

СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті здійснено оцінку сучасного стану та динаміку пивоварної промисловості України, визначено особливості розвитку пивоварних підприємств та зазначено основні проблеми у становленні пивоварної галузі, окреслено основні напрями підвищення ефективності функціонування підприємств пивоварства України.

Ключові слова: пивоварна промисловість, особливості розвитку ринку пивоварної промисловості, конкурентні позиції, проблеми розвитку ринку пивоваріння.

BYCHIKOVA L. A.

Khmelnytsky National University

STATE OF THE MARKET AND FEATURES BREWING INDUSTRY

This article provides an assessment of the current state and dynamics of the brewing industry in Ukraine, peculiarities of breweries and described the main problems in the development of the brewing industry, outlined the main directions of improvement of the enterprises brewing Ukraine. State of the modern economy, the gradual saturation of the domestic beer market, a variety of beers and brands require a strengthening of communication activities and push the Brewers need to implement a competent marketing policy.

Keywords: brewing industry, especially the development of the brewing industry, competitive position, market development problems brewing.

Актуальність теми. Харчова промисловість є однією з провідних та найбільш важливих галузей агропромислового комплексу України. Її розвиток визначається перш за все становищем у сільському господарстві, економікою держави в цілому, а також політичною та соціальною складовою. Пивоварна промисловість є однією із найбільш динамічних і посідає важливе місце в переробній промисловості України. Водночас, порівняно з європейськими ринками, вітчизняний пивний ринок ще не достатньо розвинений.

Однією зі складових переробної промисловості є пивоварна індустрія. Дана індустрія є досить прибутковою й привабливою як для вітчизняних виробників, так і для іноземних, які продовжують скуповувати українські пивоварні заводи. Вітчизняне пивоварне виробництво розвивається в основному за рахунок великих та середніх підприємств. Більшість малих пивзаводів не змогли знайти своє місце на українському ринку і не мають коштів ні для технічного переоснащення, ні для створення власної мережі збуту. Ці заводи або припиняють виробництво пива, або стають власністю великих підприємств. Таке «поглинання» великими виробниками малих дає останнім можливість не зупиняти власне виробництво, що сприяє розвитку пивної галузі та забезпеченню зайнятості населення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання вивчення стану та розвитку конкуренції, конкурентних позицій, в тому числі у пивоварній галузі, розглядалося у працях таких науковців: У. Аренс, К. Бове, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Д. Коу, К. Лавлок, С. Моріарті, Дж. Траут, Дж. Хікс, А. Войчак, В. Герасимчук, Т. Лук'янець, С. Ромат, А.О. Бзенко, Т. М. Ратошнюк, А. Федорчук та ін. Однак, ці проблеми настільки складні, змінні та багатогранні, що не всі з них достатньо глибоко вивчені.

Метою статті є вивчення та аналіз стану та особливостей розвитку ринку пивоварної промисловості, а також визначення основних проблем, з яким зіткнулися пивоварні підприємства України.

Виклад основного матеріалу. В структурі обсягів реалізації продукції харчової промисловості питома вага пива та безалкогольних напоїв складає більше 20%. В останні роки ця галузь динамічно розвивається. Обсяги виробництва пива в Україні зросли майже у 4,3 рази. Це відбулося здебільшого завдяки залученню іноземних інвестицій, модернізації устаткування, маркетинговій політиці, яку проводять підприємства галузі.

Прибутковість пивоварної галузі залежить в основному від наявності якісної сировини, каналів збуту та платоспроможного населення. Відповідно однією з конкурентних переваг є наявність прямого доступу до сировини. Однією з проблем, попри наявний в Україні потенціал в вирощенні ячменю, є нестача його для виготовлення солоду. В Україні виробляється переважно світлий солод, якість якого за ДСТУ відповідає II класу. Солоду I класу виробляється небагато через відсутність достатньої кількості пивоварного ячменю відповідної якості. Імпортований солод відповідає I та вищому класам. Отже, чималу частку в структурі обсягів солоду, використовованого українськими пивзаводами, становить імпорт (близько 60% ринку товарного солоду та біля 30% від усього обсягу використовованого солоду). І це попри високу ставку ввізного митного збору (30% від митної вартості). При цьому солод імпортують безпосередньо пивзаводи для власного виробництва.

