View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Electronic Sumy State University Institutional Repository

УДК 330.341.1:663.4

ПРОБЛЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДЛЯ ОПЕРАТОРІВ КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ)[1]

Г.О. Швіндіна*, *к.е.н., доцент;*
В.Д. Стрига, *аспірант;*
Є.В. Лапін*, д.е.н., доцент*

**Сумський державний університет,*
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна
Кафедра управління
e-mail: shvindina@management.sumdu.edu.ua

У статті розглянуто та проаналізовано фактори, які впливають на пивоварну галузь в Україні, зокрема розглянуто взаємозв'язок між розвитком крафтової продукції та продукції масового виробництва. У США і країнах ЄС виробництво крафтового пива зростає і стає привабливим для інвесторів, однак в Україні цей сектор знаходиться під загрозою ліквідації. Через регулюючі заходи, які були недавно введені в дію, величезна конкуренція з великими корпораціями і зниження реальних доходів населення змушує малих виробників пива стикатися з проблемою продовження функціонування. Культура споживання пива є ще однією проблемою в Україні, в той час як в Чехії або Бельгії виробництво пива є шанованим бізнесом, що підтримується місцевими органами влади. Ще однією тенденцією, яка може бути перспективною з точки зору розвитку виробництва крафтового пива, є збільшення споживання безалкогольного пива. Ринок має великий потенціал для зростання, і він може стати стратегічним вікном для місцевих виробників.

У статті аналізуються соціальні, економічні фактори для розроблення стратегії. Серед основних факторів значну роль зіграла втрата виробничих потужностей на сході країни, скасування ринкових взаємодій з Російською Федерацією, а також пошук нових партнерів. Більш того, за останні роки законодавство кілька разів змінювалося, і одним з найбільш значних змін стали зміни в політиці ліцензування та просування. У цих умовах міні-виробники, включаючи виробників пива, повинні переглянути свої ринкові стратегії і дії на ринку.

Розглянуто сучасні тенденції та можливі шляхи подальшого розвитку, запропоновані деякі зміни в стратегії розвитку. Автори припустили, що для пивоварів існують дві основні траєкторії: реактивна стратегія і проактивна стратегія. І якщо для реалізації обрана проактивний стратегія, цей сценарій може бути реалізований за допомогою підходів до розробки стратегій Бартлет-Гошал. Мультидомашня стратегія може бути ефективною реакцією на ринкові зміни і стратегічні вікна, що відкрилися в 2018 році (зміни в законодавстві).

Ключові слова: *крафтова продукція, пивоваріння, розвиток, стратегії розвитку.*
DOI: 10.21272/ 1817-9215.2019.3-16

ВСТУП

Сучасний стан промисловості України можна вважати кризисним через занепадаючу статистику обсягів виробництва в різних секторах економіки. Водночас, туристична привабливість України зростає, і це можна використати на користь декільком галузям, серед яких крафтові. Крафтова галузь пивоваріння, винобробства та кулінарії має великий потенціал для розвитку суміжних галузей, і позитивного впливу на туристичну галузь.

Пивний туризм може бути визначений як «відвідування пивоварень, пивних фестивалів та шоу із дегустацією пива, а також вивчення атрибутики регіонів як первинний мотив для туризму» (Plummer et al., 2005). При цьому пивоваріння стає інструментом ідентифікації місцевої спільноти та потенційно привертає увагу туристів. Наразі пивний туризм зростає у світі, але це явище ще мало досліджене, і його вплив на розвиток місцевих економік ймовірно є позитивним, але ці питання також слід окремо досліджувати. В країнах США та Європи крафтове виробництво

[1] Виконано в рамках науково-дослідної теми № 0119U101860 «Каузальне моделювання колаборації стейкхолдерів при чистому виробництві: узгодження соціо-еколого-економічних протиріч» (№ ДР 0119U101860)

набуває актуальності та є привабливим для інвесторів, в той час як в Україні цей тип бізнес є радше ризикованим. Дослідженню ринку пивоварної галузі в Україні присвячено досить багато робіт, які досить широко висвітлюють цю проблематику як на загальнонаціональному, так і на мікроекономічному рівнях. Зокрема, йдеться про роботи Агеєва І. М., Мілєвої М. Д. (Агеєва & Мілєва, 2010), Кульчицької А. Є., Царьової Т.О. (Кульчицька & Царьова, 2018) та інших.

