

Период исследования: с июля 2024 года по февраль 2026 года.

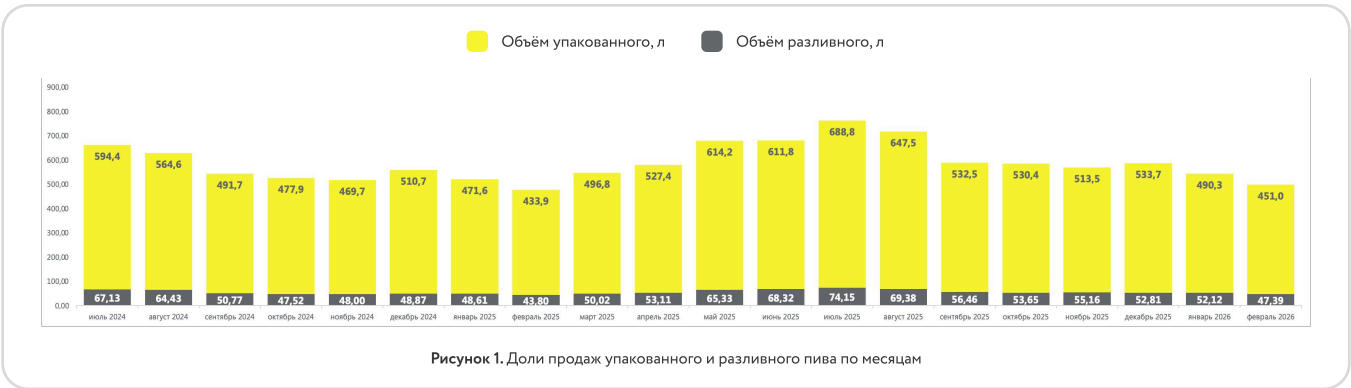
Старт обязательного вывода из оборота пива в потребительской упаковке — с 01.06.2024.¹

Сегментация данных и обоснование:

Для определения предпочтений покупателей в формате потребления пива данные о продажах были сегментированы по двум параметрам: типу тары (разливное пиво в кегах и неразливное в бутылках, банках, ПЭТ и т.д.) и объему упаковки (маленькая — до 0,7 л, большая — свыше 0,7 л). По каждому месяцу анализируемого периода рассчитывались совокупные объемы продаж в этих категориях, их доли от общего объема, а также процентное изменение относительно предыдущего месяца. Из анализа были исключены продажи канала HoReCa.

Результаты:

Пиво в потребительской упаковке и разливное



Сезонные пики продаж

Летом потребление пива достигает максимума:

- Упакованное пиво — до 689 млн литров в месяц;
- Разливное пиво — до 74 млн литров в месяц.

Зимой спрос падает: упакованное — до 433 млн литров, разливное — до 44 млн литров в месяц.

Структура потребления

На протяжении всего года доля упакованного пива остается стабильно высокой — более 89%. На разливное пиво (кеги) приходится скромная ниша в 9–10%. Однако эта доля меняется в зависимости от сезона: летом она превышает 10%, а зимой опускается ниже 9%.



¹ — [Информация](#)

Общая динамика

При сравнении продаж по месяцам устойчивой тенденции в пользу какого-то одного формата не выявлено — колебания разливного и упакованного пива происходят синхронно. Однако разливное пиво более чувствительно к сезону: летом оно растет сильнее, а осенью падает резко.

Примеры:

- Сентябрь 2024: разливное упало на **-21,2%**, упакованное — на **-12,9%**
- Сентябрь 2025: падение также синхронное, но у разливного сильнее: **-18,6%** против **-17,8%**

Летний сезон 2025

Пик продаж пришелся на июль:

- разливное выросло на **+8,5%**;
- упакованное — на **+12,6%**.

Интересная картина сложилась в июне: разливное показало рост **(+4,6%)**, а упакованное незначительно снизилось **(-0,4%)**. Это может говорить о том, что в начале лета потребители чаще выбирают пиво «здесь и сейчас» — в барах и ресторанах.

