

Економічні науки

УДК 339.56

Кудирко Людмила Петрівна

*кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри світової економіки
Державний торговельно-економічний університет*

Kudyrko Liudmyla

*Candidate of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of World Economy
State University of Trade and Economics*

ORCID: 0000-0002-9089-7223

Кравець Олександр Олександрович

*здобувач вищої освіти освітнього ступеню «магістр»
за програмою «Глобальний маркетинг»
Державного торговельно-економічного університету*

Kravets Oleksandr

*Master's degree Student of the educational degree "Master"
in the program "Global Marketing"
State University of Trade and Economics*

**ПРІОРИТЕТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГЛОБАЛЬНИХ
КОМПАНІЙ-ПИВОВАРІВ В УМОВАХ COVID-19
PRIORITIES OF MARKETING STRATEGIES OF GLOBAL BREWING
COMPANIES IN THE CONTEXT OF COVID-19**

Анотація. Розкрито стан та тенденції розвитку глобального ринку пива. Ідентифіковано його геопросторову структуру та основних глобальних

гравців. Окреслено деструктивну роль COVID-19 у розвитку як світового, так і регіональних ринків пива. Визначено, що компанії активно застосовують антикризові заходи, спираючись на інструменти маркетингу. Розглянуто кейс успішної маркетингової діяльності операторів ринку пива Великобританії, який демонструє позитивні наслідки від запровадження маркетингових інновацій в умовах карантинних обмежень.

Ключові слова: *глобальні компанії, маркетинг, COVID-19, світовий ринок пива, інновації, маркетинговий інструментарій, маркетингова стратегія.*

Summary. *The status and development trends of the global beer market are revealed. Its geospatial structure and major global players are identified. The destructive role of COVID-19 in the development of both global and regional beer markets is outlined. It is determined that companies are actively applying anti-crisis measures based on marketing tools. The case of successful marketing activities of the UK beer market operators is considered, which demonstrates the positive effects of introducing marketing innovations under quarantine restrictions*

Key words: *global companies, marketing, COVID-19, global beer market, innovations, marketing tools, marketing strategy.*

Постановка проблеми. Новітній стан розвитку глобальної економіки характеризується загостренням процесів турбулентності та корпоративного суперництва. Особливу роль у дестабілізації економічного та соціального життя громадян більшості країн світу мала пандемія COVID-19, яка стала викликом як для світу у цілому, так і окремих держав та компаній. Це зумовило, принаймні для корпоративного сектору, необхідність пошуку можливостей для мінімізації негативних наслідків глобальної епідемії. Не виключенням стали

компанії з виробництва та збуту пива. В якості інструментарію протидії стали стратегії маркетингу.

Україна є також активним учасником світового ринку пива: і в якості експортера, і як імпортер. Відтак питання формування ефективних стратегій маркетингу, що відображають успішні управлінські практики глобальних компаній в галузі виробництва пива та інших слабоалкогольних напоїв, є актуальними і для українських компаній. З огляду на зазначене, тема в якій досліджуються пріоритети маркетингових дій компаній в умовах глобальних викликів COVID-19, має не лише теоретичне, але й практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розробки адаптаційних стратегій у сфері маркетингу знайшли своє відображення в роботах низки вітчизняних [1-3] та зарубіжних науковців [4-6]. Особливості маркетингових стратегій в умовах COVID-19 розкрито дослідниками в таких працях[7,8]. Ураховуючи той факт, що Україна виступає активним учасником міжнародної торгівлі пивом, розуміння основних тенденцій розвитку та ознайомлення із успішними управлінськими практиками у сфері маркетингу на окресленому ринку має не лише теоретичне, але й практичне значення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є оцінка стану та тенденцій розвитку глобального ринку пива та ідентифікація антикризових маркетингових заходів компаній-лідерів в умовах COVID-19 та постковідний період.

Виклад основного матеріалу. Пандемія COVID-19 створила серйозні проблеми для виробників пива через невизначені умови, спричинені вірусом, зміни в структурі споживання та урядові заходи як держав-експортерів, так і країн-імпортерів. Практика формує запит на впровадження інноваційних та гнучких бізнес-моделей для створення додаткової цінності для клієнтів та інших зацікавлених сторін як стратегію виживання і зростання. Разом з тим

для таких заходів потрібні бізнес-екосистеми, що заохочують спільну творчу взаємодію [7]. Апелювання до успішних кейсів компаній в окремих країнах показало, що найбільш ефективним є фокусування на інноваційності задля утримання власних позицій.

