

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування
Кафедра економіки та міжнародних економічних відносин

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми

_____ Кожухова Т.В.
« ____ » _____ 20__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
зі спеціальності 051 «Економіка»
освітньої програми «Економіка»

на тему: «**АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПИВА УКРАЇНИ**»

Виконав:

здобувач вищої освіти Овсієнко Надія Миколаївна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

(підпис)

Керівник: доцент кафедри економіки та міжнародних
економічних відносин, к.е.н, Грабарєв А. В.
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Кривий Ріг
2020

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 61, рисунків 7, таблиць 1, додатків 8,
графічного матеріалу 0, використаних джерел 37

Об'єкт дослідження: система ринкової кон'юнктури
Предмет дослідження: тенденції розвитку ринкової кон'юнктури ринку пивоваріння в Україні
Мета дослідження: систематизація аналізу кон'юнктури ринку на прикладі ринку пива в Україні
Методи дослідження: діалектичний метод пізнання, групування, порівняння, метод теоретико-індуктивного аналізу, графічний метод, метод маркетингових досліджень, індуктивних узагальнень тощо. У роботі використано методика до дослідження кон'юнктури ринку та прогнозування розвитку ринку
Основні результати дослідження: у роботі розкрито сутність ринкової кон'юнктури, визначено залежність її розуміння від об'єкта базового дослідження, наведено функції, показники, сформовано умови функціонування ринків, узагальнено методи дослідження ринкової кон'юнктури. Проведене прикладне дослідження ринку пива в Україні дозволило визначити особливості формування попиту та пропозиції пива, факторних вплив на зміну їх розміру та рівноважної ціни; визначено пріоритети розвитку ринку у найближчий період
Ключові слова: кон'юнктура ринку, ринок пива, міжнародний досвід, пивоваріння, прогнозування ринку, попит, пропозиція, конкуренція, досвід країн ЄС

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Основна частина	6
Висновки та рекомендації	40
Список використаних джерел	48
Додатки	51

ВСТУП

У кваліфікаційній роботі вивчались система аналізу кон'юнктури ринку на прикладі ринку пива в Україні. Зазначена тема є актуальною для досліджень у зв'язку з тим, що сучасні тенденції розвитку ринково-орієнтованої моделі господарських відносин вирізняються умовами підвищеної уваги до конкурентоспроможності, націленості на якісно широке коло задоволеності споживачів, поєднуючи при цьому інтереси виробників до максимізації прибутку. В таких умовах зростає необхідність прийняття ефективних управлінських рішень, які ґрунтуються на аналітичних дослідженнях стану ринку, його кон'юнктурних зрушеннях, прогнозах поведінки споживачів та конкурентів тощо. Тому кон'юнктурні дослідження ринку формують високу цінність для управлінця, а їх результати є невід'ємною частиною інформаційної бази стратегічного планування. Особливої актуальності набуває дане питання для ринків продовольства, серед яких виокремлюються ринки алкогольних напоїв, зокрема - пива.

Питанню дослідження кон'юнктури ринків приділяли увагу такі вчені як Біляєвський І., Денисенко Л., Іванова Л.О., Карпов В., Кассель Г., Кондратьєв М., Костюхін Д., Кучеренко В., Левшин Ф., Оболонцева Л., Пазуха М.Д., Супіханов Г., Янковський О. тощо. Вони розкривали сутність ринкової кон'юнктури, факторів її формування, відпрацьовували класифікацію кон'юнктурних показників та методів аналізу економічної кон'юнктури тощо. Разом з тим варто відмітити, що теоретичні напрацювання в даній сфері в деяких випадках зводяться до загальних тенденцій та принципів розвитку ринку та не містять досліджень прикладного характеру в межах окремих товарних ринків. При цьому постійний факторний вплив на структури ринків визначає динамізм їх трансформацій та глибину адаптацій кон'юнктури до сучасних ризикових зовнішніх умов середовища. Особливого значення останнім часом набуває необхідність дослідження ринків алкогольних напоїв, зокрема - пива, які вирізняються характером реакції на фактори його формування. Останнє і обумовлює вибір теми дослідження кваліфікаційної роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є систематизація аналізу кон'юнктури ринку на прикладі ринку пива в Україні. Відповідно до визначеної мети на початку роботи були сформульовані такі завдання для подальшого дослідження:

1. Узагальнити теоретичні основи кон'юнктурних досліджень ринку через їх понятійний апарат та основні показники.
2. Сформулювати узагальнені особливості розвитку та функціонування ринку.
3. Визначити методологічні підходи до дослідження кон'юнктури ринку.
4. Провести системний аналіз ринку пивоваріння України.

5. Оцінити міжнародний досвід ринку пивоваріння.
6. Надати оцінку основних показників кон'юнктури ринку.
7. Сформувати перспективи розвитку ринку пивоваріння та оцінити прогнози можливості його розвитку в Україні.
8. Визначити проблеми, що стримують збалансований розвиток ринку.
9. Обґрунтувати шляхи підвищення ефективності функціонування ринку пивоваріння України.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі виступає система ринкової кон'юнктури, предметом дослідження є тенденції розвитку ринкової кон'юнктури ринку пивоваріння в Україні.

Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, групування, порівняння, метод теоретико-індуктивного аналізу, графічний метод, метод маркетингових досліджень, індуктивних узагальнень тощо. Інформаційною основою дослідження слугували законодавство України, річна фінансова звітність страхових компаній України, навчальні посібники, підручники, періодичні видання тощо.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Поняття ринкової кон'юнктури (лат. *conjunctus* – зв'язок, поєднання) розкриває своє етимологічне значення як множина зв'язаних між собою обставин, які формують сутність окремого явища або системи, впливають на розвиток такого явища або системи, створюють динаміку та характерний напрямок розвитку процесів [31]. Вперше таке явище було запропоноване у середині XIX століття Лассалем Ф., який через кон'юнктуру поєднував між собою «низку невідомих елементів в єдину». За таким напрямком факторного поєднання ринкових процесів теорію кон'юнктури розвивали: Зомбарт В. (Німеччина), Кассель Г. (Швеція), Репке В. (Швейцарія), Афталъон А. (Франція), Пігу А., Робертсон Д. (Великобританія). Вчені розкривали через кон'юнктуру напрацювання щодо циклічності окремих ринкових процесів, формуючи при цьому теорію криз та циклічних коливань.

Питання сутності ринкової кон'юнктури розкривали і вітчизняні економісти. Зокрема Туган-Барановський М. І. ввів у вітчизняну економічну науку загальне поняття економічної кон'юнктури, розкрив її сутність, обґрунтував необхідність її вивчення у контексті динамічних тенденцій розвитку народного господарства в цілому. Його послідовник - Кондратьєв М.Д. в ретроспективу аналізу вкладав динамічність та циклічність розвитку економічних процесів, розрізняючи їх на обернені та необернені. Перші він трактував саме через кон'юнктуру: «як напрям і ступінь зміни набору елементів народного господарства у порівнянні з попереднім аналізуючи періодом» [4].

В сучасних умовах розвитку ринку під його кон'юнктурою розуміють окрему теорію, яка поетапно розкриває:

- кількісну і якісну характеристики стану ринку, динаміку його розвитку;
- різносторонні фактори впливу на економічну систему ринку у кожен момент часу, що задають характер розвитку ринку;
- дію ринкового механізму у визначений період часу, що уособлений в переліку числових або кількісних індикаторів.

Ринкова кон'юнктура визначається товарним співвідношенням попиту та пропозиції, ринковою саморегуляцією до визначення рівноважної ціни на ньому, а також впливом супутніх факторів на динамічність (циклічність) процесів на ринку. До основних характеристик кон'юнктури ринку належить його мінливість, нерівномірність, часті коливання, розбіжність окремих понять та одночасна єдність протилежностей за певними характеристиками [26].

Кон'юнктура ринку як економічна категорія характеризується комплексом визначальних засобів: категоріальним апаратом її принципів та функцій, структури, типологія показників її стану та динамічності; набором визначальних факторів впливу тощо.

До принципів ринкової кон'юнктури можна віднести наступні: системність (виявляє себе через цілісність та комплексне дослідження ринку);

безперервність (забезпечується через постійні процеси моніторингу ринкової ситуації та безперервні ринкові процеси); послідовність (забезпечує поетапне задоволення потреб споживачів та виробників шляхом визначення узгодженої оптимальної для всіх цінової та розмірної категорії) [9].

Функціональне навантаження ринкової кон'юнктури в економіці зводимо до наступних її функцій: інформаційної; ідентифікаційної; діагностичної; прогнозної та моделювальної.

Так як ринкова кон'юнктура не є абстрагованим явищем в економічній системі, на її стан впливають ряд чинників (факторів). До факторів ринкової кон'юнктури, які впливають на її стан на постійній основі, належать: науково-технічний прогрес, розвиток покоління індустрії (в сучасному плані - трансформація індустрії 4.0 в індустрію 5.0), монополізація окремих галузей та сфер ринку, державне регулювання, інфляційні коливання, сезонність тощо [9]. До факторів непостійної (або стихійної) дії відносять соціальні або воєнні конфлікти, стихійні лиха, надзвичайні ситуації, політичні розбіжності тощо.

В кожний визначений період часу на ринкову кон'юнктуру може одночасно впливати різний набір умовних факторів відмінних за характером їх галузевого спрямування. Їх можна розрізнити таким чином:

- економічні умови (розвиток виробничих сил; НТП; наявні та потенційні ресурси; валютні, фінансові умови; структура економіки тощо);
- соціально-політичні умови (суспільно-економічні відносини; особливості політичної системи; рівень життя населення; національно-культурні, релігійні традиції; рівень соціальної активності населення тощо);
- міжнародні умови (стан зовнішньоекономічних відносин, галузева структура зовнішньої торгівлі, міжнародний поділ праці, діяльність ТНК, глобалізація світової економіки, лібералізація торгівлі, експортна спеціалізація; міжнародні санкції тощо).

Сукупний набір факторів, що формують або впливають на ринкову кон'юнктуру, можна узагальнити за такими характеристиками [9]:

- постійно діючі або тимчасові;
- випадкові, стихійні або передбачувані (очікувані);
- стимулюючі та стримуючі фактори;
- фактори циклічного та нециклічного впливу.

Кожний фактор може по-різному впливати на розвиток ринку та його кон'юнктури, спричиняючи як прямий, так і опосередкований вплив різної природи та спектру дії. Разом з тим, можна узагальнити вигляд впливу різносторонніх факторів на формування кон'юнктури ринку через наступну залежність [33]:

$$y = f(x) \quad (1.1)$$

де y - функція ринкової інфраструктури,

$f(x)$ - фактори впливу на ринкову інфраструктуру.

Завдання кон'юнктурних показників зводиться до визначення глибини впливу певних факторів на формування ринку в певний момент часу.

Ефективне виконання такого функціонального навантаження можливе лише за умови постійного, своєчасного та всеохоплюючого дослідження усіх факторів, у тому числі з урахуванням нових явищ в економіці.

Теоретичні напрацювання у сфері ринкової кон'юнктури зводять дослідження її показників до трьохрівневого аналізу: загальноекономічного, галузевого та товарного. Загальноекономічний рівень дозволяє визначити стан світового господарства, групи країн, глибину інтеграції національного господарства у світову торгівлю тощо. Він об'єднує в собі економічний потенціал світового та національного господарства, реалізацію спектру його елементів, структуру світових виробників, масштаби концентрації, спеціалізації виробництва та збуту, організаційні форми державного регулювання економіки; систему регіональних ринків та факторів впливу на них; систему розподілу доходів між домогосподарствами; комерційні й фінансові умови міжнародної торгівлі тощо [33]. Галузевий рівень характеризує стан окремої галузі національного або світового господарства. Рівень окремого товару визначає місце такого товару на світовому, національному або регіональному рівні.

Для більшості підприємств, які планують свій вихід на нові сегменти ринку, або які націлені на формування ефективної стратегії розвитку, постає необхідність у оцінці та актуальній характеристиці основних показників ринкової кон'юнктури. Вона досягається через кон'юнктурний огляд за результатами спеціальних досліджень. Такі дослідження переважно здійснюють кон'юнктурні служби, або можуть бути залучені до такої роботи сторонні спеціалісти. В таких випадках основними завданнями кон'юнктурного аналізу ринку є: збирання та подальша обробка кон'юнктурної інформації; інтегрально-диференціальний аналіз стану ринку, визначення типу ринкової ситуації, масштабів та охоплення ринку, динамізму та циклічності його розвитку, аналіз потенціалу та основних пропорцій ринку, характеру та поведінки споживачів і виробників, визначення трендів сезонності, циклічності, коливань тощо. Такі завдання покликані забезпечити всебічну, взаємозалежну характеристику стану ринку в цілому та окремо розрізі його складових частин.

Аналіз показників кон'юнктури ринку першочергово включає дослідження фактичного стану таких показників, по-друге, проводиться відбудова моделі ринкових взаємозв'язків і прогнозних тенденцій їх розвитку. Перший блок аналізу показників визначається складністю через трудомісткість та об'ємність інформаційної бази, другий - через об'єктивність оцінок [33].

Безпосередній процес вивчення показників економічної кон'юнктури ринку включає такі види робіт: формування об'єкта (виду ринку або його частини); його основних рис та особливостей розвитку ринку; узагальнення основних характерних показників кон'юнктури ринку; формування інформаційної бази розкриття показників; визначення методів дослідження показників; аналіз результатів та формування прогнозів розвитку основних показників. Таким чином, економічна кон'юнктура ринку та її показники

вивчаються поетапно (Додаток Б) з використанням комплексу економічних показників. Останні дозволяють [2]:

- «надати кількісну характеристику якісним змінам, що відбуваються у процесі відтворення та визначають ситуацію на ринку»;
- «сформувати ступінь впливу, напрямки та векторальні тенденції розвитку кон'юнктури для прогнозного моделювання».

Варто окремо зазначити, що характеристики показників стану і перспектив розвитку ринкової кон'юнктури можуть визначатись своєю нерівнозначністю. Якщо одні показники напряму оцінюють ринкову ситуацію, кон'юнктурні зміни, то інші можуть через свій опосередкований характер виражати непрямий вплив на ринкові процеси. При цьому враховується також ризик суб'єктивізму останніх показників та їх синергічний ефект прояву. Визначення кон'юнктури на деяких ринках може навіть базуватись на факторах непрямой дії, тому виникає необхідність у достовірності та повноті інформаційної бази щодо таких чинників[2].

В переважній більшості випадків система кон'юнктурних показників включає показники, що максимально вірно відображають основні зміни на ринку, напрямки і темпи розвитку процесу відтворення та найменшою мірою зазнають вплив випадковостей. Такі показники переважно мають економічний або статистичний характер.

Економічні показники, які найчастіше пропонуються до використання в аналізах, є переважно високоагреговані і зазвичай свідчать про загальні тенденції розвитку на ринках. До них відносять обсяги попиту, виробництва, експорту, імпорту, цін. База економічних показників також розширюється характеристиками кон'юнктурних зрушень за певною групою товарів (послуг). Для характеристики стану загальногосподарської кон'юнктури окремих країн або кон'юнктури конкретних товарних ринків поряд із загальними даними про зміни у виробництві та споживанні необхідно враховувати додаткові, менш агреговані приватні показники, які відносяться безпосередньо до аналізованого виду продукції [33]. Отже, провівши узагальнення вищевказаного, «групуємо показники ринкової кон'юнктури за характером їх прояву, а саме:

1. Набір показників усталеності, циклічності і динамічності ринку: середні значення; коефіцієнти варіацій; форми кон'юнктурних хвиль; моделі сезонності та циклічності; динаміка кон'юнктури (темпи зростання, вектори, параметри і функції тренду) тощо.

2. Набір характеристик пропозиції на ринку: обсяги, динаміка зміни, фактори зміни, цінові пропозиції; структура пропозиції; потенціал ринку, характеристика продавців (виробників), цінова еластичність тощо.

3. Набір характеристик ринкового попиту: обсяги, динаміка зміни, фактори зміни, цінові очікування, сегментація споживачів та їх диференціація; місткість ринку та еластичність попиту тощо.

4. Характеристика пропорційних співвідношень: оцінка рівноважного стану ринку, рівноважних цін та обсягів, визначення рівня конкуренції (місця виробників на ринку, торгових агентів), оцінка глибини та територіальності ринку, масштабів, сили державного втручання в ринкові механізми тощо.

5. Набір характеристик ділової активності, комерціалізації та ризиковості: динаміка укладених на ринку договорів, ділова активність операторів ринку, рівень зовнішньоекономічного товарообороту, індекси економічного барометра, виробничі та збутові можливості (аналіз портфеля замовлень, динаміки виконання договірних зобов'язань тощо), рівень ризиковості на ринку для виробників тощо» [4].

Така класифікація дає змогу охопити переважну кількість характеристик та коефіцієнтів для кількісного та якісного аналізу динаміки змін на ринку, визначення факторних впливів на розвиток ринкової кон'юнктури, формування достовірних прогнозних моделей її розвитку. Основою такого аналізу є динамічність процесів та явищ на ринку, тобто аналіз проводиться з глибиною вибірки мінімально у 3-5 років з найбільшим приближенням до актуального часового виміру. Саме динаміка дозволяє визначити можливі цикли та тенденції у коливаннях за основними кон'юнктурними параметрами. Деякі кон'юнктурні характеристики, такі як тенденції та їх стабільна повторюваність, можуть бути отримані тільки в результаті аналізу трендових моделей.

З вищевказаного набору характеристик обов'язковим під час аналізу ринкової кон'юнктури є індикатори ринкової пропозиції. Вона відображає такий обсяг та набір товарів (продуктів або послуг), які виробник (продавець) має бажання та готовий виробити, в подальшому - реалізовувати за певний період часу за встановленою ним ціною. Інколи при оперативному аналізі використовують характеристику короткострокової пропозиції. Вона охоплює ту кількість товарів, які виробник (продавець) пропонує на ринку (або готовий запропонувати) за певним ціновим коридором у короткостроковий проміжок часу. Обсяг дефіциту та надлишку пропозиції також дозволяє визначити потенціал для розвитку продавців (виробників) або обсяги перевиробництва. Детально ринкову пропозиції розкривають такі детермінанти як: «ціна продукції або послуги; цінові критерії товарів-субститутів та товарів-комplementів; вартість сировини та ресурсів; очікування щодо зміни цін; конкуренція; податкове навантаження або дотації окремим виробникам (галузі); особливості виробничих технологій та інноваційних практик тощо» [2].

Окремою групою показників ринкової кон'юнктури є купівельний попит, який являє собою не лише реальну, а потенційну можливість споживачів придбати продукції (послуги) за певну ціну. «Споживчий потенціал визначається через місткість ринку і своїм значенням наближається до обсягів ринкового попиту. Місткість ринку є кількісним вираженням товарів (продукції), які може поглинути ринок за певних умов протягом визначеного

проміжку часу. Показник насиченості ринку виявляє сильний вплив на циклічність ринку, обмежуючи попит. Насиченість ринку визначається як показник міри заповнення споживачів товарами (продукцією). Важливим показником ринкової кон'юнктури є динаміка товарних запасів. Ринкова кон'юнктура визначається також через показники пропорційності ринку. В якісному вираженні останні характеризуються через структуру товарообігу» [2]

Відносним показником ринкової кон'юнктури є коефіцієнт співвідношення обсягів продажу двох товарів (товарних груп), тобто безпосереднє зіставлення двох явищ або частин однієї сукупності, що відображає місце певної частини (відповідного товару або товарної групи) у досліджуваній сукупності.

До показників пропорційності відносять компаративний індекс, основою метою якого є порівняння динамічних пропозицій. Числовий розрахунок індексу визначається через відношення темпів зростання двох економічних параметрів ринкової системи. «Компаративний індекс сутнісно повторює розрахунок коефіцієнта випередження. Додатково ринкову кон'юнктуру характеризує показник монополізації та конкуренції ринку» [33]

Так як ринкова кон'юнктура показує ступінь взаємозв'язків та взаємовпливів в ринковому середовищі, тому до її показників доцільним є віднесення еластичності попиту та пропозиції, що є свідченням величини реакції основних характеристик ринку на його змін. Показники еластичності виражають дію основних ринкових законів.