Конец 2025 — начало 2026

Динамика оставалась синхронной, но с разной амплитудой:

- **Декабрь:** разливное снизилось **(-4,3%)**, упакованное выросло **(+3,9%)**;
- **Январь:** оба формата показали падение;
- **Февраль:** снижение продолжилось сопоставимыми темпами **(-9,1% и -8,1%)**.

Это подтверждает, что оба формата подвержены одним и тем же сезонным факторам, но разливное пиво реагирует на них острее.

Дополнительный анализ

Чтобы проверить, связана ли резкая динамика разливного пива с открытием новых точек продаж в сезон, был проведен расчет по стабильным точкам (работавшим каждый месяц анализируемого периода). Гипотеза состоит в том, что сезонное расширение сети заведений усиливает колебания спроса на разливное пиво.



Вывод по стабильным точкам продаж

Даже если исключить влияние новых точек и анализировать только те, которые работали каждый месяц, картина остается практически неизменной:

- динамика разливного и упакованного пива по-прежнему синхронна;
- разливное пиво сохраняет более амплитудные (резкие) колебания.

Примеры сезонных колебаний

Сентябрь 2024:

- разливное: **-19,3%**
- упакованное: **-12,5%**

Сентябрь 2025:

- снижение стало сопоставимым: **-17,8%** у разливного против **-18,8%** у упакованного.

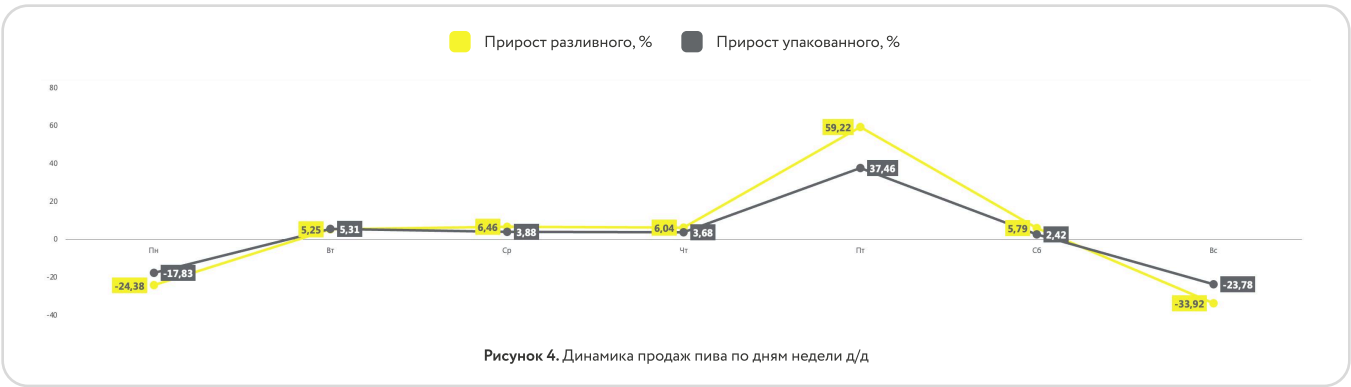
Весна 2025 — пик роста:

- март: оба формата выросли на **+14,5%**
- май: разливное прибавило **+23,1%**, упакованное — **+16,4%**

Резкий рост разливного в мае подтверждает его более высокую волатильность в период активного весеннего спроса.

Общий вывод

Таким образом, открытие новых точек продаж в сезонные месяцы не оказывает значимого влияния ни на объемы потребления, ни на привычки покупателей (в том числе в сегменте разливного пива). Колебания спроса объясняются прежде всего самой сезонностью, а не расширением сети заведений.



Общая картина

Анализ дневной динамики (прирост к предыдущему дню) показывает:

- поведение потребителей в обоих форматах синхронно;
- разливное пиво, как и в случае с сезонностью, демонстрирует более резкие колебания.