Також сировинний голод викликаний не тільки дефіцитом солоду. Нестачу броварники випробують і в іншій сировині – хмелі. Причому саме тут ситуація ще більш запущена. З одного боку, врожаї, що

збираються членами Асоціації хмелярів, щорічно ростуть (цьому бідно сприяють однопроцентні відрахування, і державна політика, що наказує викуповувати весь хміль у вітчизняних виробників). З іншого боку, якість продукту далеко не завжди улаштовує ведучих виробників пива. Крім того, не слід забувати про те, що хміль на пивзаводах використовується або у виді гранул, або у виді екстракту. Єдиний український гранулятор здатний забезпечити зростаючі потреби в гранулах хмелю приблизно на 30%. Екстракт хмелю в Україні не виробляється взагалі, а без нього не обійтися при виробництві елітних сортів пива.

Таким чином, ще на невизначену кількість часу українське пивоварство залишиться імпортозалежним, і щорічно провідні компанії будуть пропонувати установити квоти на пільговий увіз хмелю. Проте існує можливий шлях зменшення залежності вітчизняних пивоварних підприємств від імпортової сировини, і це є створення на території України підприємств, які б займалися як вирощенням, так і комплексною переробкою хмелю, при цьому, роблячи, як гранули, так і екстракт [1].

Сьогодні пивоварна галузь є одним з інвестиційно-привабливих секторів економіки. Не зважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку. Вкласти кошти в пивоварну галузь дуже перспективно, так як пиво користується значним попитом серед споживачів та є рентабельним продуктом.

У порівнянні з європейськими ринками український ще досить молодий і відкритий для експериментів. В Україні споживання пива на сьогоднішній день досягає лише 65 л на душу населення, що значно нижче споживання пива в європейських країнах (в Чехії цей показник сягає 125 л, в Німеччині – 180 л) [2].

За даними агенства "KOLORO" на сьогоднішній день Україна випускає 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива і експортує хмільний напій в 42 країни [3].

Проаналізувавши ринок пива України, можна виділити наступні тенденції:

- разом із погіршенням добробуту населення знижуються обсяги споживання пива;
- відбувається поляризація споживчих переваг: скорочується споживання пива середньо цінового сегмента, в той час як в преміальному і економ-сегменті спостерігається зростання продажів;
- зберігається жорстка конкуренція з виробниками сильного алкоголю (як на рівні лобювання своїх інтересів на законодавчому рівні, так і в інформаційному просторі).
- протягом останніх 10-и років поступово змінилася культура споживання алкоголю в Україні, так, українці почали віддавати перевагу пиву (частка в загальному обсязі споживання алкоголю збільшилася на 25%), та менше споживати горілки (частка знизилася на 18%);
- стабільним залишається ринок безалкогольного пива. В останні роки обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому становить 5 млн дал. на рік.

Аналіз конкурентного стану галузі свідчить, що ринок пива є висококонсолідованим. Структура ринку олігополістична з низьким вмістом невеликих виробників. Основна конкурентна боротьба ведеться між такими компаніями: AB InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Starogramen», «Beck's» та ін.); Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.); «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Hike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т.д.); Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Сармат» і «Velkopopovický Kozel»); Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto та ін).

Вітчизняне пивоварне виробництво своїм розвитком завдячує в основному великим та середнім підприємствам. Натомість, кількість невеликих пивоварень поступово зменшується. Їх частка на ринку становить близько 6%. Ситуація, що склалася, вказує на те, що пивний ринок поступово наближається до повного насичення.

У 2008 р. обсяги виробництва пива в Україні досягли свого максимального значення за всю історію пивоваріння – 320 млн дал. Але вже у 2009 р. ситуація суттєво змінилася. Обсяг виробництва пива скоротився на 6,2% зрівняно з попереднім роком. У 2010 р. ситуація покращилась, але ненадовго. Починаючи з 2011 р. до сьогодні спостерігається спад виробництва пива. За підсумками 2013 р. обсяги виробництва пива скоротилися на 8% – до 276,3 млн дал. порівняно з 2012 р. Це зумовлюється: інфляцією, підвищенням ставок акцизного збору на пиво (1 травня 2014 р. на 42,5% – з 0,87 до 1,24 гривень за літр), підвищення податку на хмелярство і виноградарство (з 1% до 1,5), гострою конкурентною боротьбою за ринок збуту, низькою купівельною спроможністю населення.

