

Кульчицька А. Є.

Царьова Т.О.

канд.економ. наук.

ORCID ID: 0000-0003-1321-5548

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## СПЕЦИФІКА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

### SPECIFICITY AND TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF THE CRAFT PRODUCT MARKET IN UKRAINE

*У статті розглядається сучасний стан ринку крафтової продукції в Україні. Наведено порівнювальну характеристику стану ринків Європи, Америки та України. Надано поняття крафтової продукції та охарактеризовано особливості її виготовлення та вимоги до крафтових пивоварень. Проаналізовано фактори маркетингового середовища, головні тенденції, загрози та можливості економічного, політико-правового, соціокультурного середовища. Визначено особливості та обмеження виробничого процесу, що спрямовує виробників на використання стратегії диференціації на відміну від гравців, що виробляють пиво для масового ринку. Охарактеризовано специфіку попиту. Описано особливості поведінки потенційних споживачів, що стимулюють виробників до нецінової конкуренції. Зазначено особливості конкуренції, стан та динаміку розвитку основних гравців ринку, визначено, що конкуренція є олігополістичною через високі вхідні бар'єри. На основі проведеного аналізу із урахуванням тенденцій розвитку ринку визначено джерела конкурентоспроможності та охарактеризовано подальші напрямки розвитку маркетингової діяльності виробників в межах ринку.*

**Ключові слова:** крафт, розвиток ринку, маркетингове середовище

*The article considers the current state of the craft product market in Ukraine. The comparative characteristic of the markets of Europe, America and Ukraine is presented. The concept of craft products is given and the peculiarities of its production and requirements for craft breweries are described. The factors of marketing environment, main tendencies, threats and possibilities of economic, political and legal, socio-cultural environment are analyzed. The features and limitation of the production process, which directs producers to use the differentiation strategy in contrast to the players producing beer for the mass market, are determined. Specifics of demand are described. The features of behavior of potential consumers, stimulating manufacturers to non-price competition are described. The features of competition, the state and dynamics of development of the main players of the market are noted, it is determined that competition is oligopolistic due to high entry barriers. On the basis of the analysis, taking into account the market development trends, the sources of competitiveness were determined and the further directions of the market activity of producers within the market were characterized.*

**Keywords:** kraft, market development, marketing environment

**Вступ.** Сучасний розвиток ринку пивоварної продукції характеризується кількісними (загальний спад ринку пива, що продовжувався кілька років та злам цієї тенденції і початок дуже повільного збільшення ринку у 2017 році) та якісними (структурними) змінами. Поява субринку крафтового пива та темпи його зростання дозволяють передбачити, що крафтове пивоваріння в Україні у ближчі сім років досягне свого піку. Наразі частка крафтового пивоваріння складає 1% у загальному обсязі виробництва пива [1].

На українському пивному ринку довгий час, крім стандартного Lager і Stout у барах, можна було спробувати максимум вишневий Ale. На цьому асортимент «оригінальності» було вичерпано. Починаючи з 2012 року почалося те, що європейські та американські бровари називають ренесансом. Ситуацію на ринку крафтового пивоваріння дуже часто називають промисловою революцією. На ринку з'явилися компанії, які взяли собі за основну ціль - формування культури споживання пивного напою. Так на українському ринку з'явився крафт.

*Крафтове пиво* - це пиво, що було зроблене на невеликому броварному виробництві, переважно за авторськими унікальними рецептами, адже багато відомих сьогодні крафтових виробників почали з власних кухонь або сараїв. Для того, аби пивоварня мала можливість називатися крафтовою, вона повинна відповідати декільком умовам. Перш за все, не менше 75% капіталу пивоварні повинні перебувати в її безумовному розпорядженні. У разі, якщо частка капіталу третіх осіб перевищує 25%, керівництво компанії повинно орієнтуватися на фінансові вимоги інвесторів і не мати можливості підходити до процесу пивоваріння творчо. По-друге, базою крафтового пива повинен виступати якісний солод, а бровари мають бути зосереджені над ускладненням рецептури і покращенням смаку, а не намагатися знизити витрати і собівартість напою. Дуже важливо постійно шукати та розробляти нові смаки, а також експериментувати з базами і добавками. Як тільки бровар починає працювати в одному сегменті, що вказує на його стабільне положення - він переходить на ринок масового виробництва і як наслідок масового споживання, що суперечить принципу крафта. Безумовно, крафтові бровари не ставлять собі за основну ціль - збагачення, але заробляти гроші на виробництві смачного продукту для справжніх гурманів, не стає обмеженням для виробників, бо на розробку нових сортів та поліпшення обладнання необхідні кошти. На момент 2017 року епоха безособового світлого пива відійшла у минуле, тепер люди хочуть незвичайні рецепти і насичені смаки. На ринку крафтового пивоваріння наразі спостерігається зростання. І якщо в Америці та Європі бум на крафт вже досягає свого піку, то на ринку країн СНГ поява на ринку крафтового пива викликало гучний резонанс не тільки серед споживачів, але і серед його виробників [2]. В контексті означених тенденцій та специфіки самого продукту цікавим є дослідити особливості джерел конкурентоспроможності виробників.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є виявлення специфіки та тенденцій розвитку ринку крафтового пива в контексті формування джерел

конкурентоспроможності виробників із урахуванням специфіки продукту, особливостей цільової аудиторії, попиту та конкуренції.

