

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ
РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ
ПРОДУКЦІЇ»**

Виконав:
студент 2 курсу
спеціальності «Міжнародні економічні
відносини»
освітньої програми «Міжнародні економічні
відносини»
другого (магістерського) рівня вищої освіти



Галушка К. С.

Керівник:



д.е.н., проф. Довгаль О. А.

Рецензент:

к.е.н., доц. Кім Т. І.

Харків – 2023 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 292 – «Міжнародні економічні відносини»

Освітня програма – «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин
імені Артура Голікова
Надія КАЗАКОВА**

« ____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Галушка Кирило Сергійовичу

1. Тема роботи **«Сучасні тенденції та особливості розвитку світового ринку алкогольної продукції»**

керівник роботи д. е. н., проф. О. А. Довгаль

затверджені наказом по університету від «03»лютого 2023 року №4002-5/248

2. Строк подання студентом роботи 26.11.2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

дослідити основні теоретичні аспекти формування світового ринку, зокрема в контексті продовольчого сектору; розглянути ретроспективу розвитку світового ринку алкогольної продукції; розкрити методичні підходи до дослідження ефективності функціонування світового ринку алкогольної продукції; проаналізувати передумови формування світового ринку алкогольної продукції в сучасних умовах; провести аналіз динаміки та сучасних тенденцій розвитку світового ринку алкогольної продукції у контексті глобального та регіонального аспектів; зробити факторний аналіз розвитку світового ринку алкогольної продукції в сучасних умовах; визначити пріоритетні напрями регулювання світового ринку алкогольної продукції та їх наслідки; дослідити потенціал розвитку світового ринку алкогольної продукції, зокрема через використання логістичних ланцюгів у алкогольній індустрії; охарактеризувати місце України на світовому ринку алкогольної продукції.

4. План роботи.

	Назва етапів роботи
1.	Розділ 1.Теоретичні засади дослідження світового ринку алкогольної продукції
2.	Розділ 2.Особливості сучасного розвитку світового ринку алкогольної продукції
3.	Розділ 3. Перспективи розвитку світового ринку алкогольної продукції

5. Дата видачі завдання 1 грудня 2022 року

Студент



К.С. Галушка

Керівник:



д.е.н., проф. Довгаль О. А.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	8
1.1. Теоретичні основи формування світового ринку продовольства	8
1.2. Специфіка формування світового ринку алкогольної продукції	15
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності функціонування світового ринку алкогольної продукції	20
Висновки до першого розділу.....	33
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	35
2.1. Еволюція та передумови розвитку світового ринку алкогольної продукції в сучасних умовах	35
2.2. Динаміка та сучасні тенденції розвитку світового ринку алкогольної продукції: глобальний та регіональні аспекти	47
2.3. Факторний аналіз розвитку світового ринку алкогольної продукції в сучасних умовах	65
Висновки до другого розділу	74
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	75
3.1. Пріоритетні напрями регулювання світового ринку алкогольної продукції та їх наслідки	75
3.2. Потенціал розвитку світового ринку алкогольної продукції з використанням логістичних ланцюгів	81
3.3. Місце України на світовому ринку алкогольної продукції	90
Висновки до третього розділу.....	102
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107
ДОДАТОК А - Обсяг продажів алкогольної продукції у різних країнах світу	116

ВСТУП

Сучасному світу притаманна шалена динаміка та непередбачувані зміни, особливо в галузі економіки та торгівлі. Серед тисяч тем для досліджень вибір тієї, яка дійсно є на перетині економічних, культурних і соціальних викликів, визначає науковий потенціал майбутнього дослідження. Саме такою можна вважати тему даної магістерської роботи «Сучасні тенденції та особливості розвитку світового ринку алкогольної продукції».

Актуальність обраної теми визначається не лише суспільною популярністю алкогольних напоїв, але й їхнім впливом на глобальну економіку та культурні особливості різних націй. Споживання алкоголю є складним явищем, яке впливає на соціальний, економічний і медичний стан суспільства. Таким чином, розгляд алкогольного ринку в сучасних умовах стає ключовим для розуміння глибинних змін, що відбуваються в сучасному світі.

Ступінь вивчення проблеми визначається обсягом наявних досліджень на цю тему, наприклад цю тему досліджували Підгорний А. З., Самотоєнкова О.В., Ольвінська Ю.О., Сенишин О. С., Кривешко О. В., Сорочинський Ю. Питання проблеми теорії ринков вивчали такі видатні вчені як А. Сміт, Д. Шумпетер, Д. Мілль, Д. Рікардо, І. Валлерстайн. Літературний аналіз свідчить про значний інтерес до алкогольної проблематики, але при цьому також вказує на відкриті питання та прогалини в нашому розумінні деяких аспектів алкогольного ринку. Зазначаючи прогалини у наукових дослідженнях, ми ставимо перед собою завдання вирішити ці та інші питання.

Метою магістерської роботи є дослідження сучасних тенденцій та факторів розвитку світового ринку алкогольної продукції, а також визначення місця України на ньому.

Відповідно до мети дослідження були поставлені та вирішені наступні **завдання**:

1. Дослідити основні теоретичні аспекти формування світового ринку, зокрема в контексті продовольчого сектору.

2. Розглянути ретроспективу розвитку світового ринку алкогольної продукції.
3. Розкрити методичні підходи до дослідження ефективності функціонування світового ринку алкогольної продукції.
4. Проаналізувати передумови формування світового ринку алкогольної продукції в сучасних умовах.
5. Провести аналіз динаміки та сучасних тенденцій розвитку світового ринку алкогольної продукції у контексті глобального та регіонального аспектів.
6. Зробити факторний аналіз розвитку світового ринку алкогольної продукції в сучасних умовах.
7. Визначити пріоритетні напрями регулювання світового ринку алкогольної продукції та їх наслідки.
8. Дослідити потенціал розвитку світового ринку алкогольної продукції, зокрема через використання логістичних ланцюгів у алкогольній індустрії.
9. Охарактеризувати місце України на світовому ринку алкогольної продукції.

Об'єктом дослідження є розвиток світового ринку алкогольної продукції в його загальному контексті.

Предметом дослідження є структура, особливості функціонування та перспективи подальшого розвитку світового ринку алкогольної продукції.

Методи дослідження включають експертні опитування та факторний аналіз, аналіз статистичних даних, а також розрахунковий та аналітико-прогностичний методи. Використання цих методів дозволяє отримати комплексне розуміння тенденцій розвитку алкогольного ринку та виявлення його основних детермінант.

Інформаційною базою дослідження є статистичні дані світових офіційних статистичних служб; підручники та публікації, оцінки та прогнози вітчизняних та зарубіжних спеціалістів у галузі алкогольної продукції; оцінки

та прогнози зарубіжних та українських аналітичних агенцій та дослідницьких компаній.

Апробація результатів дослідження. Основні положення магістерської роботи обговорювалися на XVIII-й науково-практичній конференції молодих вчених «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» (м. Харків, 21 квітня 2023 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота включає вступ, три розділи, загальні висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 117 сторінок тексту, 6 рисунків, 22 таблиці. Список джерел включає 45 найменувань літератури та 37 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Теоретичні основи формування світового ринку продовольства

Сучасний світовий ринок продовольства поєднує кілька основних понять: сільське господарство, продовольчі товари та агробізнес. Так, продовольчі товари є основою життєзабезпечення, найпершою необхідністю, однак у міру насичення ринку попит на них знижується і споживачі переключаються на інші товари (предмети тривалого користування). Поняття «агробізнес» сформувалося лише у XX ст. і має безліч тлумачень. Вперше в економічній теорії це поняття було введено в 1966 р. професором Гарвардського університету Дж. Девісом, і воно означає сукупність операцій з виробництва та розподілу продукції, необхідної для постачання фермерських господарств, а також сукупність галузей, що займаються транспортуванням, зберіганням, переробкою та розподілом сільськогосподарської продукції [33].

Специфікою досліджуваного ринку є насамперед особливості взаємозв'язків та взаємовідносин продавців і покупців на ньому: споживання продовольства не може бути відкладене покупцем на тривалий термін, а з боку виробника в більшості випадків неможливе оперативне збільшення або скорочення обсягів виробництва. Тому характерною рисою ринку слід визнати певний консерватизм як з боку споживача, так і з боку виробника. Тому далеко не завжди основні компоненти ринку – попит та пропозиція – можуть адекватно через систему цін реагувати на зміни положення іншої сторони.

На думку вчених, при дослідженні світового ринку продовольства та особливостей його трансформації необхідно використовувати міждисциплінарний підхід, оскільки сучасні тенденції розвитку даного ринку неможливо аналізувати в рамках неокласичної теорії, оскільки в природі світових цін на продовольство закладено безліч передумов неекономічного характеру (соціального, демографічного, політичного тощо) [33]. Стосовно дослідження

світового ринку продовольства необхідно уточнити поняття раціонального продовольчого кошика, який є інструментом забезпечення населення оптимальною, доцільною та прийнятною кількістю та якістю продовольчих товарів (воно становить за міжнародними медичними стандартами 3250 кілокалорій на добу). Також в міжнародній практиці існує поняття «оптимальний продовольчий кошик», який враховує не лише експертні оцінки структури споживчого кошика, а також критерії бідності та додаткові фактори, пов'язані з віком, статтю, рівнем життя, доходами, професією[2].

Внаслідок впливу науково-технічного прогресу сільськогосподарське виробництво та світовий ринок продовольства розширюються на кілька типів товарів: органічні (екологічно чисті) та генетично модифіковані [11]. Власне тому і типологія світового сільського господарства передбачає його поділ на класичне, неокласичне, генно-інженерне та екологічне сільське господарство. Так, наприклад, для неокласичного індустріального сільського господарства стає характерним широке застосування ресурсозберігаючих, інформаційних та інших прогресивних технологій.

Важливе місце під час аналізу світового ринку продовольства займає дослідження механізмів його регулювання. Однією з ключових умов ефективного функціонування цього ринку є наявність регулюючих механізмів, які включають як ринкові механізми, так і державне регулювання. Зазначимо, що стимулюючий та регулюючий вплив ринкового механізму більш активно реалізується за допомогою гнучкого регулювання. В агропромисловому комплексі ця гнучкість визначається специфікою галузі через її географічну розосередженість, різноманіття регіональних умов виробництва, сезонність, значущість оперативної реалізації швидкопсувної (часто малорентабельної) продукції. Сільське господарство не може бути ефективним тільки на основі принципів ринку і залишається пріоритетною галуззю для держави, оскільки від нього залежить продовольче забезпечення населення, тому дана проблема, окрім економічного, набуває соціального та політичного забарвлення. Щодо алкогольного ринку серед інших продовольчих ринків, дії держави не

обмежуються контролем споживчих якостей, а і регулюються окремими правовими нормами: як-то акциз, державне мито [7].

Загалом, формування світового ринку продовольства базується на ряді теоретичних основ, які вивчаються в галузі економіки, міжнародної торгівлі та аграрної економіки. Основні теоретичні підходи включають наступні положення (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні теоретичні підходи до формування світового ринку продовольства[7]

Класична теорія міжнародної торгівлі є однією з основних теорій, що пояснює принципи та користь від міжнародної торгівлі. Ця теорія розвивалася від праць таких економістів, як Адам Сміт, Девід Рікардо, і вона визначається декількома ключовими поняттями та принципами.

Класична теорія міжнародної торгівлі вважає, що міжнародна торгівля призводить до зниження цін на товари, оскільки країни можуть отримувати доступ до дешевших або якісніших товарів через імпорту. Це призводить до підвищення добробуту споживачів, оскільки вони можуть купувати більше товарів за менші гроші.

Основні ідеї класичної теорії міжнародної торгівлі включають:

Закон абсолютних переваг. Цей закон, сформульований Адамом Смітом, встановлює, що кожна країна має абсолютні переваги у виробництві деяких

товарів через свої природні ресурси, технології або навички праці. Згідно з цим законом, країна повинна спеціалізуватися в виробництві тих товарів, виробництво яких їй найефективніше, і імпортувати інші товари.

Адам Сміт був відомий своїми працями з економіки, зокрема "Дослідження щодо природи й причин багатства народів", в якій він висловлював свої погляди на ринкову економіку та міжнародну торгівлю. Адам Сміт зробив значний внесок у розвиток теорії світового ринку продовольства та економічної науки загалом. Його основні положення про світовий продовольчий ринок відображають важливі аспекти функціонування ринкової економіки[71]. Сміт вірив у вільну торгівлю як механізм, що дозволяє країнам спеціалізуватися на тих видів продукції, в яких вони мають конкурентні переваги. Він стверджував, що це призводить до збільшення виробництва, підвищення ефективності і піднесення загального рівня життя. Також він підкреслював важливість конкуренції в ринковій економіці. Конкуренція спонукає виробників до постійного удосконалення продукції, зниження цін і підвищення якості. Це сприяє покращенню виробничих процесів і користі споживачів.