Особливістю кон'юнктурних показників є їх здатність до змін під час переходу ринкового господарства з однієї фази циклу в іншу [33].

Таким чином, ринкова кон'юнктура це кількісна та якісна характеристика стану ринку, динаміки його розвитку, різностороннього впливу факторів на економічну систему у кожен момент часу, що задають характер розвитку ринку. Показники ринкової кон'юнктури визначаються загальними особливостями розвитку та функціонування ринку відповідно до законів економіки. Їх комплексний аналіз дозволяє сформулювати вірогідніші висновки про ринкову кон'юнктуру та визначити можливі її прогнози.

Першочергово дослідження ринкової кон'юнктури базуються на детермінанті ринку як економічної категорії. Він відображає рівень розвитку обміну, стан та співвідношення обсягів ринкових попиту і пропозиції на товари, рівень і динаміку цін на товари. Функціонування ринків продукує їх різну видову класифікацію, зокрема [2]:

- за ступенем організації ринкової інфраструктури (виокремлюють організовані й неорганізовані ринки);
- за категорією обсягу продажу (оптовий та роздрібний ринок);
- за рівнем конкуренції;
- за функціональним призначенням продукції на ринку (Додаток А);

- за територіальною ознакою (місцеві, регіональні, національні ринки або світовий ринок);
- за товарною складовою (ринок товарів виробничого призначення, споживчих товарів, сировини і матеріалів);
- за суб'єктами ринку (ринок покупця, продавця, державних установ, посередників);
- за ступенем насиченості товарами (рівноважний ринок, дефіцитний, надлишковий);
- за показником зрілості (нерозвинений, розвинений ринок та ринок, що формується);
- за дотриманням законодавчих норм (легальний і нелегальний (тіньовий) ринки) тощо» [22].

Оцінку економічної кон'юнктури за одним із видів ринків доцільно проводити, беручи до уваги такий кваліфікаційний розподіл, а саме за:

1. Ринком товарів або послуг (ринок споживчих товарів, правових і соціальних послуг, житла або будівель невиробничого призначення тощо).
2. Ринком факторів виробництва (ринком нерухомості, енергетичних ресурсів, сировини і матеріалів, корисних копалин або засобів виробництва тощо).
3. Фінансовим ринком (ринком капіталу, інвестицій, кредитних послуг, страхових послуг, фондовим ринком, валютним або грошовим ринком тощо).
4. Ринком інтелектуального продукту (ринком інновацій, наукових патентів, інформаційних послуг, винаходів або ІТ-розробок тощо).
5. Ринком праці (або робочої сили).

Загалом сутність врівноваженої дії ринкового механізму переважно виявляється у зведенні попиту і пропозиції до рівноваги. Ринкова рівновага визначається у тому випадку, коли фіксується відсутність тенденцій до подальших цінових коливань або зміни товарної пропозиції. Якщо ринок перебуває в рівновазі, тоді встановлюється така ціна товару, при якій кількість товару, що пропонується, відповідає кількості товару, який споживачі готові придбати за такої ціни. Ідеальна модель ринку характеризується на рис. 1.1.

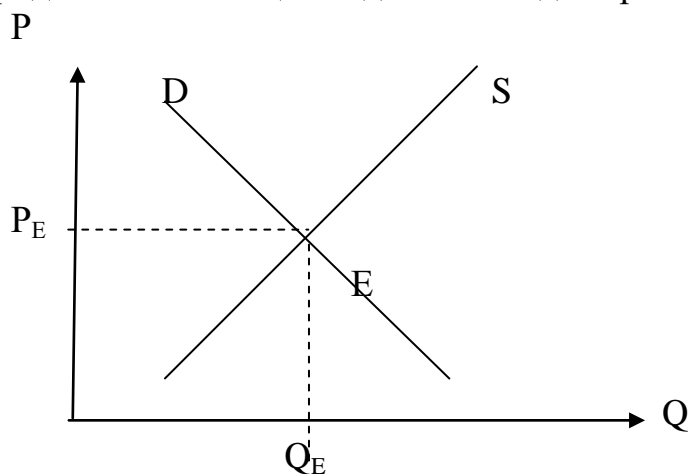


Рисунок 1.1 - Ідеальна модель функціонування ринку [19]

Лінія D є графічною інтерпретацією функції попиту, яка залежить від ціни; лінія S – графічне положення функції пропозиції, що залежить від ціни. Координати точки E характеризують рівноважну ціну P_E і рівноважний обсяг Q_E : задана ціна влаштовує як покупців, так і продавців (виробників). Ця точка показує таку економіко-математичну рівність на ринку:

$$Q_E = Q_D = Q_S, \quad (1.1)$$

де Q_D – обсяг ринкового попиту;

Q_S – обсяг ринкової пропозиції.

Ринок перебуває в стані рівноваги за умови, коли обсяг ринкового попиту дорівнює обсягу ринкової пропозиції за певного рівня цін. Рівноважна ціна – це така ціна, яка дозволяє зрівноважити ринковий попит та пропозицію через інструменти впливу конкурентних сил. Будь-яка економічна система здатна до саморегулювання та виходу в стан рівноваги. Останній передбачає здатність економічної системи вирівнювати впливу на неї зовнішніх, випадкових або інших, нехарактерних для неї коливань, та в результаті – повертатися у вихідний стан (незалежно від кількісних параметрів такого стану, в окремих випадках показники рівноваги можуть мати різні значення) [16].

У випадку, коли попит співпадає з пропозицією при визначеному рівні цін на ринку, ринкова рівновага може бути короткотривалою. Останнє пояснюється постійним балансуванням ринкового попиту та пропозиції біля точки рівноваги, а також постійного знаходження оптимальних варіантів задоволення інтересів продавців та споживачів.

В практичному розумінні аналіз може зводитись до поняття середньої ціни в точці рівноваги. Таким чином, можемо розуміти, що через незбалансованість попиту і пропозиції величина ціни на ринку є рухомою. В реальності ринок є динамічною системою, а тому рівновага на ньому постійно змінюється (рис. 1.2).

Використовуючи графік (рис. 1.2), визначаються можливі кон'юнктурні зміни на ринку через рівень цін, обсяги попиту та ринкової пропозиції. Якщо розглядати графік у вертикальній площині, тоді можна констатувати три якісні ринкові стани: стан ринкової рівноваги, товарний дефіцит або товарний надлишок.

Таким чином, процес має стохастичний, імовірнісний характер і відбувається під впливом множини суперечливих чинників. Це обумовлює постійні коливання та відхилення від основної тенденції розвитку ринку. Механізм формування економічної ситуації на ринку складається таким чином:

1. Попит перевищує пропозицію (незбалансований ринок, недостатньо насичений ринок, ринок продавця).

2. Пропозиція перевищує попит (незбалансований ринок, достатньо насичений ринок, ринок покупця).

3. Пропозиція відповідає попиту (збалансований ринок, ціни стабільні, відповідність за загальним обсягом, структурою, асортиментом тощо) [19].

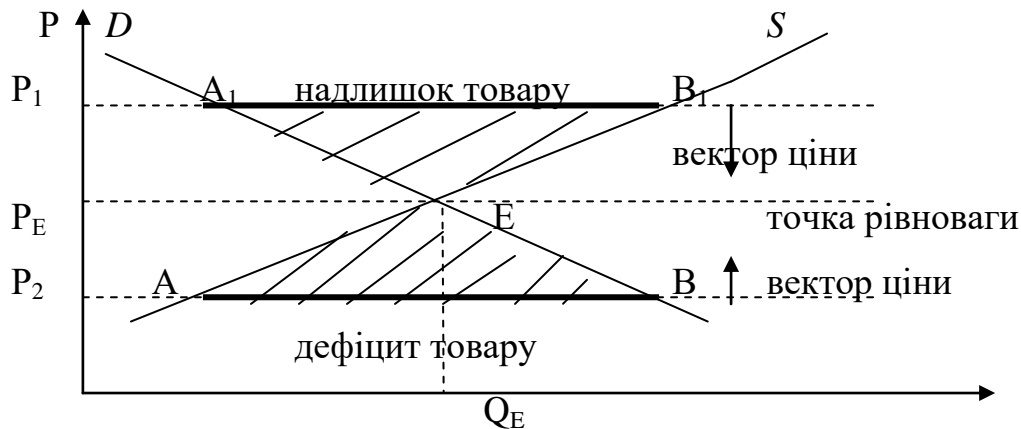


Рисунок 1.2 - Вплив зміни ринкового попиту та пропозиції відмінної від ринкової рівноваги [19]

Аналіз можливих диспропорцій попиту і пропозиції попереджує про зміну ринкової ситуації, тобто про зміну ринкової кон'юнктури.

Жодна з існуючих економічних теорій не дає обґрунтування саморегулюванню виникаючих проблем світової економіки на основі ринку та його законів. В кризових умовах економіки більшість економістів пропонували своє бачення подолання негативних їх наслідків та формували умови передбачення подальших економічних дефолтів на ринках. Результатами таких досліджень стали теорії еволюційних та хвилеподібних економічних процесів на ринку (Додаток В).

Перші основані на неповторюваних або необоротних процесах видозміни однієї рівноваги в іншу (формується зміна параметрів рівноважної ціни та обсягу), які за умови відсутності другорядних впливів на ринкову кон'юнктуру зберігають встановлений раніше векторний напрямок. Тобто тенденції до зростання або зниження показників, їх темпи зберігаються. Хвилеподібні економічні процеси ґрунтуються на принципах коливання та періодичної повторюваності окремих циклів [16]. В такому випадку певні значення параметрів періодично змінюються з різною векторною динамікою, а їх числові характеристики можуть бути досягнуті в різні періоди часу з однаковими або подібними супутніми збігами обставин. Доцільним при цьому є визначення точки коливання або середнього значення процесних явищ. Еволюційна та хвилеподібна динаміка може бути спровокована коливальними факторами постійного або випадкового характеру. У свою чергу векторний напрямок динаміки (зростання або спадання) визначається через характер впливу зовнішніх факторів. За силою коливальних рухів та їх частотою розрізняють поживлений ринок; ринок, який розвивається; стабільний, стійкий, в'ялий ринки або регресуючий ринок.

Додатково зміну ринкової рівноваги можна трактувати через силу факторного впливу:

– якщо сила впливу зовнішніх факторів більша за силу протидії внутрішніх факторів на стан ринку, тоді зовнішні чинники можуть бути

каталізаторами зміни ринкової рівноваги (їх ступінь вагомості є вищою у порівнянні з внутрішніми чинниками ринкової кон'юнктури);

– якщо ступінь впливу зовнішніх факторів менша сили протидії внутрішніх факторів, тоді зміну ринкової рівноваги продукують саме внутрішні чинники [17];

– якщо сила дії внутрішніх та зовнішніх факторів рівнозначна, тоді на ринку визначено збалансована дія факторів, а порушення балансу призводить до циклічних коливань на ринку (формування надлишку або дефіциту) тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок є динамічною системною структурою, яка саморегулюється та визначається відповідним впливом різних факторів. Функціонування ринку пов'язують з ринковим попитом, пропозицією та ринковою ціною, показники яких є основною базою оцінки в методологічних підходах дослідження ринкової кон'юнктури.

Методологічні підходи до дослідження кон'юнктури ринку характеризуються широким діапазоном інструментів та класифікаційних характеристик. Більшість науковців мали спроби їх узагальнити та згрупувати. Один із прикладів такого групування наведено у Додатку Г. Разом з тим, виправданою та чіткою системою класифікації методологічних прийомів ґрунтується на засадах фундаментального і технічного аналізу.

Основи фундаментального аналізу є найпростішими для проведення, інформаційна база є відносно доступною. Виходячи із традиційної класифікації фундаментальних методів, що вбачають своє застосування у кон'юнктурному аналізі, їх можна підрозділити на наступні групи:

1. Методи загальносистемного економічного аналізу.
2. Методи економіко-математичного аналізу.
3. Методи економіко-статистичної оцінки [2].

Основними методами загальносистемного аналізу економічної кон'юнктури є: методи порівняння; формально-логічні, візуально-графічні методи та методи балансового аналізу. Методи порівняльної характеристики базуються на зіставленні моментів стану економічної кон'юнктури як за допомогою кількісних показників, так через їх якісні детермінанти. Кількісно порівнюють абсолютні та відносні показники динаміки (темпи росту, приросту, середні величини, дисперсію й середньоквадратичне відхилення). Визначне місце при трендових характеристиках належить першій та другій похідній кривої кон'юнктури [2]. Якісні методи використовуються для порівняння складних процесів, які не піддаються чисельним характеристикам. До формально-логічних методів відносять методи експертних оцінок та методи теорії масового попиту. Експертні методи включають рейтингові розрахунки (відбувається впорядкування списків суб'єктів аналізованої сукупності кон'юнктурних показників за спадним або зростаючим критерієм). Розрізняють якісні та кількісні рейтингові оцінки. Основою дослідження кон'юнктури ринку є використання візуально-графічних методів. У загальному вигляді ці методи

«зводяться до побудови таблиць і графіків, які в силу своєї наочності дуже успішно застосовуються для аналізу кон'юнктури» [33]. Графічний метод є зручним для формування наочної картини явищ та візуалізації факторних взаємодій. Його застосування спрощується через використання прикладних автоматизованих програм з побудови графічних моделей різного формату. У випадку часових обмежень календарним періодом на увагу заслуговує балансовий метод, який заснований на достовірних цифрових даних.

Економіко-математичні методи вивчення ринкової кон'юнктури охоплюють «загально-математичні методи розрахунків економічних показників і методи математичного моделювання. При цьому слід особливе місце серед них займають методи оцінки ризиків, фінансових і комерційних розрахунків» [2].

Економіко-статистичні методи формують у собі набір таких методів як «регресійно-кореляційних, зокрема: за звичайними показниками зв'язку, за регресією, за кореляцією, за аналізом динаміки кон'юнктури» [30]. Останні можуть бути деталізовані методами відносних величин, середніх величин, індексним методом, аналізом рядів динаміки, часових коливань, вибіркоким обстеженням, зведенням та групуванням. Метою такого аналізу є виявлення тенденцій у динаміці економічних коефіцієнтів та виявлення причинних факторів, які спровокували зміни на ринку.

Застосування методології вивчення кон'юнктури здійснюється в наступній послідовності:

- «визначення характеру поведінки суб'єктів, які діють на ринку;
- аналіз потенціалу розвитку та пропорційного розподілу ринкової структури;
- характеристика основних тенденцій розвитку ринку та ринкової інфраструктури, змінність та динаміка, сезонність й циклічність» [2].

Як зазначалось, вивчення поведінки суб'єктів, що діють на ринку, включає у себе: аналіз попиту та пропозиції; аналіз виробництва; аналіз стану торгівлі; аналіз цін. Аналіз попиту й споживання товару передбачає урахування обсягів і динаміки попиту та споживання товару в цілому та по регіонам. «Завдання аналізу зводиться до необхідності розкриття основних причин зміни місткості ринку. Аналіз виробництва проводиться через показники обсягів виробництва товару в цілому та окремо по основним виробникам» [33].

Аналіз світового товарного ринку охоплює оцінку динамічних процесів світового експорту й імпорту, а також вивчення зовнішньоекономічного товарообороту в розрізі окремих країнах, проведення сегментації внутрішнього ринку й динаміки торгівлі на ньому. Аналіз діапазону цін формує коридор цінової пропозиції, її динаміку зміни, та формує можливість визначити основні фактори, що стали причиною їх зміни (зміни собівартості, витрат виробництва, коливання попиту та пропозиції, монопольний вплив тощо). Після «встановлення основних кон'юнктуро-утворюючих чинників оцінка циклічних

факторів здійснюється з урахуванням даних про загальногосподарську кон'юнктуру» [2].

Таким чином, фундаментальні методологічні підходи до дослідження кон'юнктури ринку визначаються застосуванням широкого набору розрахункових інструментів динамічних та статистичних досліджень, а також подальшого їх порівняння та визначення причинно-наслідкових зв'язків.

Більш деталізований, професійно розгорнутий аналіз кон'юнктури ринку здійснюють через інструменти технічного аналізу та із застосуванням технічного та прикладного обладнання. Значний вклад в розробку методики зробили такі науковці: В. де Вілльєр, Ч. Доу, Р.Н. Елліотт, Д. Лейн, Д. Мерфі тощо [23]. Вони пропонують проводити технічний аналіз у вигляді подальшого прогнозування економічних процесів на ринку (переважно цінового параметру), застосовуючи не лише економічні підходи, а переважно - математичні правила розрахунків.. Концепція й методологічні принципи технічного аналізу базуються на тому, що динаміка основних елементів ринку (обсягу попиту, рівня цін і т. д.) піддана певним закономірностям, які з великою часткою ймовірності повинні виявитися й у майбутньому періоді. Таким чином, методологічний апарат технічного аналізу, тобто дослідження динаміки внутрішніх технічних характеристик самого фінансового ринку, може бути застосований як для аналізу, так і для прогнозування його кон'юнктури.

В основі аналітичного апарату технічного аналізу є побудова й інтерпретація графіків динаміки рівня цін, а також обсягів продажу окремих видів фінансових інструментів. Технічний аналіз – це метод прогнозування цін за допомогою розгляду графіків рухів ринку за попередні періоди часу. [2]

Концепція й методологічні принципи технічного аналізу базуються на тому, що динаміка основних елементів ринку - обсягу попиту, рівня цін та інше, піддана певним закономірностям, які з великою часткою ймовірності повинні виявитися й у майбутньому періоді. Таким чином, методологічний апарат технічного аналізу, тобто дослідження динаміки внутрішніх технічних характеристик самого ринку, може бути застосований як для аналізу, так і для прогнозування його кон'юнктури. Основу аналітичного апарату технічного аналізу становить побудова й інтерпретація графіків динаміки рівня цін і обсягів продажу окремих видів фінансових інструментів. Технічний аналіз базується на формуванні прогнозу цінових категорій через досконале вивчення графіків зміни ринкової кон'юнктури за минулі часи в найближчому актуальному діапазоні. Рухові зміни кон'юнктури ринку передбачають аналіз трьох основних видів інформації: ціни, обсягів і відкритого інтересу. Такі індикатори не є рівноцінні та мають ієрархію значимості, при цьому основним із них є ціна.

Практичне використання технічного аналізу має на увазі наявність певних зауважень та припущень, а саме: динаміка руху ринку має враховувати усе,

цінові показники рухаються у спрямованому напрямку, динаміка має хвилеподібний повторюваний характер. На користь технічного аналізу говорять його переваги - широта кругозору й гнучкість, не властиві фундаментальному аналізу. У технічному аналізі активно використовуються графічні побудови динаміки економічного процесу. «Під графічними побудовами розуміються ті методи, у яких для прогнозування використовуються наочні зображення динаміки ринку. Технічний аналіз розширюється також моделями Доу та хвильової теорії Елліотта» [2].

До методологічних підходів дослідження кон'юнктури ринку слід також віднести систему прогнозів. «Ціль прогнозу як найважливішого етапу дослідження кон'юнктури полягає у визначенні найбільш ймовірних оцінок стану кон'юнктури в майбутньому. Основне завдання прогнозу ринкової кон'юнктури зводиться до узагальнення тенденцій розвитку факторів та їх сили впливу на ринок протягом певного періоду в майбутньому» [26].