**Методологія.** Методологічною базою дослідження слугували методи аналізу, що використовувались для опису маркетингового середовища, методи синтезу та узагальнення, що дозволили висунути припущення щодо тенденцій розвитку ринку, методи аналогії та порівняння, використані під час аналізу особливостей конкурентного середовища, метод системного аналізу, використаний для цілісного вивчення ринку як системи упорядкованих зв'язків.

**Результати дослідження.** Наразі ринок крафтової продукції розвивається досить інтенсивно. Стимування інфляції, повільне та поступове зростання ВВП та стабілізація і поліпшення споживчих настроїв створюють передумови до зростання попиту [3]. З іншої сторони, відносна частка коштів, що виділяється на придбання товарів і послуг та сплату податків продовжує зростати, разом із цим у домогосподарств знижується рівень заощаджень. Зростання витрат на споживання в нинішній українських умовах виглядає як вимушене "проїдання", а отже, додаткових коштів на придбання крафтового пива у населення України не з'явилося. Водночас, формується власний сегмент гурманів, які надають перевагу саме смаку поперед інших властивостей пива, та здатні заплатити за бокал пива близько 80 грн. Культура споживання пива розвивається в містах і, з огляду на збільшення кількості міського населення – має потенціал до поширення. Гості за стійками в крафт-барах захоплено оперують світовими стилями (іноді неіснуючими), прагнуть з піною у рота довести власну перевагу в теорії і зі зневагою реагують на те, що «не їхнє». Це означає що розвиток культури споживання пива в Україні триває, що підтверджується темпами зростання ринку. Одним з головним трендів ринку крафту є зростання популярності пива з незвичайними смаками. Шоколад суниця, чорниця - в Сполучених Штатах, за результатами 2015 року, 27% всього проданого пива відносилось до категорії гурманське (або пивним напоям)[4]. Це наслідок розвитку споживчих ринків і один із способів привернути аудиторію. Водночас, прихильність споживачів пива до певного виробника є нестійкою, витрати на переключення між конкурентами є низькими, отже, щоб заохотити споживачів, необхідно постійно задовольняти їх основний інтерес – інтерес до нового або незвичного смаку за авторськими рецептами.

Правові аспекти функціонування ринку також свідчать на користь його розвитку. Незважаючи на негативні фактори, такі як заборона рекламних кампаній алкогольної продукції у ЗМІ, на ТВ та зовнішній рекламі[1], що ускладнює популяризацію бренду та викликає складності повідомлення споживачів про нові сорти, очікується коригування закону про нові стандарти для пивної галузі допоможе крафтовим пивоварням. Це дозволить надати якісний продукт споживачеві і стимулює розвиток малого бізнесу. Якщо закон не буде скасований або скоригований, вдасться налагодити зростання галузі [1]. Також глобальним трендом пивного ринку є зростання кількості крафтового пивоварень. В Україні тренд менш помітний, але може

розвинулись, якщо законопроект №2971-д ухвалить у другому читанні і ціна на ліцензію для маленьких виробництв знизиться з 500 тис. гривень до 30 тисяч [1].

Ринок крафтового пивоваріння в Україні, за прогнозами експертів, у ближчі сім років досягне свого піку. Основними броварнями, які виробляють крафтове пиво в Україні є: First Dnipro Brewery (Дніпро) 25%, VARVAR (Київ) 17%, Правда. Beer Theatre. Lviv (Львів) 12% [5]. Нижче наведено рисунок, який відображає абсолютну частку ринку компанії «First Dnipro Brewery» у порівнянні з абсолютною часткою ринку 2ННК, та нових компаній що з'явилися на ринку у поточному році [5]:

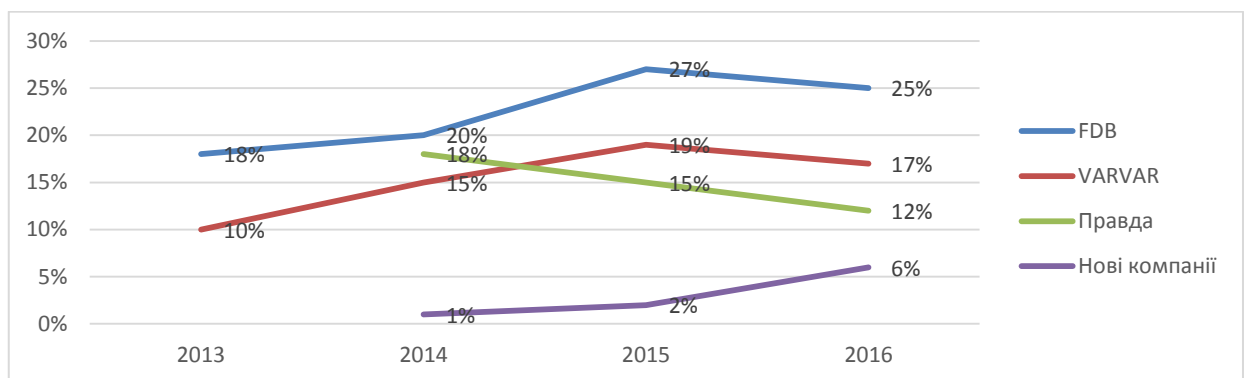


Рисунок - Динаміка абсолютних часток ринку крафту [5]