Модернізація маркетингової стратегії компаній в умовах кризи потребує охоплення всіх сторін діяльності, у тому числі оптимізацію виробничих витрат, внутрішню корпоративну політику, стратегічний аналіз тощо. Вона повинна забезпечувати відповідність можливостей та поточних результатів умовам, що склалися на турбулентному ринку, враховуючи фінансові можливості підприємства та характер внутрішніх та зовнішніх факторів. У цілому процес розробки стратегії в ситуаціях, на кшталт нинішньої, зумовленої фактором COVID-19, включає роботу над переосмисленням поняття оптимальної структури капіталу підприємства, забезпеченням фінансової стабільності, оптимізацією джерел формування прибутку, забезпеченням прозорості та юридичної чистоти економічної діяльності компанії, підвищенням привабливості бізнесу для потенційних інвесторів, раціональним використанням існуючих ринкових механізмів для залучення коштів.

Тому цілком логічно окреслити низку критеріїв, яким має відповідати релевантна стратегія розвитку організації в умовах кризи. Вона має бути сфокусованою на те, щоб: вибрати оптимальні стратегічні цілі розвитку бізнесу як на поточний період, так і перспективу; забезпечити досягнення цілей з урахуванням ситуації, що склалася; вибрати механізми управління системою підприємства; визначити, чи існує потреба у зміні структури організації; вибрати критерії контролю за досягненням цілей.

Отже, розглянемо стан та тренди розвитку ринку пива в умовах COVID-19 та подальший період. Світовий обсяг пива експерти ринку оцінюють у 768,55 млрд доларів США станом на 2022 рік і, як очікується, він досягне

996,49 млрд доларів США у 2030 році за середньорічного темпу зростання 3,30%[9]. Провідними «гравцями» на ринку є міжнародні компанії, чия сфера інтересів поширюється практично на всі континенти та їх регіональні ринки. Мова йде про: Anheuser-Busch InBev, Beijing Enterprises Holdings Limited, Carlsberg Group, Diageo PLC, Dogfish Head Craft Brewery Inc, Heineken Holding NV, Squatters Pubs and Craft Beers, Sierra Nevada Brewing Co, The Boston Beer Company Inc. Юнайтед Брюеріз Лімітед.

Anheuser-Busch InBev є наразі найбільшою пивоварною компанією у світі, обсяг продажів якої у 2022 році становив близько 54,338 млрд доларів США. Холдинг Heineken був другою за величиною компанією з обсягом продажів 26 млрд доларів США [10]. Зазначені компанії посідали відповідно 1 та 6 позицію в світовій «десятці» виробників напоїв (Рис. 1).