Прогноз ринкової кон'юнктури є результатом побудови ймовірнісних випадків отримання певних параметрів. Його алгоритм передбачає вибір горизонту прогнозування, визначення параметрів та інституційних методів прогнозування, розрахунок прогнозних індикаторів та інтерпретацію. Визначення часових рамок майбутнього розвитку кон'юнктурних параметрів є важливою важливим етапом прогнозування. Переважно горизонт прогнозування не перевищує 1,5-2 роки. Глибший горизонт прогнозування спричиняє низьку вірогідність настання прогнозних сценаріїв. Розрізняють короткострокові прогнози (розробляються на місяць), середньостроковий прогноз (місяць, квартал – до року; використовують переважно визначення перспектив розвитку кон'юнктури фінансових ринків), а також довгостроковий прогноз кон'юнктури (на 1,5-2 роки; необхідний для визначення стратегії поведінки суб'єкта господарювання та товарних ринках або ринках послуг). Довгостроковий прогноз спрямований переважно на проведення експертизи якісних змін у ринковій кон'юктурі. Окремого значення у прогнозах набувають їх параметричні характеристики. Для короткострокових і середньострокових прогнозів як основні показники оцінки кон'юнктури використовують рівні й показники динаміки показників кон'юнктури ринку. Саме тому основними методами короткострокового й середньострокового прогнозування є економіко-статистичні методи прогнозування.

У міру своєї природи економічне прогнозування базується на таких припущеннях: «якщо система перебуває в стані рівноваги, то її поведіння підкоряється внутрішнім законам розвитку; якщо система вийшла зі стану рівноваги, то прогнозування її поведінки залежить від стану зовнішніх факторів (для економіки це плин соціально-економічних процесів); економічні закони інертні за своєю сутністю» [2].

Виходячи із вищезазначеного, всі методи прогнозування кон'юнктури можна підрозділити на три основні групи: методи екстраполяції (базуються на гіпотезі збереження сформованих взаємозв'язків і їх поширення на прогнозований період); методи експертних оцінок; методи моделювання. Методи експертних оцінок допускають різні ймовірнісні варіанти розвитку системи й ґрунтуються на використанні знань та інтуїції фахівців (експертів), що займаються вивченням і прогнозуванням того або іншого економічного явища. Основна відмінна риса цього методу полягає в тому, що оцінка ймовірного значення кон'юнктурних показників виробляється у вигляді суджень і думок експертів. Методи економічного моделювання передбачають створення моделей взаємодії різних факторів, що визначають кон'юнктуру на ринку. Однак наведений розподіл методів прогнозування досить умовний, оскільки вони можуть взаємно перетинатися й переплітатися.

Широке розповсюдження в прогнозуванні кон'юнктури одержали математико-статистичні методи та методи експертних оцінок. Одним з різновидів експертних оцінок є метод «мозкового штурму». На відміну від анкетних питань «Дельфі», при «мозковому штурмі» експертам дозволено робити висновки в ході засідання. Статистичні методи екстраполяції передбачають використання розрахункових функціональних залежностей динамічного ряду показника кон'юнктури, або кореляційно-регресійних залежностей ряду кон'юнктурних показників. Основним розрахунковим методом виявлення функцій тренду є метод найменших квадратів [22].

Розвиток сучасних ІТ-технологій та методів прикладної комп'ютеризації знайшли своє відображення у оцифруванні та автоматизації методичних інструментарії аналіз ринкової кон'юнктури. Так, найбільш популярними наразі є такі пакети аналітичних програм: Microsoft Excel, StatSoft Statistica, SPSS, Manugistics StatGraphics Plus, NCSS Statistical and Data Analysis Software, DataFit, Minitab тощо. Операції із значним інформаційним масивом даних дозволяє здійснювати бази даних Microsoft Access, FoxPro тощо [2].

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити висновок про наявність ґрунтовної методології дослідження кон'юнктури ринку та широкого інструментарію оцінки поточних тенденцій її розвитку з можливістю прогнозування подальших тенденцій. Застосування методів дослідження і прогнозування забезпечить реалізацію головної мети – виявити закономірності формування ринкової ситуації та напрямки її зміни, встановити характер дії ринкового механізму, співвідношення попиту і пропозиції в майбутньому. Останнє дозволяє операторам ринку визначитись із прийнятною для них стратегією розвитку з метою підтримки високих конкурентних позицій на ринку.

Згідно даних Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВОЗ), пиво є та продовжує залишатися одним з найбільш популярних напоїв у світі та займає

друге місце серед алкогольних напоїв. Для вітчизняного ринку пива як специфічного продовольчого ринку притаманні: складна структура та високий рівень диференціації продукту, національно-міжнародний характер конкуренції, чутливість до попиту, сезонність виробництва та споживання, комплементарний характер зв'язку із родинними та підтримуючими галузями.

Складна структура та високий рівень диференціації вітчизняного ринку пива пов'язані із значною різноманітністю товару, що виступає об'єктом купівлі-продажу на даному ринку, а також національно-міжнародним характером конкуренції на даному ринку [11]. Значна диференціація ринку пива за видами пов'язана як із еволюцією технології пивоваріння в Україні, так і із прагненням його учасників максимально врахувати смаки, потреби та уподобання споживачів, підвищити споживчу цінність товару, що пропонується. Вітчизняний ринок пива як частина специфічного національно-міжнародного ринку чутливий не лише до внутрішньої, але й до зовнішньої конкуренції, саме тому на українському ринку присутні глобальні гравці (іноземні компанії). У зв'язку з цим, локальні та національні ціни на пивну продукцію відчують вплив та корегування через рівень світових цін.

На сьогодні пропозицію на ринку пивоваріння формують пивоварні заводи (більше 160) та крафтові пивоварні (приблизно 1% усього пива, яке продається в Україні, є крафтовим – виробляється маленькими пивоварнями, що часто пропонують новий незвичний продукт, експериментують з технологіями, смаками, інгредієнтами та стилями пивної культури). За їх розмірами відмічаємо, що одне підприємств має виробничі потужності у виробництві пива понад 100 млн. дал., 6 підприємств - до 100 млн. дал., 5 підприємств - до 20 млн. дал., 15 підприємств - до 2 млн. дал., 133 - до 30 тис. дал. [20]

Класична схема виробництва пива у промислових умовах на вітчизняних пивоварнях визначається такими етапами [32]:

- з ячменю пивоварних сортів готують солод (пророщують зерно, а потім різко зупиняють процес пророщення, сушать, мелють та смажать зерно, якщо цього вимагає рецептура);
- приготування пивного суслу (комбінованої рідини продуктів солоду та хмелю);
- до суслу додаються пивні дріжджі, забезпечуючи процес бродіння, фільтрація пива від дріжджів, дозрівання з формуванням смаку та аромату (інколи для посилення аромату виробники часто на цьому етапі додають до пива хміль).
- розлив у тару. Більшість пива, яке надходить у торговельні мережі, фільтрується та пастеризується перед розливом.

Пиво є стандартизованим продуктом, який має низьку еластичність. Проте асортимент продукту, який забезпечують вітчизняні пивовари дозволяє визначити цей продукт як високо еластичний, тобто - диференційований: асортиментний портфель ПАТ «САН ІнБевУкраїна» складається із таких глобальних брендів як BUD, CoronaExtra, StellaArtois; міжнародних:

Hoegaarden, Leffe, Staropramen, Taller, Beck's, Lowenbrau, Franziskaner, а також локальних: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Жигулівське Оригінальне». CarlsbergUkraine представляє такі бренди як Carlsberg- один із найвідоміших пивних брендів у світі, Baltika і Tuborg - з числа найбільш популярних пивних брендів у Європі, «Львівське Світле» і «Львівське 1715», Robert Dorms та інші. Корпорація «Оболонь» представляє такі бренди як Nike, Zlata Praha, Carling, Keten Brug, BeerMix, Zibert, «Оболонь», «Десант», «Жигулівське», «Охтирське» і «Золотий майстер» [32].

На сьогоднішній день внаслідок диференціації потреб споживачів, виробники пива підтримують свою конкурентоспроможність за рахунок інновацій у смаках напою, його різноманітному упакуванні, використанню сучасних інноваційних технологій у виробництві та маркетингу. Проведений аналіз діяльності основних виробників пива свідчить, що у процесі розвитку ними активно використовуються усі існуючі стратегії зростання корпоративного типу. Стратегія інтенсивного зростання пивоварних компаній України, яка сьогодні активно використовується більшістю з них, спрямована на збільшення обсягів закупівлі пива наявними на ринку споживачами, пошук виробником нових посередників для забезпечення зростання обсягів збуту його товарів, вихід з продукцією на нові географічні ринки, виробництво нових видів та марок пива.

Останнім часом пивоварні компанії України активно застосовували на практиці стратегію горизонтальної інтеграції, яка передбачала їх об'єднання з іншими вітчизняними чи іноземними виробниками пива. На сьогоднішній день ця стратегія може бути для них актуальною з точки зору об'єднання їх зусиль з іншими ринковими суб'єктами для просування своїх нових товарів (стратегія колаборації). У рамках пропозиції нових товарів з використанням стратегії концентричного (вертикального) диверсифікаційного зростання перспективним напрямом діяльності для пивоварних компаній є пропозиція на ринку нових видів безалкогольного пива, яка дозволить виробникам охопити нові сегменти ринку. Можливостями для цього зростання є збільшення популярності ведення здорового способу життя та відповідно попиту на безалкогольне пиво як у світі, так і в Україні.

Виробники пива характеризуються значним внеском у розвиток вітчизняної економічної системи. Зокрема робота вітчизняних пивоварень забезпечує ринок робочої сили понад 10 тис. робочих місця, тоді як підприємства суміжних галузей - понад 100 тис. робочих місць [20].

Протягом 2019 року виробниками пива сплачено до бюджету понад 18 млрд. грн. податків (на 3 млрд. грн. більше ніж у 2018 р.), з яких 5,2 млрд. грн. акциз. Податкові сплати становили 1,44% дохідної частини державного бюджету. Варто відмітити, що відсоток акцизного збору в Україні наразі прирівнюється до європейського. До ТОП-100 найбільших платників податків увійшли 5 ключових підприємств алкогольної галузі: «Карлсберг Україна» (понад 3 млрд грн), «Національна горілчана компанія» (близько 2,5 млрд грн),

«Сан ІнБев Україна» (1,8 млрд грн), «УДК» (1,6 млрд грн), «Оболонь» (1,1 млрд грн) [20].

Україна експортує набагато більше пива, ніж імпортує. Експорт пива у 2018 р. склав 11,3 млн дал, а імпорт 3,7 млн дал. Головними імпортерами українського пива є Білорусь, Молдова, Литва, Алжир, Ізраїль, Азербайджан, Китай.

Стан вітчизняного ринку пивоваріння характеризується такими факторними показниками впливу як технологія виготовлення, зберігання пива, комплементарний характер зв'язку із родинними та підтримуючими галузями. Ринок пивоваріння дуже чутливий до зміни кон'юнктури на ринках солоду, хмелю, дріжджів, води та ін., адже об'єкти купівлі-продажу на цих ринках виступають важливими інгредієнтами приготування пива.

Основною сировиною під час виготовлення пивної продукції є солод. Зростання обсягів виготовлення пива в Україні вимагає розвитку виробничо-технічної бази солодового виробництва, а саме повного забезпечення сировиною високої якості. Природно-кліматичні особливості виготовлення сировини й інші фактори не завжди були сприятливими в Україні [28]. Тому у пивоварінні використовувався солод як закордонного виробництва, так і вітчизняного (рис. 2.1). При цьому враховуючи високу вартість іноземної сировини українські пивовари віддавали перевагу вітчизняному солоду: протягом 2015-2017 рр. частка використаного закордонного солоду щорічно скорочується, тоді як в 2019 р. продовжується вказана тенденція - до 20,2% в 2020 році (за I півріччя). Щодо якості вітчизняного солоду, то відбувається перерозподіл поглядів виробників в бік якісної сировини, а саме - солоду вищої категорії (до 51,3% в 2020 році). Наразі в Україні функціонує 12 діючих солодовень (97% якого виробляється на трьох таких найбільших підприємства).

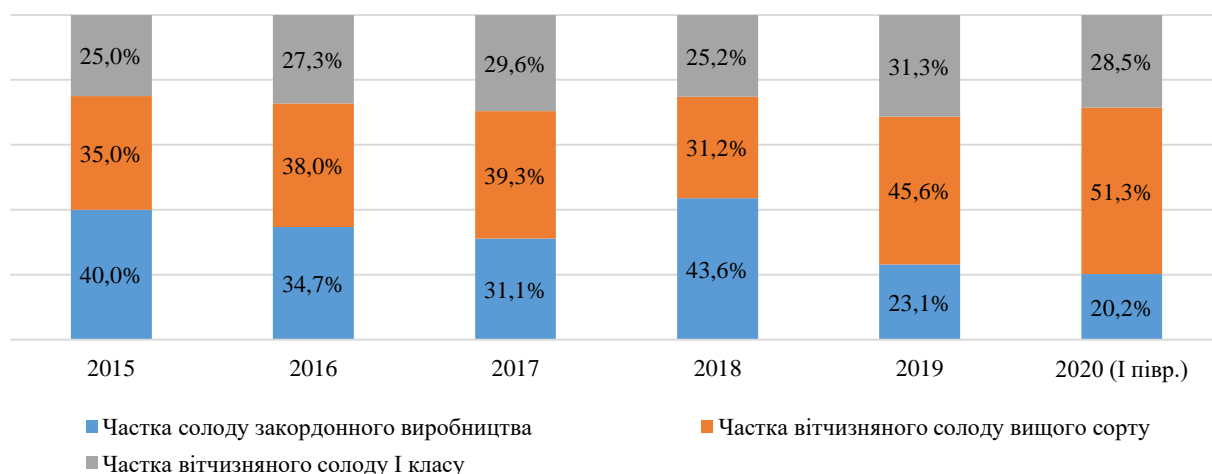


Рисунок 2.1 - Аналіз структури солоду за характером виробництва, що використовували вітчизняні виробники-пивовари, %

Протягом 2019 року було використано 1,8 млн. т. ячменю на приготування вітчизняного солоду (це забезпечило дохід сільгоспвиробникам у розмірі 230 млн. дол. США). Додатковою сировиною для пивоварів є хміль.

Вирощування останнього є наразі в Україні обмеженим. Нестабільність цін та фактори невизначеності ринку призвели до того, що, починаючи з 2012 року, хміль в Україні вирощується лише в чотирьох областях (тоді як в 2005 р. - 9 регіонів) [3].

Аналіз фізико-хімічних показників якості солоду закордонного виробництва та вітчизняного вищого сорту і першого класу (Додаток Д), дозволяє зробити такий висновок. Вітчизняний солод вищої якості та І класу не поступається зразкам солоду закордонного виробництва, а його переробка не викликає труднощів. У пивоварному виробництві іноді виникає необхідність переробки солоду із відхиленнями за показниками якості від вимог стандартів: за ступенем розчинення – до 5 %, екстрактивності – до 76 % СР, склоподібності – до 10 %, за тривалістю оцукрювання – до 25 хв., за кольором лабораторного сусла – до 0,4 см³ розчину йоду, за кислотністю – до 1,4 см³ розчину луку. Переробка солоду з підвищеними показниками кольору лабораторного сусла спричиняє ускладнення під час виробництва 12- і 13-відсоткового світлого пива, погіршує органолептичні показники 11-відсоткового пива, надаючи йому невластивий карамельний тон. Крім того, лабораторне сусло із солоду низької якості має високу в'язкість, обумовлену присутністю високомолекулярних сполук білків, олігосахаридів і β-глюкану. Наявність останнього в суслі призводить до погіршення фільтрування заторів, неефективної коагуляції білкових речовин під час кип'ятіння сусла з хмелем, незадовільного ступеня освітлення сусла і пива, особливо у разі переробки недостатньо розчиненого солоду й одночасно несолодженої сировини за високого значення рН та збільшення ступеня повторного використання промивних вод. Сусло, отримане за таких умов, має знижений кінцевий ступінь зброджування, пиво – невисокі органолептичні показники і біологічну стійкість. Використання недостатньо розчиненого солоду унеможливує застосування інтенсифікованих режимів і способів затирання [3].

Пивну упаковку ділять на первинну і вторинну. Перший вид – усілякі скляні пляшки, бляшані банки і ПЕТ-пляшки. Вторинна - етикетки, лотки, піддони і т. д. Типи упаковки варіюються виходячи з цінової категорії. Дешеві сорти продаються в ПЕТ-упаковках великої місткості, щодо преміальних – вони поставляються тільки в скляних пляшках. Якщо бренд дуже популярний, то виробники пропонують різні варіанти упаковки. Наприклад, пиво Efes Ukraine «Білий ведмідь» можна купити в скляній півлітровій пляшці і в ПЕТ-пляшці ємністю 1 і 2 літри. За даними аналітичної компанії Nielsen, основну частину ринку первинної упаковки займає ПЕТ-тара. Скляні пляшки знижують своє значення. За даними Efes Ukraine у 2017 році, структура упаковки в портфоліо виробників приблизно така: більше 50% - ПЕТ-тара; близько 40% - скло; 3% - алюмінієві банки [13].

Ринок пивоваріння в Україні, як і інші продовольчі ринки чутливий до великої кількості факторів, у першу чергу, попиту, який детермінується:

1. Національно-культурними особливостями, тобто релігією, що залишається одним із найбільш впливових сучасних неформальних інститутів.

2. Статеву – віковою структурою населення. Згідно із дослідженнями ВОЗ, найбільш активно пиво в світі споживають чоловіки у віці 20-44 роки.

3. Рівнем доходів населення - рівнем соціально-економічного розвитку країни (механізм впливу цього фактора носить суперечливий характер, з одного боку, підвищення рівня соціально-економічного розвитку країни знаходить прояв у збільшенні особистих доходів, підвищує купівельну спроможність населення, а з іншого підвищує якість життя, що призводить до формування нових трендів трансформації ринків, у т.ч. ринку продовольства, адже на перший план виходить персоніфікований підхід до споживання, здоровий спосіб життя, бажання отримати задоволення від споживання їжі та напоїв тощо).

4. Особливостями державного регулювання: у вигляді акцизного регулювання, обмежень у рекламі тощо.

5. Особливостями та традиціями організації дозвілля.

6. Довірою суспільства до інформації, отриманої через комплекс стимулювання збуту.

7. Сезонністю (пиво як напій, що чудово втамовує спрагу, більш активно споживається влітку, у період відпусток, коли споживачі можуть дозволити собі трохи розслабитися; беручи до уваги термін придатності пива, обсяги його виробництва дуже чутливі до обсягу попиту) та ін.

Таким чином, системний аналіз ринку пивоваріння в Україні показав основні особливості, які притаманні його розвитку. Проведемо далі детальне дослідження показників кон'юнктури вітчизняного ринку пива та їх порівняння із міжнародним досвідом пивоваріння.

Інтеграція України в Європейський простір сприяє формуванню стратегій розвитку пивного ринку відповідно до специфіки ринку ЄС. Серед 28 країн Європейського Союзу на ринку виробників пива виділяється 4 групи країн залежно від обсягів виробництва пива найбільші виробники пива – Великобританія та Німеччина з обсягами виробництва понад 3000 млн дал. на рік, великі виробники – Польща, Іспанія, Нідерланди, Італія, Чехія, Румунія, Бельгія, Франція з обсягами виробництва від 1000 млн дал., до 3000 млн дал., середні виробники – Австрія, Португалія, Угорщина, Данія, Болгарія з обсягами виробництва від 500 млн дал., до 1000 млн дал., малі – Греція, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Естонія, Латвія, Литва, Словаччина, Хорватія з обсягами виробництва до 500 млн дал.

За обсягами виробництва Україна може бути віднесена до останньої групи країн – з обсягами виробництва до 500 млн дал. на рік. Серед країн цієї групи Норвегія, Литва, Словаччина, Хорватія найбільш наближені до пивного ринку України. Разом з цим Словаччина є країною-сусідом України, має схожу систему фінансових інструментів та чисельність населення [13]. Динаміку розвитку основних тенденцій на ринку пивоваріння окремих країн світу представлено на Додаток Е.

