

схеми посадки. У Франції подекуди висаджують майже 9 тисяч кущів на 1 га при відстані між кущами 1,1 м та між рядами – 1 м. Але в Україні висаджують близько 2,5 – 3 тисячі кущів на 1 га. Проте українські ґрунти є більш родючими порівняно із французькими, тому агротехнологи радять використовувати їх більш доцільно, використовуючи більш щільні схеми посадки (3 x 1,0 – 1,5). Також важливим зауваженням є те, що лише через 3 – 5 років після закладки інвестори почнуть отримувати прибутки, а окупитися виноградник через 5 – 7 років, тобто виноградарство вимагає довгострокових вкладень. Однак, застосовуючи сучасні засоби агротехніки, рівень рентабельності виноградарства може сягати 150% [5].

Виходячи з запропонованих нормативних даних, середня собівартість 1 га виноградних насаджень до початку його плодоношення у середньому складає 40-50 тис. грн., включаючи витрати на агротехнічні заходи протягом 4 років (від початку внесення добрив та до самого збору врожаю). Перший врожай (на 3 рік після посадки) при належному догляді можна отримати у 100 ц/га, повноцінне плодоношення досягається на рівні 200 ц/га й більше. Основним завданням інвестора є пошук каналів збуту готової продукції.

Для виноградарства споживачами продукції є переробники – заводи первісного виноробства, тому важливим є з'ясування які сорти користуються найбільшим попитом та найкраще плодоносять у цій місцевості. Зміни рівнів середньої врожайності винограду, площ виноградників й валового збору були проаналізовані за допомогою експонентної лінії. Рівняння ліній, що вирівнюють, були розраховані за допомогою методу найменших квадратів.

**Висновки.** Основними рекомендаціями щодо підтримки конкурентоспроможності виноградарства в умовах інтеграції до світового економічного простору є: сортова структурна перебудова; вікова перебудова виноградарства; оптимальне розміщення виноградників щодо їх морозостійкості; ліквідація зрідженості виноградників; переведення вітчизняного розсадництва на сертифіковану основу; боротьба зі шкідниками і захворюваннями виноградників; дослідницькі програми в області винограду та винопродукції. Реалізація запропонованих заходів та рекомендацій щодо поліпшення інноваційно-інвестиційної політики виноградарських підприємств дасть можливість здійснити ефективне управління формуванням ринку продукції виноградарства Одеського регіону.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Виноградний кадастр України [Текст] / Мін. агрополіт. України, Укр. акад. агро. наук. – Київ, 2009. – 6 с.
2. Гаркуша О.М. Формування ефективного виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК України / О.М. Гаркуша; Миколаївська держ. аграрна академія. — Миколаїв, 2001. — 282 с. — Бібліогр. : с. 269-278.
3. Мочерний С.В. Економічна теорія : підручник [Текст] / С.В. Мочерний, М.В. Довбенко – К. : Видавничий центр „Академія”, 2004. – 856 с.
4. Статистичний щорічник України за 2012 рік [за ред. Осауленка О.Г.; відп. за вип. Павленко Н.П.]. – 2013. – 560 с
5. Черемисина С.Г. Развитие виноградо-винодельческого производства Крыма : моногр./ С.Г. Черемисина – К. : ННЦ ИАЭ, 2006. – 490 с. — Библиогр. : с. 418-444.



УДК 663.4(477):338.439.5

**МЕЛЬНИК І.В.,** канд. техн. наук, доцент, **ЛИТВИНЧУК А.І.,** магістрант, **ДУЖКО Л.В.,** магістрант

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

**ОМЕЛЬЧУК С.В.,** аспірант

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси

## АНАЛІЗ І НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У даній статті представлений аналіз ринку пивоварної галузі України; проведено сегментацію ринку пива по торговим маркам, сортам, а також видам тари, яку використовують при розливі готового продукту; доказана перспективність створення оригінальних сортів пива вітчизняними виробниками.

**Ключові слова:** ринок пива, сегмент, виробник, оригінальне пиво, тара

This article presents an analysis of the market brewing industry in Ukraine, conducted market segmentation beer-brand, varieties and species of container, which is used for bottling the finished product; proved promising create original beers domestic manufacturers.

