Н. Є. Кузьо,
*старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет "Львівська політехніка"*
ORCID ID: 0000-0003-0640-3276

Н. С. Косар,
*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет "Львівська політехніка"*
ORCID ID: 0000-0003-0180-2630

Н. Р. Кубрак,
*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Львівський національний
університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*
ORCID ID: 0000-0002-2834-9736

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.2.110

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПИВОВАРНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

N. Kuzo,
Senior Teacher, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University
N. Kosar,
*PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic
National University*
N. Kubrak,
*PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing Stepan Gzhytskyi National
University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv*

DEVELOPMENT STRATEGIES OF BREWING COMPANIES IN UKRAINE

Зростання ринку пива протягом 2018—2019 рр. відкриває нові можливості для пивоварних підприємств України. Встановлено, що у перспективі пивоварні компанії України можуть активно використовувати стратегію інтенсивного розвитку, яка має значні можливості у нашій країні, оскільки споживання цього напою на душу населення є незначним. Стратегія вертикальної інтеграції може бути актуальною для пивоварних компаній України з точки зору об'єднання їх зусиль з іншими ринковими суб'єктами для просування нових товарів (стратегія колаборації).

Встановлено, що у рамках пропозиції нових товарів з використанням стратегії концентричного диверсифікаційного зростання перспективним напрямом діяльності для пивоварних компаній України є пропозиція на ринку нових видів безалкогольного пива, яке дозволить виробникам охопити нові сегменти ринку. Визначено, що це може бути безалкогольне пиво із фруктовими та солодкими нотками і насиченим кольором різних цінових діапазонів для жінок та безалкогольне пиво з класичним смаком, вітамінізованим складом та відновлювальним ефектом, яке могли б споживати спортсмени.

The growth of the beer market during 2018-2019 opens new opportunities for Ukrainian breweries. However, increasing competition in the beer market is forcing domestic producers to carefully justify their future development strategies.

The analysis of the activities of the main beer producers shows that in the process of development they actively use all existing growth strategies — intensive, integration and diversification. The most widespread strategy of the Ukrainian breweries' intensive growth is aimed at increasing the volume of beer purchases available to consumers on the market, seeking new intermediaries to increase the sales of its products, entering new geographic markets, producing new types and brands of beer. It has been established that this strategy has considerable potential for further use by beer producers in Ukraine, since per capita consumption of this beverage is low.

In recent years, Ukrainian breweries have been actively pursuing a horizontal integration strategy that involves integrating them with other domestic or foreign beer producers. It is determined that today this strategy may be relevant for them in terms of integrating their efforts with other market entities to promote their new products (collaborative strategy).

It is established that within the framework of the offer of new goods using the strategy of concentric diversification growth, the perspective activity for breweries of Ukraine is to offer in the market new types of non-alcoholic beer, which will allow producers to reach new segments of the market. In doing so, breweries should use a segment-oriented approach, offering individual varieties or brands of beer, for example, for athletes, drivers or women. Since non-alcoholic beer is already available on the Ukrainian market, competitors' offers should be taken into account when building a product positioning card for this purpose. To cover different niches in the Ukrainian non-alcoholic beer market, it is advisable to use the following positioning strategies for domestic producers — competitive, consumer, cost-effective, price, scope, and individual attributes. Due to the differentiation of consumer needs, the competitive advantages in the beer market are being provided by manufacturers today through innovation in the flavors of the drink, its diverse packaging, the use of modern innovative technologies in production and marketing.

The study found that there are free niches for beer with 0% alcohol content in the Ukrainian market with different flavors and price ranges. Therefore, it is advisable for domestic producers to develop a recipe for such beer and make it available on the market.

Ключові слова: ринок пива України, стратегія інтенсивного розвитку, стратегія інтеграційного розвитку, стратегія концентричного диверсифікаційного зростання, безалкогольне пиво.

