

УДК 658.8.011.1

## **BEER MARKET AND DISTRIBUTION SYSTEMS CONSIDERING THE EXISTING TRENDS**

**S. Rozumey**

*National University of Food Technologies*

---

**Key words:**

*Beer market  
Producers  
Distribution system  
Distributor  
Retailer*

---

**Article history:**

Received 24.07.2015  
Received in revised form  
14.08.2015  
Accepted 01.09.2015

---

**Corresponding author:**

S. Rozumey  
**E-mail:**  
npnuht@ukr.net

---

**ABSTRACT**

The article reviews the main trends in the Ukrainian beer market. It defines the reasons of decrease in the beer production and consumption. The distribution systems of the major players of Ukrainian beer market have been analyzed. It has been determined that all companies of the beer industry are using distribution channels, retailers and HoReCa to distribute their products and they basically do not use proprietary trade. Based on the experience of the world beer companies, the ways of further improving of distribution for breweries have been proposed.

## **РИНОК ПИВА І СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ З УРАХУВАННЯМ ТЕНДЕНЦІЙ, ЩО СКЛАЛИСЯ**

**С.Б. Розумей**

*Національний університет харчових технологій*

*У статті розглянуто основні тенденції розвитку українського пивного ринку, визначено причини спаду виробництва й споживання пива. Проаналізовано системи розподілу основних гравців українського ринку пива. Визначено, що всі підприємства пивної галузі для збуту своєї продукції застосовують канали дистрибуції, роздрібних торговців та HoReCa, практично не використовуючи фірмову торгівлю. На основі досвіду світових пивних компаній запропоновано шляхи подальшого удосконалення розподільчих систем пивоварних підприємств.*

**Ключові слова:** *ринок пива, виробник, система розподілу, дистриб'ютор, роздрібний торговець.*

**Постановка проблеми.** Пивна галузь України, що інтенсивно розвивалася останнє десятиліття, досягла своєї насиченості. Світові кризові явища, доповнені внутрішніми макропроблемами, стали причиною погіршення стану компаній пивної індустрії. Отже, існує потреба в постійну моніторингу ринку пива з метою з'ясування причин і наслідків спаду. В науковій літературі належним чином висвітлені питання підвищення ефективності діяльності

пивоварних компаній у напрямку товарної, цінової і комунікаційної політики. В той же час неналежна увага приділяється сучасним підходам до управління збутом продукції. Захоплення успішних позицій у збутових каналах надасть можливість пивоварам вдало конкурувати на ринку й отримувати прибутки. За умов, що склалися, вміння грамотно будувати системи розподілу, з урахуванням сучасних світових і вітчизняних тенденцій, набуває особливої актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні і практичні питання дослідження українського ринку пива висвітлені А. Абраменковою, П.В. Єрмоляєвим, О.М. Петуховою, Т.М. Ратошнюк та ін. Науковими і практичними аспектами організації збуту виробничих підприємств займалися Г.Дж. Болт, О.А. Біловодська, Л. Горчелс, А.І. Ель-Ансарі, Л.В. Штерн та ін. Економічна криза та нестабільний політичний стан у країні вносять свої корективи у виробничу й збутову діяльність підприємств пивної промисловості України. Така ситуація визначає необхідність вивчення проблем галузі та знаходження способів її покращення.

**Метою дослідження** є визначення основних причин спаду виробництва й споживання пива в Україні, а також напрямків поліпшення економічного стану пивоварних підприємств та їх систем розподілу.

**Виклад основного матеріалу.** Пивна галузь є потужною складовою харчової промисловості України. Виробництво пива — це давнє мистецтво, яке приносить зиск його споживачам (задоволення від смакування напою), виробникам (прибуток) і державі (податки). Ринок пива країни останні 11 років розвивається досить інтенсивно (рис. 1). Динаміка виробництва напою в Україні за 2004—2007 рр. мала тенденцією до зростання (від 12 до 23 %) внаслідок покращення економічної ситуації в країні, і, відповідно, й купівельного попиту населення. Спостерігається зростання культури споживання напоїв — перехід частини населення з міцних напоїв на споживання пива. У 2008 р. відбулася стабілізація виробництва, а у 2009—2012 рр. — скорочення (з невеликим зростанням у 2010 р.) випуску пива, що дало поштовх до посилення конкурентної боротьби. Основною причиною цих тенденцій стала світова економічна криза [1—2].



