

УДК 658.1:663.4

Вітренко Наталія Сергіївна

магістр

Національного університету харчових технологій

Витренко Наталья Сергеевна

магістр

Національного университета пищевых технологий

Vitrenko Nataliia

Master of the

National University of Food Technology

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПИВА УКРАЇНИ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПИВА УКРАИНЫ

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE BEVERAGE OF UKRAINE

Анотація. В статті розглянуті особливості розвитку ринку пива України впродовж останніх років, наведено чинники які на нього впливають. Виділено основних гравців ринку, визначено їх частки. Описано особливості розвитку основних гравців у 2016–2017 роках. Проведено аналіз зовнішньоекономічної діяльності на ринку пива. Визначено перспективи розвитку пивної галузі в Україні.

Ключові слова: ринок пива, аналіз, проблеми, перспективи галузі, САН ІнБев Україна, Карлсберг Україна, Оболонь, експорт, імпорт.

Анотация. В статье рассмотрены особенности развития рынка пива Украины на протяжении последних лет, приведены факторы которые на него влияют. Выделены основных игроков рынка, определены их части. Описаны особенности развития основных игроков в 2016–2017 годах. Проведен анализ внешнеэкономической деятельности на рынке пива. Определены перспективы развития пивной отрасли в Украине.

Ключевые слова: рынок пива, анализ, проблемы, перспективы отрасли, САН ИнБев Украина, Карлсберг Украина, Оболонь, экспорт, импорт.

Summary. The article deals with the peculiarities of the development of the beer market in Ukraine in recent years, the factors influencing it are presented. The main players of the market are allocated, their shares are determined. The features of development of the main players in 2016–2017 years are described. The analysis of foreign economic activity in the beer market was carried out. The prospects of development of the beer industry in Ukraine are determined.

Key words: beer market, analysis, problems, prospects of the industry, SUN InBev Ukraine, Carlsberg Ukraine, Obolon, export, import.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України відбуваються глибокі зміни, обумовлені правовою, економічною та політичною нестабільністю, що провокують появу кризових явищ на вітчизняних підприємствах. Особливо сильних ударів дані зміни нанесли підприємствам пивної галузі. Саме тому важливо постійно моніторити ситуацію на ринку, знати всі сильні та слабкі сторони лідерів ринку, їх можливості та перспективи розвитку. А також доступні та перспективні ринки збуту вітчизняної пивної продукції.

Дослідженню проблем розвитку ринку пива України присвячені праці таких вчених: Шереметинської О. В., Петухової О. М., Просвіріної А. В., Яблонської Н., Мельник І. В., Косар Н. С., Меленчук Ю. Т., Танасійчук О. М., Усик С. П., Вигівської І. П., проте ситуація на ринку постійно змінюється, що потребує подальших наукових пошуків та аналізу.

Мета статті. Визначення проблем та перспектив розвитку ринку пива України.

Виклад основного матеріалу. Тривалий час на території України виробництво пива носило домашній



Рис. 1. Обсяги виробництва пива по роках, млн дал. [5]

характер, його готували до свят, домашніх забав. З XV ст. починають створюватися пивні цехи в містах. Більшість вітчизняних пивоварів були спадковими майстрами, вчилися своєму ремеслу у предків і передавали його з покоління в покоління. Під час першої світової війни влада заборонила виробництво пива, пивоварні заводи закрили, а деякі і зруйнували. До 1920 року з 218 пивзаводів збереглося тільки 83. Виробництво пива почали відновлювати лише у 1922 року, завдяки дозволу на виготовлення цього напою для реалізації населенню. У 1940 році вже було виготовлено 27,2 млн декал. пива. Найбільше заводів на той час сконцентрувалися на території Львівської і Тернопільської області, хоча вони разом виготовляли менше пива, ніж два пивоварних заводи у Києві [17].

Із 1991 року по 2008 рік виробництво пива набирало, в ті часи цей вид діяльності вважався доволі прогресивним та перспективним. Пивоварне виробництво не вважалося відосбленим, адже було тісно пов’язане з іншими галузями народного господарства: сільським господарством (вирощування хмелю, ячменю), хімічною та скляною галузями (скляні та ПЕТ-пляшки). Внаслідок цього пивна промисловість допомагала розвиватися суміжним галузям, таким чином створюючи нові робочі місця, що покращувало розвиток економіки в цілому. З часом підприємства ставали все більш відосбленими, будували власні

заводи з виробництва солоду, склотари та переробки ПЕТ-пляшок [16].