Keywords: beer market of Ukraine, intensive development strategy, integration development strategy, concentric diversification growth strategy, non-alcoholic beer.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Глобалізація бізнесу, посилення конкурентної боротьби на ринках товарів і послуг, диференціація потреб споживачів, їх прагнення до здорового способу життя, зростання можливостей для українських підприємств щодо експорту товарів потребують зміни у їх системах менеджменту, активного використання ними інструментів стратегічного маркетингу для посилення своїх конкурентних переваг і досягнення довгострокового успіху на ринку. Ринок пива — важлива складова ринку слабоалкогольних напоїв, який у 2018 р. демонстрував тенденцію до зростання обсягів виробництва цих товарів та їх поставок на експорт. Одночасно на внутрішньому ринку для великих виробників пива посилюється конкуренція із сторони невеликих підприємств, що виробляють і продають крафтове пиво та імпортерів. Це вимагає від вітчизняних виробників пива ретельного обґрунтування стратегій свого подальшого розвитку на основі проведеного стратегічного аналізу діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню ринку пива присвячена низка наукових публікацій. Зокрема, у [1, с. 12—16] проаналізовано тенденції та перспективи розвитку ринку пива України протягом 2010—2017 рр., проаналізовано чинники, які їх визначають, діяльність основних виробників та їх конкурентне становище. Стратегії формування конкурентних переваг на ринку пива України подано у [2, с. 295—296]. У [3, с. 16—24] на основі проведеного стратегічного аналізу галузі пивоваріння та діяльності ПАТ "Фірма "Полтавпиво", проведеної оцінки його конкурентоспроможності на європейському ринку визначено доцільність формування спільного підприємства досліджуваного виробника з голландським концерном "Heineken" та проведено розрахунок економічної ефективності від такої горизонтальної інтеграції. Стратегії конкурентної поведінки невеликих виробників пива на прикладі ТОВ "Павлівський пивзавод" з використанням методів SPACE-аналізу та SWOT-аналізу обґрунтовані у [4, с. 57—62]. У [5, с. 29—31] відображено особливості реалізації вітчизняними виробниками продуктів харчування стратегії інтеграції. Водночас теоретичні засади формування стратегій розвитку підприємств подано у [6, с. 79—80; 7, с. 306—309].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Проведений аналіз свідчить, що у наукових публікаціях недостатньо уваги приділяється питанням обґрунтування стратегій подальшого розвитку пивоварних компаній на ринку пива України з урахуванням специфіки їх діяльності, що і буде служити метою цього дослідження.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проведений аналіз вторинної маркетингової інформації показує, що протягом 2011—2017 рр. для українського ринку пива була характерна спадаюча кон'юнктура. Але у 2018 р. спад обсягів виробництва пива в Україні припинився і цей показник зріс у порівнянні з 2017 р. на 1,8 % (рис. 1).

Дещо інша тенденція спостерігається для безалкогольного пива, зокрема у 2017 р. його виробництво зросло на 7,6%, а у 2018 р. — на 14,3% порівняно з попереднім роком.

Основними факторами, які на вплинули на зростання ринку пива у 2018 р., була ефективна маркетингова діяльність основних виробників пива, насамперед у ціновій та комунікаційній сферах [9]. Водночас до основних лідерів на ринку пива належать такі виробники, як ПАТ "САН ІнБев Україна", ПрАТ "Карлсберг Україна", ТЗОВ ТВК "Перша Приватна Броварня", ПрАТ "Оболонь". Інтенсивність конкуренції у галузі виробництва пива є сильною, виробниками на ринку викорис-

Рис. 1. Динаміка виробництва пива в Україні протягом 2011—2018 рр.

Джерело: складено на основі [8].

Таблиця 1. Динаміка експорту та імпорту пива за регіонами світу за 2015–2018 рр., тис. л

Регіони	Експорт				Імпорт			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Країни СНД	45153,0	44985,8	56490,8	66983,6	8711,2	1265,2	699,0	1932,6
Відхилення, %	-	-0,37	25,57	18,57	-	-85,48	-44,75	176,48
Європа	16797,6	10189,0	11951,9	19870,5	10826,7	13850,6	19105,5	26680,5
Відхилення, %	-	-39,34	17,30	66,25	-	27,93	37,94	39,65
Азія	4660,1	7298,7	12933,0	11875,5	430,3	174,2	242,8	560,4
Відхилення, %	-	56,62	77,20	-8,18	-	-59,52	39,38	130,81
Африка	138,9	4382,4	18659,8	10812,7	-	-	-	-
Відхилення, %	-	3055,08	325,79	-42,05	-	-	-	-
Америка	456,5	436,1	626,2	2434,5	2568,5	3625,5	5450,4	7648,8
Відхилення, %	-	-4,47	43,59	288,77	-	41,15	50,34	40,33
Австралія і Океанія	164,2	202,1	267,7	314,6	-	-	-	-
Відхилення, %	-	23,08	32,46	17,52	-	-	-	-

Джерело: складено на основі [8].