Рис. 1. Динаміка виробництва пива в Україні у 2004—2014 рр.

Стагнація галузі (–8 %) почалася у 2013 році. Внаслідок політичної та економічної кризи в Україні у 2014 р. прогнозувалося падіння ринку пива до 14 %, але завдяки дуже жаркому літу й теплій осені обсяги виробництва пива

скоротилися тільки на 9,3 %. Потужності виробництва пива в країні у 2013—2014 рр. були використані лише на 50—60 %.

Експорт пива у натуральних одиницях виміру протягом 2004—2008 рр. мав тенденцію до зростання (рис. 2) завдяки інтенсивному розвитку трьох потужних пивних корпорацій. Експорт українського пива здійснюється в 42 країни світу. За підсумками 2009—2011 рр. поставки пива з України знижувалися. Це відбулося через різке скорочення експорту до Росії та Білорусі в результаті прийняття ними протекціоністських законів.



**Рис. 2.** Динаміка експорту пива з України у 2004—2014 рр.

За підсумками 2013 р. з України було експортовано 26,2 млн дал пива (–17 %). Цей показник у 2014 р. скоротився ще на 45,5 % (до 14,28 млн дал), це найнижче значення за останні 11 років [3].

Завдяки збільшенню власного виробництва частка імпортного пива в Україні у 2004—2007 рр. зменшилася з 7,4 до 1,95 млн дал (рис. 3).



**Рис. 3.** Динаміка імпорту пива з України у 2004—2014 рр.

У 2008 р. завдяки поставкам ТМ «Балтика» (Baltic Beverages Holding — ВВН) відбувся різкий стрибок імпорту (на 128,7 %). У подальшому ВВН почала випускати це пиво за ліцензійною угодою в Україні, що вплинуло на зменшення імпортних поставок і зростання частки ринку ВВН. Суттєве збільшення імпорту у 2011 р. (до 46 %) відбулося за рахунок російських поставок (SABMiller і Efes). Також пиво постачається з Бельгії, Чехії, Німеччини тощо.

За підсумками 2012—2013 рр. імпорт пінного напою в Україну збільшився, а у 2014 р., в результаті нестабільної ситуації в країні, скоротився [3—5].

Варто зазначити, що торговельний баланс, який наближено дорівнює споживанню пива в Україні, до 2008 р. показував стрімке зростання (рис. 4).

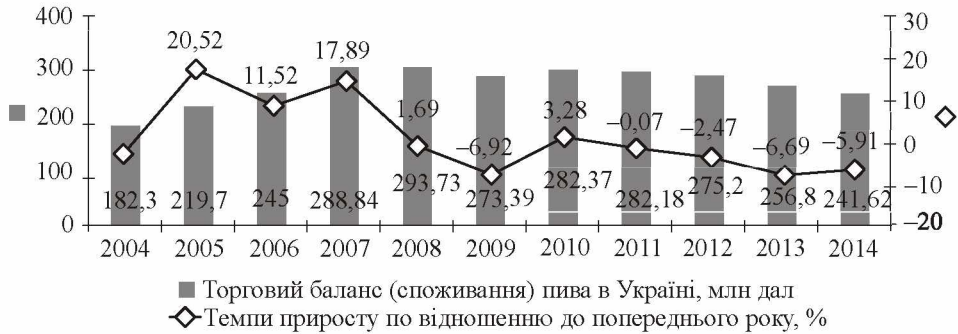


Рис. 4. Торговельний баланс пива в Україні за 2004—2014 рр.

Світова економічна криза 2008 р. здійснила негативний вплив і на споживання пива в Україні. Відносна стабілізація економіки в 2010 р. справила позитивний вплив на пивний ринок і збільшення споживання хмільного напою (+3,2 %). Останні чотири роки ринок перебуває у стані повільного спаду, що свідчить про його насичення. Головними причинами стагнації пивної галузі є:

- різке зниження попиту на готовий продукт на внутрішньому ринку через низьку купівельну спроможність населення та зростання цін на пиво (на 11 %);
- жорстка фіскальна політика держави, підвищення ставки акцизу на 42,5 %;
- регуляторні ініціативи місцевих рад про заборону продажу пива у нічний час;
- нестабільна політична ситуація й агресія Росії [6].