Загальна динаміка ринку пивоваріння Норвегії, Словаччини та Хорватії впродовж 2008-2017 років свідчить про тенденцію щодо скорочення обсягів

виробництва (Додаток Е, Рис. Е.1). Пивний ринок Литви, незважаючи на зростання обсягів виробництва у 2014-2015 роках, у 2017 році повернувся до показників 2008 року. Загалом для країн ЄС четвертої групи з обсягами виробництва пива до 500 млн дал. на рік притаманне падіння виробництва пива в період з 2008 по 2017 роки. Водночас загальні обсяги виробництва пива в країнах ЄС протягом останнього десятиріччя залишались стабільними і з невеликими коливаннями становили 40 млрд дал. [13]

Серед країн-членів ЄС Німеччина була найбільшим виробником пива в 2019 році з обсягом виробництва 8,0 млрд літрів (або 23% від загального обсягу виробництва в ЄС). Іншими словами, приблизно кожне четверте алкогольне пиво, яке вироблено в ЄС, було зварено в Німеччині. За Німеччиною слідує Польща і Іспанія (вироблено по 3,9 млрд літрів, або 11%), Нідерланди (2,5 млрд літрів, або 7%), Франція (2,0 млрд літрів., або 6%) (рис. 2.2). Значну частку на світовому ринку пивоваріння належить Об'єднаному Королівству.

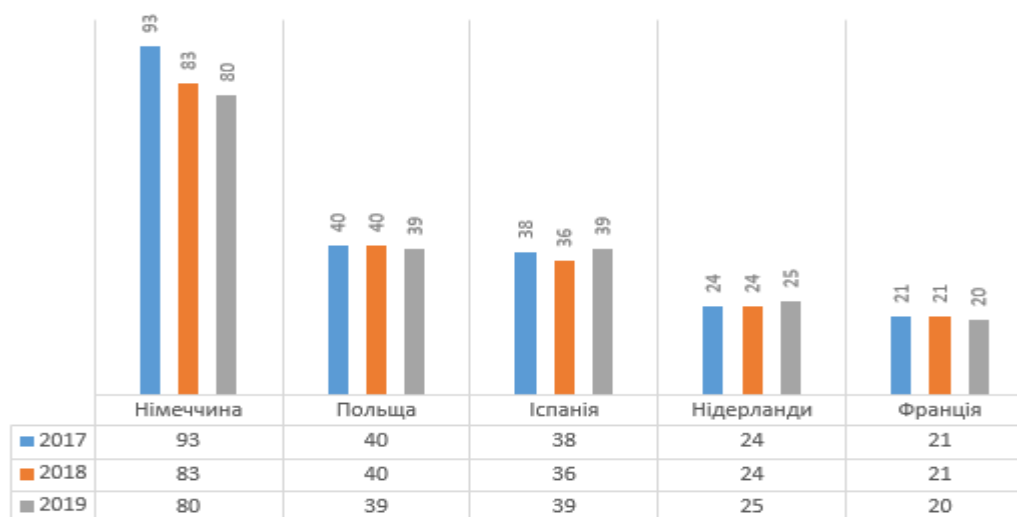


Рисунок 2.2 - Виробництво пива країнами ЄС 2017-2019 рр., млрд. л. [37]

Динаміка виробництва пива Польщі та Франції за 2019 рік демонструє спад, як і показники Німеччини, що свідчать про стійку тенденцію до скорочення обсягів виробництва [37]. Проте, показники Іспанії, Нідерландів свідчать про невеликий ріст у виробництві. Різкі темпи спаду виробництва пива у Німеччині пов'язані безпосередньо зі зменшення обсягу споживання пивних напоїв населенням. Згідно рис. 2.3 в Польщі споживання зросло на 1-2 л/люд. У Іспанії в 2018 році порівняно з 2016 – споживання пива виросло на 3,2 л/люд. Негативна тенденція спостерігається в Нідерландах, де у 2017 році споживання підвищилось на 6,7 л/люд, але у 2018 повернулося до попередніх показників [37].

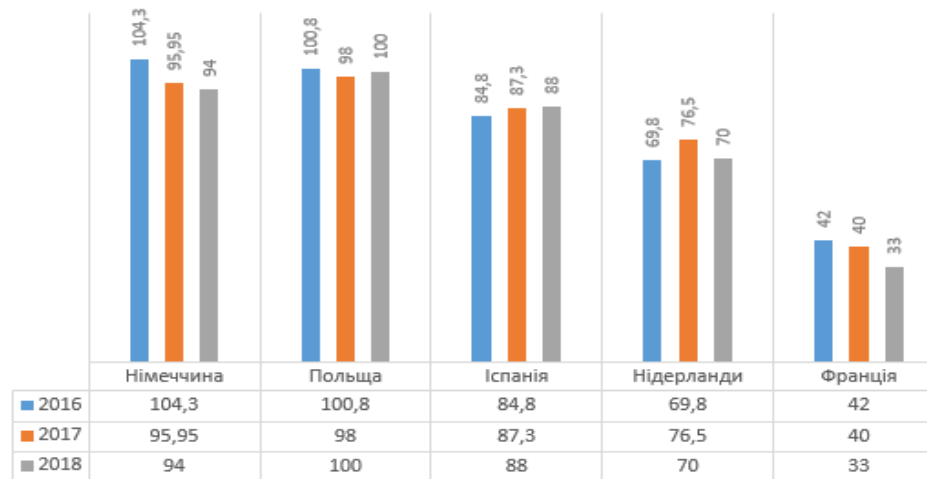


Рисунок 2.3 - Споживання пива у країнах ЄС 2016-2018 рр., л/люд. [37]

Незважаючи на культуру пивоваріння у Німеччині споживання пива зменшилося у 2018 році порівняно з 2016 на 10,3 л, що пов'язано з тим, що безалкогольне пиво набирає все більшої популярності у Німеччині. Безалкогольне пиво і пивні суміші зайняли 6,5% ринку у 2018 році в порівнянні з 2,7% 11 років тому. Споживання пива в Німеччині зараз складає близько 5 літрів на душу населення, у порівнянні з менш ніж 4 літрами п'ять років тому. Це дані з роздрібною торгівлі і не включають пиво, спожите в пабах, клубах і ресторанах.

До сотні найкращих виробників пива у світі віднесено компанії Бельгії, Японії, Нідерландів, Великобританії, США, Китаю (Додаток Е, табл. Е.1). За даними BeerStatistics, основними світовими експортерами пива є Бельгія, Німеччина, Нідерланди. На їх частку припадає більше 30% світового експорту пива.

Щодо споживчого сегменту, то визначаємо наступну характеристику. У більшості країн споживання пива зменшувалося (Додаток Е, табл. Е.2). Країни-лідери із імпорту пива за 2016-2019 рр. залишаються незмінними та представлені Великобританією, Францією, Німеччиною. Найбільш популярними брендами серед споживачів пива у світі є Budweiser, Corona, StellaArtois, Baltika, Tuborg, Ringnesta, Amstel, Desperados, Sol, BerlinerKindl, Braufactum, Clausthaler та інші. Компанії-виробники цих брендів: BuschInBev (AB InBev), CarlsbergBreweries, Heineken та RadebergerExportbierbrauerei визнано світовими лідерами на ринку пива, які визначають не лише тенденції пивоваріння у світі, але й здійснюють свій вплив на регіональні ринки, у тому числі і України.

Проведемо оцінку основних показників кон'юнктури ринку пива через індикатори попиту, пропозиції, державного регулювання, а також характеру взаємодії учасників ринку.

Кон'юнктурні індикатори попиту ринку пива в Україні визначаються обсягами та характером споживання даного продукту. Близько 61% населення України споживають пивні напої. З них на чоловічу частину населення

припадає 76 % та, відповідно, 24 % – на жіночу. Необхідно зазначити, що ця тенденція зберігається також відповідно до віку: приблизно 71 % пива споживають люди у віці від 21 до 29 років. Водночас до найбільш стриманішого сегмента споживачів можна віднести населення у віці 51-59 років – таких усього 3 %. Серед людей, які купують пиво, 64% чоловіків та 36% жінок. 29% населення є «активними» споживачами пива (споживають пиво декілька разів на тиждень) - це переважно люди у віці 18 - 35 років із середнім особистим доходом 1500 – 3000 грн./тиждень. 39 % населення споживають пиво 1-2 рази в тиждень, - це населення у віці 18-35 років, з доходом більше 3,0 тис грн/тижд. 23% населення споживають пиво один раз в два тижні - це категорія у віці 25-35 років із рівнем доходу 800-1500 грн/тижд. 9% населення можна вважати неактивними споживачами (до 1 р. на місяць) [35].

Динаміка ринку пива в Україні визначалась негативною динамікою щодо обсягів споживання. У 2019 році за споживанням пива на душу населення Україна знаходиться на тринадцятому місці в Європі (41 л). В той час як у Чехії цей показник сягає 147 л, у Німеччині - 94 л, Польщі - 100 л. (Додаток Ж). За період 20013—2018 рр. споживання пива скоротилося на 18,6 л, проте необхідно відзначити, що, починаючи з 2017 р. споживання пива зростає, а в 2019 р. через очікування кризи - скорочується. Так як за споживанням пива Україна значно поступається країнам Європейського Союзу, що свідчить про значні можливості вітчизняних пивоварних компаній [1].

Внаслідок стабілізації курсу валют в 2018 р., зростання рівня доходів споживачів в Україні відчувався ріст попиту на імпортне пиво. У 2018 р. його було завезено у обсязі 3,6 млн дал, тоді як у 2017 р. — 2,5 млн дал. Зміни в обсягах споживання у 2019 та 2020 р. визначались скороченням: так після трирічного зростання в 2020 році категорія споживання пива зменшилась в обсягах. COVID-19, карантин, непрацююча або працююча з обмеженнями NoReCa, зниження купівельної спроможності, негативні очікування населення, побоювання економічної кризи і зниження курсу гривні – все це стало причинами такого скорочення попиту.

Хоча споживачі все більше купують саме імпортне пиво, асортимент якого представлений у вигляді «преміум-пива», дешеве пиво і пиво середньої ціни займають по 40 і 30% ринку відповідно.

Індикатори пропозиції пива визначаються динамікою виробництва даного продукту (рис. 2.4). Проведений аналіз показує, що протягом 2011-2017 рр. для українського ринку пива була характерна спадаюча кон'юнктура. Але у 2018 р. спад обсягів виробництва пива в Україні припинився і цей показник зріс у порівнянні з 2017 р. на 1,8 %. Проте, 2019 рік характеризувався деяким циклічним спадом у виробництві. Деяко інша тенденція спостерігається для безалкогольного пива, зокрема у 2018 р. його виробництво зросло на 14,3%, а у 2019 р. на 20% порівняно з попереднім роком [11].



Рисунок 2.4 - Динаміка виробництва пива в Україні 2002-2019 роки, млн. дал. (1 дал = 10 л)

Падіння обсягів виробництва пива пояснюється кризовою ситуацією в країні через анексовані території, втрату окремих виробничих потужностей на непідконтрольних територіях (зокрема компанії Anadolu Efes Ukraine), скорочення експортних можливостей (санкційне вимушене зменшення експорту пива на ринок РФ) тощо. У 2016 році падіння ринку пива продовжилось. Тому в I кварталі 2018 року керівництво SAN InBev прийняло рішення про злиття з Efes, з метою запобігання банкрутства останньої. Основними факторами, які на вплинули на зростання ринку пива у 2018 р., була ефективна маркетингова діяльність основних виробників пива, насамперед у ціновій та комунікаційній сферах.

У грошовому виразі відбувається постійне зростання обсягів виробництва пива вітчизняними виробниками: у 2015 р. вироблено пива на 15399,2 млн. грн., у 2016 р. - 16801,0 млн. грн., у 2017 р. - 23669,1 млн. грн., у 2018 р. - 27430,2 млн. грн., у 2019 р. - 30375,07 млн. грн. Протягом 2016-2018 рр. обсяги виробництва безалкогольного пива в Україні у натуральному вираженні зросли на 21,5 %, а за 9 місяців 2019 р. порівняно з аналогічним періодом 2018 р. - на 11,3 %. Перевагами такого напою для споживачів є його менша калорійність, відсутність шкідливого впливу на організм людини та нижча ціна. Проте Україна за часткою безалкогольного пива у сумарних обсягах виробництва цього товару значною мірою відстає від країн Європи — вона складає лише 1,8 % (для порівняння у Німеччині цей показник становить більше 7 %) [13].

На ринку пива України існує декілька великих виробників, які забезпечують значні обсяги виробництва, а дрібним виробникам залишається зовсім мала частка. Така ситуація вказує на концентрацію ринкової влади в руках декількох виробників на вітчизняному ринку пива і чітко прослідковується протягом усього його існування. За результатами розрахунків індексу Хола-Тайдмана ринок пива є олігополією, яка має високу

концентрацією і нерівномірний розподіл часток виробництва між учасниками ринку: його значення коливається в діапазоні 0,7-0,6.

Більшість продукції на українському ринку представлено зарубіжними компаніями, чиє виробництво знаходиться в Україні. До основних лідерів на ринку пива належать такі виробники, як ПАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Карлсберг Україна», ТзОВ ТВК «Перша Приватна Броварня», ПрАТ «Оболонь». Інтенсивність конкуренції у галузі виробництва пива є сильною, виробниками на ринку використовуються як методи цінової, так і нецінової конкуренції, вхідними бар'єрами є прихильність споживачів до відомих брендів, на ринок можуть легко увійти нові виробники крафтового пива (проте його частка в Україні становить лише 1 %, тоді як у США - 10 %), товарами-замінниками пива виступають і алкогольні напої, і безалкогольні напої, які використовуються споживачами для втамування спраги.

Конкурентна боротьба на ринку посилюється за рахунок імпорتنих поставок цього товару. Одночасно протягом 2018 р. порівняно з 2017 р. на 13 % зросли і поставки пива українських виробників на експорт — до 11,4 млн дал. У Додатку Ж наведено динаміка експорту та імпорту пива за регіонами світу. У 2018 р. найбільше зростання експорту спостерігалось у країни Америки (288,77%) та Європи (66,25%), натомість найбільше зростання імпорту — з країн СНД (176,48%) та Азії (130,81%) [13].

Роздрібний товарооборот пива вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі визначався такою динамікою: в 2017 р. реалізовано пива на 12047,1 млн. грн. (або 2,1 % загального роздрібного товарообороту країни), в 2018 р. - 15359,1 млн. грн. (2,3% відповідно), в 2019 в обсяги зросли до 18403,6 млн. грн. (2,3%) [20].

На цінову політику на ринку пива, насамперед, впливає оподаткування, що реалізується через зміни податкового законодавства (в питаннях підакцизних товарів). Це, своєю чергою, відображається і на ціновій політиці підприємств. У 2019 р. пляшка українського світлого пива подорожчала на 18% – до 15–19 грн. за об'єм 0,5 л, а з екзотичними або фруктовими добавками – до 29 грн, темного пива – з 30 до 35 грн. Зростання ціни було зумовлено подорожчанням сировини – на 11% у середньому за рік і склотари – більш ніж на 30%. Попри це пиво лишається найдешевшим алкоголем, що відіграє роль у статистиці споживання різних видів алкогольних напоїв українцями [32]. За ціновим сегментом більшість українців віддають перевагу продукції із середнім рівнем цін, особливо це стало актуально в 2019-2020 рр. [13]

Щодо медіа-стратегій виробники пива займають друге місце за обсягами капіталовкладень у рекламу продукції після фармсектору. Найбільші інвестиції здійснюють компанії Оболонь та Карлсберг Україна. У топі 2019 року серед алкогольних компаній - Карлсберг Україна, Оболонь, ППБ, Опілля, Heineken, найбільш рекламованими алкобрендами визначено Оболонь, Львівське 1715, Zibert, Staropramen, Чернігівське. За даними медіа ринок пива за останні роки адаптується до падіння купівельної спроможності вітчизняних споживачів,

акцентуючи увагу на знижки на фоні підвищення ціни на пивну продукцію. Рекламні компанії вітчизняні пивовари обрали за напрямками:

- «поводження з відходами» (відповідальне сортування відходів, впровадження рециклінгу тари підвищували репутацію бренду);
- «спортивний піар» (так, наприклад ППБ інвестиційно підтримувала змагання з біатлону, Оболонь - популяризацію футболу, що мали позитивний медіа-ефект)
- «популяризація пивних новинок та крафтових рецептів» [32].

У пивоварінні практично немає тіньового ринку, оскільки пиво складніше підробити, а також через невисоку ціну на продукцію. Обсяги нелегального виробництва оцінюють на рівні 5–8%. Найбільшу частку в тіньовому ринку становлять дрібні пивоварні, які відкриваються на базі ресторану, хоча якість такого пива досить висока. До причин існування підпільних пивоварень відносять високі ціни на ліцензії на виробництво.

Таким чином, проведене дослідження показників кон'юнктури ринку пива визначає недостатні тенденції до зростання ринку та наявність факторів зовнішнього впливу на його динаміку. З метою визначення перспектив його подальшого розвитку проведемо прогнозування можливого його зростання за стабільних умов ринкового середовища та при умові покращення його ринкової кон'юнктури.

Незважаючи на негативні тенденції у показниках розвитку ринку пива, це потужний складник харчової промисловості країни, який має перспективи подальшого розвитку. Прогнозний розвиток ринку пивоваріння передбачає подальшу поляризацію споживчих переваг: спостерігатиметься зменшення споживання пива в середньоціновому сегменті, при цьому у компаній, орієнтованих на нього (АВ InBev і ПАТ «Оболонь»), ринкова частка може скоротитися. Водночас у преміальному й економсегменті відбудеться зростання продажів (Carlsberg Group та альянс Efes і SABMiller) [13].

Основний обсяг продукції на ринку будуть забезпечувати ті ж великі підприємства з іноземним капіталом - ПАТ «САН ІнБев Україна», Carlsberg Ukraine. Адже вони є лідерами на світовому ринку. Тривалий час український підрозділ АВ InBev не міг подолати затяжний тренд скорочення обсягів випуску. В останні роки компанія поступово скорочувала свою частку ринку під тиском Carlsberg Group. Однак інтеграція з Efes дала різкий імпульс зростання за рахунок повернення на ринок брендів, які встигли завоювати популярність в Україні, але зникли після припинення роботи донецького підприємства. У березні 2019 року на роздрібних полицях з'явилися бренди «Білий Ведмідь», «Старий Мельник», Velkoropovicky Kozel і Miller. «Новинки» позиціонуються в трьох цінових сегментах (спочатку - чотирьох). Вони почали дуже швидко набирати вагу. За підсумками перших трьох кварталів 2019 року обсяг випуску АВ InBev Efes виріс на 18%, що виглядало видатним досягненням на тлі нейтральної динаміки галузі.

Не виключено, що протягом найближчих років Carlsberg Group навіть втратить позицію лідера ринку, яку завоювала ще в 2013 році.

Звичайно залишиться корпорація Оболонь, яка інтенсивно вдосконалюється. Обсяги випуску корпорації «Оболонь» в останні роки були досить стабільні. На внутрішньому ринку компанія закріпилася на ринку доступного пива в ПЕТ і налагодила випуск private labels, в першу чергу для мережі «АТБ», що дозволило їй стійко протистояти транснаціональним компаніям.

Оскільки на ринку все більш впевнено себе позиціонує четвертий потужний виробник «Перша приватна броварня», тому вона буде залишатися на ринку у своїй позиції. Це згладить концентрованість ринку. Проте на майбутнє його структура залишиться олігополістичною.

Ще одним із глобальних трендів є об'єднання пивного ринку. Чотири міжнародних корпорації (AB InBev, SABMiller, Heineken і Carlsberg) нині контролюють 47 % ринку і генерують 74 % прибутку галузі. У 2016 році відбулося злиття AB InBev і SABMiller, що призвело до контролю 30 % світового ринку (в обсягах) цією корпорацією, а частка ринку AB InBev зросла на 29 %. Сучасні тренди скорочення натуральних обсягів споживання пива на внутрішньому ринку може спричинити кризові явища і в інших підприємствах галузі, що створює перспективу продовження злиття та поглинання на ринку пивоваріння України.