Нагальна потреба в дослідженні зв'язку між зростанням економіки, розвитком крафтового виробництва та привабливістю країни для туристів, необхідність врахування низки факторів розвитку галузі задля впровадження інновацій й обумовила мету та структуру дослідження, представленого в статті.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є виявлення тенденцій, взаємозв'язків між соціальними та економічними чинниками розвитку крафтового виробництва та перспектив, які склалися у пивоварній діяльності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В рамках дослідження галузей національної економіки протягом останнього десятиліття значно актуалізувалися питання харчової промисловості, в тому числі пивоварної галузі. При цьому слід зазначити, що на стратегічне планування підприємств на ринку пива в Україні має великий вплив економічна ситуація як в Україні, так і у світі в цілому. Так, згідно попереднього дослідження (Ляшко, 2016) у 2008 році у зв`язку з кризою, яка почалася в нашій країні, падінням курсу національної грошової одиниці, зменшення платоспроможності населення ринок пива вповільнив темпи зростання, у 2009 році взагалі спостерігався спад виробництва. У 2010-2012 роках ринок стабілізувався, але 2013 рік приніс з собою зміни, які негативно позначились на розвитку пивоварної діяльності в Україні. У 2016 році темпи падіння зменшилися, а в 2018 році ринок пива припинив падіння .

Одним із чинників розвитку ринку є податки, які здійснюють негативний вплив на розвиток пивоварної діяльності. Через збільшення акцизу з 0,78 грн за у 2014 році, до 2,78 грн за 1 літр у 2018 році ціна на пиво збільшилась, що в свою чергу призвело до зменшення обсягів реалізації. До речі, акцизний податок на пиво в Україні вже досяг рівня мінімальної ставки акцизного збору в країнах ЄС.

Також пивоварні для ведення своєї діяльності мають придбати дві окремі ліцензії. Одна – для виробництва пива, а друга – на торгівлю. Ліцензія на виробництво видається строком на 5 років, а плата за неї справляється щорічно в розмирі 780 грн, а вартість ліцензії на продаж залежить від цілей та об'ємів виробництва. Так, наприклад, якщо пивоварня працює при ресторані, і пиво продається тільки відвідувачам свого ресторану, то достатньо обмежитися ліцензією на роздрібну торгівлю, плата за яку становить 8000 грн на рік. У іншому випадку доведеться придбати ліцензію на право оптової торгівлі, яка коштує 500 000 грн на рік і видається на 5 років. Але якщо ви маєте невелику пивоварню, де не виробляється більше ніяких алкогольних напоїв, а обсяг пива не перевищує 3000 гектолітрів на рік, то ви можете придбати пільгову ліцензію, яка коштує 30000 грн. на рік.

Оскільки своє обладнання пивоварні закуповують за кордоном, то курс валюти також впливає на ціноутворення пива. Станом на сьогоднішній день підприємства пивоварної галузі при плануванні своєї діяльності мають передбачувати усі можливі зміни, які можуть статися в зовнішньому середовищі, та вибудовувати власні стратегії розвитку, щоб бути готовими до змін і викликів.

