

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПИВНОГО РЫНКА В УКРАИНЕ

*Дається аналіз перспектив розвитку ринку пива в Україні. Розглядаються показники динаміки цього ринку та перспективи його існування.*

*Дается анализ перспектив развития рынка пива в Украине. Рассматриваются показатели динамики этого рынка и перспективы его существования.*

*This paper provides a framework for the prospects of beer market development in Ukraine and studies the indices and prospects of this market dynamics.*

**рынок, пивная отрасль, динамика рынка, факторы влияния**

По итогам 2007 г. пивной рынок вырос лишь на 12%. Это говорит о том, что рынок уже практически насыщен. Для сравнения – в 2005 г. потребление пива выросло на 23, а в 2006 – на 15%. В 2007 г. было продано около 280 млн дал пива.

Однако в денежном выражении объем рынка продолжает увеличиваться на 20–30% в год. По итогам 2007 г. выручка, по оценкам операторов, составила примерно \$2–2,21 млрд – на 25–30% больше, чем в 2006 г. Оборот вырос за счет увеличения спроса на более дорогие марки. Общая рыночная доля премиального сегмента пива уже превышает 20%. Еще одна причина роста рынка – подорожание пива. Только в первом полугодии 2007 г. цены выросли почти на 20%. В 2008 г. пивовары рассчитывают увеличить выручку на 20–25%. Факторы роста все те же: увеличение объемов продаж дорого пива, повышение стоимости пивной продукции в рознице, в том числе из-за роста цен на сырье и энергоносители. Но в натуральном выражении рынок увеличится на 10%. А по данным инвестиционной компании Gait & Tagart Securities в 2007–2010 гг. объемы производства пива в Украине ежегодно будут увеличиваться в среднем на 7%. В 2001–2006 гг. производство росло более чем на 15%. Рынок на пороге насыщения – уверены отраслевые аналитики. Сегодня на одного украинца приходится 58–60 л пива в год. Большинство экспертов считает, что к 2010 г. этот показатель достигнет 70–80 л, после чего объемы потребления перестанут расти [1].

Сегодняшний рынок пива делят между собой четыре крупнейших игрока – «Сан Интербрю Украина», ВВН, «Оболонь» и «Сармат», контролирующие чуть более 92% рынка. И закрытие небольших региональных заводов открывает гигантам перспективу побороться за оставшиеся проценты. Хотя при относительной стабильности ситуации конкуренция между ними не прекращается ни на день. Она лишь приобретает новые очертания, отражающиеся не только в нарастании агрессивности маркетинговой политики и расширении ассортиментной линейки, но и в инновациях, поиске и освоении новых ниш. Делается это за счет выведения на рынок новых оригинальных сортов пива. Сейчас отечественные производители пива развивают международные лицензионные бренды. Завоевывают они рынок и активной экспансией в регионы. Сейчас крупные компании продают свою продукцию почти повсеместно, в результате мелкие региональные пивзаводы значительно утратили свои позиции [2].

Из-за изобилия продукции на рынке все сложнее убедить покупателя приобрести товар, ссылаясь исключительно на его высокое качество. Серьезные производители активно занялись развитием нишевых сортов пива, которые по своим вкусовым и имиджевым характеристикам имеют явные отличия от массовых марок. По сравнению с европейскими пивными рынками украинский еще достаточно молод и открыт для экспериментов. На западных рынках (в большинстве своем стагнирующих), где конкурентная борьба разворачивается за десятые доли процента рынка, пивовары вынуждены проводить широкомасштабные рекламные кампании уже известных традиционных брендов. Украинский потребитель этим не избалован, а экспериментируя с различными пивными напитками, производитель пытается сформировать его вкусовые пристрастия. Первой провела эксперимент «Оболонь», выпустившая бирмиксы «Вишня», «Кола» и др. Однако опыт свидетельствует о том, что со временем разнообразие ассортимента может привести к иному эффекту – его оптимизации.

Насыщение рынка различными сортами пива, а также уменьшение рыночного дефицита резко усиливают роль маркетинга. До последнего времени многие пивные компании работали на массовую целевую аудиторию, строили свои рекламные кампании однотипно, придерживаясь наиболее последовательного и четкого позиционирования. Это позволило привить моду на тот или иной бренд и даже вывести ряд брендов из региональных в национальные («Черниговское», «Славутич»). Сейчас же бренды отстаивают свою индивидуальность, завоевывают место в сознании потребителя. Этот процесс происходит цивилизованно, с применением классических технологий брендинга [3].

Отечественный пивной рынок, который бурно развивался в последние годы, постепенно снижает обороты. По прогнозам специалистов-аналитиков, в ближайшее время позиции крупных пивных производителей могут пошатнуться, поскольку на монополизированный пивной рынок могут прийти новые сильные игроки. Ситуация усугубляется тем, что лидерам пивного рынка, по сути, уже практически нечего делить. 90% рынка удерживают четыре компании, и ежегодно они воюют между собой за мизерные доли в 1–2%. По мере замедления роста рынка ресурс для развития и вовсе исчерпается. Единственное, что находится вне контроля крупных пивоваров, – доля региональных заводов, а это порядка 7%. Эксперты прогнозируют, что в ближайшее время производители сосредоточатся на завоевании именно этого сегмента. В прошлом году у регионалов забрали около 1% рынка. Зачастую региональные заводы не имеют широкой сети дистрибуции, что снижает их конкурентоспособность. Пока они удерживают часть потребителей за счет того, что предлагают «специальное» пиво. Но крупные компании также наладили выпуск напитка таких сортов. Поэтому, вероятно, в будущем на пивном рынке можно будет наблюдать очередной виток слияний и поглощений, а количество самостоятельных мелких пивоваров уменьшится. Изменений в списке лидеров эксперты не прогнозируют.

#### Список использованной литературы

1. Крапельникова Т.П. Пивні бренди. Проблеми просування на ринку / Т.П. Крапельникова // Маркетинг. – 2008. – № 8. – С. 32–39.
2. Стрельникова М.В. Экспорт и импорт украинского пива / М.В. Стрельникова // Пивное дело. – 2007. – № 4. – С. 14–18.
3. Український ринок пива / Інтернет ресурси: <http://www.pivnoe-delo.com>

*Надійшло до редакції 12.02.09.*