Глобальним трендом ринку пива є саме крафтове пиво. Наприклад, у Бельгії в період з 2014 по 2018 рр. кількість приватних броварень зросла на 86 %. В Україні тренд не такий яскравий, але може розвинутися та бути перспективним напрямком розвитку ринку пива. Поширення виробництва і споживання крафтового пива дозволить збільшити кількість міні-броварень. Це значно покращить конкурентні відносини на ринку. Так, зважаючи на світові тенденції, стати серйозними конкурентами виробникам-лідерам пива України вони не зможуть. Адже виробники-лідери також орієнтуються на даний сегмент ринку і додають нові крафтові бренди до свого виробництва. Зокрема Оболонь у 2017 і у 2018 році випустила такі крафтові сорти пива під торговою маркою «O-craft»: RyeAmberAle, Rye IPA та AmericanWheat.

Відповідно до аналізу показників сучасної кон'юнктури ринку пива посилюватиметься диференціація пивного асортименту, так як споживачі розширюють коло смаків, звертаючи увагу на новинки. Поширення пива з різним вмістом алкоголю, особливо слабо- і безалкогольні види, також стане трендом у перспективах розвитку ринку. У світі зростає популярність пива з нетиповими смаками, наприклад, зі смаком «шоколад», «суниця», «чорниця». За результатами 2019 року, 27 % всього проданого пива відносилось до цієї категорії. Це є наслідком розвитку споживчого ринку та один зі способів привернути увагу аудиторії.

Особливістю структури споживачів пива залишиться концентрація на основній її частці покоління у (Мілленіалів) - споживачів у віці 21-29 років. Особливістю цього споживчого сегменту є те, що вони через свій світогляд схильні до здорового способу життя, тобто споживання продукції з низьким вмістом алкоголю, екологічно чистої продукції, а також використання не

шкідливої для довкілля упаковки. Міленіали за своєю суттю – максималісти, вони схильні до купівлі якісних брендових товарів, іноді навіть готові заплатити більше задля отримання речі лімітованої колекції. При цьому виробникам пива та його реалізаторам варто враховувати ризик продовження карантинних заходів у найближчі 2 роки та обмеження часу діяльності закладів ресторанного типу, тому орієнтація щодо каналів збуту має бути направлена на роздрібний сегмент типу супермаркетів, гіпермаркетів.

Використовуючи методи математичного прогнозування розрахуємо можливі прогнозні показники розвитку ринку пивоваріння на найближчі 2 роки (табл. 3.3). Для цього скористаємось рівнянням лінії тренду. Для показника виробництва пива національними пивоварами характерною є функція тренду:

$$y = -18,6x + 319,2 \quad (3.1)$$

$$y_{2020} = -18,6 * 10 + 319,2 = 133,2 \text{ млн. дал.}$$

$$y_{2021} = -18,6 * 11 + 319,2 = 114,6 \text{ млн. дал.}$$

Для показника обсягів вітчизняного споживання пива маємо таку функцію лінії тренду (рис. 3.1):

$$y = -18,405x + 315,17 \quad (3.2)$$

$$y_{2020} = -18,405 * 10 + 315,17 = 131,12 \text{ млн. дал.}$$

$$y_{2021} = -18,405 * 11 + 315,17 = 112,715 \text{ млн. дал.}$$

Таблиця 3.3 - Вхідні та розрахункові дані для прогнозу потенціалу розвитку вітчизняного ринку пивоваріння

Період	Виробництво пива, млн. дал	Обсяги споживання пива, млн дал
2011	304,9	315,6
2012	300,3	282,9
2013	276,3	271,18
2014	241,6	235,79
2015	194	193,54
2016	179,8	172,39
2017	178	177,27
2018	180,7	180,4
2019	180,2	179,2
2020* (прогноз)	133,2	131,12
2021* (прогноз)	114,6	112,715
<i>Рівняння трендів</i>	$y = -18,6x + 319,2$	$y = -18,405x + 315,17$

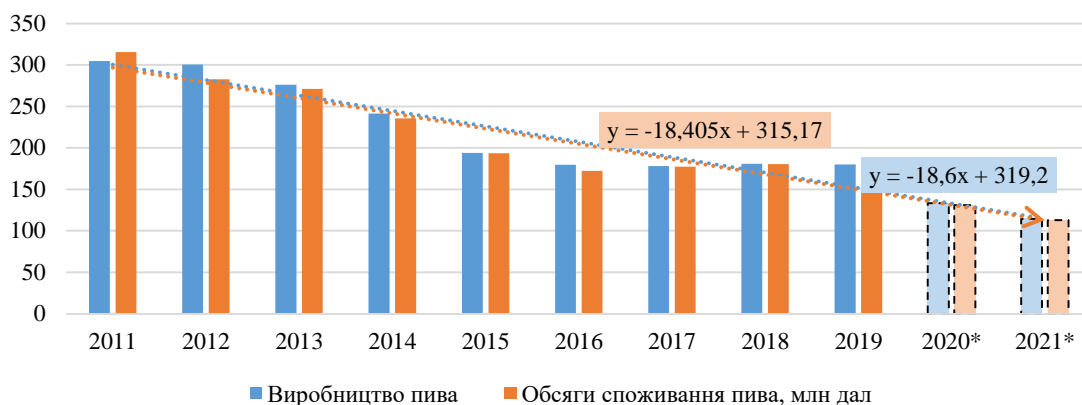


Рисунок 3.1 - Прогноз розвитку ринку пивоваріння України

Таким чином, за умови зберігання карантинних обмежень та інших рівних умов розвитку зовнішнього середовища, збереження внутрішньо-ринкових тенденцій в 2020 році очікується рівень виробництва пива у 133,2 млн. дал, споживання - 131,12 млн. дал. Отриманий надлишок у 2,08 млн. дал пропонується реалізовувати на експорт. В 2021 році очікується рівень виробництва пива у 114,6 млн. дал, споживання - 112,715 млн. дал. Отриманий надлишок у 1,88 млн. дал. виробники можуть експортувати.

Розвиток пивоварної галузі України має значення для харчової промисловості та економіки України в цілому. Наразі пивоваріння в Україні має високу інвестиційну привабливість, не зважаючи на складність взаємодії чинників економічного, соціального та політичного характеру. Перспективи розвитку крафтового виробництва у секторі пивоваріння сприятиме диференціації продукції на ринку, подальшого розвитку споживацьких смаків, розвитку експортної діяльності України, просуванню вітчизняних брендів на глобальному ринку. Культура споживання напоїв суттєво змінилась протягом останніх 10 років, і буде змінюватися надалі, а отже виробники мають скористатися цим шансом, аби створити власні конкурентоспроможні бренди крафтового пива.

На сучасному етапі розвитку економіки України відбуваються глибокі зміни, обумовлені правовою, економічною та політичною нестабільністю, що провокують появу кризових явищ на вітчизняних споживчих ринках. Особливо сильних ударів дані зміни нанесли підприємствам пивної галузі.

Так, суттєвою причиною обвалу ринку пива на 2014-2018 рр. стала девальвація гривні, інфляційні зрушення, політичні зміни (вимушена переорієнтація експорту, «експортні війни»). Додатковим фактором у вигляді податкового навантаження, що стримувала розвиток ринку, є жорстка фіскальна політика держави та регуляторні ініціативи місцевих муніципалітетів [28].

Стримуючим фактором розвитку ринку є висока цінова характеристика якісної сировини (а в окремих випадках - необхідність її закупівлі за кордоном).

Фактори мікросередовища галузі можна згрупувати як: дії конкурентів (проходить жорстка конкурентна боротьба між товарними позиціями на

алкогольному ринку, між виробниками пива), активізація тенденції крафтового пивоваріння. Українська пивоварна сфера економічної діяльності розвивається за рахунок великих іноземних підприємств, що мають високі позиції у світі. Більшість приватних пивоварень досі не мають змоги вийти на український ринок, оскільки не мають ресурсів для технічного забезпечення та для створення власної мережі збуту. Відповідно, про це говорить і їх низька конкурентоспроможність. Подібні заводи зазвичай припиняють виробництво пива. Інакше вони стають частиною більших підприємств. Однак таке «поглинання» малих виробництв надає їм хоча б якусь можливість надалі розвивати власне виробництво, сприяти розвитку економіки галузі пивоваріння та забезпечувати населення робочими місцями.

Таким чином, на сьогодні основними проблемами у розвитку ринку пива є:

1. Зниження обсягів виробництва.
2. Нестабільна політична ситуація.
3. Зниження обсягів споживання.
4. Зниження якості та обсягів національної сировинної бази виробництва пива (за рахунок зменшення обсягів солоду та хмелю).
5. Значна концентрація ринку та конкуренція з боку іноземних компаній.
6. Високі бар'єри входу-виходу з ринку (з огляду на рівень конкуренції на ринку).

Відповідно слабкими сторонами розвитку ринку пива в Україні є сезонність продажів, висока залежність від конкурентів та постійне суперництво як методами цінової, так і нецінової боротьби.

Новим стримуючим фактором останнього року є протиепідеміологічні заходи держав в умовах світової пандемії. У 2020 році компаніям доводиться конкурувати в нових умовах: COVID-19 вдарив по ресторанах і барам і привчив споживачів купувати в онлайн-магазинах, де алкогольні напої (у тому числі пиво) поки не представлені. Перша половина 2020 року стала справжнім викликом для всіх, пандемія COVID-19 негативно вплинула як на галузь пивоваріння, так і на весь вітчизняний бізнес в цілому. Вона стала причиною зниження ділової активності і купівельної спроможності населення, що підтверджується в тому числі зростанням споживчих середньо- і низькоцінового сегментів. Форматування безконтактних взаємовідносин «виробник» - споживач продукує наявність цифрової інфраструктури, стан якої на сьогодні не є досконалим. Останнє формує проблему цифрових технологій та он-лайн продажів, які стримують збалансований розвиток ринку в нових умовах пандемії.

Закриття сегмента NoResa, заборона масових заходів безумовно є негативними факторами, що стримують ринок пивоваріння. Незважаючи на те, що ми поступово повертаємося до звичного способу життя, канал on-trade як і раніше під загрозою через падіння доходів і страху споживачів перед COVID-19. Це підтверджує і досвід Європи: відвідуваність пабів не перевищує 30% - не

дивлячись на те, що для них це традиційне проведення часу п'ятниці і є сформована культура споживання.

Щодо законодавчих стримуючих трендів, то відмічаємо такі:

1. У 2016 р. пиво законодавчо зрівняли з міцним алкоголем, що завдало серйозного удару індустрії і викликало цінове зростання.
2. Законодавчим обмеженням щодо рекламних компаній пивної продукції: обмеження у текстовому та голосовому супроводі, часових мірках та змістовності реклами на телебаченні.
3. Вимоги до ребрендування продукції.
4. Заборона відкритого спонсорства окремих заходів.
5. Часова вечірня заборона у продажі алкогольних напоїв в період карантинних заходів.

Таким чином, вказана низка проблем, що стримують збалансований розвиток ринку пивоваріння, продукує формування нових підходів та шляхів їх вирішення, лояльності та гнучкості виробників пива до викликів зовнішнього середовища, спроможності пристосування тощо.

З метою підвищення динаміки розвитку ринку пива в Україні в час виходу галузі з кризи карантину, доцільним є реалізація комплексу заходів у наступних стратегічних напрямках:

1. Удосконалення інституційного середовища розвитку ринку пива.
2. Удосконалення ресурсного забезпечення розвитку ринку пива.
3. Удосконалення інфраструктури ринку пива.

Фундаментальне значення для розвитку ринку пива в Україні має удосконалення інституційного середовища розвитку ринку пива, яке має відбуватися на основі принципу забезпечення паритету вдосконалення його формального та неформального компонентів. Удосконалення формального компоненту інституційного середовища розвитку ринку пива передбачає підвищення рівня стабільності та передбачуваності нормативно-правового забезпечення функціонування ринку пива, його модернізацію. У першу чергу, це стосується нормативно-правових актів, які визначають фіскальні інструменти державного регулювання зазначеного ринку, особливості його споживання, реклами та ін. Важливе значення при цьому відводиться передбачуваність карантинних заходів та їх послаблення.

Вплив пандемії на ринок пива формує перспективи розвитку цифрових каналів продажу пивної продукції. Щоб забезпечити можливість віддаленої і безконтактної взаємодії з клієнтами, перспективою для підприємств-виробників пива є розвиток B2B-платформи та її запуски, інтеграцію в систему сервісу більше складів дистриб'юторів. Останнє дозволить підключити більше активних торгових точок - тобто тих, хто вже робить замовлення через платформу. Для реалізації цієї перспективи необхідним є розвиток технологічної зрілості ринку, охопленості та постійної наявності зв'язку і інтернету.

Удосконалення неформального компоненту інституційного середовища розвитку ринку пива передбачає: розвиток культури споживання пива в країні;

популяризація даного напою серед населення як такого, що володіє рядом корисних елементів, що гарно позначаються на самопочутті та здоров'ї, у т.ч. жіночому, за умови помірною споживання та ін.

Не менш важливим для розвитку ринку пива в Україні є удосконалення його ресурсного забезпечення, у першу чергу, нарощення обсягів та якості солоду, хмелю та ячменю. Незважаючи на той факт, що ще у ХХ столітті Україна займала лідерські позиції в світі за обсягами виробництва зазначених вище культур, які мають не тільки важливе значення для розвитку пивоваріння, але й для розвитку харчової, косметичної, хімічної промисловості, сьогодні більшість великих броварень змушені купувати сировину для своєї діяльності за кордоном, що суттєво позначається на показниках ефективності їх розвитку. Для покращення ресурсного забезпечення розвитку ринку пива в Україні необхідно впровадити заходи, спрямовані на державну підтримку розвитку зазначених ринків за рахунок поєднання як фіскальних, так і нефіскальних інструментів. Зокрема можуть бути запроваджені пільгові податкові канікули для підприємств у сфері виробництва солоду, вирощування хмелю та ячменю.

Основними напрямками вдосконалення процесу приготування пивного суслу з метою підвищення ефективності виробництва і покращення якості пива є: розробка нових автоматизованих систем з використанням мікропроцесорної і комп'ютерної техніки для подрібнення зернопродуктів, що забезпечуватимуть отримання оптимального фракційного складу помелу за різної якості перероблюваної сировини; інтенсифікація і оптимізація процесів затирання та фільтрування заторів; оптимізація процесу кип'ятіння суслу з хмелем шляхом використання нового високоефективного устаткування та удосконалення технологічних режимів екстракції, ізомеризація гірких речовин хмелепродуктів і освітлення суслу.

Процес подрібнення солоду і несолоджених матеріалів має суттєвий вплив не тільки на якість отриманого суслу і пива, але й на величину втрат у виробництві [28]. Дослідження фракційного складу помелу пивзаводів показало, що через велику кількість партій солоду різної якості не завжди своєчасно проводиться регулювання зазорів між вальцями солододробарок, і в результаті не досягається оптимальний склад помелу. Тому велике значення для поліпшення роботи варильних цехів має створення нових автоматизованих установок для подрібнення солоду.

Для збільшення виробництва пива необхідно підвищувати його якість. Це стосується асортименту пива, який потрібно удосконалювати, використовуючи класичну, традиційну основу. З обережністю слід підходити до вдосконалення асортименту з використанням сучасних досягнень: біологічно активних добавок (БАД), зниженого вмісту спирту, раціонального суміщення (купажування) різних видів сировини як зернової, так і просто крохмалевмісної. Так, упроваджуючи продуктивні інновації, пивовари групи "Сармат" вивели на ринок напої «Ель» та «Ра», енергетичне пиво «Drive Max» із додаванням екстракту гуарани. Компанія «ВВН-Україна» представила у цій категорії пиво «Бірмакс Лимон», а в групі безалкогольного пива - напій «ІСЕ» або «Льодове». Компанія

«САН Інтербрю Україна» виготовляє пиво «Stella Artois безалкогольне». Пшеничне пиво варять на «Оболоні» та підприємствах «САН Інтербрю Україна» [13].

Урізноманітненню продукції із забезпеченням невеликої собівартості сприятимуть такі фактори: застосування новітніх ферментних препаратів, що передбачають різке зменшення потреб у солоді; використання концентратів сусла (екстрактів, сиропів, композицій); підвищення стійкості, стабілізація пива за всіма показниками якості як смакового продукту; економія хмелю шляхом оптимізації вирощування потрібних його сортів [19], виробництва і технології перероблення хмелевих препаратів; використання автоматизованих варильних агрегатів із засипом 20 т і більше; впровадження новітніх технологій подрібнення зернопродуктів, приготування і розділення заторів, кип'ятіння сусла; розроблення й удосконалення безперервних і циклічних процесів приготування сусла та його зброджування; створення і широке впровадження нових видів тари, упаковки, роботів, високоефективних ліній розливу; модернізація фільтрів і технологій фільтрування з допоміжними засобами (намивними порошками); розроблення мембранних технологій оброблення пива; раціональне використання відходів основного виробництва як цінної вторинної сировини.

Крім зазначених вище заходів, важливе значення для розвитку ринку пива в Україні має удосконалення його інфраструктури (міні-броварні, домашні броварні та ін.), у т.ч. збутової (наприклад, розвиток пивних пабів, спорт-барів, дегустаційних залів «живого» пива та ін.). Цей напрям розвитку ринку пива в Україні виглядає особливо перспективним, беручи до уваги, позитивні прогностичні показники розвитку крафтового пива в Україні та світі за умови зняття карантинних обмежень щодо роботи сфери торгівлі та ресторанного господарства.

Щодо напрямків підвищення ефективності роботи виробників пива, то варто відмітити двофакторний напрямок їх роботи. Так, до впливу макрочинників, які належать до неконтрольованих, підприємство може підлаштуватися. Наприклад, підприємству необхідно вміти для нівелювання чинників:

- економічного характеру – жорстко контролювати витрати, мати альтернативні неодноректорні ринки збуту та канали збуту;
- політичного характеру - лобювати власні інтереси на законодавчому та місцевому рівні;
- природного характеру – під час виробництва сортів пива, що потребують використання закордонної сировини, укласти договори виробничого франчайзингу;
- культурного характеру – пропагувати підвищення культури споживання пива.

На чинники мікросередовища підприємства хоч і слабо, але можуть впливати. Враховуючи проблеми, які існують сьогодні на ринку пива, виробникам необхідно компетентно вдосконалювати і свою маркетингову

політику, поступово насичувати вітчизняний ринок пива різноманітними сортами пива і торговими марками, посилювати комунікаційну діяльність, яка передбачає: створення позитивного образу продукції і формування інтересу до неї з боку покупців; досягнення економії витрат через оптимізацію виробничого процесу; активну рекламну політику; вихід на нові зарубіжні ринки; збільшення обсягів виробництва сидру; нові місця продажу; розвиток міні-пивоварень; розширення портфелю пивних брендів тощо.

Основним напрямом розвитку ринку пивоваріння України є розширення асортименту пивних виробів, зокрема шляхом його диференціації, а саме: випуску солоду, квасу або ексклюзивних та іменних марок пива для торговельних мереж. Впровадження таких заходів дасть можливість пивоварам збільшити свою частку на вітчизняному ринку на 1-2%.

У разі пропозиції на ринку нових видів безалкогольного пива пивоварні компанії повинні використовувати сегменто-орієнтований підхід, пропонуючи окремі його сорти чи марки, наприклад, для спортсменів, водіїв чи жінок. Оскільки на ринку України вже пропонується безалкогольне пиво, то розробляючи його окремі види чи марки, пивоварні компанії повинні враховувати пропозиції конкурентів, будуючи з цією метою карти позиціонування товарів. Для чоловіків, які є водіями авто, доцільно пропонувати безалкогольне пиво із вмістом алкоголю 0%. На ринку України виробниками безалкогольного пива є ПрАТ «Карлсберг Україна» (ТМ Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду), ПАТ «САН ІнБев Україна» (ТМ Stella Artois, ТМ Bud prohibition brew), ТОВ «Микулинецький Бровар» (ТМ "Микулин безалкогольне"). Відповідно до результатів позиціонування пива із вмістом алкоголю 0% (Додаток К, табл. К.1) можна визначити вільні ніші для пива із вмістом алкоголю 0% із різними смаками та ціновими діапазонами. Тому вітчизняним виробникам доцільно розробити рецептуру такого пива та пропонувати його на ринку.