З 2008 і по сьогодні відбувається занепад галузі (рис. 1).

В Україні пиво споживають 68% всіх чоловіків та 38% жінок.

Пиво в Україні однаково користується попитом в усіх вікових групах, незважаючи на рівень матеріального забезпечення (рис. 2).

Тільки один з 25 українських споживачів пива п’є його щоденно. Інші поціновувачі напою більш помірні у своїх потребах — від двох разів на тиждень до разу на місяць та менше.

На відміну від Європи з її традиціями барів, павів та пивниць, в Україні переважна більшість любителів пива п’є його вдома (73%) і лише дехто з них насолоджується напоєм у спеціально створених для цього місцях (14% — бар і кафе), інші ж п’ють в інших місцях (13%).

За споживанням пива на душу населення Україна знаходиться на одинадцятому місці в Європі (54 л). В той час як у Чехії цей показник сягає 147 л, у Німеччині — 114 л, Польщі — 100 л. (рис. 3).

У перерахунку на чистий спирт більш за все у нас споживають горілки. До речі, Україна — один з європейських (та і світових) лідерів за споживанням міцного алкоголю (рис. 3).

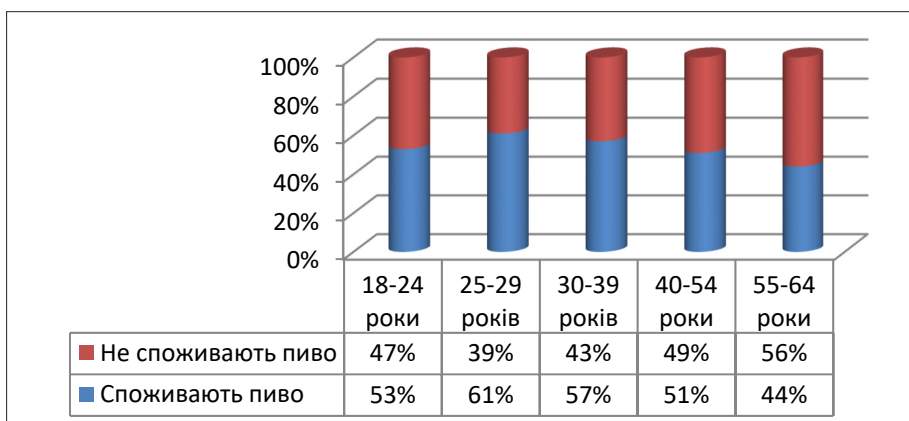


Рис. 2. Споживання пива у відсотках від кількості представників кожної вікової групи [3]

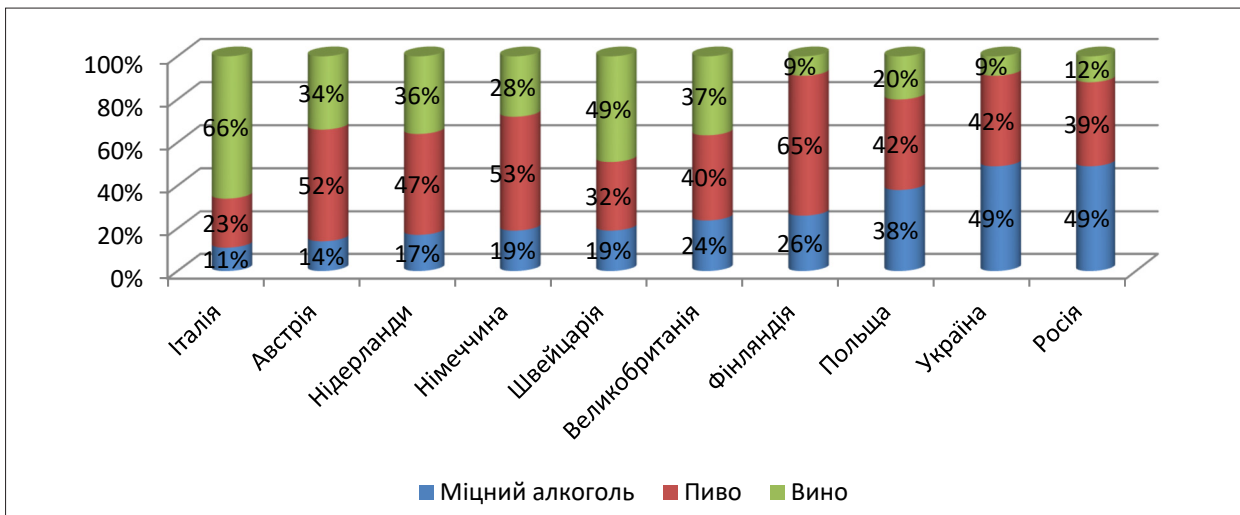


Рис. 3. Відсоткове співвідношення споживання алкоголю [3]