Ринок пива України - важливий хоча б тому, що одне робоче місце в індустрії створює до 10 місць в суміжних галузях. Перш за все це стосується виробників галузі АПК, які вирощують пивоварній ячмінь та солод. Майже 30% всього ячменю, що вирощується в Україні закуповується пивоварами, а це приблизно 200 млн доларів, які аграрії отримують за ячмінь. Також робочі місця в галузі пивоварінні створюють

робочі місця у логістиці, у сфері послуг, та в роздрібній торгівлі. Промисловість пивоваріння – одна з найбільш сучасних, оскільки виробники прагнуть підпорядковувати стандарти новітніми технологіями.

Згідно з повідомленням генерального директора ПрАТ «Укрпиво» Коренькової Г.М. (Обсяг, 2019), експертна оцінка обсягу виробництва пива по Україні за 2018 рік складає 180 млн.дал. На сьогодні в Україні виробляється більш ніж 880 найменувань пива (Ляшко, 2016). Пиво займає перше місце з продажу в сегменті алкогольних напоїв. Продукт вживається переважно чоловіками. Приблизно 50% любителів пива серед українців становить категорія 18-30 років. При цьому є сезонні коливання споживання пива (влітку-взимку), та цінові чинники споживання (акційні пропозиції впливають на рішення про придбання).

Іншим економічним чинником розвитку ринку пива є коливання в курсах валюти (рис. 1).

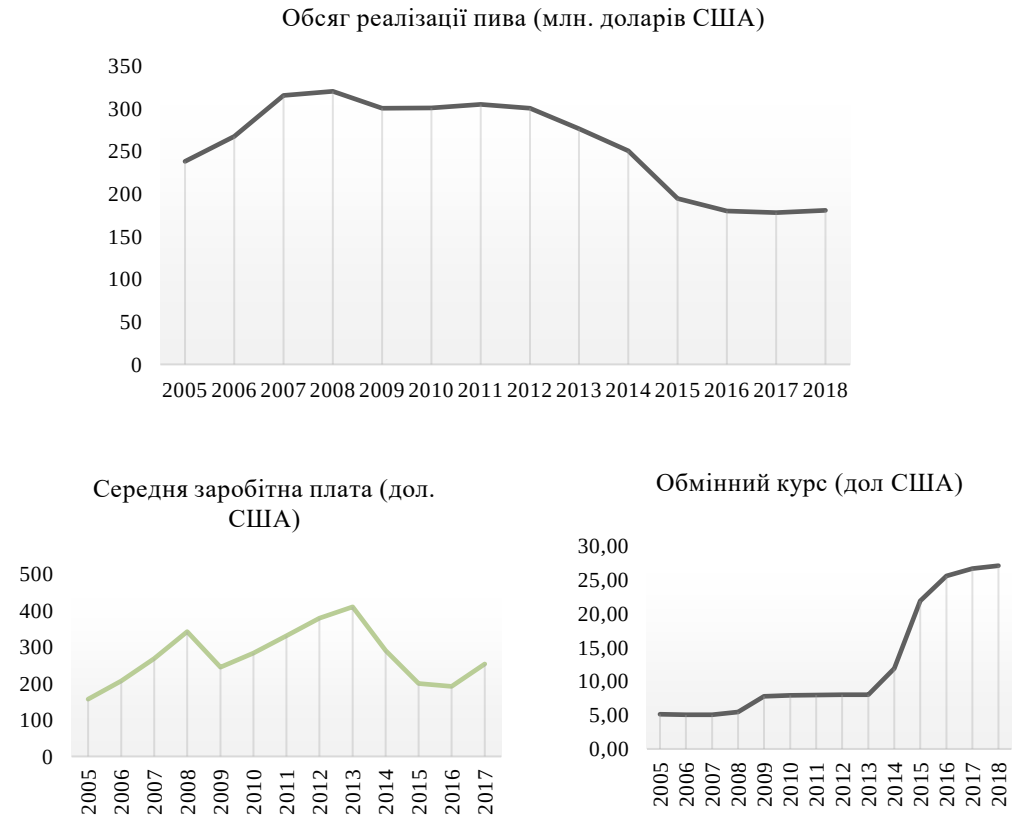

Рисунок 1 – Обсяги ринку пива (обсяги реалізації підприємствами України) та коливання в основних чинниках розвитку у період 2005-2018 рр.