Для жінок, які віддають перевагу безалкогольному пиву, доцільно пропонувати безалкогольне пиво із фруктовими та солодкими нотками і насиченим кольором. Нішево таке пиво пропонують ТОВ Торгово-виробнича компанія «Перша приватна броварня «Для людей - як для себе!» (ТМ Перша приватна броварня не фільтроване), компанія «Gebruder Maisel» (ТМ Maisel's Weisse), холдинг «Brau Holding International AG» (ТМ Paulaner), ПрАТ «Карлсберг Україна» (Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду). За результатами позиціонування безалкогольного пива із фруктовими та солодкими нотками і насиченим кольором можна визначити, що на ринку України є достатньо вільних ніш безалкогольного пива із вмістом алкоголю 0% та 0,01—1% із солодкими та фруктовими нотками та різними ціновими діапазонами (Додаток К, табл. К.2). Такі напрями впровадження інновацій є перспективними для вітчизняних виробників пива.

На ринку України провідні пивоварні компанії не пропонують безалкогольне пиво з класичним смаком, вітамінізованим складом та відновлювальним ефектом, яке могли б споживати спортсмени, що відкриває

теж перспективи для вітчизняних виробників. Для охоплення різних ніш на ринку безалкогольного пива України вітчизняним виробникам доцільно використовувати різні стратегії позиціонування (Додаток К, табл. К.3). Обрана виробником стратегія позиціонування має залишатися сталою протягом певного часу, що дозволить обраним унікальним властивостям та атрибутам безалкогольного пива закріпитися у свідомості споживачів.

Останні роки в Україні, як і в світі загалом, відбувається зниження частки великих гравців пивного ринку і зростання обсягів крафтових виробників. Використання зазначеної технології дає підприємству змогу бути у тренді.

Найбільшу увагу підприємства у своїй діяльності мають звернути на споживача. Оскільки відбувається поляризація споживчих переваг, то підприємствам варто мати у господарському портфелі пиво преміального і економ-сегменту; переорієнтація на Покоління Міленіалів, то необхідно мати у асортиментних лінійках високоякісну брендову продукцію, що відповідає принципам здорового способу життя та екологічності. В цій категорії можлива популяризація такого нового виду пива як безглютенового, що підтвердить запит аудиторії на більш «здорові» продукти та своєчасність реакції виробників на неї.

Перспективи українського ринку пива залежать від рівня купівельної спроможності населення, впровадження новітніх енергозберігаючих технологій на виробництві, які забезпечать зниження собівартості готового продукту, а також розширення асортименту за рахунок створення та виробництво оригінальних сортів пива.

Важливими важелями організаційно-економічного механізму державного регулювання процесів інвестування в інноваційну інфраструктуру мають бути, поряд із інтенсивними дослідженнями нових організаційних форм, зв'язків, розробка і законодавчого регулювання фінансово-кредитних і податкових механізмів. Позитивний вплив в цьому відношенні мають впроваджені в практику державного регулювання Концепції науково-технологічного та інноваційного розвитку України, якою в тому числі передбачено: застосування пільг для всього циклу інноваційного процесу від фундаментальних досліджень і до впровадження у виробництво за умов використання інновацій для збільшення обсягу та поліпшення якості виробленої продукції; диференціація розмірів податкових пільг залежно від активності в інноваційному процесі конкретних підприємств, організацій і окремих осіб за умов щорічного збільшення ними витрат на науково-дослідні, дослідно-конструкторські роботи не менш як на 25 %; звільнення від оподаткування тієї частини прибутку, яка спрямовується підприємствами, організаціями, приватними особами до Державного інноваційного фонду України, Державного фонду фундаментальних досліджень, галузевих інноваційних фондів, галузевих фондів технологічного розвитку та реконструкції виробництва тощо або ж місцевих фондів розвитку науки і технологій, а також на виконання науко-

дослідних, дослідно-конструкторських робіт за міжнародними та загальнодержавними програмами та проектами.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить забезпечити функціонування пивоварної галузі на засадах поєднання вільної конкуренції та державної підтримки, створить умови для перманентного розвитку, виходу з кризи після епідеміологічних заборон та підвищення ефективності ринку пива в Україні.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

За результатом детального аналізу теоретичних основ кон'юктурних досліджень ринку можна зробити такі узагальнюючі висновки.

Поняття ринкової кон'юктури розкриває своє етимологічне значення як множина зв'язаних між собою обставин, які формують сутність окремого явища або системи, впливають на розвиток такого явища або системи, створюють динаміку та характерний напрямок розвитку процесів. Питання сутності ринкової кон'юктури розкривали як іноземні вчені: Зомбарт В. (Німеччина), Кассель Г. (Швеція), Репке В. (Швейцарія), Афталъон А. (Франція), Пігу А., Робертсон Д. (Великобританія), так і вітчизняні: Туган-Барановський М. І., Кондратьєв М. Д. Трансформація основних підходів до розуміння сутності ринкової кон'юктури була спричинена вимогами зовнішнього середовища. В сучасному розумінні дане поняття включає: кількісну і якісну характеристики стану ринку, динаміку його розвитку, різносторонні фактори впливу на економічну систему ринку у кожен момент часу, що задають характер розвитку ринку, дію ринкового механізму у визначений період часу, що уособлений в переліку числових або кількісних індикаторів.

Ринкова кон'юктура визначається товарним співвідношенням попиту та пропозиції, ринковою саморегуляцією до визначення рівноважної ціни на ньому, а також впливом супутніх факторів на динамічність (циклічність) процесів на ринку. До основних характеристик кон'юктури ринку належить його мінливість, нерівномірність, часті коливання, розбіжність окремих понять та одночасна єдність протилежностей за певними характеристиками.

До принципів ринкової кон'юктури віднесено: системність; безперервність; послідовність; її функціями визначено інформаційну; ідентифікаційну; діагностичну; прогнозну та моделювальну.

Визначено, що в кожний часовий період на ринкову кон'юктуру одночасно може впливати різний набір умовних факторів відмінних за характером їх галузевого спрямування, а саме: економічні умови; соціально-політичні умови; міжнародні умови тощо. Кожний фактор може по-різному впливати на розвиток ринку та його кон'юктури, спричиняючи як прямий, так і опосередкований вплив різної природи та спектру дії. Завдання кон'юктурних показників зводиться до визначення глибини впливу певних факторів на формування ринку в певний момент часу. Ефективне виконання такого функціонального навантаження можливе лише за умови постійного, своєчасного та всеохоплюючого дослідження усіх факторів, у тому числі з урахуванням нових явищ в економіці.

Аналіз показників кон'юктури ринку включає дослідження фактичного стану таких показників, побудову моделі ринкових взаємозв'язків і прогнозних тенденцій їх розвитку. До системи кон'юктурних показників включено

показники, що найбільш правильно й оперативно відображають основні зміни на ринку, напрямки і темпи розвитку процесу відтворення та найменшою мірою підпадають під вплив випадковостей. Такі показники переважно мають економічний або статистичний характер.

Економічні показники, які найчастіше пропонуються до використання в аналізах, є високоагреговані і зазвичай свідчать про загальні тенденції розвитку на ринках. До них відносять обсяги попиту, виробництва, експорту, імпорту, цін. База економічних показників розширюється характеристиками кон'юнктурних зрушень за певною групою товарів (послуг). Система кон'юнктурних показників включає ті, які характеризують процес відтворення в цілому і відображали особливості окремих фаз циклу. Відносним показником ринкової кон'юнктури є коефіцієнт співвідношення обсягів продажу двох товарів (товарних груп), тобто безпосереднє зіставлення двох явищ або частин однієї сукупності, що відображає місце певної частини (відповідного товару або товарної групи) у досліджуваній сукупності.

Дослідження ринкової кон'юнктури базуються на детермінанті ринку як економічної категорії. Він відображає рівень розвитку обміну, стан та співвідношення обсягів ринкових попиту і пропозиції на товари, рівень і динаміку цін на товари. Функціонування ринків продукує їх різну видову класифікацію: за ступенем організації ринкової інфраструктури; за категорією обсягу продажу; за рівнем конкуренції; за функціональним призначенням продукції на ринку; за територіальною ознакою; за товарною складовою; за суб'єктами ринку; за ступенем насиченості товарами; за показником зрілості; за дотриманням законодавчих норм тощо. Видова класифікація ринків визначає певні особливості їх функціонування, але разом з тим, основними загальними умовами існування ринкової системи є визначення попиту та пропозиції на ринках, а також встановлення ціни. Сутність врівноваженої дії ринкового механізму переважно виявляється у зведенні попиту і пропозиції до рівноваги.

Ринок перебуває в стані рівноваги за умови, коли обсяг ринкового попиту дорівнює обсягу ринкової пропозиції за певного рівня цін. Рівноважна ціна – це така ціна, яка дозволяє врівноважити ринковий попит та пропозицію через інструменти впливу конкурентних сил. Жодна з існуючих економічних теорій не дає обґрунтування саморегулюванню виникаючих проблем світової економіки на основі ринку та його законів. В кризових умовах економіки більшість економістів пропонували своє бачення подолання негативних їх наслідків та формували умови передбачення подальших економічних дефолтів на ринках. Результатами таких досліджень стали теорії еволюційних та хвилеподібних економічних процесів на ринку.

Зміну ринкової рівноваги трактують через силу факторного впливу:

- якщо сила впливу зовнішніх факторів більша за силу протидії внутрішніх факторів на стан ринку, тоді зовнішні чинники можуть бути каталізаторами зміни ринкової рівноваги (їх ступінь вагомості є вищою у порівнянні з внутрішніми чинниками ринкової кон'юнктури);

- якщо ступінь впливу зовнішніх факторів менша сили протидії внутрішніх факторів, тоді зміну ринкової рівноваги продукують саме внутрішні чинники;
- якщо сила дії внутрішніх та зовнішніх факторів рівнозначна, тоді на ринку визначено збалансована дія факторів, а порушення балансу призводить до циклічних коливань на ринку тощо.

У роботі визначені основні методологічні підходи до дослідження ринку. Чіткою системою класифікації методологічних прийомів ґрунтується на засадах фундаментального і технічного аналізу.

До фундаментальних методів, які використовуються у кон'юнктурному аналізі, можна віднести такі групи: методи загальносистемного економічного аналізу; методи економіко-математичного аналізу; методи економіко-статистичної оцінки. Основними методами загальносистемного аналізу економічної кон'юнктури визначено: методи порівняння; формально-логічні, візуально-графічні методи та методи балансового аналізу. Методи порівняльної характеристики базуються на зіставленні моментів стану економічної кон'юнктури як за допомогою кількісних показників, так через їх якісні детермінанти. Кількісно порівнюють абсолютні та відносні показники динаміки (темпи росту, приросту, середні величини, дисперсію й середньоквадратичне відхилення). Основою дослідження кон'юнктури ринку є використання візуально-графічних методів.

Економіко-статистичні методи включають регресійно-кореляційний аналіз за звичайними показниками зв'язку, за регресією, за кореляцією, за аналізом динаміки кон'юнктури.

Застосування методології вивчення кон'юнктури здійснюється через алгоритм:

- визначення характеру поведінки суб'єктів, які діють на ринку;
- аналіз потенціалу розвитку та пропорційного розподілу ринкової структури;
- характеристика основних тенденцій розвитку ринку та ринкової інфраструктури, змінність та динаміка, сезонність й циклічність.

Фундаментальні методологічні підходи до дослідження кон'юнктури ринку визначено через застосуванням широкого набору розрахункових інструментів динамічних та статистичних досліджень, а також подальшого їх порівняння та визначення причинно-наслідкових зв'язків.

Деталізований, професійно розгорнутий аналіз кон'юнктури ринку здійснюють через інструменти технічного аналізу та із застосуванням технічного та прикладного обладнання. Практичне використання технічного аналізу має на увазі наявність певних зауважень та припущень, а саме: динаміка руху ринку має враховувати усе, цінові показники рухаються у спрямованому напрямку, динаміка має хвилеподібний повторюваний характер. Прогноз ринкової кон'юнктури є результатом побудови ймовірнісних випадків отримання параметрів. Його алгоритм передбачає вибір горизонту

прогнозування, визначення параметрів та інституційних методів прогнозування, розрахунок прогнозних індикаторів та інтерпретацію. Широке розповсюдження в прогнозуванні кон'юнктури одержали математико-статистичні методи та методи експертних оцінок.

З практичної сторони у роботі проведено системний аналіз кон'юнктури ринку пивоваріння. Встановлено, що для вітчизняного ринку пива як специфічного продовольчого ринку притаманні: складна структура та високий рівень диференціації продукту, національно-міжнародний характер конкуренції, чутливість до попиту, сезонність виробництва та споживання, комплементарний характер зв'язку із родинними та підтримуючими галузями. Складна структура та високий рівень диференціації вітчизняного ринку пива пов'язані із значною різноманітністю товару, що виступає об'єктом купівлі-продажу на даному ринку, а також національно-міжнародним характером конкуренції на даному ринку. На сьогодні пропозицію на ринку пивоваріння формують пивоварні заводи (більше 160) та крафтові пивоварні.

Асортимент продукту, який забезпечують вітчизняні пивовари дозволяє визначити цей продукт як високо еластичний, тобто - диференційований: асортиментний портфель ПАТ «САН ІнБевУкраїна» складається із таких глобальних брендів як BUD, CoronaExtra, StellaArtois; міжнародних: Hoegaarden, Leffe, Staropramen, Toller, Beck's, Lowenbrau, Franziskaner, а також локальних: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Жигулівське Оригінальне». CarlsbergUkraine представляє такі бренди як Carlsberg- один із найвідоміших пивних брендів у світі, Baltika і Tuborg - з числа найбільш популярних пивних брендів у Європі, «Львівське Світле» і «Львівське 1715», Robert Dorms та інші. Корпорація «Оболонь» представляє такі бренди як Nike, Zlata Praha, Carling, Keten Brug, BeerMix, Zibert, «Оболонь», «Десант», «Жигулівське», «Охтирське» і «Золотий майстер».

Внаслідок диференціації потреб споживачів, конкурентні переваги на ринку пива виробники забезпечують сьогодні за рахунок інновацій у смаках напою, його різноманітному упакуванні, використанню сучасних інноваційних технологій у виробництві та маркетингу.

Останніми роками пивоварні компанії України активно використовували стратегію горизонтальної інтеграції, яка передбачала їх об'єднання з іншими вітчизняними чи іноземними виробниками пива. Сьогодні ця стратегія може бути для них актуальною з точки зору об'єднання їх зусиль з іншими ринковими суб'єктами для просування своїх нових товарів (стратегія колаборації).

Стан вітчизняного ринку пивоваріння характеризується такими факторними показниками впливу як технологія виготовлення, зберігання пива, комплементарний характер зв'язку із родинними та підтримуючими галузями. Ринок пивоваріння дуже чутливий до зміни кон'юнктури на ринках солоду, хмелю, дріжджів, води та ін., адже об'єкти купівлі-продажу на цих ринках виступають важливими інгредієнтами приготування пива.

Ринок пивоваріння в Україні, як і інші продовольчі ринки чутливий до великої кількості факторів, у першу чергу, попиту, який детермінується національно-культурними особливостями; статеві-віковою структурою населення, рівнем доходів населення; особливостями державного регулювання; особливостями та традиціями організації дозвілля; довірою суспільства до інформації, отриманої через комплекс стимулювання збуту; сезонністю тощо.

Інтеграція України в Європейський простір сприяє формуванню стратегій розвитку пивного ринку відповідно до специфіки ринку ЄС. Серед 28 країн Європейського Союзу на ринку виробників пива виділяється 4 групи країн залежно від обсягів виробництва пива найбільші виробники пива – Великобританія та Німеччина з обсягами виробництва понад 3000 млн дал. на рік, великі виробники – Польща, Іспанія, Нідерланди, Італія, Чехія, Румунія, Бельгія, Франція з обсягами виробництва від 1000 млн дал., до 3000 млн дал., середні виробники – Австрія, Португалія, Угорщина, Данія, Болгарія з обсягами виробництва від 500 млн дал., до 1000 млн дал., малі – Греція, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Естонія, Латвія, Литва, Словаччина, Хорватія з обсягами виробництва до 500 млн дал. Загальна динаміка ринку пивоваріння Норвегії, Словаччини та Хорватії впродовж 2008-2017 років свідчить про тенденцію щодо скорочення обсягів виробництва.

Пивний ринок Литви, незважаючи на зростання обсягів виробництва у 2014-2015 роках, у 2017 році повернувся до показників 2008 року. Загалом для країн ЄС четвертої групи з обсягами виробництва пива до 500 млн дал. на рік притаманне падіння виробництва пива в період з 2008 по 2017 роки. Водночас загальні обсяги виробництва пива в країнах ЄС протягом останнього десятиріччя залишались стабільними і з невеликими коливаннями становили 40 млрд дал.

До сотні найкращих виробників пива у світі віднесено компанії Бельгії, Японії, Нідерландів, Великобританії, США, Китаю. За даними BeerStatistics, основними світовими експортерами пива є Бельгія, Німеччина, Нідерланди. На їх частку припадає більше 30% світового експорту пива. У більшості країн споживання пива зменшувалося. Така ситуація зумовлена кризовими явищами в світовій та національних економіках, які зумовили зниження купівельної спроможності громадян, низькі темпи розвитку економіки.

У роботі проведено оцінку основних показників кон'юнктури ринку пива, а саме: попиту, пропозиції, цінових категорій та інших факторів впливу на зміну рівноваги на ньому. За результатами дослідження визначено таке.

Динаміка ринку пива в Україні визначалась негативною динамікою щодо обсягів споживання. У 2019 році за споживанням пива на душу населення Україна знаходиться на тринадцятому місці в Європі (41 л). В той час як у Чехії цей показник сягає 147 л, у Німеччині - 94 л, Польщі - 100 л. Споживачі пива насамперед орієнтуються на смакові якості. Дешеве і середнє за ціною пиво володіють приблизно однаковим об'ємом продажів - 43 і 37% покупців п'ють саме їх. Зміни в обсягах споживання у 2019 та 2020 р. визначались скороченням: так після трирічного зростання в 2020 році категорія споживання

пива зменшилась в обсягах. COVID-19, карантин, непрацююча або працююча з обмеженнями HoReCa, зниження купівельної спроможності, негативні очікування населення, побоювання економічної кризи і зниження курсу гривні – все це стало причинами такого скорочення попиту.

Протягом 2011-2017 рр. для українського ринку пива була характерна спадаюча кон'юнктура. Але у 2018 р. спад обсягів виробництва пива в Україні припинився і цей показник зріс у порівнянні з 2017 р. на 1,8 %. Проте, 2019 рік характеризувався деяким циклічним спадом у виробництві. Деяка інша тенденція спостерігається для безалкогольного пива, зокрема у 2018 р. його виробництво зросло на 14,3%, а у 2019 р. на 20% порівняно з 2017 роком. Падіння обсягів виробництва пива пояснюється кризовою ситуацією в країні через анексовані території, втрату окремих виробничих потужностей на непідконтрольних територіях, скорочення експортних можливостей тощо.

На ринку пива України існує декілька великих виробників, які забезпечують значні обсяги виробництва, а дрібним виробникам залишається зовсім мала частка. Така ситуація вказує на концентрацію ринкової влади в руках декількох виробників на вітчизняному ринку пива і чітко прослідковується протягом усього його існування.

Більшість продукції на українському ринку представлено зарубіжними компаніями, чиє виробництво знаходиться в Україні. До основних лідерів на ринку пива належать такі виробники, як ПАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Карлсберг Україна», ТзОВ ТВК «Перша Приватна Броварня», ПрАТ «Оболонь».

Інтенсивність конкуренції у галузі виробництва пива є сильною, виробниками на ринку використовуються як методи цінової, так і нецінової конкуренції, вхідними бар'єрами є прихильність споживачів до відомих брендів, на ринок можуть легко увійти нові виробники крафтового пива, товарами-замінниками пива виступають і алкогольні напої, і безалкогольні напої, які використовуються споживачами для втамування спраги.