В Україні найдорожче пиво в Європі. Це нам демонструє індекс доступності пива, він показує, скільки хвилин потрібно працювати людині із середньою зарплатою для того, щоб заробити на 1 л пива. Так, в Німеччині потрібно працювати 8 хв., в Чехії — 16 хв., в Литві — 18 хв., в Великобританії — 22 хв., в Латвії — 23 хв., в Білорусії — 27 хв., в Росії — 33 хв., а в Україні — 49 хв.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що в Україні не дуже сильно розвинена культура споживання пива. Причинами цього є:

- зниження платоспроможності населення. Люди, переоцінюючи пріоритети, витрачаються більше на товари першої необхідності;
- популяризація здорового способу життя. Вести здоровий спосіб життя зараз модно. Молодь, яка йде в ногу з часом сліпо слідує модній ідеології та відмовляється від споживання пива;
- погана якість та смак. В погоні за зниженням собівартості виробники грішать додаванням до пива недорогих сиропів та патоки.

Зазначені фактори можна було б запросто нівелювати і збільшити обсяги виробництва, адже український ринок пива представлений великим розмаїттям брендів, як міжнародних так і національних, широкою палітрою сортів та смаковою диференціацією, ціною різноманітністю. Однак, події 2013–2016 років нанесли надзвичайно сильних ударів пивному ринку України, що призвело до 20% падіння обсягів виробництва та продажу у 2015 році, а по відношенню до рекордного обсягу випуску 2008 року, спад досяг 40%.

Першим сильним потрясінням для вітчизняних виробників пива стала анексія Криму та початок воєнних дій на території Донецької та Луганської областей. Втрата цих ринків збуту, закриття і руйнування заводів, складів, магазинів та багато іншого призвели до того, що виробникам пива довелося понести значні збитки, а деяким навіть припинити свою діяльність.

Український ринок пива сьогодні стан набагато менш значимим для міжнародних компаній. Незважаючи на суттєве підвищення цін у 2015 році, в перерахунок їх на долари США виручка цих компаній різко скоротилася через девальвацію гривні [14].

Правова та економічна нестабільність, а також адміністративний тиск і корупція в органах місцевої влади на тлі проведення АТО та агресії з боку Російської Федерації, безумовно, викликають занепокоєння інвесторів і впливають на стратегічне планування бізнес-діяльності.

Важливою проблемою розвитку на сучасному ринку пива є вартість та якість сировини. Більшість українських пивоварень та всі іноземні пивні компанії в Україні імпортують ячмінь та хміль з-за кордону, адже українські аналоги не відповідають міжнародним стандартам якості. Наслідком цього є не лише великі витрати на сировину, але й труднощі з її доставкою.

У даній ситуації підприємства пивоварної галузі змушені підвищувати ціни на продукцію, як один з необхідних кроків виживання в кризовій ситуації. Індекс ціни у 2014 р. порівняно з 2013 р. зріс майже на 27%. Швидке зростання цін на початку 2015 р. повинно було підготувати споживачів перед початком сезону продажів. Однак, різка девальвація гривні у лютому та удар інфляції знову змусили українців «затягнути паски». Додаткові проблеми створила дуже прохолодна погода восени, яка не змогла надати необхідного імпульсу ринку пива перед сезоном продажів [14].

Наступним ударом для виробників пива стало підвищення податку на хмелярство і виноградарство (з 1% до 1,5%), а також ставок акцизного податку. На початку 2015 р. акциз на пиво зріс до 5%, що за прогнозами пивоварів спричинило як збільшення цін, так і зменшення обсягів виробництва. У 2016 році українським пивоварам прогнозували — дворазове зростанням акцизу, до 2,48 грн. за літр. З 1 січ-

ня 2017 року акциз на пиво досяг 2,78 грн/л, влада планує підвищити цей показник до 3,09 грн/л. Як наголосили в галузевій асоціації, у разі підвищення акцизу пляшка пива з наступного року коштуватиме дорожче, аніж пляшка нелегальної горілки. Тим більше що підробок пива немає. Експерти роблять невтішні прогнози. За їхніми словами, люди спиватимуться. Крім того, можливі масові отруєння сурогатом [14].

