

*І.В. ТЮХА,  
К.е.н., доц., Національний університет харчових технологій,  
Н.В. ОПРЯ,  
Магістрант, Національний університет харчових технологій*

## Кон'юнктура українського ринку пива

*Проаналізовано стан та тенденції розвитку українського ринку пива, визначено основних виробників пива та ринкові частки, які вони займають.*

**Ключові слова:** ринок пива, пивоварна галузь, виробництво, експорт, частка ринку.

*І.В. ТЮХА,  
К.э.н., доц., Национальный университет пищевых технологий,  
Н.В. ОПРЯ,  
Магистрант, Национальный университет пищевых технологий*

## Конъюнктура украинского рынка пива

*Проанализировано состояние и тенденции развития украинского рынка пива, определены основные производители пива и рыночные доли, которые они занимают.*

**Ключевые слова:** рынок пива, пивоваренная отрасль, производство, экспорт, доля рынка.

*І.В. ТЮХА,  
Candidate of economic sciences, National University of Food Technologies,  
N.V. OPRYA,  
Graduate student, National University of Food Technologies*

## Conjuncture of Ukrainian beer market

*Analyzed status and trends of Ukrainian beer market, the main producers of beer and market shares that they hold.*

**Keywords:** beer market, brewing industry, production, export, market share.

**Постановка проблеми.** Ринок пива є одним з найбільш динамічних ринкових сегментів і посідає важливе місце в переробній промисловості України. Пивоварна галузь є прибутковою не лише для інвесторів та безпосередніх виробників, а й для держави, оскільки пивоварні підприємства є великими платниками податків. Пиво є досить рентабельним та популярним, тому інвестування коштів в розвиток його виробництва є фінансово доцільним та перспективним.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Проблеми розвитку пивоварної промисловості знайшли своє відображення в наукових працях таких вчених, як Є. Мазур, Б. Данилишина, В. Дегтяров, М. Ляшенко, В. Серов, О. Чирва. Але з огляду на те, що ринку пива притаманні динамічні тенденції, а продукт виробництва є підакцизним та до того ж займає значну частку ВВП, очевидним стає актуальність подальших досліджень стану та перспектив його розвитку.

**Метою статті** є аналіз стану та тенденцій розвитку українського ринку пива, виявлення провідних виробників, оцінка займаної ними ринкової частки та структури портфелю брендів.

**Виклад основного матеріалу.** Пиво – один з найбільш популярних алкогольних напоїв у світі. Про це свідчать постійно зростаючі світові обсяги виробництва пива з 1990 по 2013 рік.

Дослідження українського ринку пива показало, що 2010 рік був періодом відновлення виробництва і ринку, 2011–2012 роки були періодом стабілізації, а 2013 рік – характеризувала негативна динаміка виробництва пива і торгового балансу, що було викликано зниженням експортних поставок та попиту на даний продукт серед населення країни.

Серед основних факторів погіршення стану галузі слід виділити:

– перший фактор – завищений план виробництва пива в 2012 році. Так, підготовка до Євро–2012 сприяла зростан-

ню виробництва в травні–червні 2012, що привело до зростання обсягів ринку на 2%;

– другий фактор – доступність пива, яка залежить від купівельної спроможності споживачів. В період червень–серпень 2013 року виробники пива підняли ціни на пиво, що призвело до зниження попиту на даний продукт;

– третій фактор, – динаміка експортних поставок, яка у 2013 році мала негативну тенденцію (обсяги експорту скоротилися на 18% у порівнянні з 29,28 млн. дал. 2012 року, до 24,18 млн. дал пива). Різниця в обсягах щодо 2012 року становила 5,1 млн. дал.

Основною причиною скорочення експортних поставок стало блокування відвантаження українських товарів на російському кордоні в зв'язку з жорсткою перевіркою російською митницею та складною політичною ситуацією між країнами.

Аналіз пивоварної галузі дозволив нам встановити, що негативні зовнішні і внутрішні чинники привели до скорочення виробництва пива у 2013 році на 8,9%, до 273,7 млн. дал. При цьому експорт пива з України скоротився на 17,5%, до 24,18 млн. дал., а імпорт збільшився на той же відсоток, до 4,66 млн. дал. У підсумку торговий баланс скоротився на 7,6%, до 254,19 млн. дал.