Пики и спады

Наибольший прирост — в пятницу:

- разливное: **+59,2%**
- упакованное: **+37,5%**

Пик падения — в воскресенье:

- разливное: **-33,9%**
- упакованное: **-23,8%**

В субботу также фиксируется небольшой прирост:

- разливное: **+5,8%**
- упакованное: **+2,4%**

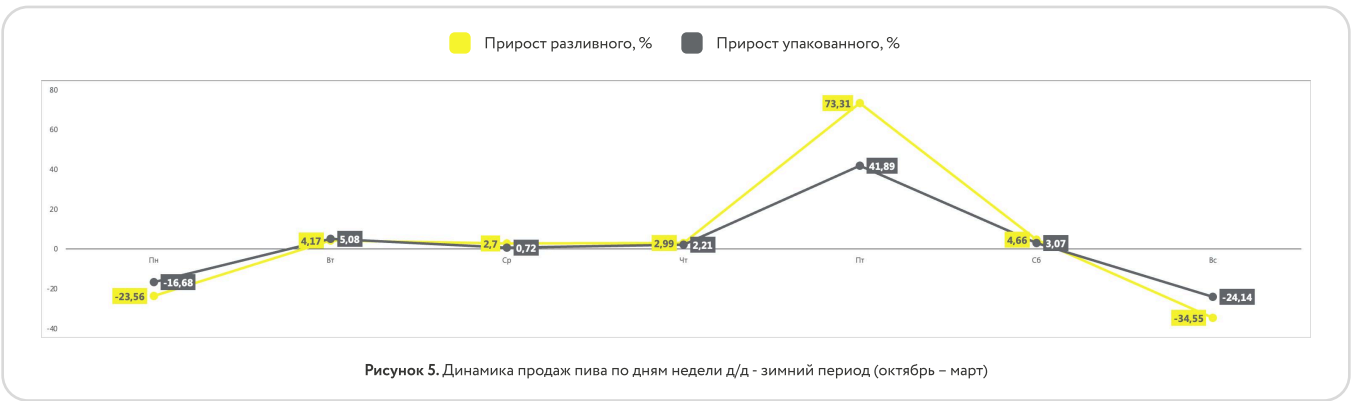
Это, вероятно, связано с началом активного потребления перед выходными.

Общая динамика по дням недели

Поведение потребителей остается синхронным:

- с вторника начинается умеренный рост;
- рост продолжается и достигает пика в пятницу;
- в субботу наблюдается небольшой «догоняющий» рост;
- в воскресенье следует резкое падение.

При этом разливное пиво сильнее реагирует на выходные: его потребление растет активнее, чем упакованного, и так же активнее снижается.

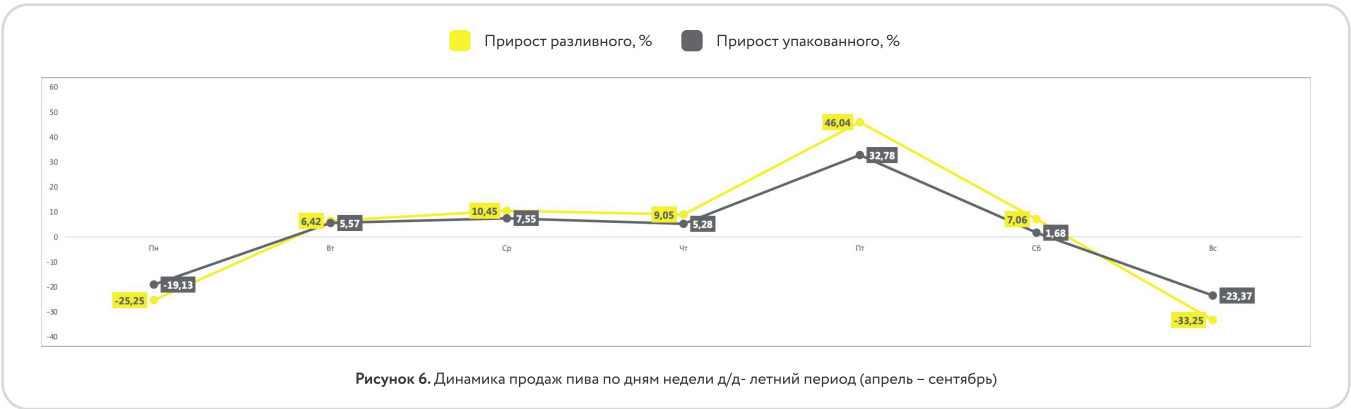


Если рассматривать только зимние месяцы, когда общий уровень потребления снижается, динамика становится еще более резкой.