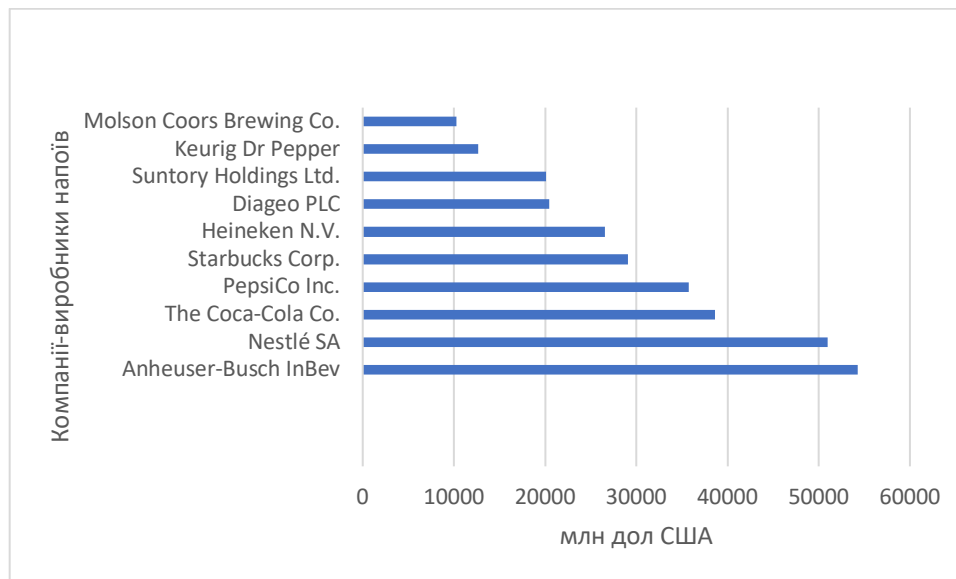


Рис. 1. ТОП-10 компаній – глобальних лідерів з виробництва напоїв за обсягом продаж, млн. дол. США

Джерело: розроблено авторами за [10]

Одним із важливих наслідків в умовах COVID-19 є те, що світова пивна індустрія зазнала прискореного процесу консолідації. Ще десять років тому

конкурентна структура пивна індустрія була істотно фрагментованою. Відтоді щороку відбувався динамічний процес консолідації через злиття та поглинання (M&A), які були спрямовані на досягнення скорочення витрат або придбання привабливих активів на ринках, що розвиваються. В цьому сенсі можна згадати, злиття компаній Anheuser-Busch та InBev на суму 60 млрд дол США у 2008 році, придбання компанією Heineken компанії Asia Pacific Breweries за 24 млрд доларів США у 2012 році [10].

У 2019 році напередодні COVID-19 глобальна компанія Anheuser-Busch InBev контролювала майже 30 відсотків світового ринку пива. Ця американська пивоварна компанія відповідає за виробництво, імпорт і розповсюдження багатьох світових брендів; зокрема Budweiser, Stella Artois, Beck's, Corona, Leffe і Hoegaarden. Компанія також виробляє вітчизняні бренди, як-от Bud Light, Busch, Michelob і Shock Top та багато інших.

Якщо оцінювати маркетингові стратегії найпотужніших компаній, то вони ураховують специфіку мінливого середовища. Так, за останні два десятиліття пиво як продукт набуло виразних ознак товару глобальної природи у тому ж сенсі, що відомі брендові продукти, які виробляють в одній країні, згодом через формат експорту або формат іноземного інвестування чи міжнародні контрактні угоди виробляють (виробництво за контрактом, франчайзинг) і споживають у всьому світі. Темпи глобалізації пива значно прискорилися за цей період у зв'язку зі зростаючою активністю багатонаціональних пивних «гігантів», які купують наявні пивоварні та будують нові підприємства на ринках, що розвиваються, а також ліцензують виробництво своїх брендів за межами своїх держав.

Попри серйозні наслідки COVID-19 щодо згорання обсягів продаж, експерти прогнозують, що ринок все таки відновиться вже найближчим часом і зростатиме із середньорічним темпом зростання 3,30% у період з 2023 по

2030 рік. До рушійних чинників ренесансу глобального споживання пива експерти відносять зростання наявного доходу споживачів по різних групах країн та регіональних ринків та неухильну зміну споживчих уподобань[9].

Якщо аналізувати геопросторову структуру світового ринку, то варто виділити регіони, що дають найбільший дохід світовій пивній індустрії та ринки, які забезпечують динамізм. Європа була і лишається в середньостроковому періоді провідним регіональним сегментом світового ринку пива у 2022 році, зокрема і за критерієм виробництва. Ба більше, пиво відіграє важливу роль у структурі споживання всіх європейських країн, а також є невід'ємною частиною культури, харчування та спадщини, які сприяють зростанню ринку пива. Європейська промисловість - це різноманітна галузь, що складається з малих і середніх компаній, що включають мікропивоварні та броварні, які працюють на загальному, місцевому та регіональному рівнях, з великими європейськими пивоварними заводами, які є лідерами в усьому світі, що сприяє зростанню ринку пива в найближчі роки.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон оцінюється як регіон, що найшвидше зростає. За прогнозами експертів, очікується, що саме Азіатсько-Тихоокеанський регіон стане драйвером зростання всього глобального ринку. Перш за все з огляду його величезного потенціалу для виробників пива. У цьому регіоні потужний рівень привабливості демонструють низка країн, зокрема Китай, Австралія та Індія. Саме з їх ринками очікується зростання ринку пива в прогнозований період. Алкогольна привабливість преміум-класу та освіжаючі смакові характеристики - ось кілька чинників, що зумовлюють популярність пива та стимулює зростання ринку протягом прогнозованого періоду.