Зростання відпускних цін на 10,3% зумовило підвищення середніх роздрібних цін протягом 2013 року на 9,3%, до 11,65 грн. за літр пива при зіставленні даних за грудень 2012 і 2013 років. Середньозважені роздрібні ціни 2013 зросли на 8,9%, до 11,3 грн. за літр.

На основі даних про динаміку зростання роздрібних цін і розрахунковими даними про торговельний баланс ми оцінили динаміку ринку пива в грошовому вираженні. У 2013 році він виріс на 0,37%, до 28,7 млрд. грн. У доларовому вираженні, навпаки, був невеликий спад, який склав 0,24%, до 3,52 млрд.

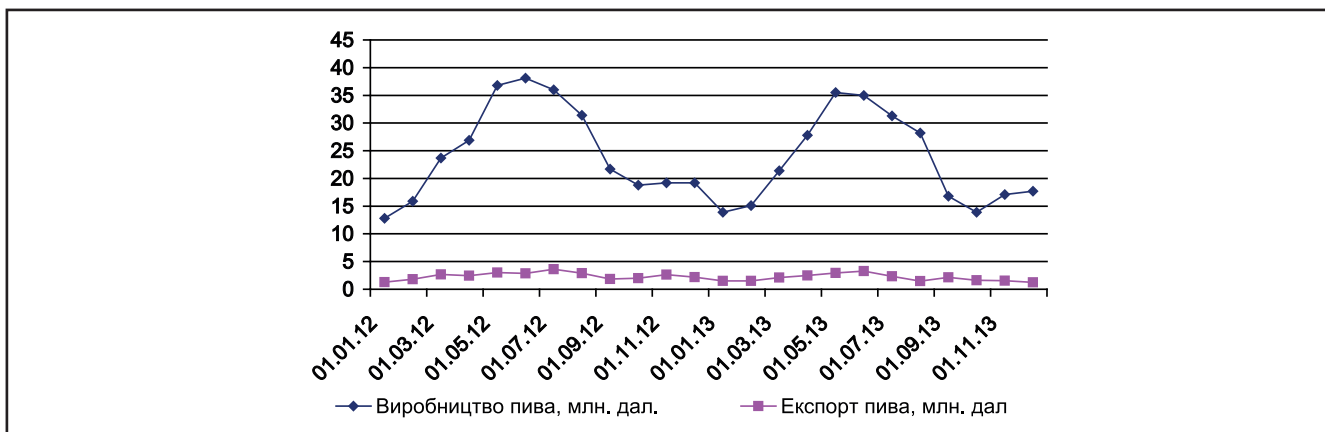


Рисунок 1. Динаміка виробництва та експорту пива в Україні за 2012–2013 роки

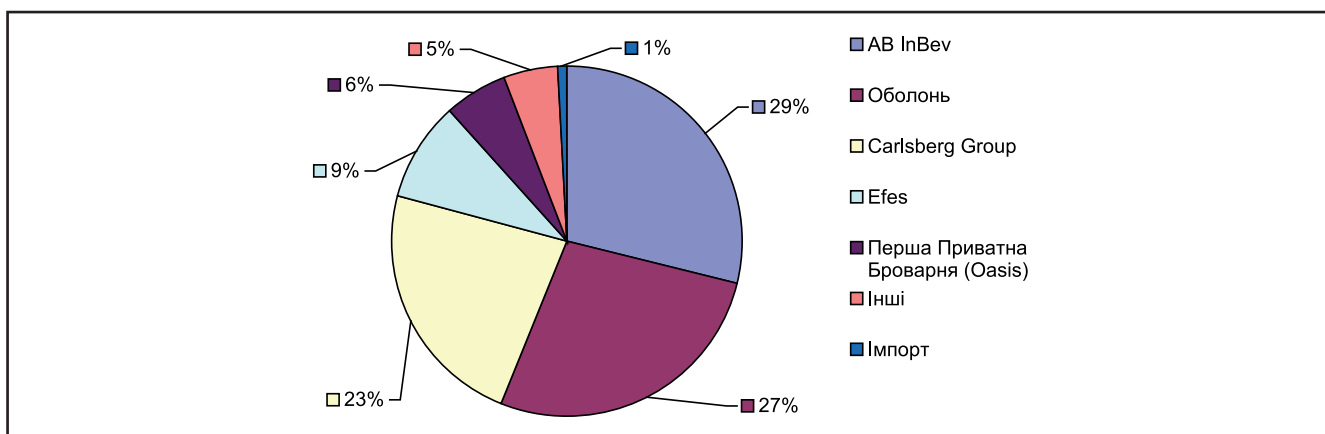


Рисунок 2. Частки ринку основних гравців на пивному ринку України в 2013 році

В результаті аналізу основних виробників пива нами було встановлено, що лідером ринку у 2013 році був AB InBev, хоча в 2013 році частка ринку AB InBev скоротилася на 4,5%, до 29%, що є безпрецедентним падінням за всю історію українського ринку.