Теорія компаративних переваг, розроблена Девідом Рікардо, є однією з фундаментальних концепцій в галузі міжнародної торгівлі. Рікардо заперечував ідею абсолютних переваг, яку пропонував Адам Сміт. За Рікардо, навіть якщо одна країна має абсолютну перевагу у виробництві всіх товарів порівняно з іншою країною, обидві країни все одно можуть отримувати вигоду від міжнародної торгівлі на основі компаративних переваг [68]. За Рікардо, міжнародна торгівля на основі компаративних переваг принесе вигоду всім країнам, навіть якщо одна з країн має перевагу у виробництві всіх товарів. Це дає можливість країнам спеціалізуватися у виробництві тих товарів, в яких вони мають компаративну перевагу, і обмінюватися цими товарами з іншими країнами.

Джон Стюарт Мілль був англійським філософом та економістом 19 століття, який зробив вагомий внесок у теорію міжнародної торгівлі. Одним із ключових аспектів його теорії є поняття "інтернаціональної вартості" або "міжнародної цінності" [62].

Згідно до цієї теорії вчений висував наступні положення:

Вартість як мірило обміну

Взаємно вигідний обмін

Вплив торговельного балансу

Роль держави

Мілль вважав, що вартість товару може бути виміряна його обмінною вартістю. В контексті міжнародної торгівлі, він розглядав інтернаціональну вартість як міру вартості товарів, обмінюваних між різними країнами. Також він вважав, що міжнародна торгівля базується на взаємній вигідності обміну. Він стверджував, що країни повинні спеціалізуватися на виробництві тих товарів, виробництво яких є для них вигідним, і обмінюватися цими товарами з іншими країнами, які мають свою спеціалізацію. Це сприяє збільшенню загального багатства країн.

Загалом, класична теорія міжнародної торгівлі стверджує, що країни, які спеціалізуються у виробництві та експорті товарів, можуть отримати економічну вигоду. Спеціалізація дозволяє країнам використовувати свої ресурси та виробничі потужності більш ефективно, що призводить до збільшення виробництва та підвищення життєвого рівня.

Варто зазначити, що хоча класична теорія міжнародної торгівлі є важливою основою для розуміння принципів міжнародної торгівлі, вона також стала предметом критики і розвитку інших економічних теорій у більш пізній час.

Теорія ринкової влади є одним із напрямків вивчення економічних відносин і відноситься до галузі мікроекономіки. Ця теорія досліджує вплив ринкової влади і домінування на ринку на ціни, постачання, споживання та інші аспекти економічної діяльності. Вона аналізує роль великих компаній і їхнє впливове становище на ринку.

До найбільш відомих авторів, які внесли вагомий внесок у розвиток теорії ринкової влади, віднесемо наступних:

Майкл Портер (Michael Porter) – американський економіст, відомий своїми дослідженнями з конкурентоспроможності підприємств і країн. Його концепція

"П'ять сил Портера" досліджує взаємодію конкурентних сил у галузі та вплив на ринкову владу.

Олівер Вільямсон (Oliver Williamson) – американський економіст, який отримав Нобелівську премію з економіки в 2009 році за свої дослідження з теорії контрактів та внутрішньої організації підприємств. Його роботи досліджують роль влади та контрактів у взаємодії між ринковими учасниками.

Джозеф Стігліц (Joseph Stiglitz) – американський економіст та лауреат Нобелівської премії з економіки (2001 рік). Він зробив вагомий внесок у вивчення проблем ринкової влади та її впливу на економіку та суспільство.

Ентоні Даудлі (Anthony Downs) – американський політолог та економіст, автор теорії раціонального вибору, включаючи вибір споживачів та вибори політичних кандидатів. Його роботи досліджують взаємодію ринку та влади в політичному процесі.

Герберт Саймон (Herbert Simon) – американський економіст та політичний вчений, відомий своїми дослідженнями з прийняття рішень та теорії обмежень раціональності. Його роботи розглядають роль влади та обмежень у процесі ринкового прийняття рішень.

Ці автори і багато інших внесли значний внесок у розвиток теорії ринкової влади, досліджуючи різні аспекти її виникнення, функціонування та впливу на економіку та суспільство.

Теорія ринкової влади фірми Хаймера наголошує на значущості влади, контролю ресурсів та конкурентної боротьби на світовому ринку[32].

Також це теорія монополістичних переваг, розвинута Чарльзом Кіндленбергером (Charles Kindleberger) та Едвардом Чемберліном (Edward Chamberlin), яка стверджує, що фірми мають можливість розрізняти свої товари та послуги, створюючи таким чином монополістичні переваги. Ці переваги включають бренд, репутацію, технологію, особливості виробництва, доступ до дистрибуційних мереж і т.д. За цією теорією, компанії, які мають монополістичні переваги, можуть здійснювати контроль над ринком і використовувати його в свою користь.

Одним із ключових аспектів теорії є розгляд монопольної влади фірм. Це означає, що фірми можуть встановлювати ціни своїх товарів або послуг вище витрат виробництва, оскільки вони мають обмежену конкуренцію і можуть скористатися своїми монополістичними перевагами.

Отже, теорія монополістичних переваг, розроблена Чарльзом Кіндленбергером і Едвардом Чемберліном, розглядає роль монополістичного конкурентного середовища і монопольної влади в економіці. Вона наголошує на значенні унікальних переваг фірм, продуктивній диференціації та монопольній владі, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на ринок.

Теорія світових систем – це концептуальний підхід до вивчення світової історії, політики, економіки та суспільства як глобальної системи, що взаємодіє і розвивається. Ця теорія була розвинута Іммануелем Валлерстайном у 1970-х роках та отримала значний вплив на соціологію, політологію та інші галузі наук.

Теорія світової економіки, або світ-системний підхід, є концептуальним підходом, розвинутим Уолтером Валерстайном, який аналізує світову економіку як єдину систему [76]. Основна ідея теорії Валлерстана полягає в розгляді світу як світової системи, що складається з різних держав та регіонів, які взаємодіють між собою економічно, політично та соціально. Він розглядає світову систему як цілісну структуру, в якій країни мають різні ролі та статуси. Валлерстайн пояснює кроки, які привели його до відмови від більш традиційних понять, таких як національна держава, як "одиниця аналізу" для соціологічного та історичного дослідження. Ці кроки привели його до ствердження, що "світова система" з унікальними характеристиками є єдиним відповідним аналітичним каркасом для розуміння того, як з'явився сучасний світ. Загалом, теорія Валлерстана надає широкий ракурс для аналізу міжнародних відносин та розуміння взаємодії між країнами. Вона допомагає пояснити динаміку світової системи, нерівності між країнами та вплив змін на структуру та розвиток країн.

Ключові автори, такі як Адам Сміт, Девід Рікардо, Стівен Хаймер, Чарльз Кіндленбергер та інші, внесли значний внесок у розвиток та формування цих

концепцій. Їхні дослідження допомагають нам розуміти ролі ринку, влади, переваг та нерівностей у глобальному контексті.

Теорії ринкової влади, монополістичних переваг та інших концепцій зосереджені на аналізі взаємодії між центром та периферією у світовій економіці. Вони виявляють, що країни центру здобувають різні переваги за рахунок контролю ресурсів, ринків та праці, що створює нерівності у глобальному розподілі багатства та розвитку.

Загалом, ці концепції допомагають нам усвідомити, як нерівності у світовій економіці впливають на розвиток країн та регіонів, на формування торгових відносин, розподіл ресурсів та влади. Вони наголошують на потребі розуміння та врахування цих нерівностей для досягнення більш справедливого та стійкого світового розвитку.

1.2. Специфіка формування світового ринку алкогольної продукції

Світовий ринок алкоголю відноситься до ринків, які розвиваються найбільш динамічно. Цей ринок є специфічним, але має особливе значення для національної економіки. Насамперед, це пов'язано з характером самої алкогольної продукції, реалізація якої має як позитивний, так і негативний вплив на економіку та соціальну сферу. З одного боку, ринок алкогольної продукції є одним з найважливіших джерел доходів держави, його зростання призводить до збільшення надходжень до бюджету, з іншого — проявляються негативні наслідки, пов'язані з надмірним споживанням алкогольних напоїв, які можуть негативно позначитися на подальшому соціально-економічному розвитку країн.

Світовий ринок алкогольних напоїв відноситься до сектора нециклічних споживчих товарів і, як правило, має гарний захист від різких падінь ринку у разі економічного спаду. Проте в останнє десятиліття світовий ринок алкогольної продукції супроводжують серйозні структурні зміни, пов'язані як із наслідками економічної кризи, так і з впливом пандемії COVID-19. Результатом цього

впливу стало скорочення обсягу глобального ринку на 6,2 % [73], і низка серйозних змін, серед яких можна виділити наступні.

По-перше, скорочення в цілому споживання алкогольних напоїв у світових масштабах. 47 % алкогольних брендів, що увійшли до рейтингу мільйонерів, показали зниження у 2020-2022рр. При цьому відбувається зростання ринку міцного алкоголю з перерозподілом обсягів споживання на користь преміум-продуктів. П'ятірка світових лідерів з виробництва міцного алкоголю в найпрестижнішій категорії «преміум» залишається практично незмінною і виглядає так: Diageo, Pernod Ricard, Baccardi, Brown-Forman та Beam Global. Серед найуспішніших преміальних алкогольних брендів беззаперечним лідером є горілка Smirnoff (Diageo), ром Bacardi, віскі Johny Walker (Diageo), горілка Absolut (Pernod Ricard), віскі Jack Daniels (Brown-Forman). Серед найбільш відомих горілчаних брендів найбільше напоїв випускають Smirnoff та Absolut (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Світові лідери за обсягами продажу алкогольних напоїв за підсумками 2022 р.

№ п/п	Бренд	Власник	Категорія	2021	2022	+/- ,%
1	Jinro	HiteJinro	Соджу	86,3	95,3	10
2	Ginebra San Miguel	San Miguel	Джин	28,9	31,2	8
3	Mc Dowell's No.1	Diageo/United Spirits	Віскі	30,7	25,7	-16
4	Tanduay	LT Group	Ром	20,5	23,9	17
5	Emperador	Emperador Distillers	Бренді	25,1	23,6	-6
6	Smirnoff	Diageo	Горілка	25,6	23,0	-10
7	Imperial Blue	Pernod Ricard	Віскі	26,3	21,3	-19
8	Officer's Choise	Allied Blenders&Distillers	Віскі	30,6	20,8	-32
9	Royal Stag	Pernod Ricard	Віскі	22,0	18,5	-16
10	Bacardi	Bacardi	Ром	17,8	17,7	- 1

Джерело: [74]

Крім того, на сучасному ринку в лідери виходять також виробники з країн, що розвиваються (передусім, країн Азії) з маловідомими на весь світ продуктами.

Зміцнення позицій найбільших компаній та розширення їхньої сфери впливу можливе завдяки наявності певного бренду. Маркетингова політика світових виробників алкогольної продукції будується не на зростанні обсягу продажів за будь-яку ціну, а на тезі: нехай ми продаємо менше, але будемо впевнені в тому, що наш продукт абсолютно передбачуваної якості. Така політика включає захист якості та захист продукції від підробок, вивчення культури країни або окремого сегмента споживача.

Розглянемо окремі бренди.

Діадже (Diageo). Яскравим світовим лідером на ринку алкогольної продукції є компанія Diageo, частка якого становить менше 10% ринку. Окрім алкогольного сектору компанія працює з продуктами харчування та у сфері обслуговування. На виробництво компанії припадає 18% від світового обсягу ринку міцного алкоголю. Найбільш популярні бренди: пиво-Guinness; віскі-Johnie Walker, J & B; коньяк – Hennessy; джин – Gordon's; горілка – Smirnoff; лікер – Bailey's; вермут – Cinzano; Metaxa; текіла – Jose Cuervo; шампанське – Mont et Chandon.

Перно Рікар (Pernod Ricard). Крім алкогольного сектору, компанія також працює на ринку безалкогольних напоїв. Компанія виробляє 4,3% світового обсягу ринку міцного алкоголю. Найбільш популярні бренди компанії: віскі – Gian Campbell, Aberlour, Jameson, Wild Turkey; коньяк – Bisquit, Renault; ром – Havana Club; горілка – Altan; лікер – Royal Dutch Advocaat, вино – Alexis Lichine.

Бакарді-Мартіні (Bacardi-Martini). Компанія виробляє та реалізує 5% світового обсягу ринку міцного алкоголю. Найбільш популярні бренди: ром – Bacardi; вермут – Martini & Rossi; віскі – William Lawson; лікер – Southern Comfort.

Подані дані показують, що кожна з найбільших світових алкогольних компаній намагається диверсифікувати портфель своєї продукції. Виняток – становить, мабуть, тільки група Бакарді-Мартіні, що спеціалізується в основному

тільки на ромі і вермуті. Така спеціалізація виправдана, тому що ром Бакарді є найміцнішим у світі міцним алкогольним напоєм.