Таблиця 2. Динаміка споживання пива на душу населення в Україні протягом 2013–2018 рр.

Роки	Реалізація пива, млн дал	Середня чисельність населення, млн осіб	Споживання пива на душу населення, л
2013	271,184	45,490	59,6
2014	235,797	43,001	54,8
2015	193,541	42,845	45,2
2016	172,398	42,749	40,3
2017	177,273	42,571	41,6
2018	180,477	42,376	42,6

Джерело: складено на основі [8].

Таблиця 3. Споживання пива у країнах Євросоюзу та Україні у 2017 р.

Країна	Споживання пива на душу населення, л	Країна	Споживання пива на душу населення, л
Чехія	137,38	Латвія	76,78
Польща	98,06	Словенія	76,52
Німеччина	95,95	Румунія	75,63
Австрія	95,46	Болгарія	75,53
Литва	92,00	Естонія	70,95
Хорватія	81,19	Бельгія	69,24
Ірландія	79,22	Україна	41,6

Джерело: [12]

товуються як методи цінової, так і нецінової конкуренції, вхідними бар'єрами є прихильність споживачів до відомих брендів, на ринок можуть легко увійти нові виробники крафтового пива (проте його частка в Україні становить лише 1 %, тоді як у США — 10 %), товарами-замінниками пива виступають і алкогольні напої, і безалкогольні напої, які використовуються споживачами для втамування спраги. Конкурентна боротьба на ринку посилюється за рахунок імпортованих поставок цього товару. Внаслідок стабілізації курсу валют, зростання рівня доходів споживачів в Україні зростає попит на імпортне пиво. У 2018 р. його було завезено у обсязі 3,6 млн дал, тоді як у 2017 р. — 2,5 млн дал. Одночасно протягом 2018 р. порівняно з 2017 р. на 13 % зросли і поставки пива українських виробників на експорт — до 11,4 млн дал [10].

У таблиці 1 наведено динаміку експорту та імпорту пива за регіонами світу.

У 2018 р. найбільше зростання експорту спостерігалося у країні Америки (288,77%) та Європи (66,25%), натомість найбільше зростання імпорту — з країн СНД (176,48%) та Азії (130,81%).

Внаслідок диференціації потреб споживачів, конкурентні переваги на ринку пива виробники забезпечують сьогодні за рахунок інновацій у смаках напою, його різноманітному упакуванні, використанню сучасних інноваційних технологій у виробництві та маркетингу.

Проведений аналіз діяльності основних виробників пива свідчить, що у процесі розвитку ними активно використовуються усі існуючі стратегії зростання. Тут мова йде про корпоративні стратегії підприємств, які можуть бути таких видів [11, с. 221]:

— стратегія зростання, яка використовується для підприємств тих галузей економіки, що динамічно розвиваються та характеризується значними капіталовкладеннями, активним використанням інновацій, дослідженням ринку тощо з метою покращання основних фінансових та ринкових показників діяльності;

— стратегія стабілізації, яка використовується для підприємств тих галузей економіки, що знаходяться на етапі зрілості і характеризуються захистом досягнутих конкурентних позицій, пошуком нових сфер діяльності та прагненням до використання стратегії зниження витрат і ціни на товари;

— стратегія скорочення — спрямована на зменшення обсягів бізнесу підприємства, що знаходиться на такому етапі життєвого циклу, як занепад.

Своєю чергою стратегія зростання теж має три різновиди: інтенсивне, інтеграційне та диверсифікаційне зростання. Стратегія інтенсивного зростання пивоварних компаній України, яка сьогодні активно використовується більшістю з них, спрямована на збільшення обсягів закупівлі пива наявними на ринку споживачами, пошук виробником нових посередників для забезпечення зростання обсягів збуту його товарів, вихід з продукцією на нові географічні ринки, виробництво нових видів та марок пива.

В Україні існують значні перспективи для збільшення обсягів споживання пива. У таблиці 2 наведено динаміку споживання пива на душу населення в Україні.

За період 20013–2018 рр. споживання пива скоротилося на 17 л, проте необхідно відзначити, що, починаючи з 2017 р. споживання пива зростає на 2,4–3,2%. За споживанням пива Україна значно поступається країнам Європейського Союзу (табл. 3), що свідчить про значні можливості вітчизняних пивоварних компаній.