Так, виробництво пива українськими підприємствами AB InBev в 2013 році впало на 21,4%, до 74,7 млн. дал. При цьому на 55% скоротилися обсяги експортних поставок компанії – до 1,5 млн. дал. Водночас, на 132% зросли обсяги імпорту пива, досягнувши 1,2 млн. дал. Таким чином, розрахунковий обсяг продаж компанії впав на 19,3%, до 74,4 млн. дал. Основний спад припав на 4 квартал 2013 року і склав 41,3%.

Лідерство компанії AB InBev засноване на хорошій популярності і широкій дистрибуції низки великих брендів, які вже добре відомі українському споживачеві. У 2013 році AB InBev була єдиною великою компанією, яка значно збільшила маркетингові витрати, її витрати на рекламу виросли на 81%, до 7,131 млрд. грн.

Основний негативний внесок вніс бренд «Чернігівське». Ринкова вага лідера продажів почала швидко скорочуватися ще у 2012 році. Компанія стримувала роздрібну вартість «Чернігівського», і в 2013 році ціна бренду вже могла залучити споживачів доступного пива, але частка ринку продовжувала швидко скорочуватися. Водночас, стався дрейф роздрібною вартості пива «Starogramen» із преміального сегмента до верхньої межі середньоцінового, що дозволило утримати його позиції. Сповільнилося скорочення част-

ки ринку економічного бренду «Рогань», який помітно поступився в минулі роки у зв'язку з підвищенням цін.

Новинки AB InBev хоча і привернули до себе увагу споживачів, але не настільки, щоб компенсувати загальне падіння натуральних обсягів. Невеликий за масштабом, але помітний для AB InBev внесок мала версія середньоцінового «Жигулівського» пива. «Bud», як ключовий міжнародний бренд компанії, був активно підтриманий рекламою, і за рахунок широкої дистрибуції продовжив швидко зростати. Крім того, на тлі стагнації ліцензійної «Stella Artois», компанія збільшила продажі імпортних бельгійських брендів «Hoegaarden» і «Leffe». Можливо, в майбутньому компанія активніше використає свою мережу дистрибуції для просування німецьких марок «Franziskaner» і «Spaten», які нещодавно увійшли до її портфелю.

За результатами аналізу також було встановлено, що частка ринку компанії Carlsberg group зросла на 1% і досягла 27%, що помітно наблизило Carlsberg Group до першого місця в списку лідерів на тлі спаду продажів AB InBev.

Частка ринку була визначена виходячи з того, що виробництво пива Carlsberg Group в 2013 році знизилася на 2,6%, до 71,5 млн. дал. При цьому на 51% збільшилися обсяги експортних поставок компанії – до 3,2 млн. дал. Також, у зв'язку з виведенням на ринок брендів «Tuborg» і «Балтика №7» в літрових банках, на 274% зросли обсяги імпорту пива, досягнувши 1 млн. дал. Таким чином, розрахунковий обсяг продажів компанії в Україні скоротився на 3,2%, до 69,3 млн. дал, що було досягнуто за рахунок активної брендингової політики, ринкових новацій і високих бюджетів на рекла-

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

му. Хоча Carlsberg Group і скоротила витрати на рекламу на 6,5%, але залишалася найбільшим рекламодавцем серед пивоварів, витративши 8,981 млрд. грн.

Варто відмітити, що позиції Carlsberg Group в економічному сегменті українського ринку залишалися стабільними. Частка ринку бренду «Львівське» істотно скоротилася, але компенсацією стало зростання продажів пива «Жигулівське Запорізького Розливу», яке вже завоювало майже 1% ринку. При цьому частка бренду «Арсенальне» незначно скоротилася.

Середньоцінові бренди компанії погіршили своє становище в 2013 році. Скорочення частки ринку пива «Славутич» відбувається з 2008 по 2013 роки, а молодий бренд «Zatecky Gus», схоже, не зміг завоювати лояльність споживачів.