**Keywords:** beer market, segment, producer, original beer, packaging

Пивна індустрія займає значну нішу в усій переробній промисловості України. Вона є прибутковою не лише для інвесторів та безпосередніх виробників, а й для держави. Останнє полягає в тому, що пивоварні підприємства є великими платниками податків, а, враховуючи специфіку продукту, і місцевих зборів. Даний продукт є досить рентабельним та популярним, тому вкладання коштів у його виробництво передбачає досить вигідні фінансові перспективи.

Прибутковість підприємств пивоваріння значною мірою залежить від багатьох факторів: наявність сировини, канали збуту, платоспроможність населення. Тому наявність прямого доступу до сировини у більшості випадків є значною конкурентною перевагою. Незважаючи на те, що в Україні вирощують ячмінь у тій кількості, яка необхідна для виробництва солоду всім пивоварним заводам, якісної сировини не вистачає. Потреба пивної галузі в продукті переробки ячменю – солоді у 2009 році складала 260 тис. т в рік, а до кінця 2011 року, за рахунок збільшення виробництва пива, вона збільшилася до 600 тис. т. При цьому, біля 15-20% вітчизняного солоду – низькоякісна сировина, яку можна використовувати лише для виробництва темних сортів пива. Дефіцит хмільсировини і ячменю доводиться покривати за рахунок імпорту, а це, звичайно, відбивається на рентабельності виробництва і відпускній ціні.

На сьогоднішній день на вітчизняному пивному ринку присутні близько 50 підприємств. Якщо говорити про насичення українського пивного ринку, то слід сказати, що тут присутня четвірка лідерів – ABInBev Ukraine, Carlsbeg, Оболонь, SUBMiller BVH Ukraine [1]. При цьому дві компанії з іноземним капіталом – датський Carlsbeg та американський ABInBev – у 2010 році контролювали понад 45% вітчизняного виробництва пивних напоїв. У 2011 році ситуація дещо змінилася і 95,3% внутрішнього ринку контролювали чотири пивоварні холдинги: Sun Inbev, "Оболонь", Baltic Beverages Holding (BVH), SABMiller. З урахуванням такої ситуації поява в галузі найближчим часом нового великого гравця є досить малоімовірною. Частка малих пивоварень становить близько 6% і поступово зменшується.

Темпи приросту основних показників розвитку галузі – імпорт, експорт та виробництво – наведені в таблиці 1.

Аналіз фактичних показників розвитку ринку пива за 2006-2011 рр. свідчить про переважання тенденції до скорочення обсягу його імпорту на територію України. Виняток становить лише кризовий 2008 рік, коли обсяги імпорту зросли майже вдвічі, в порівнянні з попереднім роком. Пояснення цього явища досить просте, оскільки пиво – продукт, на який існує відносно стабільний попит.

Таблиця 1

Тенденції розвитку ринку пива в Україні в 2006-2011 рр.

Показник	Темп приросту по відношенню до попереднього року, %					
	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Імпорт	-61,1	-34,0	129,0	-23,8	63,5	68
Експорт	16,9	13,7	8,1	-1,6	-13,7	-6
Виробництво	12,1	18,3	-1,3	-3,5	4,0	-1

Якщо подивитися на динаміку внутрішнього виробництва, то можна побачити, що саме цього року обсяги скоротились на 1,3%. А обсяги споживання даного продукту постійно зростають. Тому для задоволення потреб споживачів і була залучена така значна кількість імпортного продукту. Більше половини ринку імпортного пива в Україні належить Росії. Решта практично рівномірно поділена між Бельгією, Чехією, Великобританією, Іспанією та Німеччиною. Слід сказати, що імпортний товар досить відрізняється від вітчизняного за якісними характеристиками. Але його головною слабкою стороною є ціна. Вартість імпортованого пива коливається в межах 15 грн., тоді як український продукт коштує в середньому 6-8 грн.

Що ж стосується експортних показників, то з 2009 року спостерігається тенденція до зниження обсягів. Експерти пов'язують таку зміну із збільшенням пріоритетності внутрішнього ринку у виробників, а також із післякризовим скороченням обсягів виробництва.