По-друге, ринки деяких країн і регіонів навіть у кризовий та посткризовий періоди динамічно розвиваються. Серед перспективних, швидко зростаючих алкогольних ринків світу: Китай, В'єтнам, Бразилія та Індія. А якщо говорити про регіони, то це Азія, Центральна та Східна Європа, Південна Америка. Причому у цих регіонах зростає частка преміального сегменту у всіх категоріях без винятку: шотландський віскі з витримкою 12 років і більше, французькі коньяки і горілки вищою категорії [34].

По-третє, відбуваються серйозні зміни у структурі ринку та споживанні товарів, що включають:

а) скорочення виробництва міцних алкогольних напоїв, при зростанні продажів віскі. Причому найкращу динаміку демонструють не американські чи шотландські виробники, а індійці;

б) поява нових сегментів ринку. Розвивається у двох напрямках тенденція популярності фруктових смаків — додавання фруктових інгредієнтів або ж надання різноманітних смаків з допомогою ароматизаторів;

в) формування виробництва по «локальних» напрямках — «зелені», екологічно дружні вина. Ведучими ринками органічних вин є Франція, Німеччина, США, Великобританія, Швеція та Японія;

г) зростання безконтактних покупок, зумовлене збільшенням попиту на безпечну продукцію за умов пандемії;

д) зростання попиту на незвичайний асортимент, так, поляризувалися сегменти ЗСЖ: виріс відсоток ЗСЖ-активістів, як і тих, хто є прибічником ЗСЖ.

Саме тут слід виділити й таку проблему як контрафактна продукція. Наприклад, до десятки країн, найбільш схильних до експорту (отже, і виробництва) контрафактної продукції входять Гонконг, Китай, Туреччина, Токелау, Сирія, Греція, Непал, Туніс, Вірменія. З цього списку нас найбільше цікавить Греція як учасник Шенгенської зони, так як рух людей, капіталів та товарів з Греції до іншої Європи — вільний. Однак, ми не можемо сказати, чи є

Греція виробником контрафакту або ж лише транзитною економікою для нього. Але важливо зазначити, що значні обсяги контрафактної продукції потрапляють до Європи саме через Грецію. Слід зазначити, що деякі регіони походження є значнішими джерелами контрафакту, ніж інші, а деякі регіони є стратегічними пунктами з погляду транзиту. Логістика контрафактної торгівлі складна і є розгалуженою мережею [17].

По-четверте, на тлі кризових проявів у світовій економіці та особливої значущості даного ринку для бюджету багатьох країн відбуваються зміни у державній політиці регулювання ринку алкоголю на користь зростання її ефективності. Держава запроваджує «ліберальніші» умови для виробників, продавців та споживачів, дозволяється рекламна діяльність підприємств алкогольної продукції, а пандемія стала відправною точкою для зростання онлайн-продажів. При цьому в багатьох країнах зберігається повний контроль (монополія – 12 країн) або частковий контроль (ліцензійна система – 80 країн) у виробництві та обігу алкогольної продукції з метою збереження соціального здоров'я суспільства [41].

Таким чином, світовий ринок алкогольної продукції серйозно трансформується внаслідок наслідків як економічної кризи, так і пандемії COVID-19. Світовий ринок алкогольної продукції в останні кілька років характеризувався стабільним попитом та високими доходами. Але водночас цей ринок вкрай чутливий до будь-яких світових змін, що стосуються не лише самого товару чи сировини, необхідного для його виробництва загалом, а й загальносвітових тенденцій як у соціальній та гуманітарній сферах, так і у сфері охорони здоров'я. Саме світова ситуація та загальносвітові тенденції визначають багато в чому сучасний стан та перспективи розвитку національного ринку алкогольної продукції.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності функціонування світового ринку алкогольної продукції

Необхідно відзначити, що методи проведення маркетингових досліджень нерозривно пов'язані з методологічними основами маркетингу, які в свою чергу спираються на загальнонаукові, аналітико-прогностичні методи, а також методичні підходи та прийоми, запозичені з багатьох галузей знань: планування, теорії ймовірності, економіко-математичного моделювання, соціології, психології.

На наш погляд, щодо аналізу сучасного стану і перспектив розвитку галузі алкогольної продукції доцільно використовувати наступні методи: історичний, монографічний, економіко-статистичний, розрахунково-конструктивний, абстрактно-логічний, прогнозний, а також методи маркетингових досліджень: експертних оцінок, факторного аналізу, системний аналіз та ін. [1].

Історичний метод припускає ретроспективний аналіз явищ і процесів з метою виявлення прогресивних та тупикових явищ. Це дозволяє уникнути багатьох старих помилок. Наприклад – вивчення стану світового ринку алкоголю в 2008-2009рр., може сприяти розробці шляхів виходу з кризової ситуації, що склалася у період пандемії, а вивчення сучасного стану ринку алкогольної продукції дозволяє виділити ринок міцного алкоголю як пріоритетний перспективний напрямок.

Монографічний метод припускає спрямування об'єкта з точки зору типовості явища, виявлення ефективних, раціональних способів розвитку світових ТНК, накопичення досвіду та економічних знань у області виробництва та збуту алкогольної продукції. Наприклад, вивчення досвіду розширення асортименту та формування купівельного попиту на алкогольну продукцію окремих країн, які показують гарні результати, дозволяють обґрунтувати окремі рішення в маркетинговій діяльності підприємств. Вважаємо, що особливо важливим є вивчення досвіду зарубіжних країн в сфері державного регулювання

ринку алкогольної продукції, а також контрафактної продукції, оскільки цей факт має вплив на вітчизняний та зарубіжний ринки [11].

Економіко-статистичний метод доцільно застосовувати при вивченні масових явищ та процесів у підкомплексі алкогольної продукції за допомогою масового спостереження, економічних угруповань, індексів та кореляції, аналітичних показників, графічного зображення, теоретичного узагальнення.

Використання розрахунково-конструктивного методу пов'язане з визначенням перспектив розвитку алкогольної кон'юнктури загалом. До елементів даного методу належать: вивчення об'єктивної реальності, виявлення закономірностей, складання ефективних варіантів вирішення задачі, соціально-економічна та техніко-технологічна оцінка варіантів, розробка заходів щодо освоєння ефективного проекту (або програми).

Абстрактно-логічний метод включає систематизоване вивчення явищ з точним дослідженням поставленої мети, логічний аналіз складових частин, формулювання суттєвих ознак економічних категорій, логічний синтез елементів і частин. Даний метод доцільно використовувати при побудові робочої гіпотези для розробки логічної схеми розвитку галузі алкогольної продукції.

Програмно-цільовий підхід передбачає обґрунтування ієрархічно впорядкованої системи заходів для досягнення конкретних соціально-економічних, політичних та інших цілей. Будь-яка мета, наприклад, ефективний збут алкогольної продукції, може бути реалізована лише за допомогою розробки та освоєння якоїсь комплексної програми.

Соціологічний метод передбачає вивчення впливу зовнішніх і внутрішніх факторів та екстремальних змін в економіці на соціальну поведінку споживачів та виробників алкогольної продукції. Цей підхід має особливе значення за умов ринкової економіки, тому що дозволяє отримати об'єктивну інформацію про рівень життя населення, динаміку доходів і потреби людей, ступінь їх соціальної захищеності, виявляти ставлення споживачів до нової алкогольної продукції.

З'ясування питань та виявлення сутності змін, що відбуваються, здійснюється шляхом анкетування, соціометричного опитування, інтерв'ювання,

соціологічного експерименту (в логічній та моделюючій формі), теоретико-логічної інтерпретації категорій та понять.

Метод експертних оцінок є одним зі способів отримання інформації та визначення рішень в маркетингових дослідженнях. Він використовує експертні знання та думки фахівців у галузі для отримання оцінок і прогнозів [11]. Основна ідея полягає в тому, що група експертів збирається разом, і кожен експерт надає свої оцінки, рекомендації або прогнози на певне питання в маркетингу. Ці оцінки потім агрегуються для отримання загальної експертної думки.

Метод експертних оцінок застосовується для здійснення ретельного аналізу цілей та завдань діяльності, шляхів та засобів їх досягнення, оцінки значимості різних факторів, вирішення проблем прогнозування, планування та розробки програм діяльності та ін. Експертне дослідження є способом вирішення складного завдання комплексної оцінки впливу різнотипних критеріїв на результат, оскільки саме воно дозволяє врахувати одночасний вплив великої кількості непорівнянних факторів, сформулювати різнобічний погляд на об'єкт дослідження та прийняти обґрунтоване управлінське рішення щодо конкретного питання.

Оскільки наукові дослідження з раціонального проведення експертної оцінки було розпочато відносно недавно, то, незважаючи на популярність використання даного підходу для вирішення складних організаційних та управлінських завдань [1], в даний час досі триває процес формування та вдосконалення різних методів експертних досліджень.

Існує кілька підходів до методу експертних оцінок, зокрема:

- метод Delphi. Використовується для отримання консенсусу між експертами шляхом послідовного раунду анонімного опитування. У кожному раунді експерти надсилають свої оцінки, а результати агрегуються і повертаються для наступного раунду. Процес триває до досягнення консенсусу;

- метод вагових коефіцієнтів: Експерти присвоюють ваги різним факторам або альтернативам, які досліджуються. Ці ваги потім використовуються для розрахунку загальних рейтингів альтернатив або

прогнозування результатів;

- групова дискусія: Експерти обговорюють питання відкрито і приймають спільне рішення шляхом дискусій і консенсусу. Цей підхід дозволяє враховувати різноманітні точки зору та досвід експертів.

Розглянемо окремо особливості методу Delphi. Метод Delphi – це інтерактивний процес отримання консенсусу серед групи експертів шляхом послідовного раунду анонімного опитування. Його використовують для отримання об'єктивної інформації, прогнозів та рішень в ситуаціях, де важко досягти консенсусу через різні точки зору та суб'єктивність оцінок.

Процес методу Delphi включає наступні кроки:

- Формулювання питання. Група експертів спільно визначає питання, на яке потрібно отримати відповідь або оцінку. Питання повинно бути конкретним, чітким та уточненим.

- Анонімне опитування. У першому раунді експерти заповнюють анонімні анкети, де вони надсилають свої оцінки, прогнози або рекомендації щодо питання. Кожен експерт має можливість висловити свою думку незалежно від інших.

- Агрегація результатів. Після збору відповідей, проводиться агрегація результатів. Це може включати статистичний аналіз, розрахунок середніх значень, медіани, дисперсії або інших метрик, що допомагають узагальнити думки експертів.

- Повернення результатів. У наступному раунді, результати агрегації надсилаються назад експертам, але індивідуальні відповіді залишаються анонімними. Експерти отримують можливість ознайомитися з оцінками і думками інших членів групи.

- Дискусія та обговорення. Після отримання результатів, експерти мають можливість обговорити та переглянути оцінки інших учасників. Вони можуть висловлювати свої зауваження, коментарі або змінити свої відповіді на основі цієї інформації.

- Повторення раундів. Процес повторюється звичайно кілька разів,

залежно від мети дослідження та важливості досягнення консенсусу. Кожен наступний раунд дозволяє експертам переглянути результати, обговорити питання та, за необхідності, змінити свої оцінки.

– Досягнення консенсусу. Мета методу Delphi – досягнути консенсусу серед експертів. Це може бути досягнуто, коли оцінки та прогнози експертів стають більш зближеними та згодними після кількох раундів.

Метод Delphi дозволяє уникнути недоліків взаємодії групи, таких як домінування деяких учасників, вплив соціальних чинників або групові диспути. Анонімний характер опитування сприяє більш вільному висловленню думок та зменшує можливість впливу ієрархічних або групових стереотипів. Використання методу Delphi дозволяє отримати інформацію, яка відображає колективну думку та досвід експертів, що допомагає приймати кращі рішення в неоднозначних ситуаціях [1].

Методика експертних оцінок включає в себе етапи, що представляють собою послідовне виконання наступних дій.

Розробка експертної анкети – важливий етап експертного аналізу, що полягає в обґрунтуванні мети та завдань дослідження, що проводиться, короткому описі процедури оцінювання та розробці оціночних таблиць, достатніх для отримання результатів, необхідних для подальшої обробки.

Підбір експертів та визначення попередньої кількості експертів. Ефективність експертного методу залежить від професіоналізму та компетентності респондентів, що у свою чергу визначається залежно від кваліфікації, знань, досвіду та в деяких випадках спеціалізації експертів. Якщо експертний аналіз проводиться з метою визначення значущості факторів у вузькій специфічній сфері, то підбір респондентів має здійснюватися з урахуванням їхньої спеціалізації та досвіду роботи. Інша ситуація з дослідженнями, що проводяться в галузі маркетингу або ціноутворення, де спеціалізація експертів у галузі дослідження не є обов'язковим критерієм їх відбору, оскільки вони належать до галузі знання, доступної більшості можливих респондентів. Більше того, включення до експертної групи фахівців з інших

галузей знання, які мають високий рівень загальної ерудиції, розуміють сенс проблемної ситуації та здатні до адекватного відображення об'єкта, що досліджується, дозволяє виконати всебічну комплексну оцінку впливу факторів на результат. При цьому, безумовно, велику роль відіграють знання та досвід учасника опитування, до чого мають пред'являтися особливі вимоги. Достовірність експертизи залежить від якості експертів, особливо з їх компетентності.