У преміальному сегменті роздрібною торгівлі компанія поступилася своєю часткою новим конкурентам та імпорту. Частка ринку найбільшого ліцензійного бренду «Балтики» скоротилася незначно і вона в рази перевищує частку найближчих конкурентів. Для підтримки продажів бренду «Tuborg» були запропоновані оригінальні дизайнерські рішення в упакуванні, на ринку з'явилася банка об'ємом 1 літр. Це дозволило змінити тенденцію швидкого падіння частки ринку, але підсумковий результат, був негативним.

Аналізуючи діяльність ПАТ «Оболонь» у 2013 році очевидно, що компанія опинилася під тиском внутрішніх і зовнішніх негативних факторів. Будучи найбільшим експортером пива, «Оболонь» помітно постраждала від торгових конфліктів між Росією і Україною, а поява безлічі нових брендів у конкурентів призвело до зниження частки компанії на українському ринку. Причиною є також незначні витрати компанії на рекламу – 853 млн. грн., що фактично залишаючись на рівні 2012 року.

Варто відмітити, що обсяги виробництва пива «Оболонь» у 2013 році знизилась на 12%, до 74 млн. дал. Але, незважаючи на істотне зниження, компанія у 2013 р знову стала лідером з випуску пива, за рахунок того, що у AB InBev виробництво впало ще нижче. Експорт пива компанії у 2013 році знизився на 11%, до 19,2 млн. дал. Таким чином, розрахунковий обсяг продажів на українському ринку в 2013 році скоротився на 12% до 59 млн. дал. Ринкова частка знизилася на 1,4 %, до 23,1%. Чистий прибуток в 2013 році скоротився на 12,8%, до 195,3 млн. грн.

В структурі продажів «Оболоні» переважають бренди економічного сегменту. У 2013 році бренди «Zibert» і «Жигулівське» дещо поступилися своїми позиціями конкурентам. В іншому кінці цінового спектру провідну роль відіграє ліцензійний бренд «Carling», який познайомилися був представлений на ринку у 2011 році. «Carling» є перспективним брендом, що поступово нарощує частку преміального ринку.

Позиції бренду «Nike» у 2013 р були відносно стабільні, а частка бренду «Zlata Praga» помітно скоротилася, хоча преміальні бренди ПАТ «Оболонь» не мають суттєвого впливу на підсумкові показники продажу.

Головною проблемою ПАТ «Оболоні» залишається падіння частки ринку титульного бренду, який поступився частиною продажів пиву «Львівське», виступаючи з ним на близькому рекламному полі. Падіння обсягів компенсовано за рахунок збільшення вартості пива «Оболонь» яка стала вище, ніж у основного конкурента – пива «Чернігівське». Найбільш успішним, за результатами аналізу, 2013 рік був для компа-

нії EFES, яка збільшила свою ринкову вагу на 2,4%, до 9,3%. При цьому з 2008 року донецьке підприємство, змінюючи форми власності, постійно нарощувало обсяги випуску пива. У 2013 році вони зросли на 26%, до 23,5 млн. дал., відносно 2012 року. Помітна частина частки ринку компанії припадає на імпортне пиво, обсяги якого постійно змінювалися і поставки якого забезпечували як незалежні дистриб'ютори, так і міжнародні підрозділи EFES безпосередньо. Коливання були пов'язані з початком поставок популярних брендів з Росії і наступним запуском їх локального ліцензійного виробництва. У 2013 році обсяг зарубіжних поставок скоротився на 11%, до 0,26 млн. дал. Відповідно, розрахунковий обсяг продажів компанії збільшився на 26%, до 23,8 млн. дал. за рахунок запуску в квітні 2013 п'яти нових брендів: «Білий Ведмідь», «Старий Мельник», «Кружка Свіжого», «Amsterdam Navigator» і «Жигулівське Розливе». Щоб задовольнити зростаючий попит, в 2013 році на заводі компанії була встановлена лінія розливу продуктивністю 60 тис. пляшок на годину.

Як наслідок, структура портфеля брендів компанії помітно змінилася. Якщо ще в 2012 році більше половини продажів припадало на економічні сорти, то в 2013 – на середньоцінові та преміальні бренди, які і забезпечили основне зростання.

