

УДК 339.663.8

UDC 339.663.8

**ВЛИЯНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА БЕЛОРУССКИЙ  
РЫНОК ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ  
IMPACT OF AGE RESTRICTIONS ON THE BELARUSIAN MARKET FOR  
ENERGY DRINKS**

*Гукова А.С., студент гр.074003, Яговдик П.Д., студент гр. 074003*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Файзрахманов Ф.М. – старший преподаватель*

*Gukova A.S., Yagovdik P.D.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus*

*Fayzrakhmanov F.M. – Senior Lecturer*

**Аннотация.** В современных условиях постоянного стресса и усталости, вызванных большой загруженностью на работе, дефицитом времени, появилась необходимость создания продуктов питания нового поколения, которые будут способствовать улучшению многих физиологических процессов в организме человека, повышая его производительность и позволяя ему долгое время сохранять активный образ жизни. Одним из наиболее ярких примеров таких продуктов является энергетический напиток. Несмотря на преимущества его потребления, производители данной продукции сегодня сталкиваются с различными ограничениями со стороны законодательств разных стран, в том числе и Республики Беларусь.

**Ключевые слова.** Безалкогольные напитки, энергетические напитки, белорусский рынок, ограничения.

**Annotation.** In today's environment of constant stress and fatigue caused by a heavy workload and time pressure, there is a need for a new generation of food products that will improve many physiological processes in the human body, increasing productivity and allowing people to remain active for a long time. One of the most prominent examples of such products is an energy drink. Despite the benefits of its consumption, producers of these products are now faced with various restrictions from the legislation of different countries, including the Republic of Belarus.

**Keywords.** Soft drinks, energy drinks, Belarusian market, restrictions.

Безалкогольные тонизирующие напитки, известные также как энергетические, по-прежнему остаются одними из самых противоречивых товаров на мировом и национальном рынке продуктов питания. Производители из года в год напоминают потребителям о суточной норме их безопасного потребления, и рекомендуют воздержаться от потребления лицам до 18 лет, беременным и кормящим женщинам, людям, страдающим неврологическими заболеваниями. Однако потребители часто пренебрегают этими рекомендациями, вследствие чего некоторые страны были вынуждены ввести законодательные ограничения на приобретение энергетических напитков, что негативно сказывается на объемах продаж компаний их производящих.

Энергетические напитки пользуются популярностью преимущественно у студентов и молодых офисных работников во многом благодаря рекламе. В ней энергетические напитки позиционируются как модные бодрящие напитки, способные избавить от усталости и повысить работоспособность, а в умеренных дозах даже принести пользу и не причинить вред здоровью.

Однако все эти рекламные кампании не затрагивают в полной мере проблему проявления побочных эффектов от употребления энергетических напитков. В качестве главных из них врачами отмечены не только увеличение частоты сердечных сокращений, повышение кровяного давления, нарушение сна, бессонница, учащение позывов к мочеиспусканию, гипергликемия, но и повышенная тревожность, раздражительность, напряженность, а также появление судорог и прочих изменений психического состояния [1]. В ходе исследований было выяснено, что из всех респондентов только 37,4 % были ознакомлены с суточной нормой потребления энергетических напитков и возможными побочными эффектами. Но даже наличие предупреждающих надписей на упаковке не всегда способствует информированию потребителей продукции о возможных последствиях их употребления.

В связи с этим в Республике Беларусь в 2021 году были введены законодательные ограничения на продажу энергетических напитков лицам младше 18 лет, что явилось второй попыткой сокращения их потребления [2, 3]. Первая попытка была предпринята еще в 2015 году, когда в республике ввели акциз, стоимость которого была сопоставима с себестоимостью производства одной банки напитка [4]. Следует отметить, что ограничения не являются новинкой для производителей данной продукции, поскольку к тому времени в ряде зарубежных стран они уже были приняты. Например, в Литве и Латвии в 2015 году были введены ограничения на продажу энергетических напитков несовершеннолетним, в Швеции их можно приобрести только в аптеке, а в Мексике продажа энергетических напитков облагается налогом в размере 25 %, их продажа запрещена в барах и ресторанах, а в магазинах они не продаются лицам, не достигшим совершеннолетия. Подобные ограничения введены и в некоторых регионах Российской Федерации.