Для підприємств, які діють на території України в умовах поглиблення ринкових відносин, особливої важливості набуває проблема розробки його маркетингової стратегії та визначення стратегічних напрямів розвитку [4]. Перш за все, підприємству для формування ефективної маркетингової стратегії необхідно визначити та оцінити його конкурентні позиції. Конкурентна позиція – це порівняльна характеристика основних параметрів фірми щодо лідируючого конкурента. Конкурентну позицію підприємства можна розглядати і як місце корпорації на ринку товарів і послуг, які вона виробляє. Вона визначається цінами, за якими підприємство реалізує свою продукцію; географічними межами збуту; якістю товарів, які воно виробляє, чи послуг, які надає; вартісною структурою продукції; репутацією серед суб'єктів ринку тощо [2, с.164].

Основною метою для кожної фірми є забезпечення сталої конкурентної позиції, а саме можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному середовищі, забезпечувати стабільний рівень конкурентоспроможності та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища, на які фірма не може впливати. Систематична оцінка конкурентної позиції фірми порівняно з основними конкурентами – важливий етап в аналізі стану підприємства. Пивоварна галузь є однією з динамічніших у харчовій промисловості, у якій останнім часом спостерігаються багатосторонні інтеграційні процеси та зростання конкурентної боротьби.

Одним з найбільш потужних пивоварів Хмельницького регіону є ПАТ «Хмельпиво». Основними конкурентами якого виступають такі великі виробники, як "AB InBev", "Carlsberg Ukraine", «Оболонь», Альянс Efes і SABMiller, Альянс ППБ і Oasis CIS.

Молода компанія "AB InBev" є лідером на українському ринку пива і входить в п'ятірку найбільших FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods – товари повсякденного попиту) компаній у світі. За даними [16] у 2009 році компанія згенерувала 36,8 мільярдів USD. Штаб квартира компанії знаходиться в місті Льовен, Бельгія. Приблизно 120 тисяч людей в 23 країнах світу щодня працюють на загальний прибуток цієї компанії. В Україні компанія об'єднує три пивоварні підприємства – відділення в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Портфель брендів компанії включає як національні бренди: «Чернігівське», «Рогань» і «Янтар», так і міжнародні бренди: Bud, Staropramen, Beck's, Stella Artois, Leffe, Hoegaarden і Lowenbrau.

Компанія Carlsberg Ukraine входить до складу Carlsberg Group – однієї із найбільших компаній в Європі, четверту в світі за розміром капіталу пивоварну групу. В її портфелі налічується 500 пивних брендів і значна кількість безалкогольних напоїв. В Carlsberg Group працює понад 40 тис. співробітників, продукти компанії експортуються більш ніж на 150 ринків. Carlsberg Group в Україні об'єднує три пивоварні заводи: ПАТ ПБК «Славутич» у Запоріжжі, Київський пивоварний завод та Львівську пивоварню. А загальний портфель брендів включає в себе як широко відомі вітчизняні марки «Славутич», «Львівське», «Арсенал», «Хмільне», «Балтика» так і світові бренди, такі як Tuborg, Carlsberg, Holsten, Corona, Negra Modelo, Guinness, Zatecky Gus, Kilkenny, Harp, Warsteiner, Grimbergen.

«Оболонь» – єдина українська пивоварна корпорація, яка входить в сорок найбільших пивоварних концернів світу і є одним з лідерів пивного ринку України. До складу корпорації «Оболонь» входять головний завод у Києві – ПАТ «Оболонь», який є найбільшим пивзаводом в Україні, два дочірніх підприємства – ДП ПАТ «Пивоварня Зібберта» та ДП ПАТ «Красилівське», шість підприємств з корпоративними правами – ПАТ «Охтирський пивоварний завод», ПАТ «Севастопольський завод напоїв», ПрАТ «Бершадський комбінат», ПрАТ «Дятьківці», ТОВ «Оболонь Агро», ПрАТ «Рокитнівський скляний завод» два відокремлених цехи – завод в Олександрії в Кіровоградській обл. і солодовий завод в смт Чермерівці в Хмельницькій обл. В цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. людей.

Компанія «Оболонь» випускає пиво під такими торговими марками, як: «Оболонь», «Zibert», «Nike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське», слабоалкогольні напої «Icelife», «Бренд-кола», «Ром-кола», «Джин-Тонік», «Ріо-де-мохіто», безалкогольні напої «Живчик», «Кола Нова», «Лимонад», «Ситро», квас «Богатирський» і мінеральні води «Прозора», «Оболонська», «Охтирська» та «Підгірна». ПАТ «Оболонь» також виробляє товари промислового призначення – солод, гранульовану пивну дріб і бандажну (пакувальну) стрічку з переробленої ПЕТ-тари.

