартале года, это связано с датами проведения ЕВРО 2020. Для увеличения объема продаж остальных категорий, предприятиям стоит внедрять в каждую линейку продукции тару малого объема, чтобы у потребителя была возможно ознакомиться с товаром. Вместе с тем, развитие коронавирусной пандемии в мире окажет неблагоприятное влияние на рост спроса и продаж алкогольной продукции в силу отмены целого ряда спортивных и массовых мероприятий в 2020 году.

ЛИТЕРАТУРА

1. Год под знаком пива: как изменились алкогольные предпочтения россиян? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5c61b2d39a794798b96fab0c>.- Дата доступа: 10.02.2020
2. Джин и виски вместо водки: как и почему меняются вкусы россиян [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5e5785e49a794797c91f43dc>.- Дата доступа: 10.02.2020
3. Мотивация и активность футбольных болельщиков [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-i-aktivnost-futbolnyh-bolelschikov>.- Дата доступа: 10.02.2020

УДК 338.46

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА КАК ЧАСТЬ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Д.А. Русанова, студентка группы 10504319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук И.В. Устинович*

Резюме - Креативная экономика – одна из отраслей экономики, где наиболее ярко отражены процессы глобализации в последнее десятилетия. Активно развивающаяся сфера, имеющая тенденцию роста импорта и экс-