Коли ж вести мову про інновації у сфері маркетингу, які дозволили виробникам пива утримати свої позиції в умовах COVID-19, то зазначимо, що

не лише глобальні гравці-виробники оптимізували свої дії. Не менш ініціативними були локальні оператори. В цьому сенсі варто звернути увагу на успішний кейс операторів ринку пива Великобританії, зокрема в площині адаптаційних стратегій пабів та невеликих пивоварень, який викладено в колективному дослідженні британських вчених [7]. Згідно їх аналізу, швидке, інноваційне реагування через адаптаційну маркетингову стратегію в кризовий період залежить у першу чергу від колективних зусиль, що призводить до підвищення цінностей по всьому ланцюжку контактів для всіх залучених учасників. В конкретному випадку по ринку Великої Британії вдалося досягти кумулятивного ефекту: цінність створювалася і споживалася спільно кількома зацікавленими сторонами, зокрема пабами та пивоварнями, клієнтами та контрагентами у вигляді допоміжних підприємств.

Цінність для бізнесу на рівні пабів і броварень. Броварні та паби досягли результативності від запровадження стратегій виживання та зростання, заснованих на бізнес-інноваціях, спільному використанні ресурсів і взаємодії з клієнтами та спільнотою. Мова йде про утримання в кризових умовах, а в деяких випадках і нарощування фінансової цінності, створеної на мікрорівні. Безперервна робота пабів Великої Британії та їхня фінансова стійкість сприяли збереженню зайнятості місцевого населення, стимулюючи місцеву економіку за рахунок заохочення та підтримки місцевих постачальників.

Бізнес-переваги для клієнтів і суміжників (експериментальна цінність)
Оскільки труднощі, з якими зіткнулися британські паби і пивоварні під час кризи COVID-19, зачепили весь ланцюжок постачань, інновації, ініційовані пабами та броварнями, також сприяли зростанню допоміжних підприємств, як от служби мобільних додатків і компанії з пакування, створюючи позитивний зворотний зв'язок. взаємної підтримки. Ці симбіотичні відносини між пабами, броварнями та підприємствами підтримки створили особливі умови, при яких

екосистема є механізмом взаємної підтримки. Таким чином, бізнес-інновації однієї організації приносили користь іншим, а співпраця між двома організаціями сприяла інноваціям у цілому.

Вигоди для інших зацікавлених сторін. Вигоди, одержувані завдяки організаційним інноваціям, виходять далеко за межі сфери промислових підприємств – виробників пива і сфер реалізації та споживання. Паби залишаються центром суспільного життя Великої Британії, пропонуючи роботу, спілкування і динамічні взаємини між членами спільноти. Таким чином, спільнота є значним одержувачем цінності, створюваної інноваціями в пабах і пивоварнях. Так само виживання і стійкість пабів і броварень мало і матиме у подальшому значний вплив на макроекономіку Великої Британії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. В результаті проведеного дослідження можна зробити такі узагальнення. Світовий ринок пива, як і інші сегменти глобальної економіки, отримали деструктивний вплив COVID-19 як з огляду обмежень транскордонної взаємодії на рівні сегменту B2B, так і скорочення споживання (на рівні B2C) внаслідок регламентації діяльності закладів торгівлі та харчування. Аналіз регіональної структури світового ринку пива підтвердив, що Європа була і лишається провідним регіональним сегментом пива як за критерієм обсягів виробництва, так і масштабів споживання. Перспективи поновлення активності повзують із азійськими ринками, у першу чергу з огляду їх ємності та динамізму доходів населення. Одним із важливих наслідків COVID-19 є те, що світова пивна індустрія зазнала стійкого процесу консолідації через злиття та поглинання (M&A), часто спрямований на скорочення витрат або придбання привабливих активів на ринках, що розвиваються. Невід'ємним елементом корпоративної стратегії пивоварних компаній є використання маркетингового інструментарію як для збереження, так і посилення позиції на ринку. Через неоднозначну

соціальну значущість виробленої продукції та посилення заходів інституційного характеру під час COVID-19, компанії змушені використовувати нестандартні підходи до залучення та утримання покупців.

