

УДК 663.4(477):338.439.5

Петухова О.М.,

д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та логістики, Національний університет харчових технологій

Аманов Д.Е.,

студент, Національний університет харчових технологій

Тенденції розвитку світового та українського пивного ринку

O.M. Pietukhova,

Doctor of Economics, docent, Head of the Department of Management of foreign trade and Logistic, National University of Food Technologies, Kyiv

D.E. Amanov,

Student, National University of Food Technologies, Kyiv

Tendencies of development of world and Ukrainian beer market

У статті розглянуто основні тенденції розвитку світового та українського пивного ринку, зокрема проблематика даного ринку, його процеси та перспективи розвитку. Досліджено глобальні процеси консолідації ринку і розвиток глобальних брендів. Визначено фактори, що впливають на стимулювання розвитку виробництва пива та чинники його стримування. Наголошено на особливостях ціноутворення та конкуренції на даному ринку. У результаті проведеного дослідження визначено головних гравців на світовому та українському ринку пива. Проведено аналіз розвитку сировинної бази пивоваріння в Україні та видів тари, яку використовують виробники при розливі готової продукції. Доведено перспективність створення оригінальних сортів пива вітчизняними виробниками.

In the article reviewed the main trends of the global and Ukrainian beer market,

in particular the problematics of the market, its processes and development prospects. Investigated global processes of consolidation the market and development of global brands. Identified The factors affecting the promotion of the development of production of beer and factors of his deterrence. Emphasized the peculiarities of pricing and competition in the market. As a result, the study identified the major players in the global and Ukrainian beer market. Conducted the analysis of the raw material base of brewing in Ukraine and types of packaging which used by manufacturers when pouring the finished product. Proved prospects of the creation of original beers domestic producers.

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

Keywords: *beer market, segment, producers, consumers, original beer, packaging, raw.*

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

Прибутковість діяльності пивоварних підприємств значною мірою залежить від сукупності багатьох факторів: наявність сировини, каналів збуту, платоспроможності населення. Тому наявність у підприємств прямого доступу до сировини та ринків збуту у більшості випадків є значною конкурентною перевагою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних і практичних питань розвитку світового та українського пивного ринку займалися провідні науковці: Д.І. Берницька, П.В. Єрмоляєв, І.В. Мельник,

Т.Ю. Приймачук, А.В. Процеко, Т.М. Ратошнюк, Т.Ю. Сітнікова, В.І. Сташейко, О.Б. Шмаглій, Т.А. Штанько та ін. Проте динамічні зміни в економічній та політичній ситуації в країні наочно свідчать про гостру необхідність подальшого вивчення проблемних питань галузі, пошуку шляхів виведення її з кризи та подальшого розвитку.

Постановка завдання. Метою даної статі є дослідження розвитку світового та українського пивного ринку, виділення окремих проблем його функціонування, а також виявлення пріоритетних напрямів розвитку підприємств галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пиво – один з кращих атрибутів спілкування, що допомагає людям більш розслаблено проводити час разом з друзями і близькими людьми [6]. Тому у споживачів пиво асоціюється із задоволенням, сердечною розмовою і приємним проведенням часу. Пивоваріння має давню історію. Вважається, що пиво почали варити раніше, ніж пекти хліб: 6000-8000 років тому. По старовині походження серед алкогольних напоїв пиву може скласти конкуренцію лише мед [3].

Характеризуючи світовий ринок пивоваріння, варто зазначити, що він переживає не просто хороші, а дуже гарні часи. Лише за 5 років з 2009 по 2013 рік він виріс більш ніж на 8%, і ця тенденція збільшення виробництва зберігається (в середньому ринок зростає на 1,7% на рік), хоча на ринках Європи, Австралії і Північної Америки спостерігаються стагнація або падіння.

Позитивна динаміка світового ринку пива сформована високими темпами зростання його виробництва в країнах з економікою, що розвиваються. Сьогодні головним драйвером зростання є Китай, частка якого у 2013 р. становила 25,67% (або 507 млн. гл пива), крім того у велику п'ятірку входять США, яка у 2013 р. володіла 11,36% ринку (224 млн. гл), Бразилія – 6,87% (136 млн. гл), Росія – 4,46% (88,6 млн. гл), Німеччина – 4,78% (94,4 млн. гл) (табл. 1).

