

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. Данный сегмент в основном располагается 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 категориях: 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-

порта своих услуг и поддерживающая национальный и глобальный рынок новыми товарами и услугами, тем самым обеспечивая стабильный рынок. Актуальность данной темы заключается в необходимости популяризации товаров и услуг креативной экономики для их развития и внесения доли прибыли в национальную экономику. В ходе научной работы были проанализированные статистические данные и сделан вывод, подтверждающий актуальность темы, а также предложены пути реализации идей креативной экономики.

Resume - The creative economy is one of the sectors of the economy where the processes of globalization in the last decades are most clearly reflected. An actively developing sphere, which has a tendency to increase the import and export of its services and supports the national and global market with new goods and services, thereby ensuring a stable market. The relevance of this topic lies in the need to popularize the goods and services of the creative economy for their development and contribution of profit to the national economy. During the scientific work, statistical data were analyzed and a conclusion was made confirming the relevance of the topic, as well as ways to implement the ideas of a creative economy were proposed.

Введение. Процессы глобализации захватывают всё большее количество сфер жизни. Последние годы, эти процессы находят яркое отражение в креативной экономике. Креативная экономика – понятие, относящиеся как к национальному, так и глобальному рынку. Это экономика, где продуктом являются идеи. Считается, что отсутствие новых качественных идей – основная причина наступившего мирового кризиса. Креативная экономика – ключ к развитию мировых рынков. Суть креативной экономики в том, что единственным продуктом, который представляет собой ценность, является креатив или новая идея. В такой экономике нужны инновации и творчество. Существовать креативная экономика может на основе существующих товаров и услуг, нуждающихся в модификации и новом способе представления, непривычном для потребителей. Задача состоит в том, чтобы создавать такой продукт, который подходил бы под требования новых идей.

Основная часть. В качестве примера на национальном и региональных рынках можно привести издательскую индустрию и газеты. Газеты, изначально считавшиеся творческим благом, перешли к предложению творческого сервиса. Онлайн СМИ расширяются за счет подписки на цифровые новости и размещения интернет-рекламы. Точно так же музыкальная индустрия, которая на протяжении десятилетий была сосредоточена на оборудовании, лентах и компакт-дисках, сейчас перешла на цифровые загрузки и онлайн программы, а также креативный сервис. Эти сдвиги часто влияют на характер работы, и особенно в креативных индустриях.

Ярким примером также является свободное перемещение товаров. Сегодня может быть проще продать креативный продукт онлайн, однако можно столкнуться с проблемой, что во многих развивающихся странах до сих пор трудно получить продукт из пункта А в пункт Б. В Глобальном докладе ЮНЕСКО подчеркивается, что «Несмотря на преимущества, вытекающие из массового внедрение мобильной широкополосной связи, многие страны не имеют инфраструктуры и не в состоянии консолидировать рынок культурных товаров и услуги в цифровой среде». ЮНКТАД отметил, что многие малые предприятия, в том числе творческие, сталкиваются со многими проблемами в достижении доступа к таким услугам, как логистика доставки грузов за границу, знания нормативных требований при экспорте и страны-импортеры и торговое финансирование.

Однако, проанализировав экспорт и импорт товаров креативной экономики, можно наблюдать тенденцию роста показателей экспорта и импорта по ряду позиций.

Таблица 1 – Показатели экспорта и импорта креативных услуг

Год	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	Экспорт	Импорт	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И	Э	И
Услуга:												
Все	0,247	0,207	0,239	0,212	0,251	0,218	0,248	0,221	0,247	0,227	0,266	0,253
Аудио-видео	0,269	0,194	0,273	0,190	0,281	0,205	0,302	0,213	0,291	0,212	0,329	0,245
Дизайн	0,192	0,246	0,195	0,248	0,179	0,229	0,274	0,236	0,202	0,247	0,239	0,264
Цифровое производство	0,237	0,314	0,239	0,329	0,245	0,352	0,254	0,356	0,246	0,339	0,272	0,382
Новые медиа	0,497	0,240	0,498	0,243	0,493	0,241	0,489	0,235	0,478	0,230	0,478	0,264
Исполнительное искусство	0,271	0,210	0,266	0,201	0,275	0,198	0,269	0,200	0,267	0,206	0,300	0,237
Печатные издания	0,237	0,114	0,239	0,120	0,226	0,116	0,227	0,116	0,223	0,116	0,226	0,129
Изобразительное искусство	0,256	0,159	0,254	0,163	0,244	0,166	0,245	0,169	0,244	0,175	0,284	0,207

Источник: собственная разработка на основе [2]

Исходя из представленных данных можно наблюдать, что наиболее активно развивающейся экспорт креативных услуг является сфера аудио-видео контента. Наиболее активным импортом отличается сфера цифрового производства. При дальнейшем развитии этих и других сфер креативной экономики, доля процента полученной выгоды будет увеличиваться и дальше с более быстрым темпом.