Погіршила ситуацію, заборона на рекламу пива, яка почала діяти з 1 липня 2015 року. З екранів зникла пряма реклама пінного напою, зображення пляшок, заклики до розпивання спиртного. Але при цьому пивні бренди залишилися спонсорами трансляцій, а також з'явилися ролики, які тільки «натякають» на продукт, але безпосередньо його не демонструють. Через півроку до пива почали застосовувати ті ж правила рекламування, що і до міцних алкогольних напоїв. Тепер його рекламу дозволено тільки вночі, з 23.00 до 6.00 [4].

Як результат обсяги виробництва та реалізації пива зменшуються із року в рік.

Кризова ситуація змушує конкурентів боротися за свій ринок, що призводить до монополізації ринку, яка в свою чергу породжує високі бар'єри входу на ринок пива нових компаній.

На сьогоднішній день на ринку пива України панує олігополія. Основними гравцями ринку пива є: ПАТ «САН ІнБев Україна», ПАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Оболонь», ПрАТ «Ефес Україна» та ТзОВ «Перша приватна броварня». Як змінювалася структура ринку пива України по основних гравцях показано на рис. 4.

Безперечним лідером пивного ринку України є САН ІнБев Україна. Компанія постійно випускає нову продукцію, оновлює упаковку, вводить інновації. Підприємство системно оновлює виробничі потужності і розширює продуктову лінійку. Разом з тим особливу увагу продовжує приділяти флагманській національній торговій марці «Чернігівське», що на сьогодні є найбільш поширеною на українському ринку пива. Серед міжнародних торгових

марок схвальний відгук від споживачів отримав американський бренд «BUD», доля якого з квітня 2012 р. невпинно зростає [2]. Вже впродовж трьох років компанія працює у збиток, однак з кожним роком суттєво його скорочує. Чистий збиток у 2014 році становив 401,2 млн грн, у 2015 році — 270,5 млн грн, а у 2016 році — 123,1 млн грн. За 2016–2017 рік компанія випустила 10 нових продуктів: Чернігівське «Сіверське»; баварське пиво в преміальному сегменті Taller Mainbock; Stella Artois яблучний сидр; Чернігівське «Біле Radler»; безалкогольний BUD; CHILL; крафтове пиво «Хмелевус»; Cubanisto; Hoegaarden Radler Kiwi & Mint; St. Pauli Girl — традиційний лагєру з Німеччини.

Ключовою перевагою ПАТ «САН ІнБев Україна» є найбільший вибір пивної продукції серед конкурентів. Продуктовий портфель компанії налічує більше 50 видів пива. Завдяки такій широкій диференціації за вартістю та смаками компанія довгий час утримувала лідируючі позиції. Ще одною ключовою перевагою компанії є висока соціальна та екологічна відповідальність — велика увага приділяється енерго- та ресурсо-збереженню. Компанія «САН ІнБев Україна», як частина глобальної компанії AB InBev, визнає важливу роль, яку відіграє міжнародний бізнес у вирішенні екологічних проблем у світі, таких як нестача води і зміна клімату.

Реальний прогрес може бути досягнуто тільки завдяки колективній співпраці компаній, урядів, неурядових організацій, громад та інших зацікавлених сторін. Саме тому компанія бере участь у таких ініціативах, як Глобальний договір ООН, Програма ООН з навколишнього середовища та інших міжнародних проектах з метою пошуку вирішення ключових екологічних проблем людства. Зокрема, вона долучається до попередньо взятих на себе зобов'язань щодо внеску у виконання «Цілей розвитку тисячоліття», сформульованих в рамках Саміту Тисячоліття в 2000 році та затверджених Генеральною Асамблеєю ООН, одна з яких — забезпечити екологічну стабільність, скорочуючи користування природними ресурсами.