Таблиця 1

Світове виробництво пива у 2009-2013 рр., млн. гл

Рейтинг	Країна	2009	2010	2011	2012	2013	Питома вага у 2013 р., %	2013 р до 2009 р, %
1	Китай	423,6	448,3	489,9	490	507	25,67	19,57
2	США	230,9	228,9	226,5	230	224	11,36	-2,94
3	Бразилія	107	128,7	133	133	136	6,87	26,64
4	Росія	108,5	102,9	98,1	97,6	88,6	4,49	-18,34
5	Німеччина	98,1	95,7	95,5	94,6	94,4	4,78	-3,77
6	Мексика	82,3	79,9	81,5	82,5	82,5	4,18	0,24
7	Японія	59,8	58,1	56	57,7	57,2	2,90	-4,35
8	Великобританія	45,1	45	45,7	43	42,4	2,15	-5,99
9	Польща	32,2	36	36	39,3	39,6	2,01	22,98
10	Іспанія	33,8	33,4	33,6	33	32,7	1,66	-3,25
	Інші	472,6	478	500,7	522	529	33,93	12,28
	Всього	1818	1864	1929	1962	1973	100,00	8,55

Джерело: складено авторами за матеріалами [5]

За останні 10 років ринок пива істотно консолідувався (табл. 2). Якщо 10 років тому, щоб бути світовим лідером, було достатньо володіти 8,5% ринку, то за підсумками 2013 р. на лідера ринку доводилася п'ята частина усіх світових продажів. Основними рушійними силами інтеграції стали прагнення скоротити витрати і експансія ринків, що розвиваються.

Таблиця 2

15 найбільших пивоварних компаній світу у 2013 р.

Рейтинг	Компанія	Країна	Виробництво (в млн. гл.)	Питома вага, %
1	AB InBev	Бельгія	399,0	20,2
2	SABMiller (без врахування China Resources Brewery)	Великобританія	187,4	9,5
3	Heineken	Нідерланди	178,3	9,0
4	Carlsberg	Данія	119,7	6,1
5	China Resource Brewery Ltd	Китай	117,1	5,9
6	Tsingtao Brewery Group	Китай	78,3	4,0
7	Molson Coors	США/Канада	59,7	3,0
8	Yanjing	Китай	57,1	2,9
9	Kirin	Японія	49,3	2,5
10	BGI/Groupe Castel	Франція	28,4	1,4
	Всього		698,7	35,5
	Світове виробництво пива		1973,0	100,0

Джерело: складено авторами за матеріалами [1]

У 2013 р. на топ-5 компаній припадало 50% світового ринку (в порівнянні з 32% у 2003 р.). Проте, на думку аналітиків Goldman [3], пивний ринок є більш фрагментованим, ринком з невисокою концентрацією, порівняно з іншими світовими ринками. Пивні бренди частіше мають місцевий, а не глобальний характер.

За даними Euromonitor [3], процес консолідації триватиме, але переважно через придбання активів на регіональних ринках, що розвиваються. У 2014 р. основним об'єктом пивоварів був Азіатсько-тихоокеанський регіон, де очікувалося зростання на рівні 5%. Прогнозується, що в Китаї до 2016 р. споживання пива перевищить 6 млрд. дал, що дозволить Піднебесній диктувати свої умови на світовому ринку. Привабливим є також африканський ринок, який в 2013 р. приніс компанії SABMiller прибуток більший, ніж Європа. За прогнозами японських аналітиків, самими швидкозростаючими ринками пива в найближчі три роки будуть Індія, В'єтнам, Іран, Казахстан і Єгипет. Зважаючи на місцеву специфіку, пивні ринки цих країн розвиватимуться в основному за рахунок розвитку сегменту безалкогольного пива. В середньому темпи зростання пивного ринку в цих країнах складуть 10% в рік. Ці ринки дозволять компаніям доповнити їх світові обсяги продажів і підтримати зростання прибутків. Але в цілому основні гравці ринку будуть сконцентровані на питаннях оптимізації своїх витрат, щоб напрацювати достатній капітал для подальшої експансіоністської консолідації.

