

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПИВНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Іванова Тетяна, *ivanova.tanya.2001.07.06@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Пивна індустрія є важливим складником промислового комплексу України. Одне робоче місце в індустрії створює до 10 місць у суміжних галузях: виробництві солоду, пивоварного ячменю. До скарбниці держави надходять податки та акцизи. Пиво є досить рентабельним та популярним продуктом, тому вкладання коштів у його виробництво передбачає досить вигідні фінансові перспективи [1].

На сьогоднішній день на ринку пива України панує олігополія. Основними представниками ринку пива є: ПАТ «САН ІнБев Україна» (32%), ПАТ «Карлсберг Україна» (29,5%) та ВАТ «Оболонь» (24,5). Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» є незаперечним лідером на пивному ринку України. Частки малих пивоварень становить приблизно 5% і поступово зменшується внаслідок зниження споживання пива в Україні на 8,6% [2].

Найважливішою 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, а й труднощі з її доставкою. Згідно з переліком дослідних сортів рослин, на які встановлено обмеження щодо переміщення через митний кордон України Постановою КМУ № 436 від 21 травня 2012 р. ячмінь насінний підпадає під ці обмеження [2].

За даними Державної фіскальної служби збільшується експорт пива, у 2017 р. Україна відправила на експорт більше пива, ніж у 2016 р. – в 1,7 рази, або 31,81 млн. дол. у грошовому вираженні. У натуральному ж вираженні експорт збільшився в 1,5 рази, до більше ніж \$11 млн. (порівняно з 2016 р.). Основні покупці українського пива – Алжир, Білорусь, Молдова. Найбільшу частку експорту займають компанії «Оболонь», Carlsberg Ukraine, «Перша приватна броварня», «САН ІнБев Україна». Імпортували пиво в 2017 р. переважно Німеччина, Бельгія і Мексика. У цілому в 2016 р. імпорт зріс на 35% (або 2,94 млн. дал), а в грошовому вираженні – на 43,7%, або до 35,82 млн. дол. [1]

Трендом українського пивного ринку є зростання частки крафтового пива – продукції маленьких незалежних броварень, які роблять напій за унікальними авторськими рецептами. Досить популярним стає крафтове пиво з незвичайними смаками: шоколаду, суниці, чорниці. Ринок крафтового пивоваріння в Україні, за прогнозами експертів, у найближчі сім років досягне свого піку. Основними броварнями, які виробляють крафтове пиво в Україні, є: First Dnipro Brewery (Дніпро), VARVAR (Київ), «Правда. Beer Theatre. Lviv» (Львів) [4].

Структура ринку пива України у цілому близька до структури ринку пива розвинутих країн, і її можна назвати олігополістичною з низьким вмістом невеликих виробників [2].

Список використаних джерел.

1. Колбушкін Ю.П. Особливості та маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі України [Електронний ресурс] / Ю. П. Колбушкін, Г. А. Радченко, А. С. Томчук // Проблеми системного підходу в економіці. - 2018. - Вип. 6. - С. 205-210. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_6_34

3. Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліків товарів, на які встановлено обмеження щодо переміщення через митний кордон України» № 436 від 21 травня 2012 р.

2. Яблонська Н. Сучасні тенденції та проблеми розвитку пивного ринку України / Н. Яблонська, О. Малацковська // Науковий вісник ОНЕУ. - 2014. - № 8. - С. 220-228. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2014_8_24.

4. Аналіз ринку крафтового пивоваріння. Дослідження, проведене маркетинговим агентством FEDORIV для «Море пива». 2016.

Науковий керівник: Сокіл Я.С., к.е.н., доцент

МАРКЕТИНГОВІ ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЇ

Кашуба Н.І., kashubanatasha1996@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією з найбільш ранніх та найвідоміших форм інтернет-маркетингових комунікацій для бренду є веб-сайти, створені компанією. Користуючись інтерактивним характером Інтернету, маркетологи можуть створювати веб-сайти, які дозволяють будь-якому типу споживачів обирати інформацію про бренд, що відповідає його потребам або бажанням. Незважаючи на те, що різні сегменти ринку можуть мати різний рівень знань та інтересів щодо бренду, добре розроблений веб-сайт може ефективно контактувати з споживачами незалежно від торгової марки чи історії спілкування [1].

Наприклад, веб-сайти компаній Pampers та P&G, надають рекомендації щодо догляду та виховання дітей. Веб-сайти можуть зберігати інформацію про компанію та продукцію, прес-релізи, рекламну інформацію, а також посилання на партнерів та ключових постачальників. Багато споживачів публікують думки та відгуки або шукають поради від інших на комерційних сайтах, таких як TripAdvisor та ін. Маркетологи повинні ретельно стежити за цими різними форумами та брати участь у обговореннях, коли це доречно. Створюючи Інтернет-джерела інформації для споживачів, маркетологи повинні надавати своєчасну та достовірну інформацію. Веб-сайти повинні часто оновлюватися та пропонувати якомога більше індивідуальної інформації, особливо для існуючих клієнтів.

Соціальні медіа відіграють дедалі важливішу роль у комунікації бренду завдяки своєму масовому зростанню. Соціальні медіа дозволяють споживачам обмінюватися текстом, зображеннями, аудіо та відео в Інтернеті між собою та, якщо вони захочуть, - з представниками компаній. Існують різні види соціальних медіа: спільні проекти; блоги і мікроблоги (веб-форуми); соціальні мережі (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram); віртуальні ігрові світи та віртуальні соціальні світи[2].

Маркетинг соціальних медіа - це ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачі попадають на сайт з соціальних мереж, спільнот, блогів, дошок та форумів. Увагу споживачів потрібно постійно утримувати. Соціальні онлайн платформи - сучасний інструмент взаємодії з цільовою аудиторією. Багато компаній зараз мають офіційні сторінки Twitter та Facebook для своїх брендів. Сьогодні аудиторія соціальних мереж в порівнянні з аудиторією телевізійних телеканалів більш уважна і активна. Соціальні медіа пропонують величезні можливості для маркетологів, контактувати із споживачами різними способами, які раніше були неможливі. Хоча деякі маркетологи були невпевнені в тому, чи варто використовувати соціальні медіа, багато хто розумів, що онлайн-бесіди зі споживачами відбуватимуться все одно, хочуть вони цього чи ні, тому найкращою стратегією є визначення того, як найкраще контактувати зі споживачами так як їх постійно зацікавлювати.

Тому можна зробити висновок, що потрібно звертати увагу в соціальних медіа на просування блогу, робота з тематичними форумами, пряма реклама в тематичних спільнотах і на сторінках популярних блогерів та вірусний маркетинг. Соціальні медіа дають довгостроковий результат за умови його правильного використання.

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2014. - №3(27). – С. 29 – 32.

2. Маркетинг соціальних медіа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://aquarp.ru/uk/noutbuki/trafik-smm-chno-znachat-eti-tri-bukvy-smm-splaniruite-sozdanie.html>.