Як ми бачимо на рисунку 1, чим вище курс долара США, тим менше продукції реалізовується, тобто, має збільшення обмінного курсу долара негативно впливає на розвиток ринку пивоваріння.

Дані рисунку 1 свідчать про те, що ринок пива в Україні сильно залежить від економічної ситуації в Україні та світі в цілому. Так, економічна криза 2008-2009 в Україні яка стала наслідком світової фінансової кризи, зробила свій внесок у падіння ринку пивоваріння. В умовах падіння економіки та зменшення платоспроможності населення розвиток ринку пива неможливий.

У 2013 році галузь спіткала чергова криза. За період 2012-2017 років ринок пива зменшився на 40%. На це вплинули низка факторів як:

1. Втрата виробничих потужностей на сході України та в Криму, та відмова від торгівлі із РФ. Внаслідок припинення торгівлі з Росією скорочення експорту експорт пива склали 45,5%. Не заперечуючи необхідності зміни основних партнерів на ринках, відмітимо лише, що відповідні інституції мали б розробити низку компенсаторних механізмів у партнерстві із виробниками для того, аби уникнути занепаду галузі.
2. Законодавчі нововведення: уряд прирівняв пиво до міцного алкоголю у 2015 році. Це призвело до збільшення податкового навантаження та зробило збитковим діяльність малих пивоварень. Міні-пивоварні мають придбати відповідну ліцензцію. Як наслідок, багато пивоварень припинили свою діяльність. При цьому це законодавство порівняно із законодавством Бельгії, Німеччини, Польщі тощо, є найбільш жорстким до виробника масової продукції, та вбивчим для крафтової продукції.
3. Введення системи заборони на певні види діяльності (етикетки пива, нанесення лого на келихи, заборону спонсорування спортивних заходів) призвело до необхідності ребрендування продукції та відповідних фінансових втрат виробників.
4. Падіння реальних доходів населення, які перемикаються на більш міцний алкоголь в умовах кризи. Українці п'ють пива менше, ніж жителі країн ЄС. Якщо, наприклад в Чехії на душу населення припадає 147, в Німеччині 110 літрів пива на рік, а в Польщі 100 літрів, то в Україні - лише 54 літра. На жаль це не говорить про те, що українці ведуть більш здоровий образ життя, а навпаки - у нас набагато більше п'ють міцний алкоголь.

Безумовно падіння ринку пивоваріння не пройшло безслідно для України в цілому. По-перше, це призвело до втрати робочих місць. Безпосередньо в сфері пивоваріння 23% робочих місць було скорочено, тобто приблизно 3000 людей втратили роботу. А отже, в суміжних галузях втрата робочих місць більш істотна, вона може бути в межах 30 000 (якщо брати до уваги вже згадану пропорцію 1:10).

Через закриття більшості невеликих пивоварень до бюджету надійшло менше податків. Також це зменшило інвестиційну привабливість через відсутність перспектив.

Ще одним негативним наслідком падіння ринку пива в Україні є простій виробничих потужностей пивоварень. Чим повніше в часі використовується виробнича потужність, тим більше продукції виробляється, тим нижче її собівартість, тим в більш короткі терміни виробник накопичує кошти для відтворення продукції та вдосконалення самої виробничої системи: заміни обладнання і технологій, здійснення реконструкції виробництва і організаційно-технічних нововведень. На даний момент використовується лише 45% потужності пивоварень.