Перспективами подальших досліджень може стати компаративний аналіз успішних маркетингових практик в умовах кризи в розрізі більш широкого переліку національних та регіональних ринків та оцінка можливостей їх імплементації вітчизняними пивоварами.

Література

1. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62 С. 122-129. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>
2. Лошенюк О., Галан Л., Посохов І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 2(66). С. 123-131. doi: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>
3. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2018. № 1. С. 345–351.
4. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. № 28(7). P. 639-658. doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.
5. Morgan N. A, Whitley K. A, Feng, H. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. № 47(1). P. 4-29. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
6. Weinstein A. Houdini’s magical marketing strategies. *Journal of Strategic Marketing*. URL:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985>.

(дата звернення 25 квітня 2023 року)

7. Singh P., Brown D.M., Chelekis J., Apostolidis C., Dey BL. Sustainability in the beer and pub industry during the COVID-19 period: An emerging new normal. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.066
8. Ong AKS., Pequeña A.R., Prasetyo Y.T., Chuenyindee T., Buaphiban T., Persada S.F., Nadlifatin R. The Evaluation of the Local Beer Industry during the COVID-19 Pandemic and Its Relationship with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022. №8(3). P. 127. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9906699/> (дата звернення: 25.04.2023)
9. Beer Market - Global Industry Assessment & Forecast (2023-2030). URL: <https://www.vantagemarketresearch.com/included/beer-market-1554> (дата звернення: 25.04.2023)
10. Sales of the leading beer companies worldwide in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/257670/sales-of-the-leading-beer-companies-worldwide/> (дата звернення: 25.04.2023)
11. Covid-19 Coping Strategies for Beverage Companies in China. URL: <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/beverages/covid-19-coping-strategies-for-beverage-companies-in-china.html> (дата звернення: 25.04.2023)

References

1. Voitovych, N., Tereshchuk, O. «Features of marketing strategy in the context of digital transformation». *Social economy*, 2021. (62), pp. 122-129. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11> [in Ukrainian].

2. Losheniuk, O., Galan, L., & Posokhov, I. «Modern strategies in international marketing». Scientific notes of the University "KROK". 2022. 2(66), pp. 123–131. doi: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> [in Ukrainian].
3. Shtal, T. V., Kozub, V. O., Nakhmetov, A. N. «Formation of the international marketing strategy of the company's entry into the foreign market». BUSINESSINFORM. 2018. № 1. pp. 345–351. [in Ukrainian].
4. Ibrahim, E. B., & Harrison, T. «The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance». *Journal of Strategic Marketing* 2019. 28(7), pp. 639-658. doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.
5. Morgan, N. A, Whitler, K. A, & Feng, H. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019.47(1), pp. 4-29. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
6. Weinstein, A. «Houdini’s magical marketing strategies». *Journal of Strategic Marketing*. 2020. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985> (Accessed 25 April 2023)
7. Singh, P., Brown, D.M., Chelekis, J., Apostolidis, C., Dey, B.L. «Sustainability in the beer and pub industry during the COVID-19 period: An emerging new normal». doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.066
8. Ong, AKS, Pequeña, A.R., Prasetyo, Y.T., Chuenyindee, T., Buaphiban, T., Persada, S.F., Nadlifatin, R. «The Evaluation of the Local Beer Industry during the COVID-19 Pandemic and Its Relationship with Open Innovation». *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022. 8(3). P. 127. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9906699/> (Accessed 25 April 2023)

9. Beer Market - Global Industry Assessment & Forecast (2023-2030). URL: <https://www.vantagemarketresearch.com/included/beer-market-1554>
(Accessed 25 April 2023)
10. Sales of the leading beer companies worldwide in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/257670/sales-of-the-leading-beer-companies-worldwide/> (Accessed 25 April 2023)
11. Covid-19 Coping Strategies for Beverage Companies in China. URL: <https://research.rabobank.com/far/en/sectors/beverages/covid-19-coping-strategies-for-beverage-companies-in-china.html> (Accessed 25 April 2023)