Британська пивоварна компанія, SABMiller є другою за величиною пивоварною компанією в світі після AB InBev. В Україні SABMiller розпочав свою діяльність з 2008 року, придбавши майже 100% акцій пивоварні ЗАТ «Сармат» в Донецьку. Підприємство продовжило випуск пива під торговою маркою «Сармат», а також розпочало випуск окремих сортів пива чеського торгової марки «Velkopopovický Kozel», що належить SABMiller. 7 березня 2012 було офіційно повідомлено про передачу низки активів SABMiller, включаючи ПрАТ «Miller Brands Ukraine», у власність турецької компанії Anadolu Efes. Згідно з умовами передачі SABMiller, в свою чергу, отримав 24% акцій Efes.

Значну частку ринку також займає Альянс ППБ і Oasis CIS. ТОВ «Перша приватна броварня» (ППБ) – підприємство харчової промисловості України, яке функціонує з 2004 року і зайняте у сфері виробництва та реалізації напоїв натурального бродіння (пива та квасу). ППБ наполегливо прагне вибратися за межі локального підприємства. У квітні 2012 року, при рівному участі компаній в капіталі, відбулося об'єднання активів «Перша Приватна Броварня» і Oasis CIS. В об'єднану компанію увійшли Львівський пивзавод і пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль», загальна продуктивність яких по пиву складає 2 млн гектолітрів. Об'єднаний портфель брендів компанії тепер включає в себе такі торгові марки пива, як «Перша приватна броварня», «Жигулі Барне», «Галицька корона», «Радомишль», «Закарпатське», Stare Misto, Oettinger і Cervena Selka, а також дві торговельні марки квасу – «Львівський» і «Древлянський». Oasis CIS в своєму портфелі вже має такі відомі бренди, як Budweiser Budvar, Kirin Ichiban, Spaten, Erdinger, Bernard і Bitburger, і можна припустити, що з часом й інші зарубіжні партнери погодяться передати компанії контракти на дистрибуцію або навіть ліцензію на виробництво своїх брендів в Україні.

За результатами досліджень, серед споживачів пива найбільшим попитом користуються наступні торгові марки: «Carlsberg» (19,4%), «Балтика» (13,2%) і «Львівське» (8,3%). Далі йдуть такі торгові марки, як «Tuborg» (6,7%) і «Velkopopovický Kozel» (4,9%). Замикають ланцюжок лідерів пиво «Жигулівське» (3,1%), «Чернігівське» (2,6%) і «Оболонь» (2,6%).

Отже, пивоварам необхідно впроваджувати компетентну маркетингову політику. Стан сучасної економіки, поступове насичення вітчизняного ринку пива, різноманітність сортів пива і торгових марок вимагають посилення комунікаційної діяльності, яка передбачає:

- активну рекламну політику;
- нові місця продажу (українські виробники пивного ринку мають у цьому сегменті неосвоєні можливості; так, в Україні лише 10% продажів пива припадає на канали HoReCa);
- розвиток міні-пивоварень (міні-пивоварні в Україні, виробляючи пиво для ресторанів, на сьогодні не складають потужну конкуренцію або хоча б альтернативу міжнародним компаніям; тим часом вони мають незаперечні переваги порівняно з великими корпораціями; споживання пива у місці його виробництва – дуже популярне у країнах з розвинутою культурою споживання пива, і ця тенденція повільно набуває популярності в Україні);
- розширення портфелю пивних брендів. Сьогодні в Україні налічується близько тисячі сортів пива, але великі компанії продовжують випускати нові сорти і марки пива для різних цінових сегментів.

Відповідно, можна дійти висновку, що ринок пива України досить перспективний, однак, останнім часом обсяги виробництва і рівень продажів на ринку помітно скорочується. Насамперед, це пов'язано із погіршенням економічної ситуації в країні і в цілому добробуту населення, з чим пов'язане зниження купівельної спроможності.

Література

1. Бзенко А.О. Стан пивоварної промисловості України [Електронний ресурс] / А.О. Бзенко. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73594>.
2. Ратошнюк Т. М. Перспективи розвитку хмелярства України в контексті євроінтеграційних процесів / Т. М. Ратошнюк // Економіка АПК. – 2008. – № 4. – С. 59–62.
3. Федорчук А. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине [Електронний ресурс] / А. Федорчук. – Режим доступу : <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html>.
4. Бойко Р.В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруку / Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. Т. 2. – С. 128–133.

Надійшла 25.10.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.