Рост спроса в пятницу (по сравнению с четвергом):

- разливное пиво: **+73,3%**
- упакованное пиво: **+41,9%**

Это говорит о том, что в низкий сезон потребление сильнее привязано к наступлению выходных. Люди реже покупают пиво в будни, но активность резко возрастает именно перед выходными.



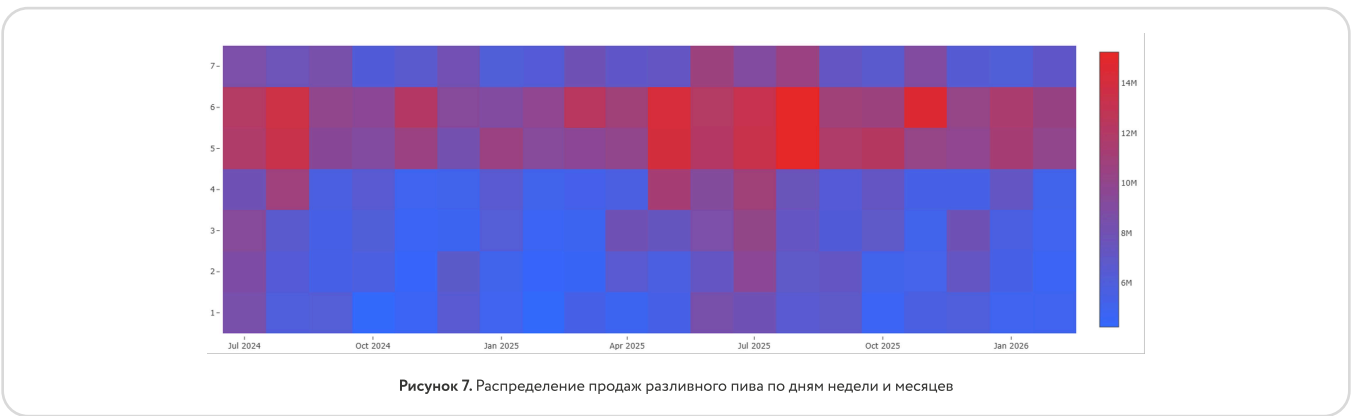
Летняя динамика выглядит более сглаженной. Пятничный рост продаж остается высоким (+46% и +32,8%), но уже не таким резким, как зимой. Кроме того, в летний период сокращается разница между приростом продаж разливного и упакованного пива по пятницам: +13,2% против зимних +31,4%. Летом пиво чаще воспринимается как повседневный напиток из-за сезона и отпусков.

Общая закономерность: в течение недели покупатели ведут себя одинаково в любое время года, но по-разному выражено. Зимой наблюдаются резкие подъемы и спады, а летом продажи распределяются равномернее, хотя пятничный пик остается заметным.

Если посмотреть на помесечную динамику, видно, что разливное пиво стабильно покупают чаще всего по пятницам и субботам. Летом (особенно в июле–августе 2024 года и мае–августе 2025 года) ежемесячные продажи по пятницам достигают 13–14 млн литров, то есть 3–3,5 млн литров в день. С воскресенья по четверг продажи значительно ниже — это ярко выраженные «будничные» показатели.

Осенью и зимой (с сентября по февраль) спрос снижается, но структура остается прежней: пятница по-прежнему остается пиковым днем. Это подтверждает, что разливное пиво чаще пьют в выходные и ближе к ним, и на него сильно влияет сезон.