Останніми роками пивоварні компанії України активно використовували стратегію горизонтальної інтеграції, яка передбачала їх об'єднання з іншими вітчизняними чи іноземними виробниками пива. Сьогодні ця стратегія може бути для них актуальною з точки зору об'єднання їх зусиль з іншими ринковими суб'єктами для просування своїх нових товарів (стратегія колаборації).

У рамках пропозиції нових товарів з використанням стратегії концентричного (вертикального) диверсифікаційного зростання перспективним напрямом діяльності для пивоварних компаній є пропозиція на ринку нових видів безалкогольного пива, яка дозволить виробникам охопити нові сегменти ринку. Можливостями для цього зростання є збільшення популярності ведення здорового способу життя та відповідно попиту на безалкогольне пиво як у світі, так і в Україні. Протягом 2016–2018 рр. обсяги виробництва безалкогольного пива в

Україні зросли на 21,5 %, а за 9 місяців 2019 р. порівняно з аналогічним періодом 2018 р. — на 11,3 %. Перевагами такого напою для споживачів є його менша калорійність, відсутність шкідливого впливу на організм людини та нижча ціна (оскільки такий товар не є підакцизним) [13]. Проте Україна за часткою безалкогольного пива у сумарних обсягах виробництва цього товару значною мірою відстає від країн Європи — вона складає лише 1,8 % (для порівняння у Німеччині цей показник становить більше 7 %) [14].

У разі пропозиції на ринку нових видів безалкогольного пива пивоварні компанії повинні використовувати сегментоорієнтований підхід, пропонуючи окремі його сорти чи марки, наприклад, для спортсменів, водіїв чи жінок (табл. 4).

Оскільки на ринку України вже пропонується безалкогольне пиво, то розробляючи його окремі види чи марки, пивоварні компанії повинні враховувати пропозиції конкурентів, будуючи з цієї метою карти позиціонування товарів.

Для чоловіків, які є водіями авто, доцільно пропонувати безалкогольне пиво із вмістом алкоголю 0%. На ринку України таке пиво пропонують ПрАТ "Карлсберг Україна" (ТМ Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду), ПАТ "САН ІнБев Україна" (ТМ Stella Artois, ТМ Bud prohibition brew), ТОВ "Микулинецький Бровар" (ТМ "Микулин безалкогольне"). На рисунку 2 наведено карту позиціонування пива із вмістом алкоголю 0%.

Отже, на ринку України є вільні ніші для пива із вмістом алкоголю 0% із різними смаками та ціновими діапазонами. Тому вітчизняним виробникам доцільно розробити рецептуру такого пива та пропонувати його на ринку.

Для жінок, які люблять хмільний напій, доцільно пропонувати безалкогольне пиво із фруктовими та солодкими нотками і насиченим кольором. Таке пиво пропонують ТОВ Торгово-виробнича компанія "Перша приватна броварня "Для людей — як для себе!" (ТМ Перша приватна броварня не фільтроване), компанія "Gebrüder Maisel" (ТМ Maisel's Weisse), холдинг "Brau Holding International AG" (ТМ Paulaner), ПрАТ "Карлсберг Україна" (Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду). На рисунку 3 наведено карту позиціонування для безалкогольного пива із фруктовими та солодкими нотками і насиченим кольором.

Згідно рисунком 3 на ринку України є достатньо вільних ніш безалкогольного пива із вмістом алкоголю 0% та 0,01—1% із солодкими та фруктовими нотками та різними ціновими діапазонами. Такі напрями впровадження інновацій є перспективними для вітчизняних виробників пива.

На ринку України провідні пивоварні компанії не пропонують безалкогольне пиво з класичним смаком, вітамінізованим складом та відновлювальним ефектом, яке могли б споживати спортсмени, що відкриває теж перспективи для вітчизняних виробників.

Для охоплення різних ніш на ринку безалкогольного пива України вітчизняним виробникам доцільно використовувати різні стратегії позиціонування (табл. 5).