Так, в економічній частині портфеля сталася заміна. Якщо раніше ключовим брендом компанії був «Сармат», то в 2013 р. на національному зроблена ринку основні зусилля були спрямовані на просування пива «Жигулівське». В результаті обсяги продажу і частка ринку «Сармата» різко впали, а «Жигулівського», навпаки, вирости.

Одним з найбільш значних подій на українському ринку в 2013 році став локальний запуск виробництва пива «Білий Ведмідь». Ще в 2012 році «Білий Ведмідь» був найбільшим імпортним брендом з часткою ринку 0,7%, а вже в 2013 році вона зросла втричі за рахунок зниження середньої ціни на 12% і значного розширення дистрибуції. Таким чином, «Білий Ведмідь» зміг частково задовольнити споживачів середньоцінових і, преміальних брендів.

Помітний внесок у зростання ринкової частки EFES належає двом преміальним брендам «Золота Бочка», яка є прямим конкурентом «Балтики», і «Старий Мельник». Так, роздрібна вартість «Старого Мельника» близька до супер-преміального сегменту, тому, не дивлячись на запуск локального виробництва, частка ринку бренду поки невелика. Інші ліцензійні бренди компанії поступилися своїми позиціями, що, пов'язано з відсутністю реклами.

Слід відзначити, що успішним 2013 рік був і для альянсу компаній Перша Приватна Броварня з Oasis (далі «ППБ»). Частка ринку об'єднаної компанії виросла на 1,5%, до 5,8%. Позитивна динаміка була досягнута за рахунок збільшення обсягів випуску пива на 24,4%, до 14,8 млн. дал. У 2012 році імпорту компанії виріс майже з нуля, до 0,21 млн. дал, а експорт скоротився на 22%, до 0,18 млн. дал. Відповідно, розрахунковий обсяг продажів «ППБ» зріс на 27%, до 14,8 млн. дал.

Основні запуски і ребрендинг деяких сортів сталися до 2013 року. Проте, ключові бренди компанії показали зростання в тій чи іншій мірі. Споживачі вже добре ознайомлені з асортиментом «ППБ», тому зростання продажів було забезпечене не ефектом новизни, як у попередні роки, а за рахунок збільшення дистрибуції в регіонах, де компанія була слабо представлена.

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основну частину портфеля на сьогоднішній день складають середньоцінові бренди: «Перша приватна броварня», «Stare Misto» і «Галицька Корона», які розподілилися за різними ціновими бар'єрами в межах одного сегмента. Водночас істотно зросли обсяги продажу преміального пива «Жигулі Барне», чому сприяло постійне розширення форматів упаковки. Але слід зазначити, що такі потенційно цікаві бренди компанії, як «Oettinger» і «Cervena Selka» у 2013 році стали аутсайдерами.

### Висновки

За результатами проведеного аналізу нами було встановлено, що виробництво та експорт українського пива у 2013 році скоротилися на 8,9% та 17,5% відповідно, в той час обсяги імпорту зросли на 17,5%, що в свою чергу призвело до скорочення торгового балансу України. Основними виробниками є AB InBev, «Оболонь», Carlsberg Group, Efes та Перша Приватна Броварня (Oasis), серед яких лідером є компанія AB InBev з часткою ринку 29%.

### Список використаних джерел

1. Виробництво пива в Україні за січень–червень 2013 року [Електронний ресурс] / Українська галузева компанія по виробництву пи-

ва, безалкогольних напоїв та мінеральних вод ПрАТ «Укрпиво». – 2014. – Режим доступу: <http://www.ukrpivo.com/node/1197>

2. Впервые с начала года в Украине возросло производство пива [Електронний ресурс] / Агентство промышленных новостей. – 2014. – Режим доступу: <http://www.ukrbeer.kiev.ua/news/10976>

3. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів». Зі змінами від 04.07.2013 [Електронний ресурс] / Офіційний веб-портал Верховної Ради України. 2013. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80>

4. Здоровье окупится литрами [Електронний ресурс] / Газета Коммерсант Украина. – 2014. – Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc/2204145>

5. Мороз Л., Савченко Ю. Стратегії та джерела формування конкурентних переваг на українському ринку пива // Маркетинг в Україні. – 2007. № 6. – С. 18–23.

6. Пивна галузь в Україні на межі [Електронний ресурс] / Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод ПрАТ «Укрпиво». – 2014. – Режим доступу: <http://www.ukrpivo.com/node/1466>.