Конкурентна боротьба на ринку посилюється за рахунок імпортних поставок цього товару. Одночасно протягом 2018 р. порівняно з 2017 р. на 13 % зросли і поставки пива українських виробників на експорт — до 11,4 млн дал. У 2018 р. найбільше зростання експорту спостерігалось у країни Америки (288,77%) та Європи (66,25%), натомість найбільше зростання імпорту — з країн СНД (176,48%) та Азії (130,81%).

Роздрібний товарооборот пива вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі визначався такою динамікою: в 2017 р. реалізовано пива на 12047,1 млн. грн., в 2018 р. - 15359,1 млн. грн., в 2019 в обсяги зросли до 18403,6 млн. грн.

За ціновими показниками на пиво відзначаємо, що діапазон на вартість даного продукту в Україні є вищим, ніж, наприклад, у Європі, що підтверджує індекс доступності пива. На цінову політику на ринку пива, перш за все, впливає оподаткування, що реалізується через зміни податкового законодавства. Це відображається і на ціновій політиці підприємств. Зростання

ціни було зумовлено подорожчанням сировини – на 11% у середньому за рік і склотари – більш ніж на 30%. Попри це пиво лишається найдешевшим алкоголем, що відіграє роль у статистиці споживання різних видів алкогольних напоїв українцями.

До основних завдань роботи було віднесено формування перспектив розвитку вітчизняного ринку пивоваріння. Зокрема сформовано прогнозні тенденції розвитку основних характеристик ринку на найближчу перспективу. Прогнозний розвиток ринку пивоваріння передбачає подальшу поляризацію споживчих переваг: спостерігатиметься зменшення споживання пива в середньоціновому сегменті, при цьому у компаній, орієнтованих на нього (AB InBev і ПАТ «Оболонь»), ринкова частка може скоротитися. Водночас у преміальному й економсегменті відбудеться зростання продажів (Carlsberg Group та альянс Efes і SABMiller).

Глобальним трендом світового ринку пива є крафтове пиво. В Україні тренд не такий яскравий, але може розвинутися та бути перспективним напрямком розвитку ринку пива.

Відповідно до аналізу показників сучасної кон'юнктури ринку пива посилюватиметься диференціація пивного асортименту, так як споживачі розширюють коло смаків, звертаючи увагу на новинки. Поширення пива з різним вмістом алкоголю, особливо слабо- і безалкогольні види, також стане трендом у перспективах розвитку ринку. Особливістю структури споживачів пива залишиться концентрація на основній її частці Покоління «У» (Мілленіалів) - споживачів у віці 21-29 років.

Використовуючи методи математичного прогнозування розраховано можливі прогнозні показники розвитку ринку пивоваріння на найближчі 2 роки:

- за умови зберігання карантинних обмежень та інших рівних умов розвитку зовнішнього середовища, збереження внутрішньо-ринкових тенденцій в 2020 році очікується рівень виробництва пива у 133,2 млн. дал, споживання - 131,12 млн. дал. Отриманий надлишок у 2,08 млн. дал пропонується реалізовувати на експорт.

- в 2021 році очікується рівень виробництва пива у 114,6 млн. дал, споживання - 112,715 млн. дал. Отриманий надлишок у 1,88 млн. дал виробники можуть експортувати.

Додатково в роботі виокремлено ряд проблем, що стримували збалансований розвиток ринку. До основних віднесено: зниження обсягів виробництва, нестабільна політична ситуація, зниження обсягів споживання, зниження якості та обсягів національної сировинної бази виробництва пива (за рахунок зменшення обсягів солоду та хмелю), значна концентрація ринку та конкуренція з боку іноземних компаній, високі бар'єри входу-виходу з ринку (з огляду на рівень конкуренції на ринку). Відповідно слабкими сторонами розвитку ринку пива в Україні є сезонність продажів, висока залежність від конкурентів та постійне суперництво як методами цінової, та к і нецінової

боротьби. Новим стримуючим фактором останнього року є протиепідеміологічні заходи держав в умовах світової пандемії.

Враховуючи вищевказані фактори стримуючої дії в роботі сформовано перелік можливих шляхів підвищення ефективності функціонування ринку пивоваріння. До таких віднесено напрямки з удосконалення інституційного середовища розвитку ринку пива, ресурсного забезпечення розвитку ринку пива, з удосконалення інфраструктури ринку пива. Удосконалення формального компоненту інституційного середовища розвитку ринку пива передбачає підвищення рівня стабільності та передбачуваності нормативно-правового забезпечення функціонування ринку пива, його модернізацію. Вплив пандемії на ринок пива формує перспективи розвитку цифрових каналів продажу пивної продукції. Щоб забезпечити можливість віддаленої і безконтактної взаємодії з клієнтами, перспективою для підприємств-виробників пива є розвиток B2B-платформи та її запуски, інтеграцію в систему сервісу більше складів дистриб'юторів.

Удосконалення неформального компоненту інституційного середовища розвитку ринку пива передбачає: розвиток культури споживання пива в країні; популяризація даного напою серед населення як такого, що володіє рядом корисних елементів, що гарно позначаються на самопочутті та здоров'ї, у т.ч. жіночому, за умови помірному споживання та ін.

Не менш важливим для розвитку ринку пива в Україні є удосконалення його ресурсного забезпечення, у першу чергу, нарощення обсягів та якості солоду, хмелю та ячменю, удосконалення технології приготування пивного суслу тощо.

Крім зазначених вище заходів, важливе значення для розвитку ринку пива в Україні має удосконалення його інфраструктури (міні-броварні, домашні броварні та ін.), у т.ч. збутової (наприклад, розвиток пивних пабів, спорт-барів, дегустаційних залів «живого» пива та ін.). Цей напрям розвитку ринку пива в Україні виглядає особливо перспективним, беручи до уваги, позитивні прогностичні показники розвитку крафтового пива в Україні та світі за умови зняття карантинних обмежень щодо роботи сфери торгівлі та ресторанного господарства.

Щодо напрямків підвищення ефективності роботи виробників пива, то варто відмітити двофакторний напрямок їх роботи: пристосування та швидка адаптація до зовнішніх умов, а також повне використання внутрішнього потенціалу розвитку підприємства. Враховуючи проблеми, які існують сьогодні на ринку пива, виробникам необхідно компетентно вдосконалювати і свою маркетингову політику, поступово насичувати вітчизняний ринок пива різноманітними сортами пива і торговими марками, посилювати комунікаційну діяльність, яка передбачає: створення позитивного образу продукції і формування інтересу до неї з боку покупців; досягнення економії витрат через оптимізацію виробничого процесу; активну рекламну політику; вихід на нові зарубіжні ринки; збільшення обсягів виробництва сидру; нові місця продажу; розвиток міні-пивоварень; розширення портфелю пивних брендів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org> (дата звернення: 22.11.2020).
2. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник. Одеса: ОНЕУ, 2019. 345 с.
3. Бліщ Р.О. Шляхи та напрямки підвищення якості пива. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vlteu_2017_18_21.pdf (дата звернення: 28.11.2020)
4. Глушко Ю. Показники оцінювання кон'юнктури ринку при виході підприємства на міжнародний ринок. Сучасні підходи до управління підприємством. 2018. URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/124068> (дата звернення: 22.11.2020).
5. Головне управління статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 22.11.2020).
6. Денисенко Л.С. Методологія дослідження кон'юктуроутворюючих факторів. Економіка, фінанси, право. 2019. 6. 65с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/> (дата звернення: 22.11.2020).
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.11.2020)
8. Іванова Л. О. Кон'юнктура ринків : навч. посібник / автори Іванова Л. О., Музика О. М. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2019. – 569 с.
9. Кучеренко В.Р. Основи економічної кон'юнктури: Навч.посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 268 с.
10. Ліпич Л.Г. Маркетингове прогнозування товарного ринку. Луцьк: ЛДТУ, 2017. 395 с.
11. Ляшко К. Дослідження українського ринку пива: тенденції та прогноз. Колоро. 2016. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html> (дата звернення: 30.11.2020)
12. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності пивоварних підприємства. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Суми: СумДУ, 2019. №4. 345 с.
13. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua> (дата звернення: 22.11.2020).
14. Наторіна А.О. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку соняшникової олії в Україні. Економіка АПК. 2018. №4. С. 65-72
15. Некрашук О. Нуль градусів. В Україні зростає споживання безалкогольного пива. Інтерв'ю із А. Чорним. Бізнес. 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/economics/bez-alkogolyu-chomu-zrostayeropit-na->

- bezalkogolne-pivo-novini-ukrajini-50046802.html (дата звернення: 30.11.2020).
16. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 208 с.
 17. Окрепкий Р.Б. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності. Інноваційна економіка. 2019. Вип. 5 (43). С. 197-203.
 18. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. Економічний аналіз. 2019. Том 18. №2. С. 188-194.
 19. Окрепкий Р.Б. Удосконалення системи показників кон'юнктури товарного ринку. Економічний аналіз : зб. наук. праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. 2018. Вип. 2 (18). С. 60-63.
 20. Офіційний сайт Державної служби статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 29.11.2020).
 21. Офіційний сайт ЮНКТАД. Статистика URL: <https://unctadstat.unctad.org/> (дата звернення: 28.11.2020).
 22. Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2018. 272 с.
 23. Ромат Є.В. Маркетинг : Опорний конспект лекцій / авт.: Є. В. Ромат, А. І. Зіміна, І. О. Бучацька, Л. Л. Данілова, Н. А. Даниленко, Т. В. Дубовик, Д. В. Яцюк, Н. О. Бориславська, К. С. Глушенко, А. С. Крепак, К. В. Березовик. – К. : КНТЕУ. – 2016. – 159 с.
 24. Сєвідова І.О. Проблемні аспекти дослідження кон'юнктури сільськогосподарського ринку в Україні. Агросвіт. 2018. №15-16. с. 22-31.
 25. Серова І.А. Конспект лекцій для студентів спеціальності 8.050110 "Прикладна статистика" денної форми навчання / І. А. Серова, Т. С. Мирна. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2018. – 109 с.
 26. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2017. 480 с.
 27. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua> (дата звернення: 22.11.2020).
 28. Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод Укрпиво <http://ukrpivo.com/>
 29. Український ринок пива: цифри та тенденції. URL: <https://agronews.ua/> (дата звернення: 28.11.2020)
 30. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств.- Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2019.- 160 с.
 31. Хрупович С.Є. Моделювання ринкового середовища та його кон'юнктури. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2018.- 93 с.
 32. Шмаглій О.Б. Розвиток інноваційної інфраструктури пивоваріння України URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/pr_2020_2_24.pdf (дата

звернення: 28.11.2020).

33. Янковський О. Г. Проблеми кон'юнктурних досліджень ринків товарів та послуг в Україні. Монографія / Під науковим керівництвом д.е.н., професора Ковальова А.І./ - Одеса: Атлант, 2018. – 266с.

34. 2020 State of the Beverage Industry: Recent shifts in shopping patterns lift beer market URL: <https://www.bevindustry.com/articles/93227-state-of-the-beverage-industry-recent-shifts-in-shopping-patterns-lift-beer-market> (дата звернення: 28.11.2020)

35. Global status report on alcohol and health: Department of Mental Health and Substance Abuse. Switzerland, 2020 URL: <https://apps.who.int/> (дата звернення: 28.11.2020)

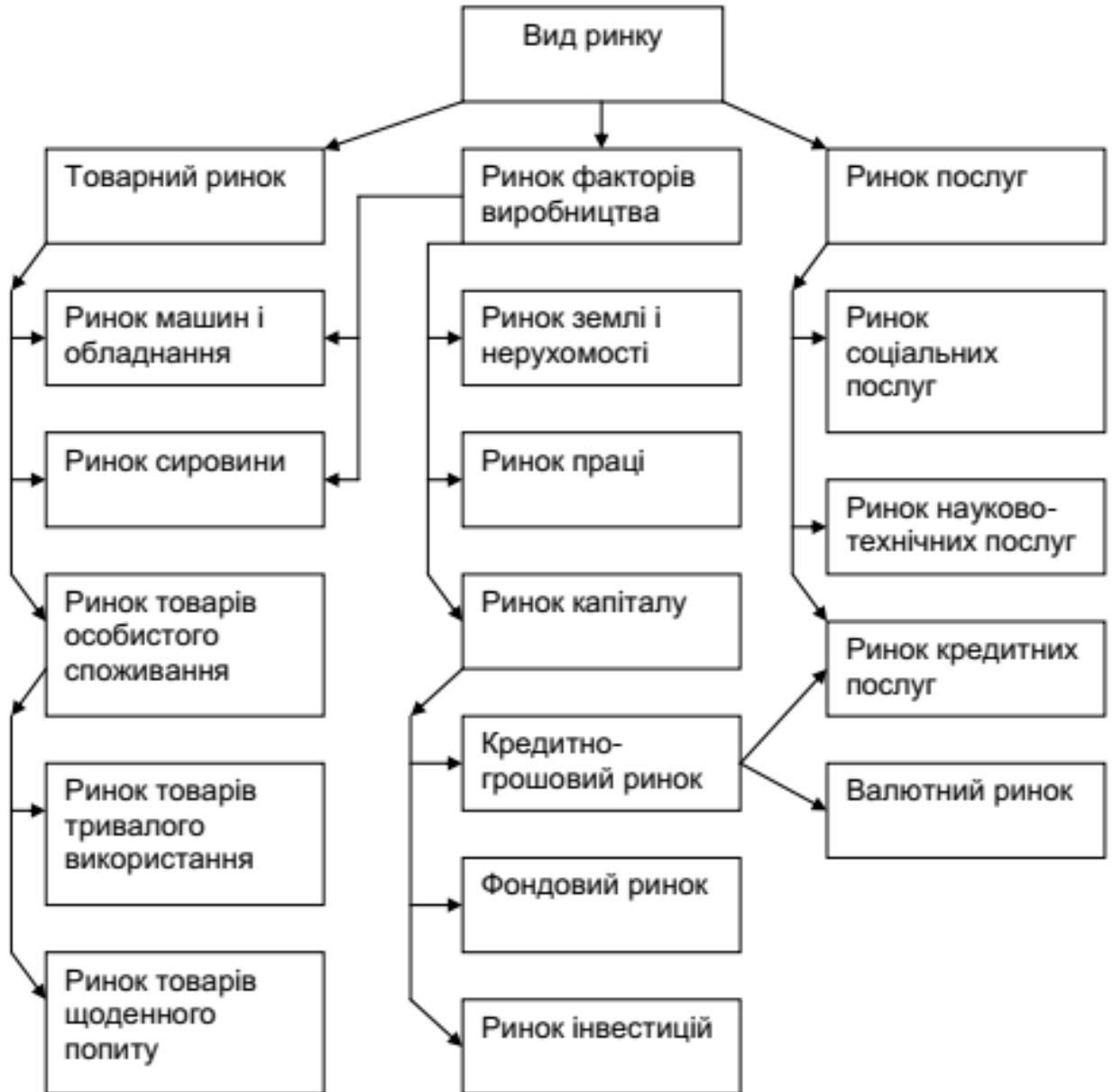
36. Kevin Baker. Key Trends in the Global Beer Market: International Beer Strategies Conference. London, 2020 URL: <http://www.arena-international.com/>(дата звернення: 28.11.2020)

37. The Brewers of Europe URL: <https://brewersofeurope.org/site/index.php> (дата звернення: 28.11.2020)

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація видів ринків залежно від функціонального призначення товарів