Одночасно глобальні процеси консолідації ринку і розвиток глобальних брендів дещо відсунули в сторону інтереси самих споживачів. Так, стали менш значущими питання прихильності традиціям пивоваріння, а таке поняття як пристрась до власного продукту ледь не відійшло в сферу переказів.

Відповіддю на глобальне «уніфіковане пиво» стало пиво авторське, а саме крафтове. Першими виробниками оригінального hand-made продукту виявилися американці. У США працює близько двох тисяч крафтових пивоварень, що виробляють пінний напій за оригінальними рецептами, і за останній рік продажі пива цього сегменту вирости на 20% – до 7,8% від усього

обсягу реалізованої продукції. Саме ця країна сьогодні є лідером крафтового пивоваріння (68% всього світового виробництва), крім того інтерес до цього сегменту ринку проявляють і великі гравці, і невеликі компанії. У Європі найбільшими «крафтовими» країнами стали Бельгія і Німеччина, в яких на відміну від тих же Сполучених Штатів переважають невеликі сімейні виробництва[4].

В цілому, за даними аналітиків Euromonitor, пиво приватних пивоварень (Craft Beer) – вже сформований сегмент і повноцінний гравець на зрілих ринках. У найближчій перспективі очікується, що ще більше приватних пивоварень вийде на ринок і сегмент продовжить зростання [3].

В той же час промислові пивовари не мають наміру поступатися позиціями, і боротимуться за просування світових брендів. Прикладом є AB InBev, яка збирається розширити географію присутності своїх брендів за рахунок купівлі на сході Brewery Co і зосередження міжнародної рекламної кампанії на бренді Budweiser.

Крім того, експерти прогнозують подальше зростання виробництва пивних міксів, а також посилення зацікавленості до ароматизованого пива й інноваційних смаків пива. Серед смакових новинок можна виділити кислі сорти, що набирають популярності, і мікси пиво-вино, які пропонують крафтові пивоварні. Ароматизоване пиво і пивні мікси найбільший попит мають у Східній Європі. Цій продукції вдається охопити ширшу аудиторію за рахунок меншого вмісту алкоголю і солодшого смаку.

Що ж стосується вітчизняного ринку пива, то на сьогодні Україна випускає 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива і експортує хмільний напій в 42 країни.

У 2013 році скорочення виробництва пива склало рекордні 8% порівняно з 2012 роком, а в порівнянні з 2008 загальне падіння ринку перевищило 13% (рис.1). Це найгірша динаміка ринку за більш ніж 10 років. Попередній антирекорд був поставлений за підсумками 2009 року – тоді ринок просів на 6,2%.



Рис. 1. Динамка виробництва пива в Україні, мдн. дал [2]

При цьому обсяг імпорту за рік виріс на 17,5% – до 4662,9 тис. дал, а в грошовому вираженні збільшився на \$10 млн. У 2013 році існуючі потужності по виробництву пива в Україні були використані компаніями лише на 60%.

Падіння пивоварного ринку України, що почалося в кризовому 2008 році, в 2013 році стало ще стрімкішим. Визначальним чинником цієї тенденції 2013 року стало зниження купівельної спроможності населення разом із підвищенням цін на пиво приблизно на 11% в річному вираженні, що пов'язано із зростанням собівартості виробництва.

Тенденція поляризації переваг споживачів на ринку пива спостерігається в Україні вже упродовж декількох років і веде до відтоку споживачів з середньоцінового сегменту в нижній економ-сегмент і верхній преміум-сегмент (рис. 2).