Одним із шляхів розвитку пивоварної діяльності є вихід на нові ринки. За підсумками 2018 року Україна експортувала пива на 11,3 млн дал, а імпорт склав 3,7 млн дал. Тобто, Україна експортує набагато більше пива, ніж імпортує. Але, якщо порівнювати обсяг внутрішнього ринку із експортом, то експорт становить лише 6,5 %. На фоні найбільших експортерів пива у світі Україна виглядає досить тьмяно. ТОП-5 країн, які в 2017 році експортували своє пиво за кордон буде виглядати так:

1. Мексика: 3,8 млрд дал;
2. Нідерланди: 2 млрд дал;
3. Бельгія: 1,7 млрд дал;
4. Німеччина: 1,3 млрд дал;
5. США: 759 млн дал.

Навіть експорт такої країни як Сінгапур із населенням 5,6 млн чоловік, та площею 721,5 км² (для порівняння площа України становить 603 628 км²) становив 162 млн дал., тобто в 14 раз більше ніж склав експорт України за результатами 2018 року.

Розвитку пивоваріння на внутрішньому ринку може сприяти розвиток крафтових пивоварень. У дослідженні Кульчицької А.Є. та Царьової Т.О. (Кульчицька & Царьова,

2018) крафтове пиво визначається як пиво, що було зварене на невеликому броварному виробництві, переважно за авторськими унікальними рецептами. Базою крафтового пива повинен виступати якісний солод, а пивовари мають бути зосередженні на ускладненні рецептури і покращенням смаку, а не намагатися знизити витрати і собівартість напою.

В Україні частка крафтового пива складає лише 1% від усього ринку пива. Для прикладу, в США це значення за 2017 рік перевищило 35%. На жаль, через низку прийнятих законів у 2015 році, розвиток малих пивоварень був неможливий, але в 2017 році був прийнятий закон, що дозволяє пивоварам, які виготовляють менше 3000 гектолітрів на рік отримати ліцензію за 30 000 грн на рік. Це має стимулювати розвиток крафтового пивоваріння.

Слід відмітити ще одну тенденцію, адже у 2019 році темпи зростання безалкогольного пива зросли на 11.3% порівняно із аналогічним періодом минулого року. Це пов'язано зі світовим трендом – популяризації здорового способу життя. Також безалкогольне пиво є менш калорійним. На даний момент майже в кожної пивоварні є свій сорт безалкогольного пива на відміну від попередніх часів, коли безалкогольне пиво було лише у великих виробників. За словами Артема Чорного (Нєкращук, 2019), ринок безалкогольного пива має потенціал для подальшого зростання разом зі світовим трендом здорового способу життя.

Ми вбачаємо щонайменше три сценарії для розвитку крафтового сегменту пивовареної галузі:

1. Реактивна стратегія «Ніяких сподівань» буде мати місце, коли виробник після співставлення ризиків та виграшів від ведення бізнесу, ліквідує його в нових ринкових умовах.
2. Реактивна стратегія «Сподівання на диво». Дерегуляція галузі вбік зниження регуляторного навантаження для міні-пивоварень або директивної підтримки міні-виробників, які є представниками регіональної та місцевої ідентичності та джерелом економічних перетворень на місцях. При цьому питання наповнення бюджету також вирішується позитивно, оскільки у разі зміни законодавства вбік підтримки міні-виробників, зміниться і пропорція їх внеску в обсяги реалізації (менше 1% - це дуже мало для агропромислової країни). Крім того, існуюча регуляторна політика протидіє законам чесної конкуренції, надаючи перевагу масовим виробниками.
3. Проактивна стратегія «Сподівання на себе». Цей сценарій може бути умовно розбити на ще два. Перший – вивести промислові потужності за кордон, в Польщу, Угорщину, Молдову тощо. Другий – утворити спільне підприємств із закордонним партнером, який буде визначати більшість компонент стратегії розвитку, включно із рецептом. Але більшість закордонних компаній зацікавлені у просуванні власного продукту, та у партнерстві із сильними гравцями із високими ринковими показниками (масовими виробниками). З цього приводу слід додати таке: відповідно до поширеної в закордонних академічних кругах типології стратегій Гошал-Бартлетта (Bartlett& Ghoshal, 1989) для крафтової пивоварні раціональним є вибір на користь мультидомашньої стратегії, яка спрямована на пошук відповідності між потребами та запитами локальних ринків різних країн за рахунок модифікації продуктів та послуг на зустріч локальних запитів.