На рисунке 7 представлены продажи по дням недели (где 1 – понедельник, 7 – воскресенье), чем ярче цвет, тем выше объем продаж. Таким образом можно заметить, что в летние периоды продажи начинают расти уже со среды – четверга, что можно связать с праздниками, выходными и летней привычкой потребления.



Общая динамика упакованного пива

Как и разливное, упакованное пиво чаще всего покупают в пятницу и субботу. Однако его график продаж более сглажен: в будни (особенно со вторника по четверг) оно продается лучше, чем разливное. Это говорит о том, что упакованное пиво покупают более регулярно и стабильно.

Сезонность

Даже зимой продажи упакованного пива остаются устойчивыми — спад в будни выражен слабее, чем у разливного. В мае–июле 2025 года пятничные и субботние продажи снова достигают высоких значений, что подтверждает влияние сезона и праздников на рост спроса. При этом январские праздники, напротив, не стимулируют продажи: в январе 2025 и 2026 годов они остаются на уровне других зимних месяцев или даже немного снижаются. А вот в мае–июле 2025 года заметен рост продаж в будни — это тоже связано с наличием праздничных дней в эти периоды.

Ключевое отличие от разливного пива

Важным отличием паттерна поведения потребителей в разные сезоны является то, что пик потребления упакованного пива приходится на пятницу в течение всего года, что представлено на рисунке 8, описывающем продажи упакованного пива по дням недели в течении рассматриваемого периода (где 1 – понедельник, 7 – воскресенье), чем ярче цвет, тем выше объем продаж, в то время как пик потребления разливного пива смещается в зависимости от сезона: в тёплые месяцы (май–июль) пятница и суббота сопоставимы, с небольшим преимуществом пятницы, а в холодные месяцы пик стабильно приходится на субботу.

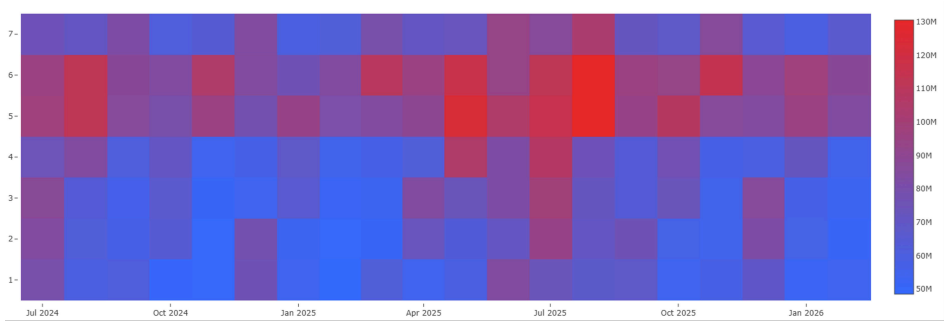


Рисунок 8. Распределение продаж пива в потребительской упаковке по дням недели и месяцам

Если посчитать потребление пива на 1000 человек, видно, что в большинстве регионов предпочитают упакованное пиво. Это объяснимо: его проще купить в магазинах и удобнее хранить.

Однако есть регионы, где разливное пиво занимает заметную долю. Например:

- Камчатский край — доля разливного достигает 44,7% (55 953 литра против 69 242 литров упакованного);
- Республика Хакасия — 31,7% (39 523 литра против 85 055 литров упакованного).

В таких удалённых регионах покупатели чаще выбирают разливное пиво местного производства.

Противоположная ситуация в Республике Коми: здесь разливного пива потребляют меньше всего (18 378 литров), а упакованного — больше всего (120 913 литров). Это говорит о совсем другой структуре спроса.