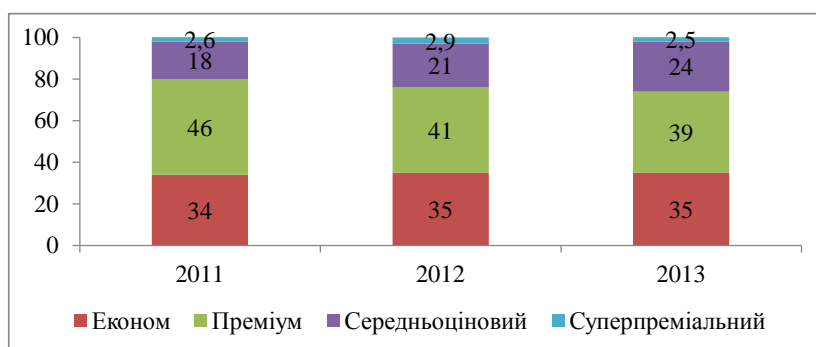


Рис. 2. Об'єм ринку пива по сегментах, % [2]

Окрім загальноекономічної ситуації в країні, негативно впливає на зростання галузі введення протягом останніх трьох років усе нових

законодавчих ініціатив у сфері оподаткування і продажу пива. Так, на обсягах продажів негативно позначилося підвищення податку на хмелярство і виноградарство, стан акцизного податку. Третім вирішальним чинником стали регуляторні ініціативи цілого ряду місцевих рад про заборону продажу пива у вечірній і нічний час. В сукупності усе це катастрофічно відобразилось на роботі пивоварної галузі в цілому.

Втім, не у всіх пивоварів справи йдуть погано. Якщо представники лідируючої трійки – «Оболонь», «САН ІнБев» і Carlsberg – знижували обсяги виробництва, то Efes і «Перша приватна броварня» («Московська пивоварна компанія», Oasis CIS) нарощували (рис. 3).

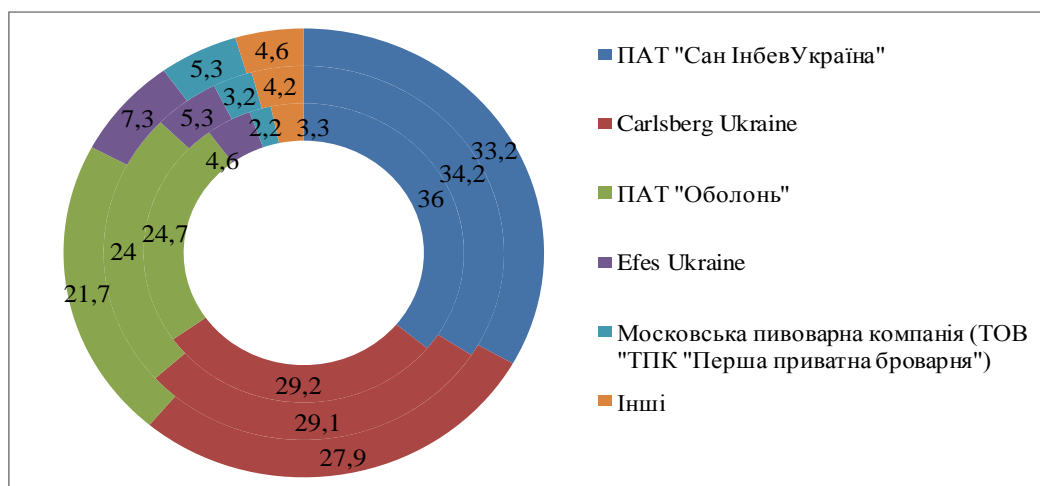


Рис. 3. Структура ринку пива по основних гравцях у 2011-2013 рр., % [2]

За даними ACNielsen, частка ринку «САН ІнБев» скоротилася з 34,2% в 2012 році до 33,2% у 2013-му. У 2011 році показник компанії був на рівні 36%. Carlsberg Ukraine в 2013 році контролювала 27,9% ринку, в 2012 році – 29,1 %, у 2011 – 29,2%. Доля «Оболоні» також скоротилася – з 29,1% в 2012 році до 21,7% в 2013 році.

При цьому позиції Efes Ukraine, навпаки, зміцнилися, хоча загалом частка компанії поки що невелика: 5,3% – в 2012 році, 7,3% – у 2013. «Перша приватна броварня» також посилила позиції – з 3,2% в 2012 році до 5,3% в 2013.