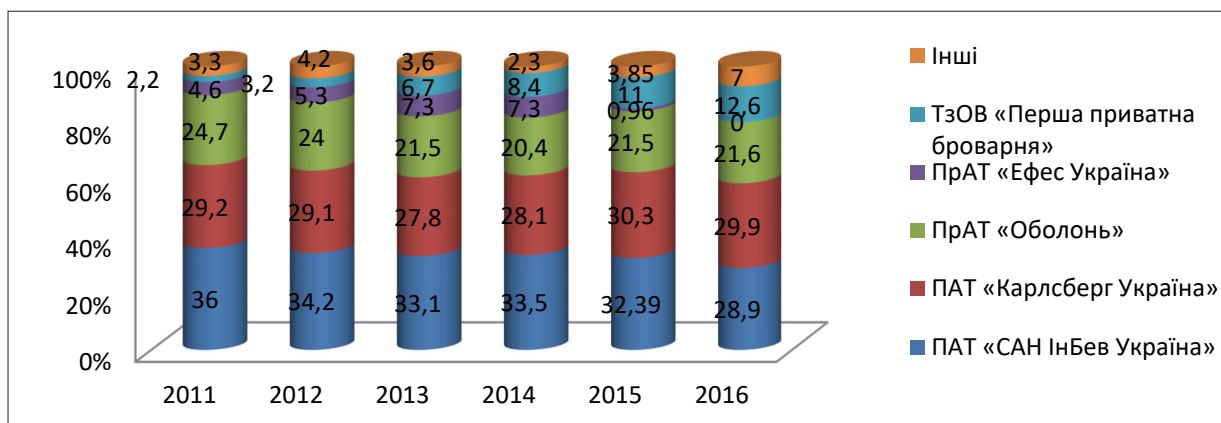


Рис. 4. Структура ринку пива по основних гравцях у 2011–2016 рр. [12], [13], [2]

Компанія докладає максимум зусиль, щоб підвищити ефективність і скоротити вплив на навколишнє середовище в процесі діяльності, визначивши вісім екологічних цілей до 2017. Для досягнення цих цілей, використовується централізована система екологічного менеджменту і був встановлений зовнішній консультативний комітет.

Ще однією ключовою перевагою компанії є лояльність споживачів до продукції компанії. Найвідоміша торгова марка компанії «Чернігівське» у 2014 році посіла перше місце у рейтингу системи для моніторингу згадувань у соціальних медіа YouScan у номінації «За лояльністю». А у 2017 році Чернігівське «Біла ніч» було обране найкращим темним пивом за версією споживачів (дані порталу www.favor.com.ua).

Також високо споживачі оцінили пиво BUD — 3-тє місце у номінації «Світле пиво» та Hoegaarden — 2-ге місце у номінації «Пшеничне пиво» (дані порталу www.favor.com.ua).

Впевнене 2-ге місце на ринку пива посідає Carlsberg Ukraine. На відмінну від інших гігантів ринку компанія завжди працювала в плюс. У 2014 році чистий прибуток компанії становив 845,8 млн грн., у 2015 році — 925,7 млн грн., а у 2016 році — 1 005 млн грн.

У 2016–2017 роках компанія поповнила свій продуктивний портфель такими новинками: пиво «Robert Doms Бельгійський»; сидр Somersby з грушевим смаком; S&R Garage — новий освіжаючий напій; «Квас Тарас» темний сорт; лімітований сорт «Львівське Різдває» до різдвяних свят; новий сорт — American style Ale; Somersby зі смаком чорниці.

Ключовою перевагою компанії, окрім найстабільнішого у галузі фінансового стану, є інноваційність. Карлсберг багато коштів вкладає в розробку інновацій та переобладнання для підвищення якості продукції. Так в 2016 році була проведена заміна теплообмінників та їх пластин, киснемірів в потоці на лініях розливу, було встановлено автоматичний пробовідбірник зерна також продовжується розробка біорозкладної пляшки з деревного волокна.

Також на рівні із САН ІнБев Україна Карлсберг багато уваги приділяє енергозбереженню. Завдяки заміні обладнання на більш прогресивне компанія кожен рік зменшує використання вуглекислого газу, електро- та теплоенергії, використання води та збільшує обсяги вторинного використання скляних пляшок.

Взагалі дуже складно порівнювати таких гігантів як САН ІнБев та Карлсберг. Обидві компанії в погоні за першістю активно розвиваються у всіх можливих напрямках (підвищують якість продукції, соціальну та екологічну відповідальність), часто випускають новинки, намагаються завжди «бути на слуху» (беруть участь у різноманітних заходах, займаються партнерством, великі кошти вкладають у рекламу).