У контексті нашого дослідження, група експертів може складатися з фахівців з маркетингу, аналітиків, дослідників ринку алкоголю, представників виробників алкогольних продуктів, академіків або спеціалістів, які мають глибокі знання та розуміння світового алкогольного ринку. Важливо, щоб експерти мали досвід та компетенції у маркетингу алкоголю та розуміли фактори, що впливають на ринок. Вони повинні мати глибоке розуміння споживацьких звичок, культурних тенденцій, регулювань та правових норм, глобалізації та міжнародної торгівлі, зміни смакових уподобань, інновацій у виробництві та маркетингу, а також інших факторів, які можуть впливати на ринок алкоголю. Важливо також забезпечити різноманітність в групі експертів, включити представників з різних сфер, щоб мати різні перспективи та точки зору. Наприклад, можна запросити експертів з академічного середовища, виробників алкогольних продуктів, представників маркетингових агентств та консультантів з глибоким досвідом у цій галузі.

Група експертів повинна бути добре підготовлена та керуватися метою дослідження. Чітко сформульовані критерії оцінки та інструкції допоможуть забезпечити консистентність та точність оцінок, а також сприятимуть обговоренню та обміну думками між експертами. Важливо також забезпечити конфіденційність і анонімність оцінок експертів, особливо якщо використовується метод Delphi, де результати оцінок збираються і агрегуються без прямого вказівника на конкретного експерта [27]. Узагальнюючи, група експертів у даному прикладі повинна включати компетентних фахівців з маркетингу алкоголю та спеціалістів, які мають досвід та глибокі знання щодо

факторів, що впливають на ринок алкоголю. Різноманітність, досвід та кваліфікація експертів допоможуть забезпечити якісні результати методу експертних оцінок.

Збір та обробка експертних оцінок. Для вирішення маркетингових завдань в даний час застосовуються різні методи експертних оцінок для отримання вагових коефіцієнтів: пряме розміщення, ранжування факторів, парне порівняння (у тому числі метод аналізу ієрархій), метод приписування балів, присвоєння коефіцієнтів факторам. Кожен з цих методів експертного оцінювання має свої переваги та недоліки, що визначають раціональну область застосування.

Отже, метод експертних оцінок може бути корисним в маркетингу для прийняття рішень щодо стратегій продажу, розробки нових продуктів, прогнозування ринкових тенденцій тощо. Він доповнює інші методи дослідження, такі як анкетування або фокус-групи, дозволяючи використовувати експертні знання та досвід для отримання цінної інформації.

Факторний аналіз є потужним інструментом для розуміння взаємозв'язків між змінними і виявлення основних факторів, що впливають на них[27]. Факторний аналіз є статистичним методом, який використовується для виявлення основних факторів або залежностей в наборі даних. Він дозволяє зменшити розмірність даних та виокремити найважливіші змінні або фактори, які впливають на результати аналізу. Факторний аналіз допомагає виявити складові, які пояснюють більшу частину варіації в наборі даних. Він дозволяє згрупувати кореляційні залежності між змінними та зменшити кількість змінних до меншої кількості незалежних факторів, що полегшує подальший аналіз.

Факторний аналіз включає наступні етапи:

Факторний відбір: вибір змінних або факторів, які підлягають аналізу.

Матриця коваріації або кореляції: розрахунок матриці, що відображає взаємозв'язки між змінними.

Визначення числа факторів: визначення кількості основних факторів, які пояснюють найбільшу частину варіації в даних.

Факторний аналіз: використання методів, таких як метод головних компонентів, для визначення факторів та обчислення їх значень.

Інтерпретація факторів: розуміння та пояснення значення та внутрішньої структури кожного фактору.

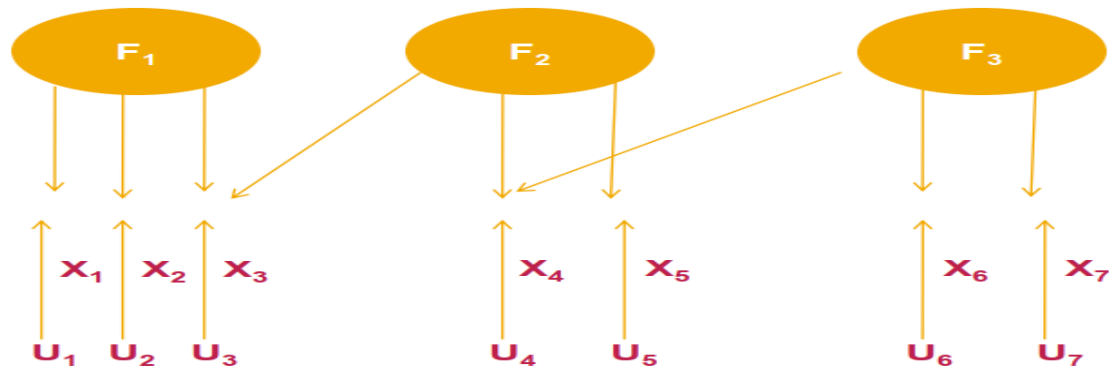
Фактор – латентне джерело динаміки взаємозалежних ознак об'єктів та явищ. Основоположник факторного аналізу – англійський дослідник Френсіс Гальтон (1822 – 1911), географ, антрополог, психолог, засновник диференціальної психології та психометрії, статистик. Він розробив в 1850-і роки вихідні ідеї факторного аналізу з використанням у психологічній проблематиці індивідуальних відмінностей [27]. Ідея, висловлена Гальтоном, наступна: якщо кілька ознак, виміряних на об'єктах, мають узгоджену динаміку, слід припустити, що за ними стоять латентні фактори, які не мають доступних прямих вимірів.

Отже, факторний аналіз – це процедура, за допомогою якої велика кількість змінних, що відносяться до наявних спостережень, зводять до меншої кількості незалежних впливових величин, які називають факторами. Мета факторного аналізу – скорочення кількості змінних на основі їх класифікації та визначення структури взаємозв'язків між ними. Завдяки скороченню числа змінних замість вихідного набору змінних з'являється можливість аналізувати дані щодо виділених факторів, число яких значно менше від початкового числа взаємозалежних змінних.

Факторний аналіз класифікує ознаки (змінні), що описують спостереження.

Фактор (Factor) – латентна (прихована) змінна, що конструюється таким чином, щоб можна було пояснити кореляцію між набором змінних.

Концепція факторного аналізу полягає у «стисканні» інформації.



F – загальні чинники, кожен із яких впливає на певну сукупність змінних

X – змінні, що фіксуються на підставі відповідей

U – унікальні фактори, кожен з яких впливає лише на одну змінну

Рис. 1.2. Схема факторного аналізу [1]

Слід зазначити, що є обов’язкові умови проведення факторного аналізу:

- усі ознаки мають бути кількісними змінними (інтервальними) чи метричними);
- число спостережень має бути щонайменше вдвічі більше числа змінних;
- вибірка має бути однорідною;
- вихідні змінні мають бути розподілені симетрично;
- номінальні змінні мають бути переведені в дихотомічні (змінні, що мають лише дві категорії).

Розглянемо основні етапи факторного аналізу. Процедура факторного аналізу складається з чотирьох основних стадій:

- обчислення кореляційної матриці для всіх змінних, що беруть участь у аналізі;
- вилучення факторів;
- вибір факторів та обертання факторів для створення спрощеної структури;
- інтерпретація чинників.

Перша операція, що проводиться при виконанні факторного аналізу – обчислення кореляційної матриці для змінних, що беруть участь у аналізі. Вилучення чинника починається з підрахунку сумарного розкиду значень всіх

що у аналізі змінних. Для цього «сумарного розкиду» непросто підібрати логічну інтерпретацію, проте він є цілком чітко визначеною математичною величиною.

Вилучення чинників може здійснюватися кількома методами. Вилучення чинників полягає у виборі взаємодіючих змінних, чия взаємна кореляція зумовлює найбільшу частку загальної дисперсії. Ці змінні утворюють перший чинник. Потім перший фактор виключається і з безлічі змінних, що залишилися, знову вибираються ті, чия взаємодія визначає найбільшу частку загальної дисперсії, що залишилися. Ці змінні утворюють другий чинник. Процедура вилучення чинників триває до того часу, поки буде вичерпана вся загальна дисперсія змінних. Після того, як процедура витягує кожен фактор, навпроти його номера з'являється власне значення, яке пропорційне частці загальної дисперсії, що визначається цим фактором.

Методи факторного аналізу різняться залежно від підходів знаходження коефіцієнтів значення чинників.

Вилучення факторів. Значення спільності дорівнює частці дисперсії змінної, обумовленої сукупним впливом факторів. Якщо 0 – фактор не впливає на змінну. Якщо одно 1 – дисперсія змінної цілком визначається фактором, що виділяється. Перше власне значення є найбільшим і перевищує одиницю. Фактори вилучаються в порядку зменшення їх впливу дисперсію змінних.

Вибір факторів. Якщо факторів виявиться стільки ж, скільки вихідних змінних, факторний аналіз втрачає сенс, оскільки його метою є скорочення вихідного набору змінних. Необхідно ухвалити рішення, які з факторів слід залишити для подальшого аналізу. Для цього дослідники користуються такими критеріями:

Формальні критерії – всі чинники, чії власні значення перевищують одиницю, зберігаються задля її подальшого аналізу.

Критерій «кам'янистої осипу» Р. Кеттелла – полягає у пошуку точки, де спадання своїх значень уповільнюється найбільш сильно.

У будь-якому випадку остаточне рішення про кількість факторів зазвичай приймається після інтерпретації факторів, отже, факторний аналіз передбачає неодноразове виділення різного числа факторів.

Інтерпретація факторів. Можливе графічне зображення змінних, координатами яких є величини факторних навантажень. Так, наприкінці осі розташовані змінні, які мають великі навантаження лише у зв'язку з цим фактором i , отже, характеризують його. Змінні на початку координат мають невеликі навантаження у зв'язку з обома факторами. Змінні, розташовані далеко від осей, пов'язані з обома факторами. Якщо чинник не можна чітко визначити з погляду зв'язку з вихідними змінними, його слід позначити як невизначений чи генеральний (загальний всім змінним).

Обчислення значень факторів. Після інтерпретації факторів необхідно визначити їх значення. Факторний аналіз має власну цінність. Однак якщо мета факторного аналізу полягає у зниженні вихідного числа змінних до невеликого набору складових змінних (факторів), які використовуються в багатовимірному аналізі, то має сенс обчислити для кожного респондента значення фактору. Фактор є лінійною комбінацією вихідних змінних.

Окремо виділимо маркетингові дослідження ринку із застосуванням методів прогнозування. Ринок припускає наявність двох сторін. Одна з них – сфера відношень між суб'єктами економіки, між виробниками і споживачами, друга зі сторін – це елемент ринкової економіки, який увібрав у себе сферу виробництва товарів, їх розподіл і споживання [4]. Сюди ж віднесено елементи планування і регулювання економіки.

Згідно до проблем, означених у параграфі 1.1, проблема прогнозування внаслідок малої передбачуваності змін зовнішньої середовища, стає все більше актуальною.

Завданнями маркетингового прогнозування ринку є: визначення кон'юнктурних і стратегічних тенденцій зміни купівельного попиту на наступний період; моделювання впливу факторів на динаміку та структуру попиту; аналіз конкурентних переваг на перспективу у розвитку ринку. Метою

аналізу ринку є прогноз попиту, доцільність інвестицій у виробництво нових товарів і послуг і розвиток ринку в майбутньому.

Методи прогнозування у маркетингу застосовуються досить широко, за їх допомогою проводиться аналіз і розробляються концепції розвитку ринку. У маркетингових дослідженнях застосовується кілька видів прогнозування, розглянемо деякі з них:

- прогнозування нових технологій та нових товарів та послуг, вироблених підприємством, для визначення обсягу товарів або послуг, які зможуть придбати покупці (замовники) в перший рік присутності товару або послуги на ринку;
- прогнозування цін, при цьому прогнозні розрахунки необхідні для визначення загальної цінової динаміки;
- прогнозування структури ринку для розрахунку рівня попиту та пропозиції: як ситуації на ринку, так і ринкової активності;
- прогнозування поведінки покупців та замовників щодо певного товару або послуги;
- прогнозування збуту по обсягу товару або послуги, які будуть запропоновані підприємством покупцям і замовникам;
- прогнозування пропозиції та попиту товарів і послуг на те, що буде переважати на ринку, на наступному етапі.

Короткостроковий період прогнозу більше правильний і здатний більше точно визначити фактори, що впливають на розвиток ринку. Середньострокові та довгострокові періоди прогнозування багаторазово збільшують кількість варіантів моделі. Тому прогнози на довгострокову перспективу потребують планування за видами і типами товарів і послуг, тому що ступінь агрегації товарної групи повністю залежить від терміну періоду прогнозу.

Маркетингові дослідження та прогнозування проводяться певними методами, які поділяються на евристичні і економіко-математичні [1].