За підсумками 2013 року, за даними ACNielsen, частка ринку компанії Carlsberg Ukraine скоротилася на 1,2 п.п. і склала 27,9%. Незважаючи на

падіння частки компанії в каналі офф-трейд (магазини традиційного роздрібу і сучасної торгівлі), Carlsberg Ukraine змогла наростити свою присутність в каналі HoReCa. Внаслідок чого, за внутрішніми оцінками, компанії вдалося утримати позиції на ринку в цілому, оскільки підсумкове скорочення обсягів продажів відповідало рівню падіння категорії. Незважаючи на складну ситуацію на ринку пива в 2013 році, компанія Carlsberg Ukraine реалізувала заплановані продуктові запуски і пов'язані з ними маркетингові ініціативи. Це дозволило досягти істотних результатів у певних сегментах і категоріях. Серед них реалізована національна промокампанія ТМ «Львівське» – «ЧудоВий світ». У 2013 році ТМ «Львівське» успішно провела редизайн упаковки і за результатами року утримала позицію №2 на ринку з долею 12,6% [55]. У 2013 році ТМ «Львівське Різдвяне» продемонструвала успішні продажі, а саме зростання в три рази в порівнянні з 2012 роком. У 2013 році також відбувся перезапуск бренду Tuborg в новій ЗС-упаковці, який був підтриманий масштабною маркетинговою кампанією. Також була успішно запущена банка Tuborg об'ємом 1 л. Разом із запуском оновленої упаковки і національною промокампанією GreenFest уперше за чотири роки Tuborg почав показувати зростання обсягів продажу, а його частка ринку стабілізувалася на рівні 1,1%. ТМ «Балтика» досягла максимальної долі продажу: в літрах – 5,1%, в грошовому вираженні – 7,2%. ТМ «Балтика №0 Безалкогольне», як і раніше, залишалася лідером безалкогольного сегменту. ТМ «Арсенал» утримував лідерство в міцному сегменті з часткою 30%. «Жигулівські» бренди за підсумками року зайняли 1,4% частки ринку пива України.

У 2013 році Efes Ukraine приступила до активного розвитку свого портфеля брендів і навіть увійшла до Книги рекордів України як компанія, що випустила найбільшу кількість нових брендів (п'ять) протягом мінімального терміну (один місяць). Рекорд був зафіксований після того, як у квітні 2013 року, напередодні пивного сезону, компанія почала випуск в Україні продукції під торговельними марками «Білий Ведмідь», «Старий Мірошник», «Жигулівське Розливне», «Кухоль Свіжого» і Amsterdam Navigator. За

результатами 2013 року виробництво і реалізація продукції Efes Ukraine виросли на 26% по відношенню до 2012 року. Середньорічна частка ринку компанії в 2013 році збільшилася на 2% і склала 8,2% [2]. Нині Efes Ukraine виробляє, а також імпортує в Україну популярні місцеві і міжнародні марки пива: Grolsch Premium Lager, Velkopopovicky Kozel Cerny, Redd's, Miller Genuine Draft, Efes Pilsener, «Старий Мірошник», «жигулівське Розливне», «Золота Бочка», Velkopopovicky Kozel Svetly, Amsterdam Navigator, «Гуртка Свіжого», «Білий Ведмідь», «Сармат», «жигулівське», «Добрий Шубин».

Між тим компанії продовжували тактику оптимізації витрат. «ІнБев» скоротила до 20% співробітників в м.Миколаєві. «Оболонь» понизила обсяги виробництва на підприємствах у Фастові й Охтирці і розвиває непевні напрями бізнесу – випуск соків прямого віджиму під ТМ «Дарунок саду» і виробництво солоних сухарів. Крім того, як заявляв президент корпорації на громадських засадах Олександр Слободян, корпорація «Оболонь» не унеможливує переведення частини бізнесу за кордон, основною причиною чого являється можливе підвищення ставки акцизу на пиво.

Якщо виробники разом із владою не знайдуть шляхів виходу з кризового стану, Україна може повторити ситуацію пивної галузі Росії, де транснаціональні корпорації вже закрили вісім пивзаводів.

Про перерозподіл ринку на користь інших алкогольних напоїв доки не йдеться. Ринок горілки також переживає не кращі часи. За підсумками 2013 року падіння виробництва по галузі склало більш ніж 18%.