Також досить перспективним напрямом для розвитку ринку пива є гастрономічний туризм. Пивні тури по таким країнам як Німеччина, Австрія, Чехія, Бельгія є відомими на весь світ. Вони дають змогу туристам ознайомитися з виробництвом, технологією приготування та дегустації національних страв та напоїв. Пивні тури в Україні можуть стати альтернативою для країн Європи та СНД, оскільки обійдуться туристам значно дешевше. Але такі проєкти вимагають додаткової підтримки з боку місцевих бюджетів ОТГ, створення програм державно-приватного партнерства тощо.

ВИСНОВКИ

Розвиток пивоварної галузі України має значення для харчової промисловості та економіки України в цілому. Наразі пивоваріння в України 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.

SUMMARY

The article deals with the set of factors that influence the brewing industry of Ukraine, the interrelations between the crafting industry and mass production, in particular. The beer tourism can be the source of the development of the country and a region. In the USA and the countries of EU craft beer production is growing and became attractive for the investors, however, in Ukraine, this sector is under threat of elimination. Due to regulating acts that was recently performed, huge competition with big corporations and decrease of real income of population small crafters have a challenge to keep on functioning. The culture of beer consumption is another problem in Ukraine while in the Chez Republic or Belgium beer crafting is a respectful business supported by the local governments. One more tendency that can be promising in terms of beer crafting production development is increasing of non-alcoholic beer consumption. The market has a big potential to grow, and it can be a strategic window for local producers.

In the paper, the social, economic factors are analyzed in order to develop the strategy. Among the main factors the lost of production capacities in the East played a significant role, the market interactions with Russian Federation were canceled, and new partners search took place. Moreover, the legislation has been changed several times for the rest years, and one of the most significant changes were licensing and promotion policy changes. Under these conditions, the mini-makers including beer crafters have to re-group their market strategies and market activities.

The modern tendencies and possible pathways are performed, the authors offered the propositions about the strategy of the development. Authors suggested that two main trajectories exist for the beer crafters: a reactive strategy and a proactive strategy. And if a proactive strategy is chosen to be implemented, this scenario can be accomplished through Bartlett-Ghoshal Strategies Framework. Multidomestic strategy can be a response to market changes, and strategic windows that opened in 2018 (legislations changes).

Keywords: *crafting, brewing, development, strategy of development*.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1987). Managing across borders: new strategic requirements. Sloan management review, 28(4), 7-17.
2. Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. Tourism Management, 26(3), 447-458.
3. Агеєва, І. М., & Мілєва, М. Д. (2010). Дослідження процесів стратегічного планування на харчових підприємствах. Економіка харчової промисловості. 1, 20-23.
4. Кульчицька, А. Є., & Царьова, Т. О. (2018). Специфіка та тенденції розвитку ринку крафтової продукції в Україні. Актуальні проблеми економіки та управління, 12, 3-14. Режим доступу: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24658/1/2018-12_3-14.pdf
5. Ляшко К. (2016). Дослідження українського ринку пива: тенденції та прогноз. Колоро. Режим доступу: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html
6. Нєкращук, О. (9 жовтня 2019). Нуль градусів. В Україні зростає споживання безалкогольного пива. Інтерв'ю із А. Чорним. Бізнес. Режим доступу: https://nv.ua/ukr/biz/economics/bez-alkogolyu-chomu-zrostaye-popit-na-bezalkogolne-pivo-novini-ukrajini-50046802.html
7. Обсяг виробництва за 12 місяців 2018 року (11 січня, 2019). Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод ПрАТ "Укрпиво". Режим доступу: http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-za-12-misyatsiv-2018-roku/