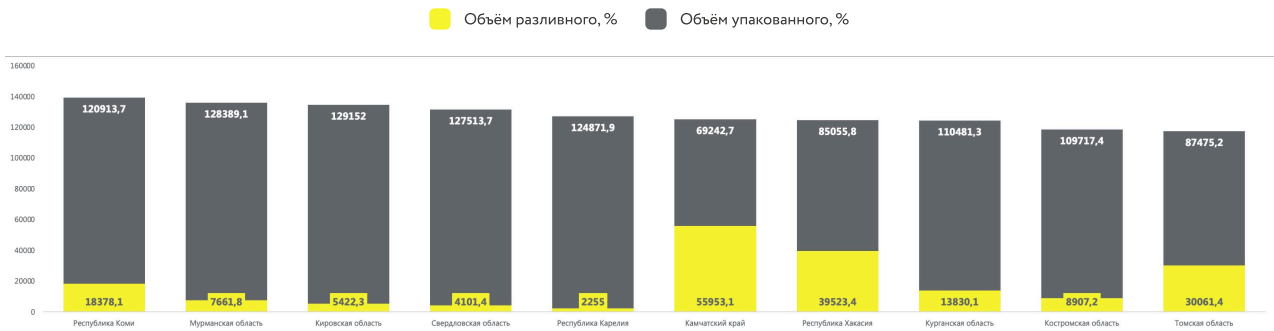


Рисунок 9. Доля продаж разливного пива и пива в потребительской упаковке на 1000 человек в разрезе топ 10 регионов по продажам

Общий вывод

Рынок ведёт себя стабильно на протяжении всего года: доля упакованного пива превышает 89% в любой период и остаётся лидирующей даже во время сезонного роста продаж. При этом структура потребления меняется в зависимости от сезона:

- **Летом** увеличивается доля разливного пива, продажи упакованного распределяются по дням недели более равномерно, а пик продаж обоих форматов приходится на пятницу.
- **Зимой** пик потребления как разливного, так и упакованного пива смещается на субботу. Это говорит о том, что спрос становится более сконцентрированным во времени.

Пиво в малой и крупной таре

- **Кировская и Костромская области** — здесь заметно выше доля крупной тары (более 0,7 л). Вероятно, это связано с тем, что пиво чаще покупают для компании.
- **Мурманская, Свердловская и Московская области** — здесь, напротив, наибольшим спросом пользуется малая тара. Особенно выделяется Московская область, где доля малой тары достигает максимальных значений. Это, скорее всего, объясняется преобладанием одиночного потребления, мобильным форматом или покупками «по пути».

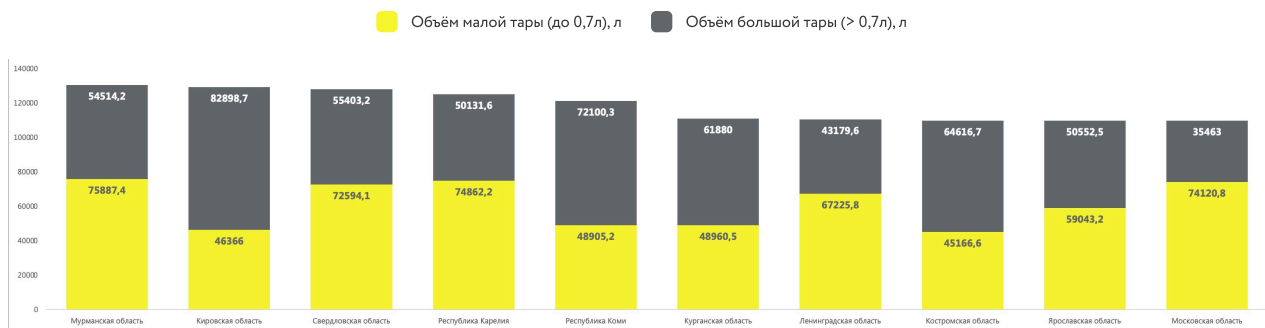


Рисунок 10. Доля продаж пива в малой и большой таре в разрезе топ 10 регионов по продажам

- Если посмотреть, как меняются продажи день ко дню, видно, что поведение покупателей малой и большой тары во многом синхронно. Однако у пива в **малой таре** колебания более резкие, что говорит о его более сильной привязке к выходным.
- Самый заметный скачок продаж происходит в **пятницу**:
 - малая тара — рост на **+41,2%**,
 - большая тара — рост на **+32,1%**.
- Падение в **воскресенье** тоже сильнее выражено у малой тары: **-25,4%** против **-21,3%** у большой. Это подтверждает, что малая тара более чувствительна к окончанию недели, а её потребление носит более импульсивный характер.