У результаті дії цих чинників споживання пива в Україні у 2014 р. становило 241,6 млн дал, що є найнижчим показником за останні дев'ять років. Скоротивши обсяги споживання пива, українці істотно скорегували і його структуру. Вже три роки поспіль спостерігається зменшення рівня споживання ТМ пива, що представлені у середньоціновому сегменті, та відбувається зростання споживання низькоцінового й преміального сегментів.

Лідери ринку намагаються виправити ситуацію, що склалася на ринку, застосовуючи для цього або тактику оптимізації витрат, або концентрацію виробництва на преміальному чи економсегменті. Малі компанії, вловивши світову тенденцію розвитку пивоваріння, виробляють невеликі обсяги пива за традиційними й авторськими рецептами (крафтове пивоваріння) [7].

У 2004 р. на ринку пива діяли дві іноземні компанії: бельгійська «Сан Інтербрю» і скандинавська Baltic Beverages Holding (BBH), та дві вітчизняні: «Оболонь» і група компаній «Сармат», які виробляли близько 90 % обсягів українського пива. Структура ринку пива у 2004—2014 рр. наведена у табл. 1.

Таблиця 1. Структура ринку пива України за 2004-2014 рр., розроблено автором на основі [2, 7—9]

Компанії пивного ринку	Частка пивного ринку компанії, %										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ПАТ «САН ІнБев Україна»	34,8	35,8	37,7	36,8	37,5	38,7	36,3	35,4	34,2	33,2	32,1
Carlsberg Ukraine (ВВН)	20,8	18,8	16,8	18,9	23,7	26	27,3	29,2	29,1	27,9	27,9
ПАТ «Оболонь»	21,9	26,2	29,4	30,9	30,2	26	26,2	24,7	24	21,7	20,9
ГК «Сармат»/ SABMiller	13,3	13,2	10,2	8,5	4,1	3,8	3,2	—	—	—	—
Efes Ukraine (SABMiller)	—	—	—	—	—	—	—	4,5	5,3	7,3	8,5
Перша приватна броварня (Oasis)	—	—	—	—	—	—	—	2,5	3,2	5,3	7,2
Інші компанії	9,2	6,0	5,9	4,9	4,5	5,5	7	3,7	4,2	4,6	3,4
Разом	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Характерною особливістю вітчизняного ринку пива є жорстка конкуренція між лідерами ринку та перехід частини пивзаводів у власність міжнародних концернів. У 2007 р. «САН ІнБев», «Оболонь» і ВВН зміцнили свої позиції, а група «Сармат» зменшила частку. В цілому «великій четвірці» належало більше 95 % ринку. Донецька пивна група «Сармат» володіла п'ятьма заводами у Східному та Південному регіонах. Продукція групи реалізувалася лише через дистриб'юторів. У результаті збиткової діяльності «Сармату» в 2005—2008 рр. було прийнято рішення про продаж активів групи британській компанії SABMiller, що дозволило їй вийти на український ринок пива. В цей же час відбувся перехід пивних активів ВВН до компанії Carlsberg Group.

У 2009—2014 рр. на ринку пива України працювали три компанії, дві з яких належать західним виробникам: САН ІнБев Україна (Anheuser-Busch InBev) та Carlsberg Ukraine (Carlsberg Group), а також національна компанія ПАТ «Оболонь». У лідерів ринку протягом 2010—2014 рр. відбувалося стабільне скорочення позицій, хоча їх сумарна частка, як і раніше, залишилась значною — 80 %. Але не всі пивовари знижували темпи випуску продукції. Так, Efes і «Перша приватна броварня» тільки нарощували їх. Хоч частка Efes Ukraine на ринку пива поки що незначна, позиція компанії зміцнюється з кожним роком. «Перша приватна броварня» також посилила свої позиції, за чотири роки ринкова частка збільшилась майже в три рази [2, 3].