При використанні евристичних методів в прогнозуванні переважають уява та творчі особливості спеціаліста, який робить прогноз, його досвід, інтуїція.

Тому при застосуванні експертних методів причинно-наслідкові зв'язки і їх структура у різних експертів можуть бути різні. До евристичних методів відносяться:

- 1) соціологічні дослідження;
- 2) дослідження намірів покупців;
- 3) пов'язаний аналіз;
- 4) думки експертів.

Експертні методи частіше всього використовуються при вивченні купівельного попиту, переваг покупців.

Економіко-математичні методи при прогнозуванні чітко і ясно сформульовані і дадуть однаковий результат, незалежно від того, яким експертом складено прогноз. При використанні цих методів отримані значення вимірні і піддаються об'єктивному спостереженню. Математична модель – це регресійне рівняння залежності одного критерію від кількох умов. Рівнянь таких може бути безліч, вони здатні описувати і прямі лінії, і логарифмічні криві.

При побудові багатофакторної моделі необхідно:

- виявити основні фактори, які впливають на розвиток і просування ринкових елементів;
- визначити рівень впливу вирішальних умов на кінцеві показники;
- створити математичну форму моделі, яка однаково враховує усі фактори;
- обчислити параметри моделі за допомогою системи рівнянь;
- дати оцінку ефективності моделі.

Такий спосіб прогнозування досить складний, завжди потрібно вибрати рівняння, яке з найбільшою точністю передає процес, що вивчається, але він найдостовірніший. При побудові економіко-математичної моделі враховуються ті чинники, які можна оцінити кількісно.

Таким чином, методи маркетингових досліджень ринку передбачають систематичний збір, обробку та аналіз даних для прийняття ефективних рішень щодо просування товару на ринок. Результати таких досліджень також доцільно

використовувати для вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, сегментації ринків, вибору цільових та ринкових ніш.

Висновки до першого розділу

1. У першому розділі ми детально розглядали теоретичні аспекти, які становлять фундамент формування світового ринку продовольства. З'ясували, що ключовими факторами є зміни в споживчих уподобаннях, виробництві та торговельних відносинах між країнами. Зробили висновок, що розвиток та динаміка світового ринку продовольства нероздільно пов'язані з різноманітністю чинників, що визначають економічну та соціокультурну картину світу.

2. Розглядаючи специфіку формування світового ринку алкогольної продукції, виявили особливості взаємодії міжнародних гравців та вплив культурних аспектів на ринкові стратегії. Розглядали тенденції споживання та виробництва алкогольних напоїв. Висновок полягає в тому, що світовий ринок алкогольної продукції має свою унікальну динаміку, яка визначається географічними, культурними та регуляторними особливостями.

3. Також детально розглянули різноманітні методичні підходи до оцінювання ефективності функціонування світового ринку алкогольної продукції. Використовуючи аналіз ринкових індикаторів, економетричні моделі та оцінку впливу факторів, таких як ціни та споживчі тенденції, визначили, що ефективність ринку суттєво залежить від різноманітних чинників, та її оцінка вимагає комплексного підходу.

Отже, цей розділ надає необхідний фундамент для подальших досліджень та дозволяє розробляти стратегії, спрямовані на оптимізацію участі на цьому ринку в умовах глобалізації та культурної різноманітності.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Еволюція та передумови розвитку світового ринку алкогольної продукції в сучасних умовах

Розвиток світового ринку алкогольної продукції в сучасних умовах супроводжується різними факторами та передумовами. Розглянемо декілька ключових аспектів, які можуть впливати на еволюцію та розвиток цього ринку (рис. 2.1).

Отже, розвиток світового ринку алкогольної продукції в сучасних умовах є динамічним та змінюватися відповідно до потреб споживачів, законодавства та глобальних трендів. Зміни в споживацьких звичках та культурних уявленнях стосовно споживання алкоголю відбуваються поступово протягом останніх десятиліть. На цей аспект впливають наступні загальні тенденції.

Здоровий спосіб життя. В сучасному суспільстві зростає усвідомлення важливості здорового способу життя, що може призводити до зменшення споживання алкоголю. Зростання інтересу до фітнесу, активного відпочинку та здорового харчування може змінювати пріоритети споживачів і впливати на їх споживацькі звички щодо алкоголю.

Помітною тенденцією є зростання споживання альтернативних алкогольних напоїв, таких як безалкогольне пиво, безалкогольні коктейлі, готові коктейлі на основі неklasичних спиртних напоїв (наприклад, текіла без алкоголю). Це відбувається через зростання популярності здорового способу життя, зменшення споживання алкоголю деякими групами населення та збільшення інтересу до безалкогольних альтернатив.

Зростання свідомого споживання. Споживачі стають більш освіченими щодо впливу алкоголю на здоров'я. Це може призводити до зростання попиту на якісні алкогольні продукти, такі як вино високої якості, органічні напої або

крафтове пиво, а також до зменшення споживання недорогих та низькоякісних алкогольних напоїв.



Рис. 2.1. Практичні аспекти еволюції та розвитку світового ринку алкоголю [6]

Зменшення споживання алкоголю серед молоді. Деякі статистичні дані вказують на те, що молодші покоління проявляють менший інтерес до алкоголю порівняно зі старшими поколіннями. Це може бути пов'язано зі зміною соціальних та культурних цінностей, розвитком альтернативних форм розваг та зміненими уявленнями про "крутість" алкоголю.

Обмеження на рекламу. Багато країн встановлюють правила та обмеження щодо реклами алкоголю з метою зменшення його негативних наслідків та захисту споживачів. Це може включати заборону реклами в мас-медіа, обмеження реклами в публічних місцях або встановлення вікових обмежень для аудиторії, що бачить рекламу алкоголю.

Наприклад, з 2018 року в Великобританії були введені нові обмеження на рекламу алкогольних напоїв, заборонено рекламувати алкоголь на зупинках громадського транспорту та біля шкіл. У 2019 році в Франції було введено новий закон, який забороняє безкоштовну рекламу алкоголю в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах. У 2020 році в Австралії були введені обмеження на рекламу алкоголю під час спортивних подій, трансляцій у прямому ефірі та на вулицях [36].

Вплив на доступність. Деякі країни регулюють доступність алкоголю шляхом встановлення вікових обмежень на його покупку або обмеженням часу продажу. Також існують країни, де держава контролює продаж алкоголю через спеціалізовані магазини або монополістичні системи.

Заборона на певні види продуктів. У деяких країнах існують заборони на певні види алкоголю або його компоненти. Наприклад, деякі країни встановлюють заборону на продаж або виробництво напоїв з високим вмістом алкоголю, які вважаються небезпечними або шкідливими.

Податки та акцизи. Багато країн встановлюють податки та акцизи на алкогольні продукти, які можуть впливати на їх вартість і споживання. Високі податки можуть зробити алкоголь дорожчим і зменшити його доступність. Але є країни, де зміни в правових нормах та регулюванні алкогольного ринку відрізняються більш негативним аспектом. Наприклад, в 2018 році в США були введені зміни в федеральному законодавстві, які знизили федеральні податки на алкогольні напої. Крім того, деякі штати, такі як Колорадо та Вашингтон, легалізували вживання марихуани з метою рекреації, що може вплинути також на об'єм споживання алкоголю [34].

Зростання глобалізації справді має великий вплив на міжнародну торгівлю алкогольними продуктами. За останні роки світовий обсяг міжнародної торгівлі алкоголем зростає. Наприклад, за даними Світової організації здоров'я (WHO), у 2019 році обсяг світового експорту алкоголю становив близько 29 мільярдів доларів США [45]. Країни, які відомі своїми виробництвом алкоголю, такі як Франція, Італія, США, Австралія та Шотландія, експортують свою продукцію в різні країни світу. Наприклад, Франція вважається одним з найбільших експортерів вина, а Шотландія відома своїм виробництвом віскі.

Глобалізація створює нові ринки для алкогольної продукції. Країни, які раніше не були відомі своїм виробництвом алкоголю, можуть стати імпортерами та експортерами. Наприклад, Китай став одним з найбільших споживачів вина у світі та активно розвиває власне виробництво [10].

Також глобалізація дозволяє споживачам мати доступ до широкого вибору марок та типів алкоголю з усього світу. Це стимулює конкуренцію між виробниками та сприяє розвитку нових тенденцій у споживанні.

Ще однією тенденцією еволюції світового ринку алкоголю є зміна смакових уподобань та трендів.

За останні десятиліття спостерігається зростання популярності крафтового пива. Замість масового виробництва пива великими пивоварами, споживачі стали більш зацікавлені в унікальних сортах пива, виготовлених маленькими незалежними пивоварнями. Згідно з даними Асоціації пивоварів США, у 2020 році крафтове пиво складало близько 13,6% від загального обсягу споживання пива в США [34].

Споживачі стають все більш свідомими щодо якості та складу своїх напоїв. Коктейлі, приготовлені з використанням натуральних інгредієнтів, таких як свіжі фрукти, трави та ягоди, стали дуже популярними. Люди шукають більш здорові та натуральні варіанти, що спонукає виробників до створення нових коктейлів зі свіжими та якісними інгредієнтами.

Зростання популярності органічних та природних продуктів також має вплив на ринок вина. Багато споживачів шукають вина, вирощені без використання хімічних добрив та пестицидів. Органічне вино, яке вирощується за органічними стандартами, набуває все більшої популярності. Згідно з організацією International Federation of Organic Agriculture Movements, виробництво органічного вина зросло на 34% протягом 2015-2019 років [55].

Інновації у виробництві та маркетингу також є важливими факторами, що впливають на розвиток світового ринку алкогольної продукції.

Виробники алкоголю постійно впроваджують нові технології та методи, щоб покращити якість своєї продукції. Наприклад, винороби використовують нові методи вирощування винограду, контролю якості та ферментації для отримання вин зі стабільним смаком і ароматом. Пивовари експериментують зі складом і смаком пива, використовуючи нові сорти хмелю та додаткові інгредієнти. Також виробники шукають енергоефективні та екологічно чисті способи виробництва, щоб відповідати сучасним вимогам.

З появою нових технологій, таких як мікробіологічні дослідження, біотехнології та інші, виробники алкоголю можуть покращити процеси виробництва та досягти більшої якості продукції. Наприклад, використання спеціальних дріжджів та ферментів може поліпшити смак, аромат та стабільність алкогольних напоїв. Також виробники експериментують з використанням нових технологій у виробництві, таких як використання штучного інтелекту, автоматизація та контроль процесів, що дозволяє покращити якість та ефективність виробництва.

Упаковка є важливим елементом маркетингової стратегії виробників алкогольних продуктів. Інновації в упаковці можуть включати використання нових матеріалів, екологічно чистих упаковок, елегантного дизайну та функціональності. Наприклад, винороби можуть використовувати нові типи пляшок, що зберігають смак та якість вина, а також привертають увагу споживачів на полиці магазину (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Інновації в упаковці алкогольної продукції [34]

Маркетинг та реклама впливають на споживання алкоголю, створюючи свідомість та популярність певних марок та видів алкогольних напоїв. Виробники вкладають значні зусилля у рекламні кампанії, спонсорство заходів та підтримку своїх брендів. Вони також використовують соціальні мережі та інтернет-платформи для просування своїх продуктів серед широкої аудиторії. Ці інновації у виробництві та маркетингу сприяють покращенню якості продукції, залученню споживачів та збільшенню попиту на алкогольні продукти. Вони відображаються у розвитку нових марок, збільшенні ринкової конкуренції та зміні в споживацьких уподобаннях.

Зведемо усі ці чинники у загальну таблицю (табл. 2.1).

Ці чинники мають позитивні та негативні наслідки. Розглянемо їх на прикладі різних країн.

Нормативно-правові чинники:

а) Франція

Позитивні наслідки: заборона реклами алкогольних напоїв на телебаченні та в кіно, що сприяє зменшенню позитивного зображення споживання алкоголю і може впливати на зниження споживання серед молоді та школярів.

Таблиця 2.1

Чинники, які спричиняють зміни на світовому ринку алкоголю

Нормативно-правові	Економічні	Технологічні
Впровадження заборон на рекламу алкоголю. Приклад: Франція, заборона реклами алкогольних напоїв на телебаченні та кіно.	Зростання податкових ставок на алкогольні продукти. Приклад: Україна, поступове збільшення акцизного податку на алкоголь з 2017 року.	Використання новітніх методів ферментації та дріжджів для поліпшення якості алкогольних напоїв. Приклад: США, застосування сучасних технологій ферментації в крафтовому пивоварінні.
Заборона продажу алкоголю підліткам. Приклад: Україна, Канада та багато інших країн, законодавство, що забороняє продаж алкоголю особам молодше 16-21 року.	Зростання популярності крафтового пивоваріння та місцевих алкогольних брендів. Приклад: Великобританія, збільшення кількості місцевих пивоварень та споживання крафтового пива.	Впровадження автоматизованих систем контролю якості у виробництві алкогольних напоїв. Приклад: Японія, використання роботів для моніторингу та аналізу процесів виробництва вина.
Впровадження системи маркування алкоголю з метою захисту від підробки. Приклад: введення обов'язкового маркування алкогольних напоїв зі штрих-кодами та ідентифікаційними марками.	Зростання інвестицій у виробництво органічного алкоголю. Приклад: Німеччина, збільшення виробництва та споживання органічного вина та пива.	Використання інтерактивних додатків та платформ для оцінки якості алкогольних напоїв. Приклад: Іспанія, розробка мобільного додатку для оцінки якості та характеристик вина.