Виходячи з цього, робимо висновок про втрату абсолютної частки ринку трьома лідерами. Частка ринку відходить переважно до нових компаній, які, виводячи свої продукти, ефективніше захоплюють прихильність цільової аудиторії компанії «First Dnipro Brewery»[4]. Конкуренція на ринку броварень має олігополістичний характер, що пояснюється наявністю невеликої кількості ключових виробників, високими вхідними бар'єрами та відсутністю цінової конкуренції.

Специфікою виробничої бази на цьому ринку є її обмежені обсяги виробництва. Крафтова броварня – вважається такою, якщо її обсяг виробництва обмежено певною межею. Пиво виготовляється за авторськими рецептами, вариться обмеженими серіями, які можуть бути унікальними, тобто не повторюватись в подальшому. Відповідно, виробники мають дуже обмежений ефект масштабу, в межах певної серії. Вони просто від самого початку не можуть претендувати на рівень витрат, властивий виробникам, що працюють на масовому ринку, відповідно, мають спиратись на нецінові фактори, використовуючи стратегію диференціації. На тлі прогнозованого підвищення цін (ціна на акциз може підвищитися знову, так як існує рекомендація МВФ підняти акциз ще на 25%[1]), а також на тлі різкого (в 15 разів) збільшення тарифів за використання води для виробництва: до 75,6 грн. / куб.м [6], нецінові фактори конкурентоспроможності стають ще значущими. Проте, однак, на сьогодні на ринку крафтового пива конкуренція не є напруженою, адже ринок тільки почав розвиватися в Україні.

**Висновки.** З проведеного дослідження можна зробити такі узагальнення та висновки щодо джерел конкурентоспроможності на даному ринку. Ринок зростає як за рахунок переключення споживачів традиційного пива на крафтове, так і за рахунок появи нових споживачів через формування культури споживання пивних напоїв. Основний мотив споживачів – це нецінові характеристики товару, його смакові властивості, що дають змогу задовольнити потяг до нових вражень. Конкуренція на ринку у період його зростання є неінтенсивною і нецінковою. Виробники обмежені обсягами виробництва та відповідно, зосереджені на питанні смакових властивостей продукту, а отже, якості сировини та розробці нових рецептур. На даному етапі розвитку ринку джерелами конкурентоспроможності є побудова широкої сітки збуту у відповідних закладах харчування, оскільки посередники, спрямовані на інтенсивний збут (мережі супермаркетів) – не відповідають характеру продукту. Також джерелом конкурентоспроможності є технологи та нові рецепти продукту, розроблені ними на підприємстві, а також швидкість оновлення портфелю, оскільки споживачі схильні до зміни переваг та будуть пробувати нові смаки. Вибір товару є нераціональним, тому вадливу роль відіграватиме реклама, але комунікаційні канали мають бути спрямовані на цільову аудиторію, а це не масовий ринок. В подальшому виробники мають налагодити систему маркетингової інформації яка повинна передбачити можливість швидкого тестування нових розробок та отримання швидкої зворотної реакції. Перелічені джерела конкурентоспроможності більше орієнтовані на роботу із споживачем, аніж на боротьбу із конкурентами, що є природнім на етапі розвитку ринку.

#### **Література:**

1. Ляшко К. Исследование украинского рынка пива: тенденции и прогноз [Електронний ресурс] / Ксения Ляшко // KOLORO - брендинговое агентство. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html>.
2. Дослідження споживчих настроїв в Україні в 2017 році [Електронний ресурс] // GfK. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.gfk.com/uk-ua/>.
3. Василий Микулин о перспективах крафта в Украине [Електронний ресурс] // "Виноградарство и Садоводство. Технологии и Инновации" + "Напитки. Технологии и Инновации" - международный специализированный информационно-рекламный проект. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://techdrinks.info/ru/news/Beer-craft-open-next-door-osnovatel-ukraynskoho-kraftovoho-dvyzhenyya-vasylyy-mykulyn-o-perspektyvakh-krafta-v-ukrayne>.
4. Best Beers, Brewers, New Brewers By Country [Електронний ресурс] // RateBeer. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ratebeer.com/RateBeerBest/BestBrewers-Country2017.asp>.
5. Аналіз ринку крафтового пивоваріння. // Дослідження, проведене Маркетинговим агентством «FEDORIV» для «Море пива». – 2016.
6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Держстат України. – 1998-2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.