Большая часть энергетических напитков, продаваемых на белорусском рынке, поступает из-за рубежа. Единственным их отечественным производителем является ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков», который в настоящее время выпускает напитки под брендом «Бизон», а также планирует вывод на рынок бренда «Зубр». Такой крупный отечественный производитель безалкогольных и слабоалкогольных напитков как ОАО «Лидское пиво» является лишь посредником в распространении энергетических напитков брендов «Динамит» и «Адреналин». Помимо указанных на белорусском рынке широко распространены бренды «Gorilla», «Monster», «Burn», «Red Bull» и «Hell». Ассортимент этих напитков на территории Беларуси не является широким так как продукция представлена в ограниченных объемах. Однако ее производители и поставщики активно ищут возможность развить свои рыночные позиции и уже сейчас энергетические напитки с «уникальными» рецептурами можно приобрести в частных магазинах. Поэтому пока белорусские потребители не ощущают ограниченности в товарном ассортименте.

В результате нашего исследования было определено, что около 70 % опрошенных респондентов, употребляют энергетические напитки не из-за производимого эффекта, а в первую

очередь из-за вкуса. Данный факт является очень важным для производителей и поставщиков, поскольку потребители по сути сами присваивают товару дополнительную ценность. Если говорить о среднем возрасте начала потребления, то он составляет 16-17 лет, попадающий, кстати, под законодательные ограничения. Мы особо обращаем внимание на то, что 52,2 % наших респондентов считают эти ограничения вполне оправданными.

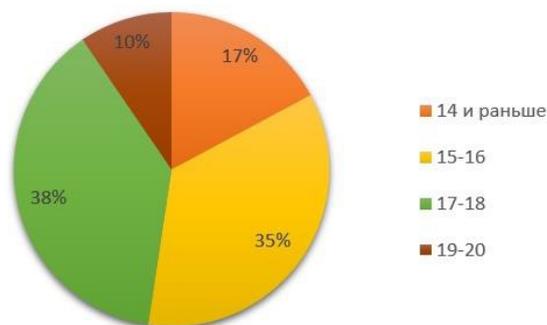


Рисунок – Распределение ответов на вопрос о возрасте первого употребления энергетических напитков

Кроме этого, реклама и яркий дизайн упаковки продолжают привлекать потребителей школьного возраста своей красочностью и запретностью, в результате чего формируется определенная категория лояльных к товару покупателей. Стоит отметить, что она не обладает достаточной покупательской способностью, поэтому после введения запрета на продажу энергетических напитков объемы продаж у продавцов на этом сегменте рынка существенно снизились. Что касается основной целевой аудитории (в возрасте от 18 до 34 лет), то она, обладая необходимой покупательской способностью, считает действующую ценовую политику оправданной и готова не только приобрести товар по существующей цене, но и переплатить за продукт с более качественным составом, предполагающим уменьшенное содержание химических веществ, влияние которых на организм человека еще до конца не выяснено. По результатам нашего опроса 42,6 % респондентов по этому вопросу высказалась утвердительно, а 37,7 % ответили, что пока не задумывались об этом.

Таким образом, можно утверждать, что введение ограничения на продажу энергетических напитков на территории Республики Беларусь пока существенно не повлияло на объемы их продаж, поскольку производители с учетом зарубежного опыта были уже готовы к подобным мерам со стороны государства и даже считают их оправданными. Производителям рекомендуется пересмотреть свои рекламные кампании, сделав упор на акцентировании рисков потребления энергетических напитков. Как пример можно привести рекламу медикаментов и биологически активных добавок к пище, в которых в обязательном порядке рекомендуется консультация у врача перед употреблением с целью предотвращения непредвиденных ситуаций, связанных со здоровьем потребителя.

**Список использованных источников:**

1. Муравский, С. Энергетические напитки медленно убивают своих поклонников / С. Муравский // «Беларусь сегодня». – 05.03.2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/bodyachkom.html>. – Дата доступа: 29.03.2022.
2. О реализации Закона Республики Беларусь «Об изменении Закона Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь». Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 04.12.2021. № 688 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 07.12.2021, 5/49692. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=C22100363!>. – Дата доступа 28.03.2022.
3. Уже не купить: почему в Беларуси запретили продавать энергетики подросткам? // Информационный портал г. Гродно. – 09.07.2021. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newgrodno.by/society/energetiki-zapret-2/> – Дата доступа: 26.03.2022
4. В Беларуси энергетические напитки хотят обложить акцизом [Электронный ресурс] // Белорусский онлайн-журнал о маркетинге. – 28.08.2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/v-belarusi-energeticheskie-napitki-khotyat-oblozhit-aktsizom/> – Дата доступа: 25.03.2022