В качестве рекомендации к дальнейшему развитию в сфере дизайна, можно предложить поддержку веб-дизайна и реализацию современного художественного искусства. Проведение большего количества форумов, конференций и выставок повысит не только интерес к данным видам деятельности, но и также повысит общий уровень культурной образованности населения. В сфере печатного, цифрового и исполнительного искусства также необходимо изучать существующие возможности и внедрять новые решения по масштабированию и актуализации деятельности в данных сферах. По соотношению творческих профессий с техническими среди населения Беларуси видно, что развитие сфер креативной экономики даст большой толчок к развитию национальной экономики и внешнеторговым связям.

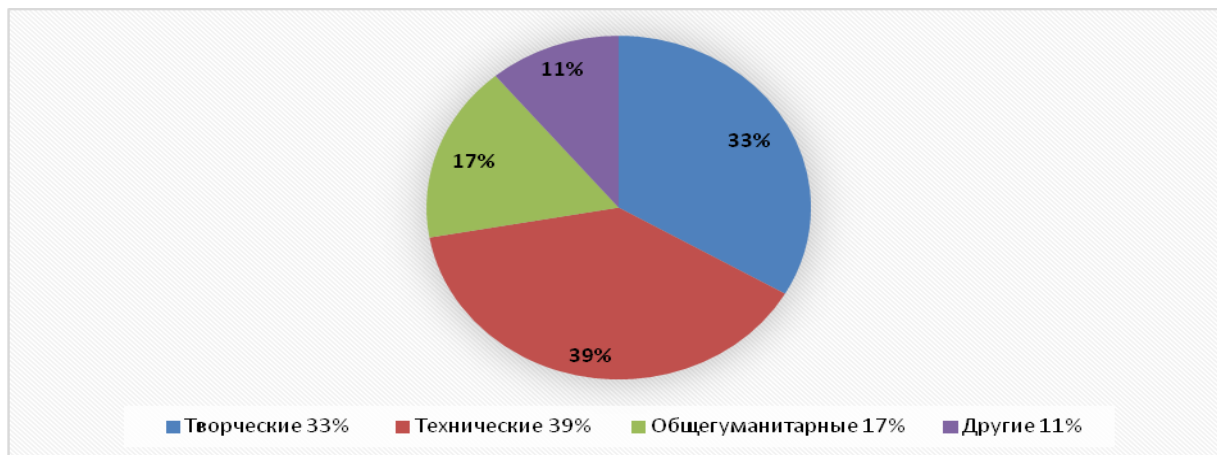


Рисунок 1 – Соотношение профессиональных сфер в Республике Беларусь

Источник: собственная разработка на основе [5]

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что рынок креативной экономики имеет потенциал к дальнейшему развитию. При государственном вкладе в индустрию медиа, дизайна и других направлений креативной экономики, можно будет увеличить государственный бюджет, наладить более активный экспорт товаров и услуг, что в свою очередь является не только экономическим преимуществом, но и эффективным инструментом международной коммуникации. В глобальном аспекте, процессы глобализации и популяризации креативного мышления, создания исключительных новых идей, для реализации существующих товаров и услуг смогут обеспечить стабильный рынок и постоянное развитие торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. International Classification of Services [Electronic Resource] // WIPO. – Mode of access: http://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/20180101/hierarchy/?basic_numbers=show&explanatory_notes=show&lang=en&menulang=en&mode=flat&pagination=no. – Date of access: 23.03.2020.
2. Creative goods// United Nations conference of trade and development [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=717> – Date of access: 06.02.2020.
3. Creative services// United Nations conference of trade and development [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> – Date of access: 06.02.2020.
4. The Global Creativity Index 2015 [Electronic Resource] // The Martin Prosperity Institute. — Mode of access: <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>. — Date of access: 18.03.2020.
5. Информационное общество в Республике Беларусь. Статистический сборник // Национальный статистический комитет [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 25.03.2020.

УДК 005.95.96

БИОПСИХОТИПОЛОГИЯ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ПРЕМЕНЕНИЕ В HR-МЕНЕДЖМЕНТЕ

А.В. Сокольчик, студент группы 10504319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель *И.Е. Ругалёва*

Резюме – В данной научной работе анализируются актуальные в настоящее время психобиологические типы нейробиологии: конструктор (шизоид), центрист (невротик), рефлектор (гистероид). Истоки проблемы лежат в плоскости познания психологического типа, что позволяет оценивать реальные ситуации с точки зрения разных точек зрения.