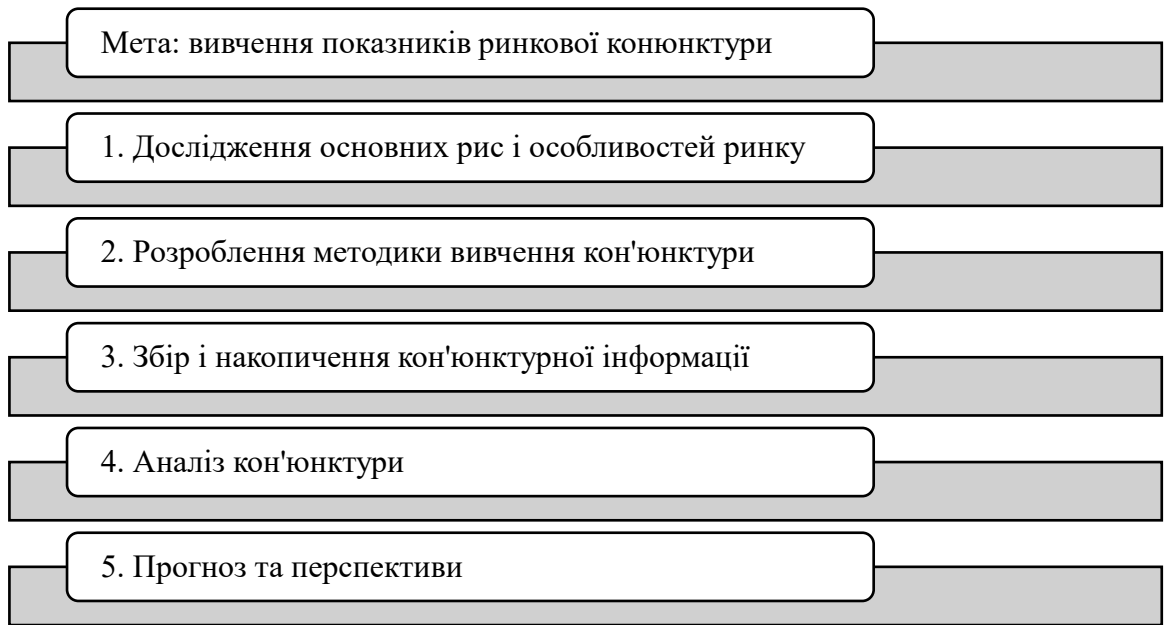


Рисунок Б.1 - Етапи вивчення ринкової кон'юнктури

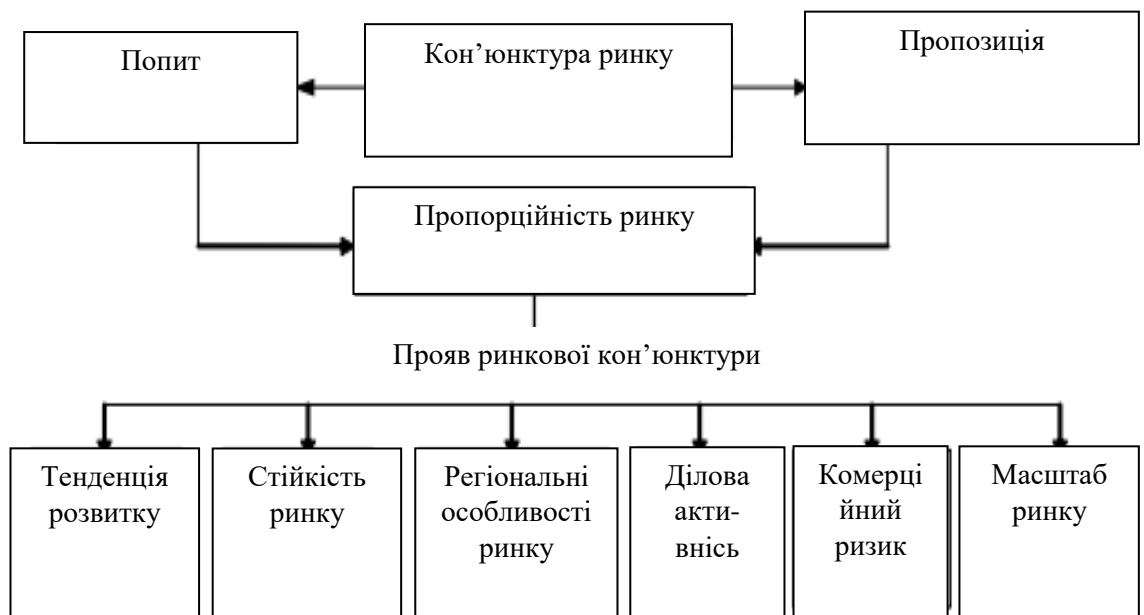


Рисунок Б.2 - Взаємозв'язок основних груп кон'юнктурних показників

Графічні інтерпретації циклів ринкової кон'юнктури

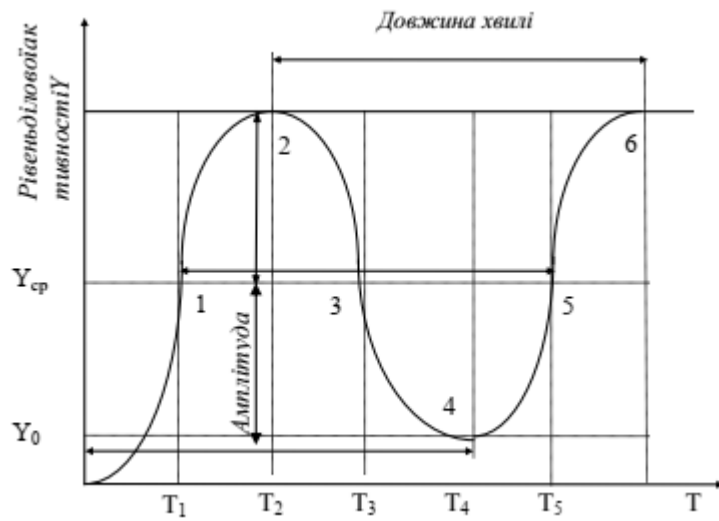


Рисунок В.1 - Динаміка ділового циклу

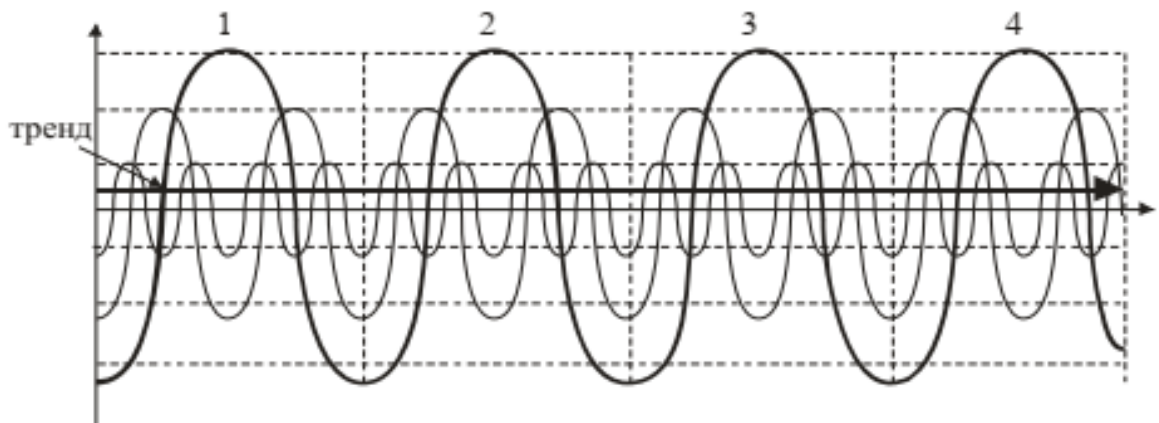
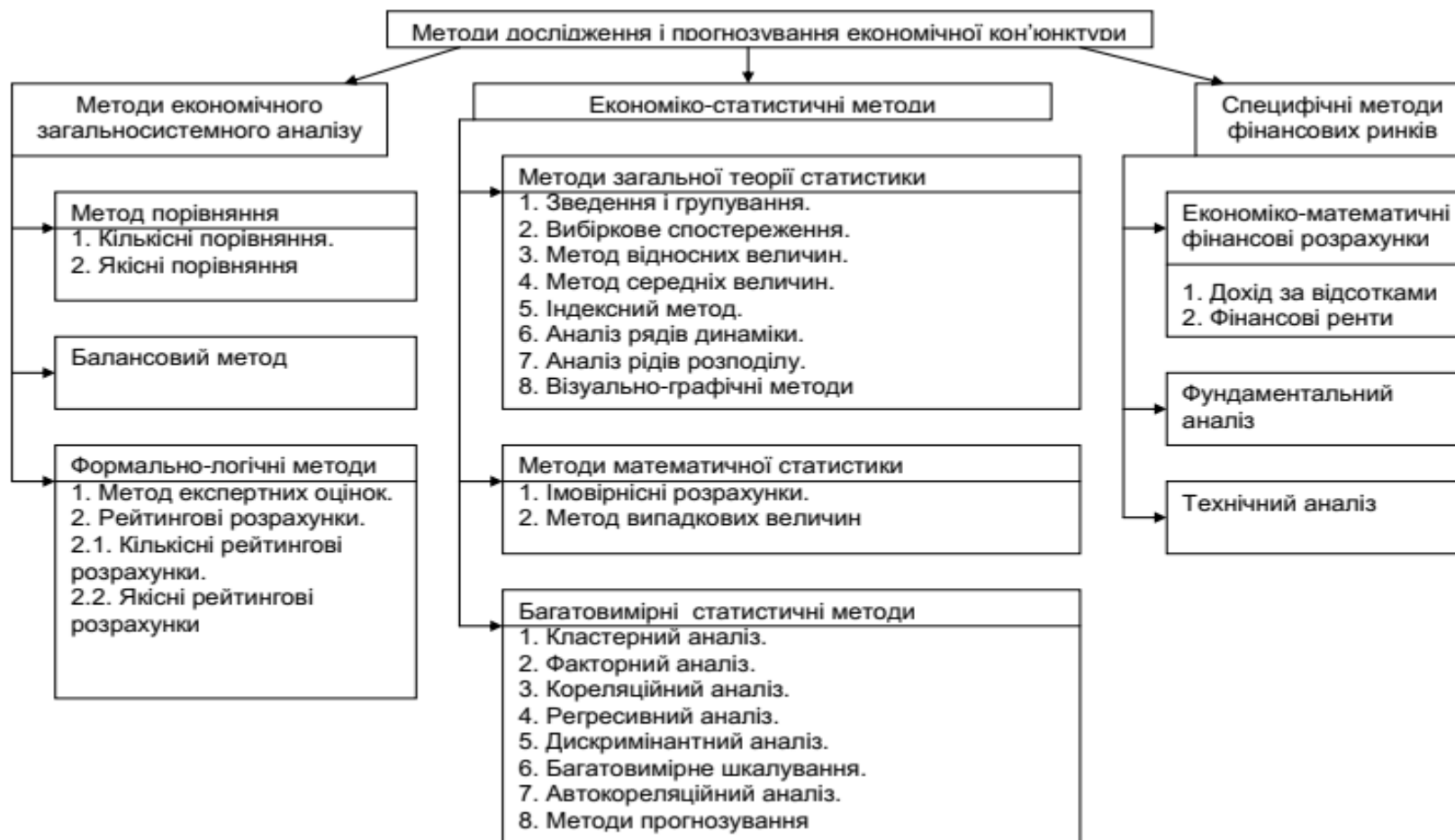


Рисунок В.2 - Суперпозиція економічних коливань (відхилення від тренда)

Класифікація методів дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку (за Серовою І.А.)



Порівняльний аналіз якості солоду

Показники	Солод закордонного виробництва	Вітчизняний солод	
		вищого сорту	I класу
Масова частка вологи, % (не більше)	4,0	4,0	4,8
Масова частка екстракту в сухій речовині солоду тонкого помелу, % (не менше)	81,0	80,5	78,6
Різниця масових часток екстрактів у сухій речовині солоду тонкого і грубого помелів, %	Не більше 1,5	Не більше 1,5	1,6-2,5
Масова частка білкових речовин у сухій речовині солоду, % (не більше)	11,0	10,5	11
Відношення масової частки розчинного білка до масової частки білкових речовин у сухій речовині солоду (число Кольбаха), %	38-42	39-41	37-41
Тривалість оцукрювання, хв. (не більше)	10	10	15
Розчинний азот у солоді (на сухій основі), %	0,74	0,73-0,70	0,68-0,65
Масова частка смітної домішки, % (не більше)	Не допускається	Не допускається	0,3
Кількість зерен, %:		90,0	85,0
- мучнистих (не менше);	90,0	4,0	4,0
- склоподібних (не більше);	4,0	Не	Не
- темних (не більше)	Не допускається	допускається	допускається
Лабораторне сусло:			
- колір, см ³ розчину йоду концентрацією 0,1 моль/дм ³ на 100 см води	0,18	0,18	0,23
- кислотність, см ³ розчину гідроксиду натрію концентрацією 1,0 моль/дм ³ на 100 см ³ сусла	0,9-1,0	0,9-1,1	0,9-1,2
- прозорість (візуально)	прозорий	прозорий	прозорий
- кінцевий ступінь зброджування, %	1,45-1,54	1,45-1,54	1,55-1,6

Аналіз світового ринку пивоваріння



Рисунок Е.1 - Обсяги виробництва пива в окремих країнах, млн. дал.

Таблиця Е.1 - Рейтинг найкращих світових виробників пива

Рейтинг	Компанія	Розташування	Продаж, млн. дол. США
1	ANHEUSER-BUSCH INBEV.	LEUVEN, BELGIUM	56444
5	SUNTORY HOLDINGS LTD.	TOKYO	22057
6	HEINEKEN N.V.	AMSTERDAM	21888
8	DIAGEO PLC	LONDON	17078
10	MOLSON COORS BREWING CO.	DENVER/MONTREAL	11002
12	CONSTELLATION BRANDS	VICTOR, N.Y.	8061
33	D.G. YUENGLING & SON INC.	POTTSVILLE, PA.	1,682
41	THE BOSTON BEER CO. INC.	BOSTON	990
54	NORTH AMERICAN BREWERIES	ROCHESTER, N.Y.	564
59	PABST BREWING CO.	LOS ANGELES	460
67	DUVEL MOORTGAT	PUURS, BELGIUM	344
73	STONE BREWING	ESCONDIDO, CALIF.	245
74	NEW BELGIUM BREWING	FORT COLLINS, COLO.	239
75	SIERRA NEVADA	CHICO, CALIF.	239
77	CRAFT BREW ALLIANCE INC	PORTLAND, ORE.	208
87	THE GAMBRINUS CO.	SAN ANTONIO	121
89	DESCHUTES BREWERY INC.	BEND, ORE.	111
92	BELL'S BREWERY INC.	GALESBURG, MICH.	97
94	FoundersBrewingCo.	GRAND RAPIDS, MICH.	79
96	CASTLE BRANDS INC.	NEW YORK	77
99	BROOKLYN BREWERY	BROOKLYN, N.Y.	69
100	TotalBeverageSolution	Mt. Pleasant, S.C.	63

Таблиця Е.2 - Споживання пива у різних країнах світу

Країна/ роки	Річне споживання пива (л/люд.)			
	2004	2012	2014	2017
Чехія	161	148,6	143	137,4
Росія	58	74,1	74,1	50
Німеччина	118	106,1	110	96
Польща	77	98,5	100	98
Бельгія	96	74	81	69
Австрія	113	107,8	108	95,5
Великобританія	99	68,5	67	44

Аналіз вітчизняного ринку пива

Таблиця Ж.1 - Динаміка споживання пива на душу населення в Україні

Роки	Обсяги споживання пива, млн дал	Середня чисельність населення, млн. ос.	Споживання пива на душу населення, л
2013	271,18	45,49	59,6
2014	235,79	43,01	54,8
2015	193,54	42,84	45,2
2016	172,39	42,74	40,3
2017	177,27	42,57	41,6
2018	180,4	42,37	42,6
2019	181,2	43,7	41,0

Таблиця Ж. 2 - Аналітика експорту та імпорту пивної продукції за регіонами, тис. л.

Регіони	Експорт				Імпорт			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Країни СНД	45153,0	44985,8	56490,8	66983,6	8711,2	1265,2	699,0	1932,6
Відхилення, %	-	-0,37	25,57	18,57	-	-85,48	-44,75	176,48
Європа	16797,6	10189,0	11951,9	19870,5	10826,7	13850,6	19105,5	26680,5
Відхилення, %	-	-39,34	17,30	66,25	-	27,93	37,94	39,65
Азія	4660,1	7298,7	12933,0	11875,5	430,3	174,2	242,8	560,4
Відхилення, %	-	56,62	77,20	-8,18	-	-59,52	39,38	130,81
Африка	138,9	4382,4	18659,8	10812,7	-	-	-	-
Відхилення, %	-	3055,08	325,79	-42,05	-	-	-	-
Америка	456,5	436,1	626,2	2434,5	2568,5	3625,5	5450,4	7648,8
Відхилення, %	-	-4,47	43,59	288,77	-	41,15	50,34	40,33
Австралія і Океанія	164,2	202,1	267,7	314,6	-	-	-	-
Відхилення, %	-	23,08	32,46	17,52	-	-	-	-

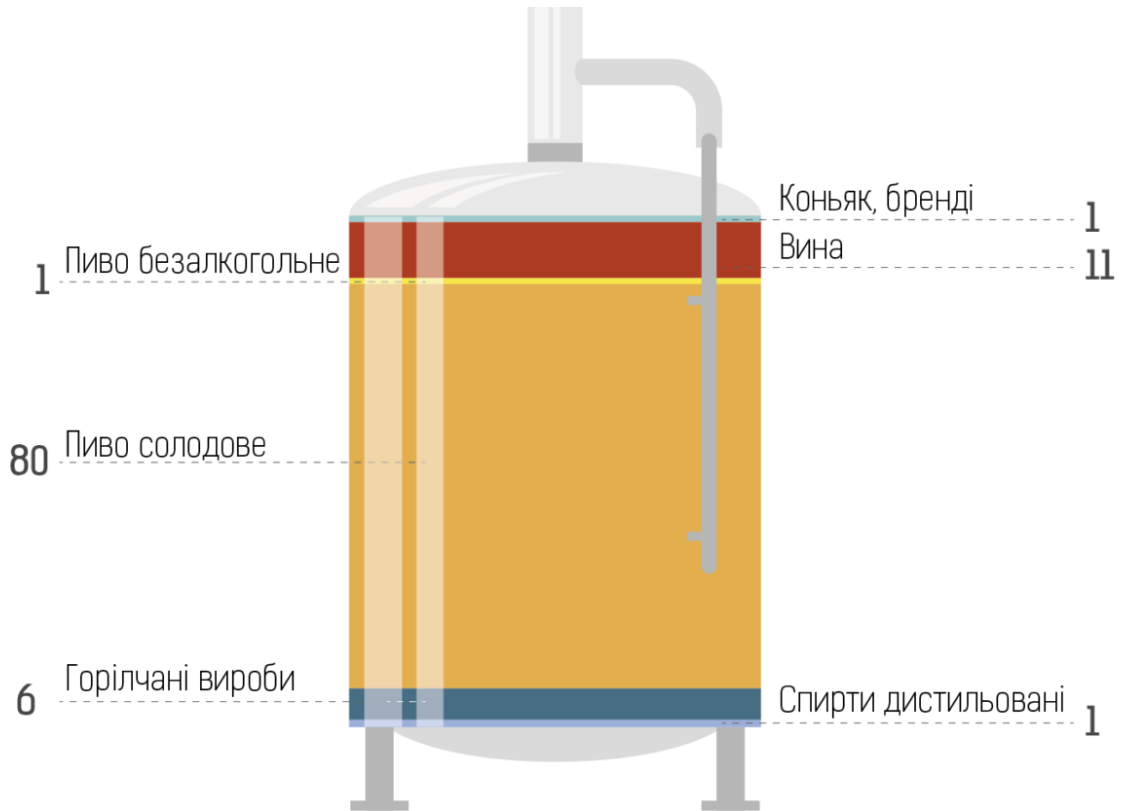


Рисунок Ж.1 - Структура обсягів виробництва алкогольної продукції в Україні, %

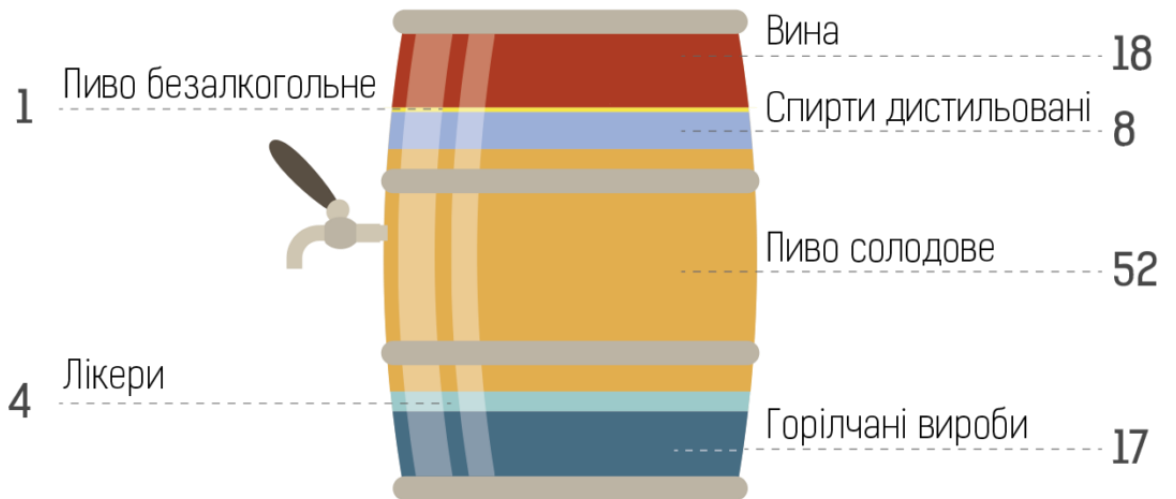


Рисунок Ж.2 - Структура продажів алкогольної продукції в Україні, %

Основні перспективи позиціонування для пивоварів
у сегменті «0-алкоголю»

Таблиця К.1 - Карта позиціонування пива (0% алкоголю) на вітчизняному ринку

Ціна, грн. / 0,5 л	Зайнятість ніші		
	28-35 грн	ТМ Микулин безалкогольне	ТМ Stella Artois
20-28 грн.	ТМ Bud prohibition brew	Вільна ніша	ТМ Baltika 0
10-19 грн.	Вільна ніша	Вільна ніша	Вільна ніша
<i>Смак пива:</i>	<i>Смак кислинки із злаковими нотками</i>	<i>Смак класичного світлого пива</i>	<i>Солодкий смак із фруктовими нотками</i>

Таблиця К.2 - Карта позиціонування пива (0% алкоголю, слабоалкогольних напоїв) на вітчизняному ринку із фруктовими та солодкими нотами

Ціна, грн. / 0,5 л	Зайнятість ніші		
	50-80 грн.	Вільна ніша	Вільна ніша
30-50 грн	Вільна ніша	Вільна ніша	ТМ Maisel`s Weisse
19-30 грн	ТМ Baltika 0	Вільна ніша	ТМ ППБ нефільтроване
<i>Вміст алкоголю, %</i>	<i>0</i>	<i>0,01-1</i>	<i>1,5</i>

Таблиця К.3 - Пропозиції щодо стратегій позиціонування пивоварами безалкогольного пива

Стратегії позиціонування	Умови доцільності використання
1. Конкурентне позиціонування	Виробники, що займають 2-3 місця в галузі та планують конкурувати з лідером в конкретній ніші, враховуючи слабкі сторони його продукції
2. Позиціонування за споживачем	Безалкогольне пиво із солодкими та фруктовими нотками та насиченим кольором, яке пропонуватиметься жінкам
3. Позиціонування за вигодою	Пропонування безалкогольного пива особам, які дотримуються здорового способу життя
4. Цінове позиціонування	Ціна безалкогольного пива з унікальними властивостями може знаходитися у вищому ціновому діапазоні, підкреслюючи його особливість. Ціна пива із вмістом алкоголю 0% може знаходитися у низькому ціновому діапазоні, підкреслюючи його доступність
5. Позиціонування за сферою застосуванням	Безалкогольне пиво пропонуватиметься для проведення вечірок чи пікніків
6. Позиціонування за атрибутами	Продукція, яка має унікальні властивості, наприклад, вітамінізований склад та відновлювальний ефект безалкогольного пива