Необхідно зазначити, що обрана виробником стратегія позиціонування

Таблиця 4. Рекомендації щодо окремих видів безалкогольного пива для різних ринкових сегментів

Ринкові сегменти	Властивості пропонованого товару
Спортсмени	Класичний смак, вітамінізований склад, відновлювальний ефект, відсутність добавок
Водії	0% алкоголю, натуральний склад, смак темного чи світлого пива
Жінки	Фруктові нотки смаку, вітаміни та мікроелементи у рецептурі, насичений колір

Джерело: власна розробка авторів.

ня має залишатися сталою протягом певного часу, що дозволить обраним унікальним властивостям та атрибутам безалкогольного пива закріпитися у свідомості споживачів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження свідчить, що сьогодні існують можливості для використання пивоварними компаніями України усіх можливих стратегій зростання. Стратегія інтенсивного зростання спрямована на збільшення обсягів закупівлі пива наявними на ринку споживачами, пошук пивоварними компаніями України нових посередників для забезпечення зростання обсягів збуту їх товарів, вихід з продукцією на нові географічні ринки, виробництво нових видів та марок пива. Стратегія вертикальної інтеграції може бути для актуальною для пивоварних компаній України з точки зору об'єднання їх зусиль з іншими ринковими суб'єктами для про-

Ціна за 0,5 л, грн.

21-30	ТМ Микулин безалкогольне	ТМ Stella Artois	Вільна ніша
16-21	ТМ Bud prohibition brew	Вільна ніша	ТМ Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду
10-16	Вільна ніша	Вільна ніша	Вільна ніша
	Смак із кислинкою та злаковими нотками	Смак класичного світлого пива	Смак із солодкими та фруктовими нотками

Смак пива

Рис. 2. Карта позиціонування пива із вмістом алкоголю 0% на ринку України

Джерело: власна розробка авторів.

Ціна за 0,5 л, грн.

50-80	Вільна ніша	Вільна ніша	ТМ Paulaner
30-50	Вільна ніша	Вільна ніша	ТМ Maisel's Weisse
19-30	ТМ Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду	Вільна ніша	ТМ Перша приватна броварня нефільтроване
	0	0,01-1	1-5

Вміст алкоголю, %

Рис. 3. Карта позиціонування безалкогольного пива із солодкими та фруктовими нотками на ринку України

Джерело: власна розробка авторів.

сування нових товарів (стратегія колаборації). У рамках пропозиції нових товарів з використанням стратегії концентричного диверсифікаційного зростання перспективним напрямом діяльності для пивоварних компаній України є пропозиція на ринку нових видів безалкогольного пива, яка дозволить виробникам охопити нові сегменти ринку. Визначено, що це може бути безалкогольне пиво із фруктовими та солодкими нотками і насиченим кольором різних цінових діапазонів для жінок та безалкогольне пиво з класичним смаком, вітамінізованим складом та відновлювальним ефектом, яке могли б споживати спортсмени.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з визначенням напрямів впровадження стратегії колаборації у діяльність пивоварних компаній України.

Література:

- Вітренко Н.С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України. *Інтернаука*. 2018. № 1 (2). С. 11—17.
- Мороз Л.А., Савченко Ю.Т. Розвиток українського ринку пива і формування конкурентних переваг підприємств-учасників. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія: Логістика. 2007. № 580. С. 289—296.
- Валявський С.М., Скриль В.В. Діагностика розвитку підприємств пивоварної галузі в умовах міжнародної інтеграції. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 13. С. 15—25.
- Яцишина Л., Ющук Ю. Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 55—62.
- Скопенко Н.С. Особливості формування та розвитку інтегрованих структур у харчовій промисловості України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2010. № 5. С. 349—361.
- Баланович А.М. Теоретико-методичні засади формування стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. Випуск 8 (2). С. 77—81.
- Боярська М.О. Аналіз стратегії розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 5. С. 306—310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/61.pdf> (дата звернення 02.02.2020).
- Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 09.02.2020).
- Названо лідера алкогольної індустрії України. URL: <https://landlord.ua/news/nazvano-lidera-alkoholnoi-industrii-ukrainy> (дата звернення 02.02.2020).
- Пінний експорт: чому продажі українського пива за кордон почали зростати. URL: <https://mind.ua/publications/20200153-pinnij-eksport-chomu-prodazhi-ukrayinskogo-piva-za-kordon-pochali-zrostati> (дата звернення 04.02.2020).
- Чупир О.М. Вибір стратегічних альтернатив розвитку будівельного потенціалу залізничного транспорту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 220—226.
- Чехія сохранияет лидерство в мире по потреблению пива. URL: <https://profibeer.ru/beer/30608> (дата звернення: 06.02.2020).
- Продажі безалкогольного пива зростають швидше, ніж алкогольного. Українці пішли за прикладом європейців. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-zrosli-prodazi-bezalkogolnogo-piva> (дата звернення: 07.02.2020).
- В Україні ростуть продажі безалкогольного пива. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/9/652408> (дата звернення: 07.02.2020).