Джерело: складено автором

Негативні наслідки: суворі правила виробництва, які можуть ускладнити роботу малих виробників та обмежити їхні можливості на ринку.

b) Канада

Позитивні наслідки: заборона продажу алкоголю особам молодше 19 років, що сприяє зменшенню споживання алкоголю серед неповнолітніх та забезпечує їхню охорону.

Негативні наслідки: суворі обмеження на імпорт алкоголю та високі митні ставки, що можуть перешкоджати розвитку міжнародної торгівлі алкогольними продуктами.

c) Австралія

Позитивні наслідки: введення системи маркування алкоголю для захисту від підробки і контрафакту, що забезпечує споживачам достовірну інформацію про походження та якість продукту.

Негативні наслідки: високі акцизні податки на алкоголь, які можуть збільшити ціну для споживачів і негативно позначитися на попиті та споживанні.

Економічні чинники:

а) Україна

Позитивні наслідки: економічні стимули для розвитку внутрішнього виробництва алкоголю, що сприяє зростанню виробництва та зменшенню імпорту алкогольних продуктів.

Негативні наслідки: високий рівень незаконного виробництва та розповсюдження контрафактного алкоголю, що може негативно вплинути на легальний ринок та знизити довіру споживачів.

б) США

Позитивні наслідки: розвиток крафтового пивоваріння та маленьких пивоварень, що сприяє різноманіттю продукції та забезпечує конкуренцію на ринку.

Негативні наслідки: зростання вартості сировини (наприклад, ячмінь та хміль), що може призвести до підвищення цін на пиво та зменшення споживання.

с) Японія

Позитивні наслідки: зростання експорту японського віскі, що дозволяє виробникам розширити свій ринок та залучити іноземні інвестиції.

Негативні наслідки: падіння споживання алкоголю, особливо серед молоді, через зміну споживацьких звичок та зростання інтересу до безалкогольних напоїв.

Технологічні чинники:

а) Нідерланди

Позитивні наслідки: впровадження нових технологій у виробництво пива, наприклад, використання молекулярної фільтрації для поліпшення якості та стабільності продукту.

Негативні наслідки: зростання використання автоматизованих систем в ресторанах та барах, що може призвести до зменшення зайнятості персоналу та вплинути на якість обслуговування.

б) Швеція

Позитивні наслідки: використання нових технологій у виробництві безалкогольних напоїв, що дозволяє створювати продукти зі зниженим вмістом цукру та калорій.

Негативні наслідки: зростання використання онлайн-платформ для замовлення алкоголю, що може призвести до збільшення вживання алкоголю без контролю та негативно позначитися на здоров'ї споживачів.

с) Китай

Позитивні наслідки: впровадження нових технологій у виробництво та розлив алкогольних напоїв, що дозволяє підвищити продуктивність та якість продукції.

Негативні наслідки: розповсюдження фальсифікованих алкогольних продуктів через використання нових технологій в контрафактному виробництві.

Слід зазначити, що зазначити, що роль цих чинників у кожен період відрізняється за ступенем впливу на світовий алкогольний ринок. Для того, щоб прослідкувати ці зміни кожному періоду методом експертних оцінок був виставлений бал від 1 до 5, де 1 – найменш впливова роль чинника, 5 – найбільш впливова роль чинника.

Загальна ідея полягає в тому, щоб отримати експертну думку та оцінку щодо різних чинників, які впливають на ринок алкоголю, та використовувати ці оцінки для кращого розуміння галузі та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Щодо цього методу, нами був проведений деякий ряд відповідних дій для коректного оцінювання кожного з чинників. По-перше, було відібрано панель експертів, які мають досвід та знання в галузі алкоголю та ринку спиртних напоїв.

Кожен експерт надав оцінку кожному з цих чинників. Оцінки кожного експерта агрегуються для кожного чинника. Так як в нашому дослідженні є п'ять експертів, оцінки були усереднені для отримання загальної оцінки впливу кожного чинника. На основі агрегованих оцінок створили таблицю, де кожен чинник відображається разом із загальною оцінкою впливу, отриманою від панелі експертів.

Надамо інформацію про п'ятьох експертів, які взяли участь у складанні таблиці.

Юрій Глушко – Бренд-амбасадор компанії Marie Brizard Wine & Spirits має великий досвід у галузі алкогольних напоїв. Він вніс свій внесок до таблиці з точки зору компанії, яку він представляє, і може надати оцінки та інсайти, пов'язані зі споживачами та ринковими тенденціями. Організаторка Wine&Spirits Ukraine Вікторія Агромакова надала свою оцінку з позиції організатора подій в галузі алкоголю, а також інформацію про нові тенденції та інновації. Аналітик Компанія «Баядера Логістик Еліт» Александр Дробот надав аналітичний погляд на ринок алкоголю та може оцінювати різні чинники, які впливають на логістику та постачання алкогольних напоїв. Андрій Саварець є представником Центру соціально-економічних досліджень "CASE Україна". Він надав свій аналітичний погляд на соціально-економічні аспекти ринку алкоголю та оцінку впливу політики та економіки на галузь. Експерт дистриб'юторської компанії “ДДС+” Тамара Акімова надала точку зору компанії, яка відповідає за розповсюдження алкогольних напоїв на ринку.

У процесі складання таблиці, кожен експерт надавав свою оцінку для різних чинників, таких як зміни в законодавстві, зміни в споживачьких звичках, вплив подій, таких як пандемія, і багато інших. Потім оцінки кожного експерта були об'єднані і проаналізовані для створення таблиці, яка

відображала загальну думку панелі експертів щодо чинників, що впливають на ринок алкоголю. Такий підхід дозволяє отримати різні точки зору та експертні оцінки, які можуть бути корисні для розуміння ситуації на ринку та прогнозування майбутніх тенденцій (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Ступінь впливу чинників, які спричиняють зміни на світовому ринку алкоголю

Чинники	1950-1970	1970-1990	1990-2010	2010-2022
Споживацькі звички та культурні уявлення				
Зміна споживацьких звичок	4	3	4	5
Зміна культурних уявлень	4	4	4	5
Рейтинг	8	7	8	10
Регулювання та правові норми				
Обмеження на рекламу	3	3	4	4
Вплив на доступність алкоголю	3	3	4	4
Заборона на певні види продуктів	2	3	3	3
Рейтинг	8	9	11	11
Глобалізація та міжнародна торгівля				
Експорт алкогольних продуктів	4	4	5	5
Зростання доступу до різних марок та типів	3	4	5	5
Рейтинг	7	8	10	10
Зміна смакових уподобань та трендів				
Зміна популярності різних видів алкоголю	4	5	4	4
Зростання популярності крафтових пивоварень	3	4	4	5
Розвиток органічного та натурального вина	3	4	4	5
Рейтинг	10	13	12	12
Інновації у виробництві та маркетингу				
Впровадження нових технологій	4	4	5	5
Поліпшення якості продукції	4	5	5	5
Ефективний маркетинг та реклама	3	4	4	4
Рейтинг	11	13	14	14
Загальний рейтинг	44	50	55	59

Джерело: розраховано автором

Отже, зміна споживацьких звичок та культурних уявлень зазнала позитивних змін у період 1950-1970 і 1990-2010 років, що призвело до збільшення споживання алкоголю. У період 1970-1990 років спостерігався негативний тренд зі зменшенням споживання алкоголю. Обмеження на рекламу, вплив на доступність алкоголю та заборона на певні види продуктів

практикувалися протягом усіх розглянутих періодів, що мало за наслідки зниження споживання алкоголю. Протягом усіх періодів спостерігалася зростаюча тенденція щодо експорту алкогольних продуктів та збільшення доступу до різних марок та типів алкоголю. Популярність різних видів алкоголю, зокрема крафтових пивоварень та органічного та натурального вина, зростала протягом усіх періодів, що призводило до збільшення їх виробництва та споживання. Протягом усіх розглянутих періодів спостерігалися інновації у виробництві, впровадження нових технологій, поліпшення якості продукції, а також ефективний маркетинг та реклама, що сприяли збільшенню попиту на алкогольні продукти.

Аналізуючи загальний рейтинг по роках, можна зробити наступні спостереження:

У період 1950-1970рр. загальний рейтинг становить 44, що свідчить про помірний вплив чинників на ринок алкоголю. Найбільш впливовими чинниками були зміна споживацьких звичок та культурних уявлень, а також зміна смакових уподобань та трендів. У цей період спостерігалася поступове зміцнення впливу споживачів на ринок, але ще не було виражених глобальних тенденцій чи значних змін у правовому середовищі.

У період 1970-1990рр. загальний рейтинг зростає до 50, що вказує на збільшення впливу чинників на ринок алкоголю. Значущими факторами є регулювання та правові норми, глобалізація та міжнародна торгівля, а також зміна смакових уподобань та трендів. Цей період характеризується зростанням свідомості щодо наслідків споживання алкоголю, посиленням регулювання та введенням обмежень на рекламу.

У період 1990-2010рр. загальний рейтинг збільшується до 55, що свідчить про значний вплив чинників на ринок алкоголю. Регулювання та правові норми, глобалізація та міжнародна торгівля, зміна смакових уподобань та трендів стають найбільш суттєвими факторами. В цей період спостерігається зростання усвідомлення здорового способу життя, збільшення популярності органічних та натуральних продуктів.

У період 2010-2022рр. загальний рейтинг досягає максимального значення – 59, що вказує на високий вплив чинників на ринок алкоголю, тобто практично усі чинники, зокрема регулювання та правові норми, глобалізація та міжнародна торгівля, зміна смакових уподобань та трендів, інновації у виробництві та маркетингу, відіграють значну роль у формуванні ринку алкоголю.

Виділяється зростання свідомості про шкідливість споживання алкоголю, зростання популярності крафтових пивоварень та інновацій у виробництві.

Таким чином, загальний рейтинг по роках вказує на зростання впливу різних чинників на ринок алкоголю з часом, особливо у сучасності. Регулювання, зміна споживацьких звичок, глобалізація, зміна смакових уподобань та інновації стали основними драйверами змін на ринку алкоголю, викликаючи зростання свідомого споживання та популярність альтернативних продуктів.

В цілому, споживацькі звички, правові норми, глобалізація, зміна смакових уподобань та інновації у виробництві та маркетингу є ключовими чинниками, які спричиняють зміни на ринку алкоголю протягом останніх десятиліть.

2.2. Динаміка та сучасні тенденції розвитку світового ринку алкогольної продукції: глобальний та регіональні аспекти

Слід зазначити, що війна в Україні має каскадний вплив на світову економіку, що вже постраждала від пандемії COVID-19 та змін клімату. Вона серйозно підірвала продовольчі та енергетичні ринки, веде до перебоїв в експорті та порушень процесу переміщення товарів від постачальників до споживачів, позначається на доступності продовольства у світі[42].

Значимість впливу пояснюється тим, що Росія та Україна входять до світових житниць; на них припадає близько 30% світового виробництва

пшениці та ячменю, п'ята частина виробництва кукурудзи та більше половини соняшникової олії [43].

У 2021 р. Росія та Україна займали відповідно четверте та шосте місця у світі з експорту зернових культур (сумарно 13,7% світового експорту). Росія лідирувала у постачанні пшениці на світовий ринок (12,9% світового експорту), а Україна посідала п'яте місце (8,3%).

Світові ціни на продовольство, як показує статистика, неухильно зростали з початку пандемії COVID-19, але у квітні 2022 р. вони досягли максимального значення за десятиліття. Крім того, ціни на добрива станом на червень 2022 р. більш ніж удвічі перевищили середні показники 2000–2020 рр., а витрати на морські перевезення – відповідно, більш ніж утричі (через руйнування транспортної інфраструктури, особливо портів в Україні, а також зростання цін на паливо) [42].

Хоча у другому та третьому кварталах 2022 р. світові ціни на деякі продовольчі товари, такі як пшениця, кукурудза та олії, знижувалися, споживчі ціни на продовольство залишилися високими. Для країн, що розвиваються, причина полягала в зміцненні долара США. За час із січня по червень 2022 р. валюти країн, що розвиваються, знецінилися по відношенню до долара США на 5,1%. За той же період прибутковість суверенних облігацій цих країн збільшилася на 162 базисні пункти. В результаті борги країн та їхні рахунки за імпортом зросли. У червні 2022 р. торговельний дефіцит країн з низьким доходом був на 2,5 млрд дол. вищим, ніж міг би бути за умови стабілізації цін на ключові сировинні товари. Крім того, у 62 найбільш уразливих країнах рахунки за імпортом продовольства з початку війни збільшилися на 24,6 млрд дол. боргової кризи [42].