З кожним роком конкурентна боротьба серед провідних компаній на українському пивному ринку стає все більш запеклішою. Визначальною умовою збереження та посилення ринкових позицій разом з агресивною маркетинговою політикою й розширенням асортименту є організація ефективного розподілу продукції. Систему розподілу визначають як організацію ефективного збуту [11], і як мережу, яка координує функції каналів [12], і як економічну систему, що складається з виробника і посередників, які здійснюють розподільчу діяльність відповідно до стратегій підприємства [10]. На нашу думку, система розподілу продукції — це сукупність каналів розподілу, до яких

входять виробник і посередники (оптові та роздрібні), об'єднані для ефективного управління розповсюдженням продукції й усунення конфліктів між різними її каналами.

Застосувавши досвід компаній розвинутих європейських ринків усередині двохтисячних років, провідні пивовари України запустили проекти реформування системи дистрибуції, сутність яких полягає у побудові роботи з дистрибутором на основі агентського договору. Виробники розподіляють регіони на окремі території, що не перетинаються, кожна з яких закріплюють тільки за одним із дистрибуторів. До основних переваг агентського проекту відноситься наявність чіткого та швидкого зворотного зв'язку з ритейлом.

Ще одним з каналів у системі розподілу продукції є сегмент key account (роздрібні мережі). Наявність широкої представленості в цьому сегменті, крім гарантованих продаж, містить в собі вагому іміджеву складову. Виробник, що тісно співпрацює з мережевим ритейлом, таким чином показує споживачу сильну позицію своєї продукції. [7].

Дослідимо розподільчі системи основних гравців ринку пива України. Так, компанія САН ІнБев Україна утримує позицію лідера серед інших українських пивоварних компаній вже багато років і є власником трьох заводів: «Рогань», «Десна» і «Янтар». До портфелю пивних брендів компанії входять міжнародні: «Stella Artois», «Staropramen», «Brahma», «Beck's» і національні бренди: «Чернігівське», «Рогань» та «Янтар».

Однією з причин успішної діяльності САН ІнБев стало удосконалення системи дистрибуції. Компанія застосовує концепцію агентських технологій у своїй системі розподілу, яка розроблена на основі бразильського й російського досвіду. Її сутність полягає в укладанні договорів з дистрибуторами, за якими закріплюються певні території збуту. Компанія співпрацює з роздрібними мережами, поставляючи великі партії в їх розподільчі центри. Канал HoReCa є більш іміджевим, ніж прибутковим. Фірмова торгівля не застосовується.

Компанія «Carlsberg Ukraine», якій належать два пивзаводи «Славутич» і «Львівська пивоварня», вже п'ять років поспіль займає позицію членджера на пивному ринку України. Основні бренди компанії: «Славутич», «Львівське», «Арсенал», «Портер», «Tuborg», «Carlsberg», «Балтика», «Согопа». Розуміючи потребу ринку в інноваціях, компанія випускає новинки як у преміальному, так і в економсегменті, що надало їй можливість не знижувати свої позиції на ринку [9].

Розповсюдження продукції компанії «Carlsberg Ukraine» відбувається через мережу представництв і дистрибуторів по всій Україні. Дистрибуційна мережа нараховує більше 80 посередників. Залежно від партії й умов оплати дистрибуторам встановлюють різні знижки, доставка відбувається за рахунок заводу. Через них компанія отримує ефективний важіль впливу на оптовиків і забезпечує гарантований збут пива як влітку, так і взимку. Через ексклюзивних дистрибуторів продукція експортується в 17 країн світу. Загальна частка продажів через дистрибуторів внутрішнього ринку складає 86 %, експорт — 6,7 %. Також виробник співпрацює з великим ритейлом (супермаркети, гіпермаркети). Роздрібних продажів компанія не здійснює.

Незважаючи на падіння частки «Carlsberg Ukraine» у 2013—2014 рр. в каналі офф-трейд, компанії змогла наростити свою присутність в каналі HoReCa, в результаті чого їй вдалося утримати другу позицію у трійці лідерів ринку [2].