Динаміка виробництва пива у 2006-2007 рр. показувала досить позитивну тенденцію. Однак вже починаючи з 2008 року ця тенденція різко змінилася (рис. 1). На сьогоднішній день підприємства докладають максимум зусиль для відновлення своїх потужностей. Заходи включають зміну асортиментної і маркетингової політики. Остання почала відбуватися більш агресивно і зараз включає в себе виведення на ринок нових сортів пива та відмову від малоприбуткових. Окрім того зміни відбулися в цінній політиці. За друге півріччя 2011 року деякі підприємства підвищили ціни на свою продукцію в середньому на 10-12%. Інші все ж зуміли уникнути цього, пом'якшуючи наслідки подорожчання сировини за рахунок власних витрат. Аналітики відзначають, що останнім часом споживачі все частіше віддають перевагу дорожчим сортам пива. Скоріше за все це відбувається під впливом стереотипу "дорожче, значить якісніше". І все ж приріст обсягів виробництва досить незначний. Найчастіше це пов'язують з наслідками світової кризи.

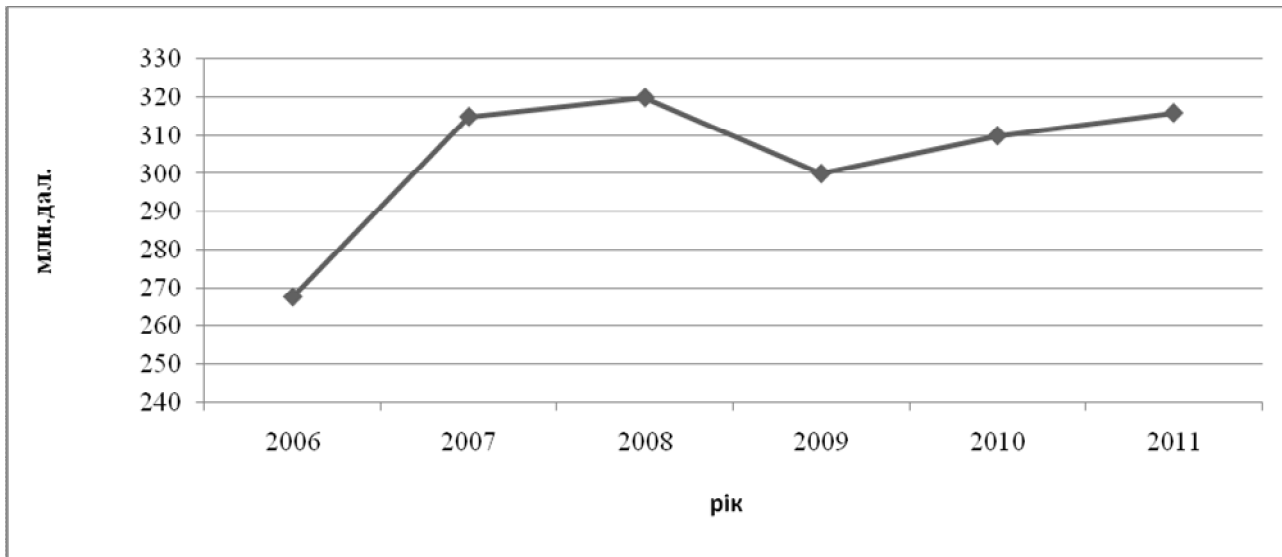


Рис. 1. Динаміка виробництва пива в Україні, млн. дал.

Оригінальні сорти пива можна зарахувати до фаворитів останніх років, оскільки вони відповідають прагненню споживача отримувати якісні та корисні напої. Оригінальні сорти пива – сегмент асортименту пива в багатьох країнах. Склад даних напоїв відповідає сучасним продуктам «здоров'я», спрямованим на зниження рівня алкоголю, що містять корисні компоненти і мають якісний смак пива. Поява нового інноваційного продукту викликає пошук нових на ринку, відкриваючи при цьому нову нішу. Випуском оригінальних сортів займаються і лідери українських виробників пива. Зацікавленість ця не випадкова. Не залучаючи нових інвестицій для переоснащення технологічного парку обладнання, випуск таких сортів дозволяє збільшити обсяг своєї продукції за рахунок залучення нових цільових груп споживачів, розширити асортимент продукції, що випускається, забезпечити зростання товарообігу. В даний час розроблені способи отримання оригінальних сортів пива з використанням грануляту пивного суслу і безалкогольного напою на ароматизаторах [2].