Однак треба зауважити, що така активна діяльність можлива лише завдяки інвестиціям глобаль-

них іноземних компаній, до яких входять зазначені підприємства. Якщо ж розглядати досягнення цих підприємств в порівнянні з головними компаніями, то ситуація виглядає зовсім іншим чином. В бізнесі AN InBev виробництво української дочки САН ІнБев Україна займає близько 1%. При чому завдяки «інвестиційній привабливості країни» та «виваженій акцизній політиці» підприємство показує солідні збитки вже три роки поспіль.

Трохи кращі справи у підрозділу Карлсберг Україна. Він вносить більш суттєвий вклад в глобальну компанію Carlsberg Group — 5% від виробництва. Але, тим не менше, в порівнянні з обсягом інвестицій, які були вкладені в Україну з 1996 року, сукупний прибуток Carlsberg Ukraine за всі роки все одно не покриє збитки і вкладення коштів визнаного авторитету на ринку.

Третім лідером є ПрАТ «Оболонь», компанія з кожним роком покращує свій фінансовий стан, однак ще й досі працює збитково. Чистий збиток у 2014 році становив 575,1 млн грн., у 2015 році — 400,1 млн грн., а у 2016 році — 183,6 млн грн.

У 2016–2017 роках компанія намагалась покращити своє фінансове становище виведенням на ринок великої кількості новинок: «Старокиївський» білий квас; «Десант Екстраміцне»; безалкогольне пиво «О»; Zibert Keller; новий продукт у категорії «hard drink» — Hardmix Citrus; нове пиво у категорії superpremium — Keten Brug Blanche, Keten Brug Blonde, Keten Brug Brune; Тархун та Байкал; вода «Іванка»; Siber Журавлина та Siber Квіти бузини; Zibert Keller; «ОБОЛОНЬ Солодове».

Ключовою перевагою компанії є менші ціни ніж у конкурентів. Як нам відомо це є перевагою низького порядку, однак на даний момент більше ніяк виділитися серед конкурентів компанія не може. Через удари, яких зазнав український ринок пива за останні роки, компанія суттєво погіршила свій фінансовий стан. Втрата традиційних ринку збуту, збитки через воєнні дії, підвищення податків, встановлення акцизів та зменшення купівельної спроможності населення суттєво підкосило колись процвітаючу компанію. Проте необхідно відмітити, що незважаючи на все це, ПрАТ «Оболонь» поступово виходить із кризи, покращує свій фінансовий стан та міцно тримає займані позиції, і все це своїми силами. Компанія також багато уваги приділяє соціальній та екологічній відповідальності, енерго- та водо- збереженню, випуску нової продукції партнерству та участі у різних заходах. На жаль, у компанії мало коштів для реклами, тому результати діяльності ПрАТ «Оболонь» не відомі широкій публіці. На мою думку, навіть вийшовши із кризи компанія навряд чи зробить такий прорив, який би дозволив їй обійти САН ІнБев та Карлсберг, однак в неї є всі можливості утримувати існуючі позиції та збільшувати експорт.

Що стосується зовнішньоекономічної діяльності то найбільшим експортером пива в першому півріччі

2016 року став український виробник пива «Оболонь», частка якого в зарубіжних поставках складає 49%, в натуральному вираженні. У порівнянні з аналогічним періодом 2015 року частка підприємства в експорті виросла на 10%. На другому місці з часткою 27% знаходиться Carlsberg Ukraine. Компанія в порівнянні з першим півріччям 2015 року втратила 11% в загальному експорті пива. Згідно з маркетинговим дослідженням «Ринок пива в Україні», проведеного компанією Alliance Capital Management, на третьому місці знаходиться український підрозділ пивоварного концерну Anheuser-Busch InBev — САН ІнБев Україна з часткою 14%. На четвертому місці знаходиться дочірнє підприємство компанії Оболонь — Фастівський пивзавод (Пивоварня Зіберта). Частка підприємства в структурі експорту в першому півріччі поточного року склала 6%. Галицький пивовар, який випускає пиво під торговими марками Stare Mistro, Перша приватна броварня і Галицька Корона, завершує перелік лідерів з показником 2% в загальному обсязі зарубіжних поставок [1].

Загальна динаміка експорту/імпорту за останні роки наведена на рис. 5.