ПАТ «Оболонь» має 100-відсотковий національний капітал, компанія володіє п'ятьма заводами в різних регіонах України. За підсумками 2014 р. вона посідає третє місце серед лідерів ринку. «Оболонь» випускає пиво під торговими марками «Оболонь», «Zibert», «Hike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант».

Успіх компанії на ринку пояснюється активізацією маркетингової політики та реформуванням системи продаж, яке вона розпочала ще на початку двохтисячних років. Кількість торгових партнерів було скорочено до двох-трьох на регіон. Це дає змогу контролювати ціноутворення та ланцюг постачання. Продукція дистриб'юторам і роздрібним мережам продається з 17 регіональних оптових баз компанії по всій території України. Канал HoReCa активно використовується компанією «Оболонь» як для збуту штучної продукції, так і продукції в кегах. Також підприємство продає свою продукцію кінцевому споживачу через фірмові магазини. Експорт є стратегічним напрямком розвитку компанії, забезпечуючи 25 % обсягів продаж. Через ексклюзивних дистриб'юторів продукція постачається до 40 країн світу.

При різкому скороченні обсягів ринку та попиту на небов'язкові товари, такі як пиво, пивоварні компанії другого ешелону Efes та «Перша приватна броварня» змогли наростити і виробництво, і ринкову частку. Це пояснюється цікавістю споживача до новинок пивного ринку й ефективністю реклами.

У 2012 р. в результаті стратегічного альянсу між двома гравцями європейського пивного ринку (SABMiller та Efes Breweries International) утворилась компанія «Efes Ukraine», яка виробляє та імпортує в Україну популярні марки пива: Velkororovicky Kozel, Miller, Efes, «Золотая Бочка», «Белый Медведь», «Жигулівське Разливне» тощо [2]. За результатами 2012—2014 рр. Efes Ukraine займає четверту позицію серед лідерів пива України.

Служба збуту підприємства має дивізійну структуру. Три дивізіони: Дивізіон 1 (Східний регіон), Дивізіон 2 (Центральний і Західний регіон) та Дивізіон 3 (Південний регіон) забезпечують збут продукції на відповідних територіях України. Після доставки в кожен із регіонів, пиво зі складу на визначених умовах надходить до дистриб'юторів і ритейлу.

ПАТ «Перша приватна броварня» є одним з невеликих, але успішних гравців на ринку пива, яке змогло вийти за рамки локального ринку. У 2012 р. відбулося об'єднання активів «Перша приватна Броварня» і Oasis CIS, що надало можливість компанії оновити виробничі потужності та застосовувати агресивну маркетингову політику. В об'єднану компанію ввійшли Львівський пивзавод і пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль». Портфель брендів компанії включає класичні сорти пива, живе пиво та безалкогольне пиво — це такі торгові марки, як «Перша приватна броварня», «Жигулі Барне», «Галицька корона», «Радомишль» та Stare Misto [4].

Збутом компанії управляє національний менеджер, у підпорядкуванні якого знаходяться регіональні менеджери, які, у свою чергу, керують територіальними менеджерами, що відповідають за невеликі території. Підприємство має свої склади, розташовані біля виробничих потужностей у Львові і Радомишлі, а

також відкрило філію зі складом у Хмельницькому. Розповсюдження продукції підприємства відбувається через дистриб'юторів, за якими закріплюється певна територія. Такі умови є вигідними як для самої компанії, так і для її представників, і надають можливість контролювати реалізацію продукції. Завдяки каналу HoReCa споживачі насолоджуються живим пивом у затишній атмосфері пабів.

Шляхи удосконалення розподільчих систем пивоварних підприємств можна визначити на основі досвіду світових пивних компаній. Першим напрямком поліпшення є оптимізація витрат збуту, яка полягає у відмові від представництва і розподілі максимальної частки продукції через дистриб'юторів, а також застосування в логістиці складів відповідального зберігання. Другим напрямком є виробництво та створення системи розподілу живого пива, виготовленого за оригінальними авторськими рецептами, через сегмент HoReCa чи власні фірмові заклади.