Експерти із Huffington Post [3] стверджують, що тара впливає на смак пива. Такого висновку вони дійшли, провівши в 2012 р. тестування смаків пива одних і тих же марок, розлитого в скляні пляшки і металеві банки. Виявилось, що половина любителів пива без проблем може відрізнити пиво з банки від пива з пляшки.

В Україні, за результатами дослідження Research & Branding Group, пиво в скляній тарі найчастіше купують 62,1% споживачів, в пластикових пляшках – 28,5%, в металевій банці – 2,7%. Але враховуючи, що обсяг продаж у ПЕТ-тарі

значно перевершує скляні пляшки, в перерахунку на літри в структурі продажів все ж виграє преформа. Так, за даними експертів галузі, в 2012 р. у виробництві пива найбільшу долю (49%) займало пиво в ПЕТ-упаковці, в пляшках – 34%, у кегах – 11%, в металевих банках – 6%. Найбільша питома вага споживачів пива в преміальній упаковці припадає на людей із незавершеною вищою або вищою освітою, жителів Київської, Львівської, Донецької областей. Пиво на розлив (у кегах і бочках) частіше за інших п'ють чоловіки, жителі Закарпатської та Запорізької областей. Баночне пиво припало до смаку жителям Дніпропетровської області.

Характеризуючи сировинну базу пивоварів, варто зазначити, що щорічно галузь споживає близько 450-500 тис. т пивоварного ячменю. Культура виробництва в Україні має стійкий внутрішній попит (усе споживається на внутрішньому солодовому ринку) і є конкурентоздатною з точки зору рентабельності. За останні три сезони ціна пивоварного ячменю перевищувала ціну фуражного ячменю на 20-40%. Очікується також, що пивоварний ячмінь повинен стати експортною культурою.

На ринку солоду умови диктують три компанії: Malteurop, Soufflet і «Оболонь». Крім того, на український ринок солод поставляють ще декілька невеликих виробників: «Бердичівська солодова компанія», «Житомирський ЛВЗ», «Залозецький спиртзавод» (Тернопільська обл.), «Бел-Гер» (Харківська обл.). Є декілька середніх і малих пивзаводів із власними солодовнями, які забезпечують себе сировиною «Хмельпиво», микулинецький «Бровар», «Мукачівський пивзавод», «Лисичанський пивзавод», «Уманьпиво», «Бердичівський пивзавод», «Славутський пивзавод» і деякі інші, зовсім невеликі підприємства.

Виробництво і ринок солоду в Україні, пройшовши фази бурхливого зростання і надвиробництва, на даний момент відповідають динаміці ринку пива. Разом із скороченням виробництва пінного напою спостерігається також і скорочення виробництва солоду: у 2013 р. було вироблено 365,1 тис. т солоду, що на 9,8% менше, ніж в 2012 р.

Якщо виробництво солоду в Україні налагоджене, і залежить тільки від динаміки ринку пива, то із виробництвом хмелю ситуація досить песимістична.

У кінці 1980-х рр. Україна займала п'яте місце у світі по виробництву хмелю після США, ФРН, Китаю і Чехословаччини. Цією культурою було засаджено 10 тис. га, в країні працювало 150-170 хмелярських господарств, а валовий збір досягав 8 тис. т у рік, з яких тільки чверть споживали вітчизняні пивовари, решта експортувалася. У сезоні ж 2012 р., не дивлячись на те, що існували сприятливі кліматичні умови, українські хмелярі зібрали всього 410 т (хоча ще в 2009 р. – 1330 т). Площа посадок скоротилася за останні три роки більш ніж удвічі – до 880 га. Хмелярських господарств в Україні залишилося лише два десятки. Найбільшими є «Хопштайнер Україна», «Вертокиєвка», «Товариство хмелярів і пивоварів», «Дружба», «Зарічне», «Мирне», «Щедрий урожай», «Сидиновка». У 2012 р. з ринку пішов відомий оператор – компанія «Укрхміль», у якої був власний гранулятор. Сьогодні власним гранулятором може похвалитися тільки «Хопштайнер Україна», а екстракт в Україні взагалі ніхто не виробляє.