Інфляція та зростання цін на продовольство призвели до погіршення умов продовольчої безпеки в усьому світі, але особливо у найменш розвинених країнах із дефіцитом продовольства. При цьому у найближчій перспективі не очікується суттєвого покращення купівельної спроможності населення.

Однією з найважливіших проблем прогнозування є відсутність балансу між попитом і пропозицією на глобальному продовольчому ринку. Архітектура сучасної глобальної продовольчої системи характеризується високою концентрацією пропозиції продовольства в руках кількох країн-експортерів, тоді як попит на продовольство пред'являють велику кількість країн-імпортерів, розкиданих по всіх континентах, зазначає китайський дипломат Чжан Цзюнь [10]. Як було зазначено у параграфі 1.1 самі поставки продовольства знаходяться під сильним впливом екстремальних погодних явищ, збройних конфліктів, пандемій та інших надзвичайних та форс-мажорних факторів. В умовах глобалізації навіть незначні порушення в ланцюжку поставок швидко поширюються світом на основі ефекту доміно.

Основні соціально-економічні тенденції, що визначатимуть динаміку глобального агропродовольчого сектора за відсутності радикальних змін погодних умов та політики, розглянуто у прогнозі ФАО на 2022–2031 рр., підготовленому спільно з ОЕСР [64]. Прогноз бере до уваги наслідки впливу на сільськогосподарські ринки пандемії COVID-19, а також воєнного конфлікту між Росією та Україною, що веде до скорочення агропродовольчого експорту останньої, особливо зернових та олійних культур. Крім того, прогноз виходить із припущення, що поточні високі ціни на енергоносії коригуватимуться в 2023 р. у бік зниження і залишаться незмінними в реальному вираженні до кінця десятиліття.

Прогноз передбачає поступове збільшення темпів зростання світової економіки у найближчому десятилітті; середні темпи зростання глобального ВВП становитимуть 2,7% на рік. При цьому найвищі темпи зростання ВВП прогножуються в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, зокрема в Індії, Китаї та Південно-Східній Азії, а також Африки на південь від Сахари (в середньому вище 4% на рік), а найнижчі – у країнах ОЕСР (в середньому 1,8%) [64].

Прогноз попиту. Згідно з прогнозом, світовий попит на продовольство в період до 2031 р. збільшуватиметься в середньому на 1,4% на рік за рахунок

зростання чисельності населення та доходів на душу населення. Основна частина додаткового попиту на продовольство, як і раніше, припадатиме на країни з низьким та середнім рівнем доходу. У країнах з високим рівнем доходу на душу населення зростання попиту на продовольство стримуватиметься повільним збільшенням чисельності населення та насиченням його потреб.

Населення світу, як очікується, зросте з 7,8 млрд осіб у 2021 р. до 8,6 млрд 2031 р. Середньорічні темпи приросту становитимуть 0,9%, що означає уповільнення порівняно з попереднім десятиріччям, коли середньорічний приріст світового населення дорівнював 1,1%. Дві третини приросту світового населення будуть забезпечені збільшенням чисельності населення таких країн, як Індія, країни Африки та Близького Сходу. Найвищі темпи приросту населення очікуються в країнах Африки на південь від Сахари – в середньому 2,5% на рік. Індія з населенням 1,51 млрд осіб до 2031 р. випередить Китай і стане найнаселенішою країною світу [64].

Саме Індія, країни Африки та Близького Сходу стануть генераторами значної частки додаткового попиту на продовольство, зокрема на зернові культури (дві третини додаткового попиту) та інші продукти харчування (коренеплоди, бобові та і т.д.).

Зміна структури попиту на продукти харчування буде пов'язана із соціально-культурними перетвореннями, зокрема з продовженням урбанізації, розширенням участі жінок у продуктивній діяльності, підвищенням рівня обізнаності споживачів у питаннях здорового харчування тощо. На споживчий попит впливатимуть також державна політика регулювання цін на сільськогосподарську продукцію та на модель споживання (нормативні акти, маркування харчових продуктів та ін.). Наприклад, світовий попит на зерно і рибу зростатиме вдвічі швидше, ніж у минуле десятиліття, тоді як на олію – втричі повільніше [64]. Зростання доходів та урбанізація в Китаї, Індії та країнах Південно-Східної Азії стимулюватимуть додатковий попит на низку продовольчих товарів. Як очікується, частка Китаю у додатковому попиті на

м'ясо та рибу становитиме відповідно 41 і 34%, а частка Індії у додатковому попиті на молочні продукти досягне 50% [64].

Прогноз споживання. До 2031 р. середній доступний обсяг продовольства на душу населення у глобальному масштабі, як очікується, зросте на 4% і становитиме 3070 ккал на людину на день (проти менше 3000 ккал у 2019–2021 рр.). При цьому 70% додаткових калорій становлять основні продукти тваринного походження [64]. Слід враховувати, що показник середнього доступного обсягу продовольства на душу населення в день перевищує фактично споживаний обсяг продовольства (тобто середньосвітове споживання продуктів харчування), оскільки частина продуктів харчування, потенційно доступних споживачам, втрачається або псується при проходженні по логістичному ланцюжку постачання.

Прогнозована еволюція раціону харчування, як і раніше, значною мірою визначається рівнем доходів населення. Середньосвітове споживання продуктів на душу населення приховує сильні відмінності між регіонами та країнами.

Споживання продуктів харчування на душу населення в країнах з високим рівнем доходу стабілізується протягом наступного десятиліття, оскільки воно вже знаходиться на високому рівні для різних груп продуктів харчування, а старіння населення і сидячий спосіб життя обмежують додаткові потреби в калоріях. Очікується, що показник середнього споживання на душу населення в день у цій групі країн становитиме 3500 ккал у 2031 р. зростання споживання тваринного білка [64].

Навпаки, споживачі у країнах із середнім доходом, як очікується, збільшать споживання продуктів тваринного походження та жирів, що дозволить підвищити різноманітність їх раціону харчування. Середнє споживання на душу населення на день у цій групі країн наблизиться у 2031 р. до 3400 ккал, а споживання продуктів харчування зросте на 4%.

Прогнозується, що споживання продуктів харчування на душу населення в країнах з доходом, нижчим за середнє, протягом наступного десятиліття досягне в середньому близько 2900 ккал на день, збільшившись майже на 7%. Це

найбільший приріст серед усіх груп країн. На основні продукти харчування та продукти тваринного походження доведеться дві третини цього збільшення, а на жири – 18%.

На відміну від цього раціон харчування в країнах з низьким доходом, як і раніше буде в значною ступеня перебувати з звичайних продуктів масового споживання. На них припадатиме понад половина додаткових калорій, і в 2031 р. вони, як і раніше, забезпечуватимуть 70% споживаних калорій. Зростання споживання продуктів тваринного походження, а також інших поживних продуктів (у тому числі фруктів та овочів) буде обмежене через їх високу вартість та низькі доходи населення. У результаті споживачі у країнах із низьким доходом лише незначно збільшать різноманітність свого раціону. Хоча у цій групі країн очікується зростання споживання продуктів харчування на 5% до 2031 р. (до 2560 ккал на людину на день), мета ООН у сфері сталого розвитку – викорінення голоду до 2030 р. («нульовий голод») – не буде досягнуто у термін [64].

Ще один фактор невизначеності – зміни споживчих переваг. Рішення споживачів про купівлю продовольчих товарів дедалі частіше визначаються мотивами, не пов'язаними з цінами, культурними традиціями, смаком. Першочергового значення набувають питання здоров'я, екології та етичні міркування, що стосуються благополуччя, споживання м'яса тварин та м'ясопродуктів. Наголошується на тенденції до поширення вегетаріанства, веганського способу життя в країнах з високим рівнем доходу, особливо серед молодих споживачів. Від переходу на рослинні білки та альтернативні джерела білка (такі, як комахи, культивоване м'ясо) у найбільшому ступені страждають ринки м'яса та молочних продуктів, а також ринки кормів для тварин, оскільки для виробництва цих альтернативних джерел білка потрібна менша кількість культур, що вирощуються [38].

Зміни у державній політиці також є постійним джерелом невизначеності на продовольчому ринку. Зокрема, йдеться про активізацію в деяких країнах заходів щодо скорочення споживання калорій та стимулювання здорового харчування. Для цього застосовуються податкові заходи (наприклад, податок на цукор або

продукти з високим вмістом насичених жирних кислот), нормативне регулювання маркування продуктів харчування, оновлення рекомендацій дієтологів (наприклад, для шкільного харчування) та ін. Така політика може вплинути як на загальний попит на продовольство, так і на попит на окремі продукти живлення.

Значний внесок у розширення світової торгівлі зробить розвиток торгівлі всередині окремих регіонів завдяки регіональним торговим угодам та регіональній інтеграції. Одночасно наростатиме диференціація між регіонами – нетто-експортерами та регіонами – нетто-імпортерами. У країн – чистих експортерів (Латинська Америка та Карибський басейн, Північна Америка) буде великий профіцит торговельного балансу, у той час як у країн – чистих імпортерів (Близький Схід, Північна Африка, Африка на південь від Сахари), особливо у країн з населенням, що швидко зростає, або обмеженими природними ресурсами, посиляться ризики виникнення чи збільшення дефіциту торгового балансу.

Дестабілізація світового продовольчого ринку, що спостерігається в даний час, обумовлена не скороченням виробництва та пропозиції продовольства, а іншими причинами. Нинішня криза свідчить про глибокі структурні проблеми глобальної продовольчої системи.

Наслідки загального підвищення світових цін на продовольство та енергоносії та обмеження пропозиції через скорочення експорту ведуть не лише до зниження рівня життя, збільшення бідності та уповільнення довгострокового економічного зростання, а й посилюють ризики виникнення соціальних заворушень та міграційних криз. Довгострокові фактори, що лежать в основі погіршення продовольчої безпеки (наприклад, зміна клімату та конфлікти), навряд чи зникнуть найближчим часом. У багатьох країнах зберігається висока ймовірність затяжної продовольчої кризи.

Загалом, серед сучасних тенденцій розвитку світового ринку алкогольної продукції можна виокремити глобальні та регіональні аспекти.

Глобальні тенденції характеризуються загальним попитом на алкоголь, що продовжує зростати, хоча зростання може варіюватися в різних регіонах світу. За даними 2022 року, світове споживання алкоголю складало близько 6,4 літра на душу населення. Загалом глобалізація мала певний вплив на світовий ринок алкоголю (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Особливості розвитку світового ринку алкоголю протягом останніх років

2018	- Зростання виробництва та споживання алкоголю у світі.
	- Зростання популярності алкоголю з низьким вмістом спирту та органічних напоїв.
	- Збільшення експорту та імпорту матеріалів для виробництва алкоголю та готових напоїв.
2019	- Продовження тенденції зростання виробництва та споживання алкоголю у багатьох країнах.
	- Збільшення популярності напоїв з екзотичних регіонів та нових видів алкогольної продукції.
	- Розвиток алкогольної туристичної індустрії.
2020	- Вплив пандемії COVID-19 на глобальний ринок алкоголю, зменшення попиту та обмеження виробництва та розповсюдження алкогольної продукції.
	- Збільшення онлайн-продажів та доставок алкогольної продукції.
2021	- Підвищений інтерес до локальних виробників та підтримки виробників на місцевому рівні.
	- Збільшення інтересу до преміальних та розкішних вин.
2022	- Поступове відновлення попиту та виробництва алкогольної продукції після пандемії.
	- Розвиток культури свідомого споживання алкоголю.

Джерело: складено автором

Також, як було зазначено у п. 2.1, велику роль грає зміна в споживацьких звичках, зокрема зростання популярності «соціального споживання» і меншого споживання алкоголю в домашніх умовах. Збільшується попит на якісні алкогольні продукти, екзотичні напої та крафтове пиво.

Розвиток маркетингу та реклами сприяє приверненню уваги споживачів до нових продуктів та марок алкоголю. Виробники активно використовують соціальні медіа, інтернет та інші цифрові канали для просування своїх продуктів.

Серед регіональних аспектів можемо виділити наступні.

Північна Америка і Західна Європа є великими ринками алкоголю з високим рівнем споживання. Однак, за останні десятиліття спостерігається

зменшення споживання алкоголю в цих регіонах, особливо серед молоді, через зростання популярності здорового способу життя та зменшення споживання алкоголю. Ринки Азії, зокрема Китай, Індія та Японія, демонструють швидкий ріст споживання алкоголю, що пов'язано з економічним зростанням, зміною культурних уявлень та збільшенням дохідної частини населення. Країни Латинської Америки, зокрема Мексика, Бразилія та Аргентина, є великими виробниками та споживачами алкоголю, з високим попитом на місцеві алкогольні напої, такі як текіла, ром і вино. У Східній Європі та країнах пострадянського простору спостерігається збільшення споживання алкоголю після періоду його зниження. Це може бути пов'язано зі зміною економічної ситуації та соціальних факторів.

Структура споживання алкоголю може різнитися в залежності від країни, культурних традицій та інших факторів. Тут і надалі дані надані агентством Statista. Цифри базуються на загальних витратах споживачів на алкогольні напої, що включає всі витрати домогосподарств на алкогольні напої, включаючи витрати вдома, поза дому, а також витрати в мережі та офлайн.