У 2017 році найбільше пива експортується в Білорусь — 30%, Молдову — 24%, Алжир — 17%, Литву — 8% та Грузію — 7%. А імпортується пиво найбільше із Бельгії — 34%, Мексики — 21%, Німеччини — 17% та Чехії — 7% [5].

Перспективи розвитку пивної галузі в Україні на сьогоднішній день доволі туманні. Враховуючи політику уряду можна очікувати подальше падіння ринку, закриття виробничих майданчиків, скорочення робочих місць як в пивному бізнесі, так і в суміжних галузях економіки. Такого режиму регулювання пивної галузі немає ні в одній країні ЄС, і в рамках євроінтеграції було б логічно максимально дерегулювати індустрію. Крім того, будь-які кардинальні зміни в регулюванні повинні вводитися тільки після детального аналізу їх наслідків, консультацій із професійними експертами та бізнесом, чого в даному випадку не відбулося.

Проте певні перспективи все ж існують. По-перше, можна збільшити обсягу експорту у Китай. Встановлено, що при зростанні доходу китайського споживача його продуктивний кошик наповнюється великою кількістю імпортованих продуктів. В результаті все більше громадян КНР звертають увагу на здорову і якісну їжу.

Ця ситуація, при правильному організаційному підході, може зіграти на руку українським виробникам. Екологічно чисті продукти харчування українського виробництва, без сумніву, можуть підкорити китайський ринок.

Пиво — один із найпопулярніших алкогольних напоїв у світі. За прогнозами Китайського національного бюро статистики, до 2017 року обсяг ринку пива в Китаї у вартісному вираженні перевершить ринок США, який на даний момент є найбільшим у світі. Китайські пивовари в 2014 році продали близько 49,39 млн кілолітрів пива. У той час як обсяг виробництва пива по Україні за 3 місяці 2015 року становить 34,1 млн декалітрів. Це доволі вигідний ринок, 0,5 л пива в Україні коштує приблизно 12 грн. (0,6 дол.), а в Китаї 10 юань (1,7 дол.) [8].

По-друге, сьогодні в Центральній і Східній Європі набирає популярності тренд «крафтового» пивоваріння. При цьому в США, де цей тренд зародився, він уже потроху відходить у минуле. В Україні ж даний напрям лише набуває популярність, чим також можуть скористатись вітчизняні пивовари [15].

Ще один тренд, який охопив країни Східної Європи, включно з Україною, — це прагнення зекономити: мультипаки, знижка за об'ємну упаковку, акції «подарунок за покупку». Цей тренд розвивається на тлі зниження купівельної спроможності населення. На жаль, ці заходи не сприяють миттєвому зростанню прибутків виробників. Однак, вони можуть привернути увагу споживачів до торгової марки та суттєво підвищити рівень лояльності у майбутньому, що також доволі важливо [15].

Висновки. Проаналізувавши ситуацію на ринку пива України впродовж останніх років, можна зро-

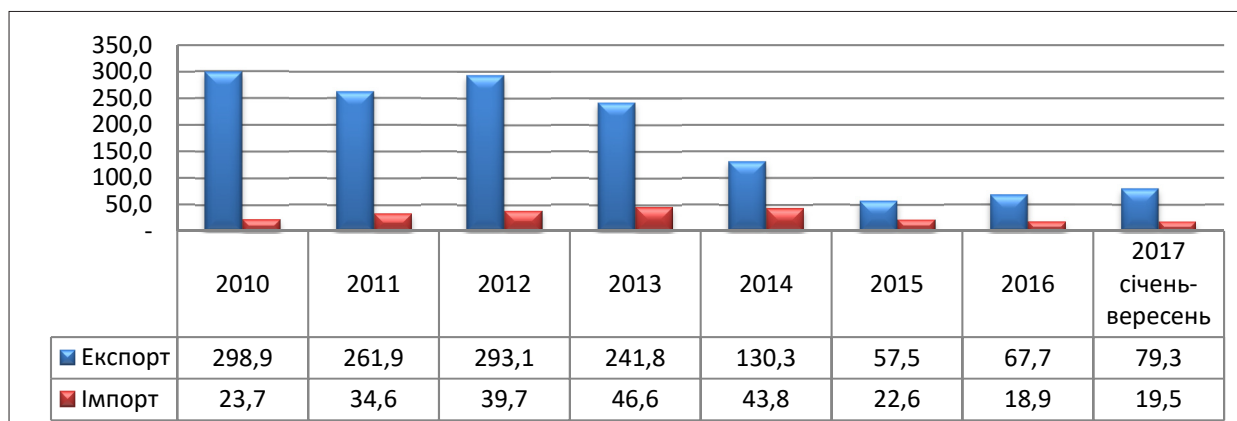


Рис. 5. Експорт/імпорт пива за 2013–2017 роки, млн л [5]