До пивних змішаних напоїв відносять один з старовинних типів, відомих більше 400 років – пшеничне пиво спонтанного бродіння – ламбик, батьківщиною якого є Бельгія. Це своєрідний вид пшеничного пива, змішаного з соками. При виробництві такого пива перед вторинним бродінням вносять різноманітні фруктові соки [3]. Отримане пиво має високу кислотність, тривалість бродіння і дозрівання також велике. Для додання напою специфічних властивостей і підвищення харчової цінності в пиво вносять також різні трави, коріння, горіхи, плоди та ягоди. При виробництві спеціальних сортів пива в багатьох країнах широко використовується мед [4]. Мед вносять в сусло як джерело легкозброджуваних вуглеводів, або

після доброджування в готове пиво в кількості 1-3 %. До складу багатьох вітчизняних сортів мед включений, як ароматизуючий компонент і як джерело зароджуваних цукрів.

Проаналізувавши ринок пива по споживанню тих чи інших сортів, можна зробити висновок, що світлого пива купується споживачами приблизно в 1,5 і в 5 разів більше, ніж темного і оригінального відповідно (рис. 2). Найбільш активними покупцями світлого пива є чоловіки і люди з середнім прибутком. Менше за інших купують таке пиво жінки та особи старше 21 років. Цікаво, що в середньому темного пива жінки споживають лише на 5,0 л на місяць менше, ніж чоловіки. В цілому такі сорти купуються більш-менш рівномірно представниками всіх соціально-демографічних груп споживачів. Щодо оригінальних сортів, то згідно статистики, цьому виду напою надає перевагу більш молоде покоління.

Також можна провести сегментацію по перевагах споживачів пива в залежності від розливу в певну тару. Адже відомо, що одне й те ж саме пиво, яке розлите у різну тару, відрізняється за своїми органолептичними властивостями.

В Україні за останні п'ять років популярність пива в пластиковій тарі зросла настільки, що обсяги його реалізації наближаються до обсягів реалізації в скляних пляшках [1]. У 2010 р. із загального обсягу проданого пива 51,8% бурштинового напою було у скляній тарі і 42,2% – у пластиковій.

Якщо в 2010 р. в Україні темпи зростання продажів пива в пластикових пляшках дещо зменшилися, то темпи зростання продажів в алюмінієвих банках, навпаки, збільшилися. Частка «баночного» сегмента на українському пивному ринку збільшилася з 4,5% в 2009 р. до 6,2% в 2010 р. (табл. 2, рис. 3).