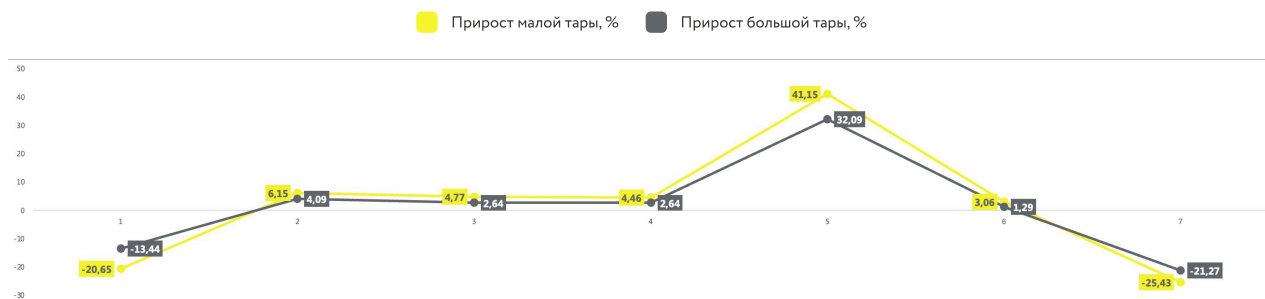


Рисунок 11. Прирост продаж пива по дням недели

Если посмотреть на распределение продаж по дням недели, видно, что предпочтения покупателей остаются устойчивыми.

Малая тара занимает основную долю в любой день недели. Однако её доля немного меняется:

- в будни — **57–59%**;
- в пятницу и субботу — **60,5–60,9%**.

Это, скорее всего, связано с ростом покупок для потребления «на месте» или в формате «здесь и сейчас».

Доля большой тары стабильно ниже, но её абсолютные продажи тоже растут к выходным. Пик приходится на субботу — **808,9 млн литров**. Это подтверждает, что большую тару чаще покупают для компании или впрок перед выходными.

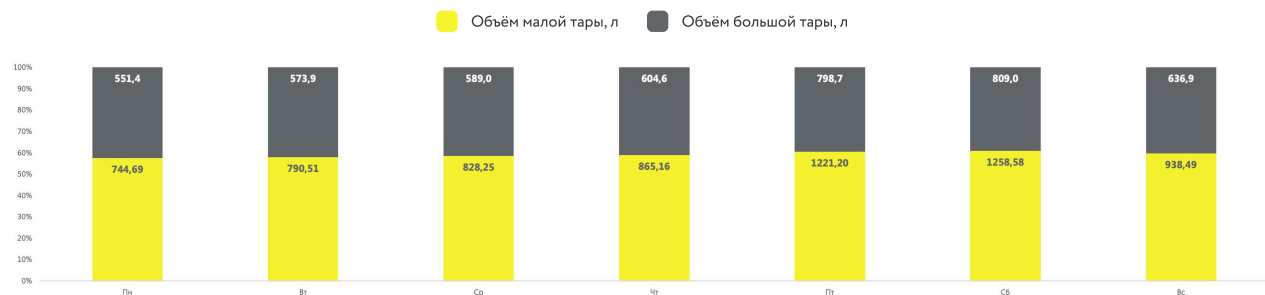


Рисунок 12. Доля продаж пива в малой и большой таре по дням недели

- Если посмотреть на динамику по месяцам, видно, что в холодное время года доля пива в большой таре увеличивается (до 42%), тогда как в тёплые месяцы она снижается (до 38%).
- Это объясняется сезонными привычками:
 - **зимой** пиво чаще покупают для домашнего потребления;
 - **летом** растёт спрос на небольшие форматы — для поездок, пикников, пляжного отдыха.