### **Висновки**

На основі аналізу стану пивного ринку України можна стверджувати, що за останні одинадцять років пивна галузь України інтенсивно розвивалася, до 2008 р. всі показники стрімко зростали. З 2009 р. відбулося поступове зменшення обсягів виробництва й споживання пива. Основними причинами стагнації галузі є нестабільна економічна (зменшення доходів населення і торгової війни з Росією та Білоруссю) та політична (анексія в Криму, ескалація конфлікту на Донбасі, прийняття регулюючих актів щодо вживання пива) ситуація в Україні.

Основними виробниками пива на українському ринку є AB InBev, Carlsberg Group, «Оболонь», альянс Efes і SABMiller та альянс «Перша Приватна Броварня» і Oasis CIS, які займають 96 % ринку. На ринку пива останнім часом відбувається поляризація споживчих переваг. Спостерігається скорочення споживання пива в середньоціновому сегмента, при цьому у компаній, орієнтованих на нього (AB InBev і «Оболонь»), ринкова частка скоротилась. У той же час у преміальному й економсегменті спостерігається зростання продаж (Carlsberg Group та альянс Efes і SABMiller). В Україні, як і в світі в цілому, відбувається зниження частки великих гравців пивного ринку і зростання обсягів крафтових виробників («Перша приватна Броварня»).

Підприємства пивної галузі, формуючи збутову систему для розподілу продукції на ринку, використовують дистриб'юторів, з якими укладають угоди на обслуговування певної території на визначених умовах. Виробники також працюють з великим ритейлом і сегментом HoReCa, частка такої співпраці в загальному обороті підприємств є незначною. Такий збут для виробників є більш іміджевим, ніж прибутковим. Деякі виробники для реалізації продукції використовують фірмову торгівлю, яка є потужним інформаційним каналом. Для удосконалення систем розподілу пивоварних підприємств можна застосувати стратегії оптимізації витрат на збут і крафтове пивоваріння.

### **Література**

1. *Україна*. Аналіз ринку пива [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pivnoe-delo.info/ukraina-analiz-rynka-piva/>.

2. *Обзор* пивного рынка Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://beercomments.com.ua/obzor-pivnogo-gynka-ukrainy/>.
3. *Маркетинговое* исследование рынка пива в Украине [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://q99.it/YfZQер>.
4. *Тенденції* розвитку ринку пива [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=schedule/22\\_pivo](http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=schedule/22_pivo).
5. *Виробництво* пива в Україні впало на 8 % у 2013 році [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ua.comments.ua/money/218997-virobnitstvo-piva-v-ukraini-vpalo-na-8-u.html>.
6. *Сталий* розвиток корпорації «Оболонь» 2013-2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://report.obolon.ua/ua/economics/risks/>.
7. *Петухова О.М.* Тенденції розвитку світового та українського пивного ринку [Электронный ресурс] / О.М. Петухова, Д.Е. Аманов // Эффективна економіка. — 2015. — № 1. — Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3716>.
8. *Абраменкова А.* Обзор рынка пива / А. Абраменкова // Food UA. — 2014. — № 3. — С. 40—47.
9. *Проценты* испарились [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.komersant.ru/doc/238547>.
10. *Біловодська О.А.* Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. — К.: Знання, 2011. — 495 с.
11. *Болт Г.Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт. Пер. с англ. — М.: Экономика, 1991. — 271 с.
12. *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук. — К.: Вища школа, 1994. — 310 с.

## **РЫНОК ПИВА И СИСТЕМ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ С УЧЕТОМ СЛОЖИВШИХСЯ ТЕНДЕНЦИЙ**

**С.Б. Розумей**

*Национальный университет пищевых технологий*

*В статье рассмотрены основные тенденции развития украинского пивного рынка, причины спада производства и потребления пива. Проанализированы системы распределения основных игроков украинского рынка пива. Определено, что все предприятия пивной отрасли для сбыта своей продукции применяют каналы дистрибуции, розничных торговцев и HoReCa, практически не используя фирменную торговлю. На основе опыта мировых пивных компаний предложены пути дальнейшего совершенствования распределительных систем пивоваренных предприятий.*

**Ключевые слова:** рынок пива, производитель, система распределения, дистрибьютор, розничный торговец.