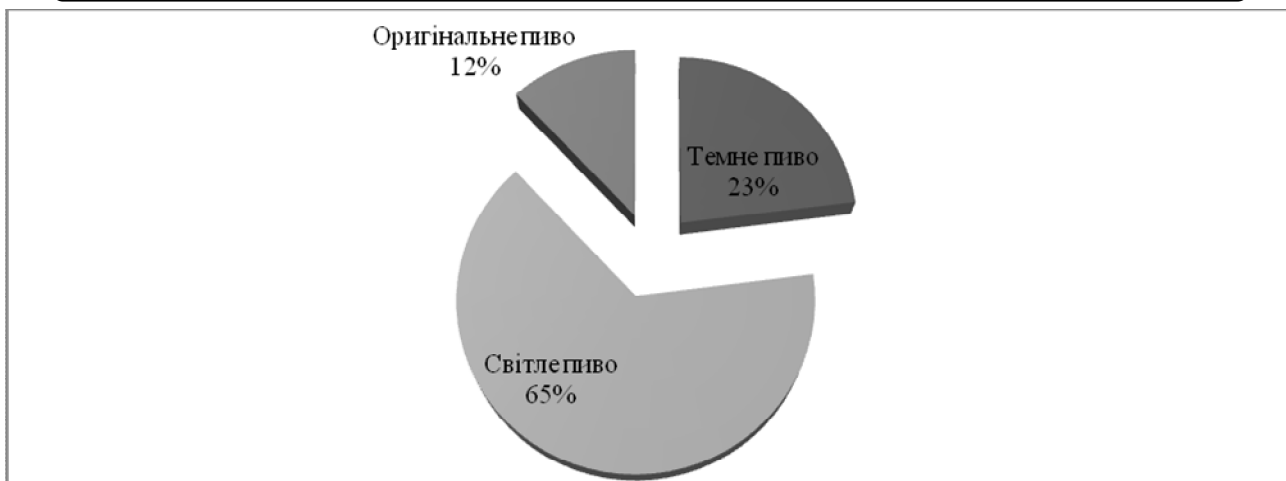


Рис. 2. Структура споживання пива по сортам

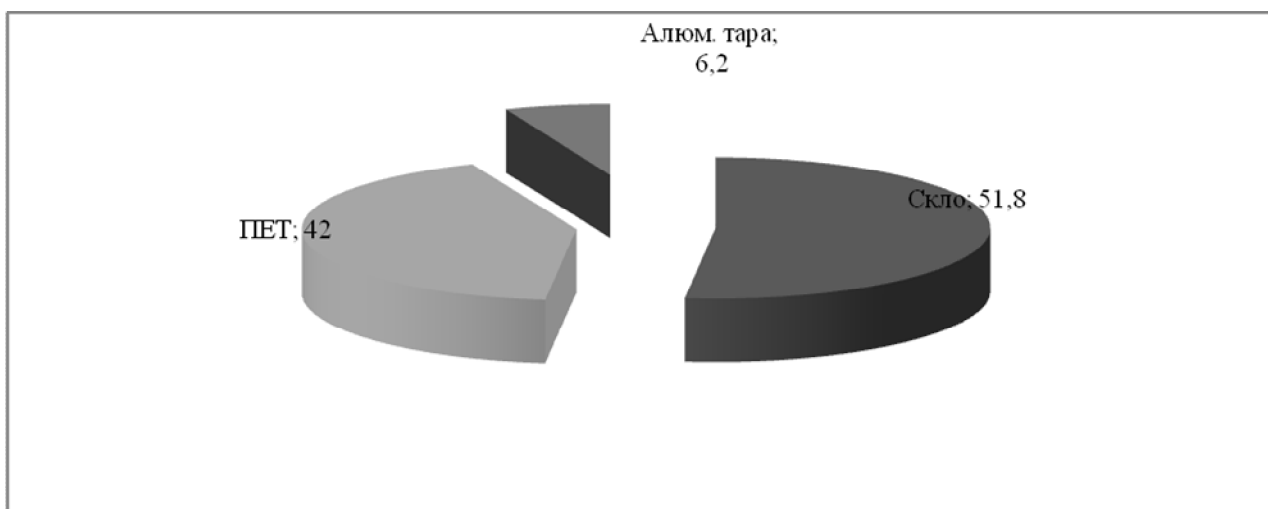


Рис. 3. Сегментація українського ринку в тарі 2010 р.

Таблиця 2

Структура продажів пива в Україні (частки ринку за видами упаковки), %

Тара	2010 р.	2011 р.
<b>Скляна пляшка</b>	55	51,8
0,33 л	2,5	2,6
0,5 л	52	49
Інші	0,1	0,2
<b>ПЕТ-пляшка</b>	41	42
1 л	26	26
1,5 л	0,1	0,1
2 л	14	15
Інші	0	0,1
<b>Алюмінієва банка</b>	4,5	6,2
0,33 л	0,2	0,1
0,5 л	4,3	6,1
Інші	0	0,1

Гравці ринку оцінюють частку «баночного» сегмента в 5-5,5%. Фахівці ТОВ «Кен-Пак Україна», що випускає алюмінієву тару, вважають, що в структурі реалізації пива за видами упаковки «жесть» утримує 8%.

Пробудження в Україні інтересу до баночного пива фахівці пояснюють, в першу чергу, зростанням купівельної спроможності споживачів. Розливати пиво в алюмінієві банки в Україні почали більше 10 років тому, проте популяризувати металеву тару се-

ред вітчизняних любителів пива пивовари не поспішали. Головний аргумент – небажання працювати на конкурентів, рекламуючи пиво в банці.

Українці поступово звикають до алюмінієвої банки, як до більш зручної (для зберігання, транспортування, охолодження) упаковки (рис. 4).