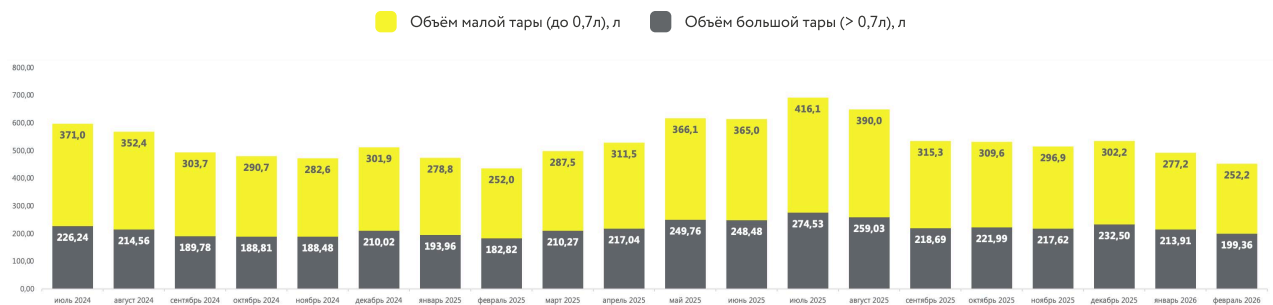


Рисунок 13. Доля продаж пива в малой и большой таре по месяцам

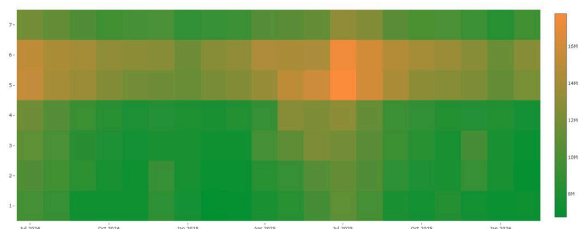


Рисунок 14. Распределение продаж пива в малой таре по дням недели и месяцев

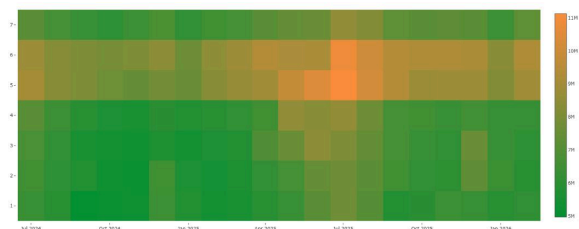


Рисунок 15. Распределение продаж пива в большой таре по дням недели и месяцев

Общая динамика

Независимо от формата (малая или крупная тара), структура потребления подчиняется одним и тем же сезонным закономерностям, что показывают рисунки 14 и 15. Чем ярче цвет, тем выше объем продаж по указанной таре по дням недели в течение рассматриваемого периода:

- **Зимой** продажи сосредоточены в основном на пятницу и субботу;
- **Летом** потребление распределяется по будням более равномерно, с постепенным ростом со вторника по четверг.

Ключевое отличие

Пиво в **крупной таре** отличается более устойчивым спросом в будние дни — спад там менее выражен, чем у малой тары. И эта особенность сохраняется в любое время года. Это говорит о том, что крупную тару покупают более стабильно и с большей долей планирования.

Общий вывод

Малая тара остаётся лидером по объёмам продаж: её доля в упакованном пиве составляет от 58% до 62% вне зависимости от месяца или типа торговой точки. Это свидетельствует о сложившейся модели повседневного и индивидуального потребления.

Крупная тара покупается реже, но её потребление более равномерно распределено по дням недели.

Если вам нужна информация по конкретному сегменту или помощь в выборе подходящего отчета, всегда рады помочь!



manager_data@crpt.ru



8 (800)-777-13-92



[Наш канал в МАКС](#)



Исполнитель исследования:

Мария,
бизнес-аналитик данных