

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПІВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ

*ДУНДА С.П., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
РИБАЧУК-ЯРОВА Т.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
БОЛОТІНА І.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ*

Галузь українського пивоваріння включає 125 пивоварень загальною потужністю близько 2,5 млрд. дол на рік. У 2019 р. серед усіх алкогольних напоїв пиво посідало перше місце за продажами і становило 35 % ринку алкогольних напоїв. Більшість продукції на українському ринку представлена іноземними компаніями, виробництво яких знаходиться в Україні. Ринок пива України є олігополістичним: 83 % в грошовому еквіваленті і 84% – в натуральному. Імпортне пиво займає 1-2% ринку і позиціонується як категорія «преміум». Протягом багатьох років його ділять 4 найбільші компанії:

– AB InBev Efes (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «StellaArtois», «Staropramen», «Beck's» та ін.);

– Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.);

– Оболонь (ТМ «Оболонь», «Zibert», «Hike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське»);

– Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Stare Misto»).

Близько 20 % товарів реалізується безпосередньо завдяки знижкам, що пов'язано із сезонністю його споживання. Середня знижка складає 22 % від ціни товару, при чому найбільші знижки пропонуються для найбільшого сегменту всього ринку пива (43,4 %) – середньо цінового.

Залежно від сегменту споживачів, виробники повинні обирати пакування пива: пляшки об'ємом 0,5 л та жерстяні банки обирають споживачі середнього класу, пластикові пляшки об'ємом більше за 1 л – споживачів з низьким рівнем доходів. Внаслідок пандемії споживачі намагались уникати великого скупчення людей та частих контактів, що спричинило купівлю пива великими партіями у легкій тарі та користування супермаркетами, що великі за площею.

Щодо смакових вподобань, то існує тенденція виробників привертнути увагу до продукції через випуск «нішевих» видів напою з оригінальними смаковими добавками, позиціонуванням через

прив'язку до різних країн. Але найпопулярнішим видом пива залишається світле, що займає 86 % ринку, спеціальне пиво – 7 %, темне та біле – 4 % і 3 % відповідно.

Існують також тенденції до щорічного зростання споживання безалкогольного пива – це пов'язано із трендом суспільства на здоровий спосіб життя. Останніми роками темпи росту продажів безалкогольного пива перевищують темпи росту традиційного пива: у 2016-2018 рр. обсяги споживання безалкогольного пива зросли на 21,5 %, а у 2019 р. приріст обсягів реалізації становив 11,3 % порівняно з 2018 р.

Тенденції розвитку підприємств пивоварної галузі тісно пов'язані з рівнем доходів українців. Негативно на розвиток підприємств вплинула світова економічна криза 2008-2010 рр., політична криза, що розпочалась з 2013 р., внаслідок якої індекс реальної заробітної плати за період 2014-2015 рр. скоротився на 24 %. Проведені дослідження показали, що до 2020 р. споживачі відмовлялися від дешевого пива, тому продажі з економічного сегмента перетікали в low mainstream. Поступово розвивався сегмент upper mainstream, який в основному представлений локальними українськими брендами. Паралельно відбувалося зміщення фокусу споживання на більш прибуткові ліцензійні сорти. Під час пандемії COVID-19 заробітна плата зменшилась у 30 % українців. У травні 2020 р. індекс реальної заробітної плати становив 92,8 відносно 2019 р., що свідчить про скорочення купівельної спроможності на 7,2 %. Споживачі почали потерпати від скорочення доходів, безробіття і невизначеності. Зміни в поведінці споживачів були пов'язані з поєднанням жорстких карантинних обмежень та психологічними ефектами. Як наслідок, частка ринку дешевого пива перестала скорочуватися і стабілізувалася – на нього у 2020 р. припало близько 1/3 продажів у натуральному вираженні. Згідно з Указом Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» №64/2022 від 24.02.2022 р. у багатьох областях країни введена заборона на торгівлю алкогольними напоями, у т.ч й пивом, що стало економічним ударом для підприємств галузі. Діяльність підприємств галузі у 2022 р. внаслідок військових дій спрямована на перехід з дорогих на більш дешеві сорти пива, активізацію попиту споживачів, збереження активів та зв'язків з постачальниками. Соціологічні та статистичні дослідження показують, що в кризові часи зростає споживання міцних спиртних напоїв, тобто споживачі використовують міцний алкоголь як товар-замінник для пива.

Отже, головними ринковими трендами з 2021 р. стали зростання споживання та випуску безалкогольного пива, збільшення частки пива у кегах, збільшення споживання пива у банках. Поява цікавих напоїв на ринку, фінансова стійкість підприємств і системний бренд-маркетинг є основою успішної реалізації продукту. Тому тенденції розвитку підприємств пивоварної галузі будуть зберігатися після закінчення війни, стабілізації доходів населення у країні.

Література.

1. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Обсяги виробництва за 12 місяців 2020 р. *Укрпиво*: веб-сайт. URL: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-12-misyatsiv-2020/>
3. Ринок пива в Україні. *Пивное дело*: веб-сайт. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/10/16/rynok-piva-ukrainy-2021/>

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МОНІТОРИНГУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

***ЗАБРОДСЬКА Л.Д., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ЗАБРОДСЬКА Г.І., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ***

Розвиток є однією з найважливіших категорій методологічного базису стратегічного розвитку підприємства. Розвиток як об'єктивний закон характеризує перехід від одного буття до іншого, причому наступний стан буття буде іншим за попередній за кількісними та/або якісними характеристиками. Розвиток як явище є протилежним до буття, яке знаходиться в незмінному стані. Отже, розвиток для підприємства розглядається, з одного боку, як такий тип змін, що підвищує ступінь організованості системи, а з іншого – як виділена у складі підприємства система, в якій об'єднані інноваційні процеси, що ведуть до кількісних та якісних змін у всіх функціональних галузях підприємства, а також контури її управління на основі зворотних зв'язків, у яких розв'язуються задачі стратегічного й тактичного управління й запускаються механізми самоорганізації оперативного управління розвитком [1].