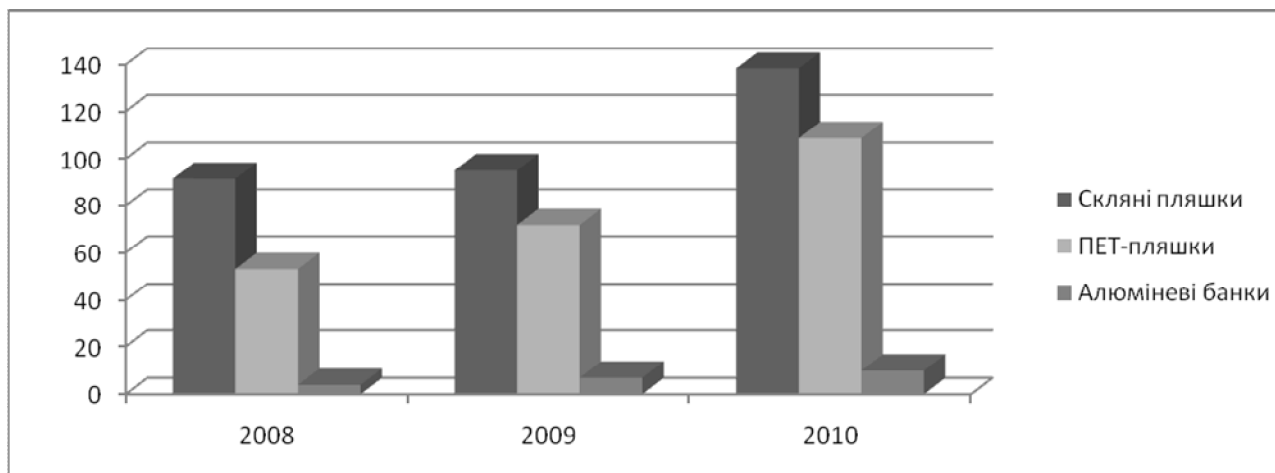


Рис. 4. Динаміка українського виробництва пива у тарі 2008-2010 р.

Зростання «баночного» сегмента в Україні в 2010 р. відбувалося як за рахунок сегмента скляної тари, так і у зв'язку із загальним збільшенням обсягу пивного ринку. Деякі експерти кажуть, що стрімке збільшення реалізації пива в банках пов'язано з тим, що в сезон пива на ринку не вистачало. Крім того, останнім часом розширюється асортимент пива в банках, масові сорти, які користуються попитом у споживача, теж розливають в банки. Алюмінієва ємність перестає бути атрибутом дорогого пива. За даними операторів, в 2010 р., порівняно з 2009 р., середня ринкова ціна як півлітрової пляшки, так і півлітрової банки з пивом збільшилася однаково – на 13%. І подорожчання скляної тари дає підстави очікувати зменшення різниці у вартості скляних пляшок і алюмінієвих банок для пива. Поки ж на полицях українських супермаркетів пиво в алюмінієвій банці на 2-14% дорожче (в залежності від бренду і компанії-виробника), ніж пиво того ж виду в скляній пляшці [5]. У Росії різниця становить 0-5%, в Європі банкове

і пляшкове пиво коштують однаково. Українські пивовари впевнені, що з розвитком пивного ринку темпи продажів пива в алюмінієвих банках не будуть знижуватися.

**Висновки.** Таким чином, в результаті економічного аналізу стану ринка пива України, можна сказати, що пивоварна галузь розвивається на досить високому рівні. Але негативний вплив на ринок чинять: зростання цін на солод, збільшення податків на фоні дефіциту бюджету, ліцензування торгівлі, введення мінімальної площі торгового приміщення та інше. Подальші перспективи українського ринку пива залежать від загального рівня благополуччя населення і доступності пива, впровадження новітніх ресурсо- та енергозберігаючих технологій на виробництві, які забезпечать зниження собівартості готового продукту, а також розширення асортименту за рахунок введення оригінальних сортів пива і впровадження нових видів сучасної упаковки для розливу і зберігання готового пінного напою.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Газета «Бизнес». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.business.ua](http://www.business.ua)
2. Кобелев В.К. Влияние рас дрожжей на сбраживание соков при получении пива специального / В.К. Кобелев, М.В. Киселева, М.В. Гернет, В.Л. Лаврова // Пиво и напитки. – 2002. – №6. – С. 14-15.
3. Кунце В. Технология солода и пива / В. Кунце – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Профессия, 2009. – 1064 с.
4. Помозова В.А. Пути расширения ассортимента продукции и повышения качества специального пива и слабоалкогольных напитков / В.А. Помозова. – Новосибирск : Сиб. универ. изд-во, 2002. – С. 181-191.
5. Рынок пива Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.ukrbeer.kiev.ua/commerce/package\\_page.php?packid=73](http://www.ukrbeer.kiev.ua/commerce/package_page.php?packid=73)