бити висновки. Політична, правова та економічна нестабільність, введення акцизного податку на роздрібний продаж і нерівномірне збільшення акцизу на пиво (порівняно з міцним алкоголем) призвели до зменшення обсягів виробництва та реалізації продукції, а також експорту та імпорту відповідно. Великі виробники зазнали суттєвих збитків та намагаються усіляко вивести свої компанії із стану кризи, деякі компанії, не в змозі компенсувати збитки, припинили свою діяльність. Володарі міні-пивоварень один за одним закривають свій бізнес, оскільки не можуть отримати всіх необхідних сертифікатів для продовження діяльності. Пивна галузь потребує термінової дерегуляції. У європейській практиці прийнято відокремлювати оборот пива і вина від міцного алкоголю, так як по суті це два зовсім різ-

них типи продуктів, що суттєво відрізняються один від одного. Вилучення з ринку всього брендованого торгівельного обладнання, включаючи келихи і підстаканники і т.д. впливає на скорочення як «цивілізованих» каналів продажу пива, так і робочих місць в сегменті ХоРеКа (готелі, ресторани, кафе), яка багато в чому залежить від інвестицій виробників пива. Також необхідно знизити вартість ліцензій, це був би крок назустріч малому бізнесу. Нормальна європейська практика — коли вартість ліцензії відображає витрати на пов'язані з нею адміністративні послуги. Доки держава не піде на зустріч виробникам пива, суттєвих покращень очікувати не варто. Самим виробникам залишається лише шукати нові ринки збуту, знижувати собівартість продукції та усіляко привертати до себе увагу споживачів.

Література

1. АСМ: украинский рынок пива в первой половине 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mresearcher.com/2016/08/acm-ukrainskij-rynok-piva-v-pervoj-polovine-2016.html>.
2. Бази даних вітчизняних підприємств [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>.
3. Вісник корпорації «Оболонь» № 30 (жовтень-грудень 2015) / О. Шевель, С. Гусенцев; за ред. А. Церковної // Вид.: Студія корпоративних комунікацій. — 2015. — № 30. — 47 с.
4. Власенко В. Сухий закон: скільки телеканали втратили на забороненій рекламі пива [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/380748/suhyj-zakon-skilky-telekanaly-vtratyly-na-zaboronenij-reklamii-pyva>.
5. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Звіт зі сталого розвитку корпорації «Оболонь» за 2013–2014 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://report.obolon.ua/>.
7. Информационный ресурс Пивные комментарии (Beer Comments) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://beercomments.com.ua/>.
8. Лисенко В. Пожива для роздумів: китайський ринок заповнили несправжні продукти харчування [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1394891-pozhiva-dlya-rozdumiv-kitajskij-rinok-zapolonili-nespravzhni-produkti-harchuvannya>.
9. Офіційний сайт компанії Карлсберг Україна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://carlsbergukraine.com/>.
10. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://obolon.ua/>.
11. Офіційний сайт компанії САН ІнБев Україна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.suninbev.com.ua/>.
12. Петухова О. М. Тенденції розвитку світового та українського пивного ринку / О. М. Петухова, Д. Є. Аманов [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3716>.
13. Просвірина А. В. Маркетингове дослідження ринку пива в Україні 2015 р. / А. В. Просвірина [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine-2015-g.html>.
14. Рынок пива Украины 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pivnoe-delo.info/2016/01/18/rynok-piva-ukrainy-2015-4-2015/>.
15. Шевченко Е. Пивний ринок: підсумок законодавчих нововведень [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1412928-pivnij-rinok-pidsumki-zakonodavchih-novovveden>.
16. Яблонська Н. Сучасні тенденції і проблеми розвитку пивного ринку України / Н. Яблонська, О. Малацковська [Електронний ресурс]. — Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/Nv_2014_8_24.pdf.
17. Сиротюк Н. Б. Динамічні аспекти розвитку пивоварної промисловості / Н. Б. Сиротюк Н. Б. // Матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково — технічної конференції / В 2 т. — Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 20–21 квітня 2016 р.), 2016. — Т. 2. — С. 71.