Таблиця 5. Умови доцільності використання стратегій позиціонування виробниками безалкогольного пива

Стратегії позиціонування	Умови доцільності використання
1. Конкурентне позиціонування	Виробники, що займають 2-3 місця в галузі та планують конкурувати з лідером в конкретній ніші, враховуючи слабкі сторони його продукції
2. Позиціонування за споживачем	Безалкогольне пиво із солодкими та фруктовими нотками та насиченим кольором, яке пропонуватиметься жінкам
3. Позиціонування за вигодою	Пропонування безалкогольного пива особам, які дотримуються здорового способу життя
4. Цінове позиціонування	Ціна безалкогольного пива з унікальними властивостями може знаходитися у вищому ціновому діапазоні, підкреслюючи його особливості. Ціна пива із вмістом алкоголю 0% може знаходитися у низькому ціновому діапазоні, підкреслюючи його доступність
5. Позиціонування за сферою застосування	Безалкогольне пиво пропонуватиметься для проведення вечірок чи пікніків
6. Позиціонування за атрибутами	Продукція, яка має унікальні властивості, наприклад, вітамінізований склад та відновлювальний ефект безалкогольного пива

Джерело: власна розробка авторів.

References:

- Vitrenko, N.S. (2018), "Problems and prospects for the development of the beverage of Ukraine", *Internauka*, vol. 1 (2), pp. 11—17.
- Moroz, L.A. and Savchenko, Yu.T. (2007), "Development of Ukrainian beer market and formation of competitive advantages of participating companies", *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika"*. Seriya: Lohistyka, vol. 580, pp. 289—296.
- Valiavskiy, S.M. and Skryl, V.V. (2018), "Diagnostics of the development of enterprises of the beef area in the conditions of international integration", *Eastern Europe: economy, business and anagement*, vol. 13, pp. 15—25.
- Yatsyshyna, L. and Yushchuk, Yu. (2018), "Marketing Strategies for the Small Business in the Brewing Market", *Marketynh v Ukraini*, vol. 2, pp. 55—62.
- Skopenko, N.S. (2010), "Features of formation and development of integrated structures in the food industry of Ukraine", *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, vol. 5, pp. 349—361.
- Balanovych, A.M. (2014), "Theoretical and methodical principles of enterprises development strategy formation", *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. Seriya: Ekonomichni nauky, vol. 8 (2), pp. 77—81.
- Boiarska, M.O. (2015), "Analysis of development strategy of the enterprise", *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vol. 5, pp. 306—310, available at: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/61.pdf> (Accessed 2 Feb 2020).
- Official website State Statistics Service of Ukraine (2020), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 9 Feb 2020).
- Landlord (2019), "Named the leader of the alcohol industry in Ukraine", available at: <https://landlord.ua/news/nazvano-lidera-alkoholnoi-industrii-ukrainy> (Accessed 2 Feb 2020).
- Lysova, Kh. (2019), "Foam Exports: Why Ukrainian Beer Sales Abroad Started to Grow", available at: <https://mind.ua/publications/20200153-pinnij-eksport-chomu-prodazhi-ukrayinskogo-piva-za-kordon-pochali-zrostati> (Accessed 4 Feb 2020).
- Chupir, E.N. (2012), "The choice of strategic alternatives to building the capacity of rail", *Marketing and Management of Innovations*, vol. 2, pp. 220—226.
- Beer Market Portal (2018), "Czech Republic retains leadership in beer consumption world", available at: <https://profibeer.ru/beer/30608> (Accessed 6 Feb 2020).
- Agravery (2019), "Sales of non-alcoholic beer in Ukraine", available at: <https://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-zrosli-prodazi-bezalkogolnogo-piva> (Accessed 7 Feb 2020).
- Economic Truth (2019), "Non-alcoholic Beer Sales Increase in Ukraine", available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/9/652408> (Accessed 7 Feb 2020).

Стаття надійшла до редакції 12.02.2020 р.