Незважаючи на те що, хмелярі давно замінили сорти і технології вирощування і можуть запропонувати сортову різноманітність (тонко-ароматні, комерційні ароматні і гіркі сорти хмелю), українські пивовари в більшості не надають перевагу вітчизняній продукції і вважають за краще використовувати імпортовану сировину. Їх основна претензія – невідповідність вітчизняного хмелю стандартам якості. Хмелевиробники стверджують, що українська продукція за біохімічними і технологічними показниками не поступається європейським і американським сортам, і причиною занепаду галузі називають інтереси транснаціональних пивних корпорацій, які підтримують своїх виробників хмелю.

Позитивні зміни відносно виробників хмелю і пінного напою намітилися тільки кілька років тому. Carlsberg Ukraine оголосила про свій намір співпрацювати із вітчизняними хмелевиробниками і зараз купує український гранульований хміль гірких і ароматних сортів у компанії-постачальника

хмелю «Щедрий урожай» і ТОВ «Хопштайнер Україна» для виробництва національних торговельних марок пива (ТМ «Жигулівське Запорізького розливу», «Львівське», «Славутич» і «Арсенал»). Продукцію вітчизняних виробників купує і «Оболонь». Проте досі більше 80% хмелепродукції в Україну імпортується.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підводячи підсумок аналізу світових і українських тенденцій розвитку пивоваріння, можна відмітити, що в поточному році пивовари планують створювати нові сорти пива, інновації в смаках, упаковці, інгредієнтах і конкурувати по параметрах якості, цінності бренду, регіональної автентичності і збереження традицій. Крім того, подальші перспективи українського ринку пива залежать від загального рівня добробуту населення і доступності пива, впровадження новітніх ресурсо- та енергозберігаючих технологій на виробництві, які забезпечать зниження собівартості готового продукту, а також розширення асортименту за рахунок введення оригінальних сортів пива і впровадження нових видів сучасної упаковки для розливу і зберігання готового пінного напою.

Список використаних джерел.

1. 40 крупнейших пивоваренных компаний мира 2013 гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-malt.ru/Publications.asp?Command=PublicationShow&PublicationID=1134>
2. Абраменкова А. Обзор рынка пива / А. Абраменкова // Food UA. – 2014 – № 3 – С. 40-47.
3. Карина Е., Обзор рынка пива [Електронний ресурс] / Е. Карина – Режим доступа: http://www.proinfo.com.ua/proizvodstvo/napitki/ryinok/obzor_ryinka_piva.html
4. Мир: Мировой рынок пивоварения переживает хорошие времена, в основном, благодаря крафтовому пиву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-malt.ru/Search.asp>
5. Мировое производство пива 2005–2013 в млн. гл. [Електронний ресурс].

– Режим доступа: <http://www.e-malt.ru/Publications.asp?Command=PublicationShow&PublicationID=1219>

6. Федорчук А. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине [Электронный ресурс] / А. Федорчук // Брендинговое агентство KOLORO – Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html>

References

1. The official site of the world of beer and malt (2014), “40 largest brewing companies in the world 2013“, available at: <http://www.e-malt.ru/Publications.asp?Command=PublicationShow&PublicationID=1134>

(Accessed 14 December 2014).

2. Abremenkova, A. (2014), “Overview of the beer market”, *Food UA*, vol. 3, pp. 40–47.

3. Karina E. (2014), “Overview of the beer market“, *Mir productov*, [Online], available at: http://www.proinfo.com.ua/proizvodstvo/napitki/ryinok/obzor_ryinka_piva.html

(Accessed 14 December 2014).

4. The official site of the world of beer and malt (2014), “World: World Market of brewing experiencing good times, mainly due to the craft-beer“, available at: <http://www.e-malt.ru/Search.asp> (Accessed 14 December 2014).

5. The official site of the world of beer and malt (2014), “World production of beer 2005-2013 in millions. hl.“, available at: <http://www.e-malt.ru/Publications.asp?Command=PublicationShow&PublicationID=1219>

(Accessed 14 December 2014).

6. Fedorchuk A. (2014), “Market research in beer in Ukraine“, *Branding agency KOLORO*, [Online], available at: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html> (Accessed 14 December 2014).