Розміри ринку визначаються за допомогою верхньої стратегії (Top-Down approach), ґрунтуючись на конкретних заздалегідь визначених факторах для кожного сегмента ринку. Як основу для оцінки ринків використовуються ресурси платформи Statista, а також внутрішні дослідження ринку, національні статистичні офіси, міжнародні установи, торгові асоціації, компанії, фахову пресу та досвід аналітиків. Крім того, використовуються відповідні ключові ринкові показники та дані від країноспецифічних асоціацій, такі як ВВП, витрати споживачів (наприклад, витрати споживачів на алкогольні напої, витрати споживачів у готелях, ресторанах тощо) та індекс рівня цін. Ці дані допомагають оцінювати розмір ринку для кожної країни окремо.

У прогнозах застосовуються різноманітні методи прогнозування. Вибір методів прогнозування базується на поведінці відповідного ринку. Наприклад, експоненціальне згладжування тенденції підходить для прогнозування ринку

алкогольних напоїв з прогнозованим стійким зростанням. Основними драйверами є ВВП на душу населення та витрати споживачів на душу населення.

Дані моделюються за поточними обмінними курсами. Враховується вплив пандемії COVID-19 та російсько-української війни на рівні кожної країни.

У таблиці (Додаток 1) наведені дані щодо обсягу продажів алкогольної продукції у різних країнах світу [45]. Згідно таблиці можемо зробити висновок, що загальною тенденцією за період з 2014 по 2022рр. є зростання продажів алкоголю.

Серед країн з найбільшим обсягом продажу алкоголю безперечно відрізняється Китай.

2014: China (311.00)

2015: China (315.60)

2016: China (295.70)

2017: China (291.80)

2018: China (300.50)

2019: China (295.60)

2020: China (291.20)

2021: China (311.90)

2022: China (319.90)

Серед країни з найменшими обсягами продажу можемо виділити Бутан.

2014: Bhutan (0.02)

2015: Bhutan (0.02)

2016: Bhutan (0.02)

2017: Bhutan (0.02)

2018: Bhutan (0.02)

2019: Bhutan (0.02)

2020: Bhutan (0.02)

2021: Bhutan (0.02)

2022: Bhutan (0.02)

Створимо рейтинг країн залежно від середнього обсягу продажу за весь період (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Обсяг продажів алкоголю, в білльйонах доларів США

Країна	2014-2022рр.										Прогнозні дані				
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Китай	311,0 0	315,6 0	295,7 0	291,8 0	300,5 0	295,6 0	291,2 0	311,9 0	319,9 0	336,4 0	348,6 0	360,8 0	373,2 0	385,6 0	
Сполуче ні Штати	217,2 0	223,3 0	231,0 0	238,9 0	250,7 0	265,6 0	224,1 0	248,2 0	259,6 0	283,8 0	300,2 0	317,1 0	334,4 0	352,2 0	
Росія	53,86	36,84	35,48	41,72	39,65	39,22	32,78	34,59	25,22	28,88	29,47	30,09	30,73	31,40	
Німеччи на	56,41	47,99	48,35	49,85	53,00	51,29	44,36	42,20	44,46	49,10	52,53	56,06	59,72	63,49	
Бразилія	75,48	65,14	64,03	66,49	62,40	60,92	44,01	39,71	42,17	42,95	45,36	47,84	50,38	52,99	
Об'єднан е Королівс тво	72,84	68,94	63,31	62,89	67,75	66,90	53,47	52,90	57,31	64,10	68,77	73,54	78,40	83,35	
Франція	47,37	40,00	40,70	42,60	46,45	46,78	38,90	44,00	43,15	48,18	51,04	53,97	56,96	60,02	
Індія	31,81	33,84	37,07	42,80	43,24	47,28	44,87	44,34	47,50	49,58	53,00	56,52	60,14	63,85	
Японія	119,1 0	106,9 0	119,5 0	116,5 0	118,0 0	119,8 0	102,9 0	108,0 0	110,7 0	122,0 0	129,0 0	136,1 0	143,3 0	150,7 0	
Мексика	28,79	25,67	23,18	24,35	25,47	27,46	23,19	24,67	25,22	26,47	28,30	30,19	32,15	34,17	

Джерело: [45]

Отже, найвищий середній обсяг продажу має Китай.

Після Китаю йдуть США, Росія, Німеччина, Бразилія, Велика Британія, Франція, Індія, Японія та Мексика.

Китай є лідером у продажах алкоголю протягом усього періоду з 2014 по 2022 роки.

Обсяг продажу поступово зростав до 2015 року, а потім спостерігався деякий спад, проте з 2021 року знову відбувається зростання. Прогнозується, що обсяг продажу алкоголю в Китаї продовжить зростати в майбутньому.

США є другою найбільшою країною за обсягом продажу алкоголю.

Протягом багатьох років (2014-2019), обсяг продажу постійно зростав, але у 2020 році спостерігався значний спад, ймовірно, пов'язаний з пандемією COVID-19. З 2021 року обсяг продажу знову зростає, а прогнози на майбутнє показують подальше зростання.

Росія має помітно нижчий обсяг продажу алкоголю порівняно з Китаєм та США, але все ж спостерігається поступове зростання. Є кілька випадків спаду обсягу продажу, але загалом прогнозе позитивним.

Німеччина, Бразилія, Велика Британія, Франція, Індія, Японія, Мексика мають помірний обсяг продажу алкоголю в порівнянні з Китаєм і США. В цілому, обсяг продажу алкоголю у цих країнах має тенденцію до зростання протягом розглянутого періоду.

Далі розглянемо загальну структуру динаміки доходів за сегментами світової алкогольної продукції.

Таблиця 2.5

Структура динаміки доходів за сегментами світової алкогольної продукції, в
білльйонах доларів США

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Пиво	646,20	603,10	595,20	616,20	632,50	638,90	533,00	559,70	568,50
Сидр, пері та рисове вино	124,80	115,90	112,60	109,20	111,30	112,10	101,90	105,20	109,20
Газовані алкоголь ні напої	0,03	0,06	0,19	0,71	2,36	5,08	7,75	11,32	15,69
Міцні алкоголь ні напої	471,40	449,50	450,30	464,50	479,20	485,20	451,10	473,60	486,30
Вино	340,70	313,80	318,50	336,50	352,60	350,20	290,80	306,20	309,30
Всього	1,583. 00	1,482. 00	1,477. 00	1,527. 00	1,578. 00	1,591. 00	1,385. 00	1,456. 00	1,489. 00

Джерело: [45]

Згідно до таблиці 2.5 можемо зробити наступні висновки. Доходи від продажу пива відображають змішану динаміку. Хоча були роки з позитивним зростанням, загальна тенденція показує спад доходів. Відмічається зниження доходів у 2020 році (-16.6%), але потім відбувається покращення у 2021 році (5.0%). Сидр, пері та рисове вино: в цьому сегменті також спостерігається зниження доходів, але з меншою інтенсивністю порівняно з пивом. В 2020 році спостерігалось значне зниження (-9.1%), але відбулося покращення у 2021

році (3.2%). Сегмент газованих алкогольних напоїв виявляє найбільший ріст доходів протягом розглянутого періоду. Значення збільшувалися з року в рік і досягли надзвичайно високого рівня у 2020 році (280.3% зростання). Згодом зростання трохи сповільнилося, але залишалося стабільним. Доходи від продажу міцних алкогольних напоїв показують помірну зростаючу тенденцію. Значення збільшувалися протягом більшості років, хоча із зменшеною інтенсивністю. Відбулося покращення у 2021 році (5.0%).

Сегмент продажу вина також зазнав змішаної динаміки доходів. Починаючи зі значного зростання у 2017 році (5.7%), доходи від продажу вина підлягали коливанням, знижуючись у 2020 році (-17.0%), але показуючи покращення у 2021 році (5.3%).

Загалом, спостерігається спад доходів у 2020 році, ймовірно, в результаті пандемії COVID-19, але відбувається відновлення у 2021 році. %). Сегмент газованих алкогольних напоїв виділяється серед інших сегментів з найбільшим зростанням доходів, вказуючи на зміну споживацьких вподобань.

Таблиця 2.6

Канали продажу алкогольної продукції, у %

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Офлайн	97,6	97,0	96,3	94,7	93,2	93,4
Онлайн	2,4	3,0	3,7	5,3	6,8	6,6

Джерело: [45]

На основі таблиці 2.6 можна зробити наступні висновки. Відсоток прибутку, отриманого від онлайн-джерел, поступово зростає з роками. Він становив 2,4% в 2017 році і досяг 6,6% в 2022 році. Це свідчить про зростаючу тенденцію онлайн-продажів і підкреслює важливість цифрових каналів у генерації прибутку. У той час, як онлайн-прибуток зростає, частка прибутку, отриманого з офлайн-джерел, поступово зменшувалась. Вона становила 97,6% в 2017 році і знизилась до 93,4% в 2022 році. Це свідчить про зміну споживацької поведінки на користь онлайн-шопінгу і зниження традиційних продажів у магазинах.

Таблиця 2.7

Доля прибутку з продажів алкоголю для споживання дома та поза домом, у %

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Дома	56	56	55	55	55	55	64	64	63
Поза домом	44	44	45	45	45	45	36	36	37

Джерело: [45]

На основі таблиці 2.7 можна зробити наступні висновки. Упродовж розглянутого періоду доля прибутку, отриманого від продажів поза домом, зазнавала коливань. Вона становила 44% в 2014 році, зросла до 45% у 2016 році, і знову знизилась до 37% в 2022 році. Ці коливання свідчать про зміну споживацьких преференцій та зміщення споживання алкоголю поза домом.

Також можна виділити тенденцію, що хоча обсяг продажів поза домом може коливатись, загальна його доля залишається невеликою. Зменшення долі прибутку та обсягу продажів поза домом може вказувати на збільшення споживання товарів вдома, що може бути пов'язано зі змінами в способі життя, соціальними тенденціями та пандемією COVID-19. Одночасно, зростання долі прибутку зі споживання алкоголю у домашніх умовах може вказувати на поступове зменшення звичайного способу споживання у порівнянні з рівнем передпандемічного періоду. Ці дані можуть бути важливими для бізнесу, який займається гастрономічними послугами, ресторанним бізнесом або громадським харчуванням, оскільки вони дають уявлення про зміни в споживанні "поза домом" і можуть вплинути на стратегію розвитку та планування роботи.

Розглянемо також загальну структуру споживання алкоголю у світі.

Таблиця 2.8

Загальна структура споживання алкоголю у світі, у більйонах літрів

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Пиво	192,70	193,30	193,40	193,30	194,00	196,10	175,00	175,50	168,40
Сидр, пері та рисове вино	43,11	44,18	44,29	44,86	45,34	45,95	44,03	43,99	42,72

Газовані алкогольні напої	0,00	0,01	0,03	0,11	0,36	0,75	1,25	1,68	2,25
Міцні алкогольні напої	35,44	35,90	36,02	36,12	36,18	36,33	35,70	35,69	35,40
Вино	26,15	26,42	26,70	27,03	27,49	27,64	25,01	25,01	23,49
Всього	297.40	299.80	300.40	301.40	303.40	306.70	281.00	281.90	272.30

Джерело: [45]

За даними таблиці 2.8 можна зробити наступні висновки.

З 2014 по 2018 рік спостерігається стабільне зростання споживання пива. У 2019 році відбувся значний скачок споживання пива з 196.1 млрд л до 175 млрд л. Це може бути пов'язано з різними факторами, такими як зміна смакових уподобань або соціальні тенденції. З 2019 по 2022 рік спостерігається помірне зменшення споживання пива. У споживанні сидру, пері та рисового вина спостерігається зростання споживання цих напоїв протягом періоду з 2014 по 2019 рік, але у період 2020-2022рр. спостерігаємо зменшення споживання цих напоїв. Загалом, споживання сидру, пері та рисового вина зберігається на відносно стабільному рівні навколо 45 млрд літрів.

Алкогільні газовані напої стали популярним тільки в останні роки. З 2020 по 2022 рік. споживання таких напоїв практично зростає від нуля до 2.25 млрд літрів, що свідчить про значний зріст популярності цього напою. З 2014 по 2019 рік спостерігається стабільне споживання міцних алкогольних напоїв на рівні близько 36-37 млрд літрів. З 2020 по 2022 рік споживання зазнає незначних коливань, але загалом залишається стабільним навколо 37 млрд літрів. З 2014 по 2017 рік спостерігається поступове зростання споживання вина. У 2018 році відбувся незначний зріст, а після цього споживання почало падати. З 2019 по 2022 рік споживання вина продовжує зменшуватись.

Отже, з 2014 по 2018 рік спостерігається стабільне зростання загального споживання алкоголю. У 2019 році відбулося значне зменшення, але згодом відновилося зростання. З 2020 по 2022 рік споживання алкоголю знову зменшується. Загальна тенденція показує, що споживання алкоголю у світі

відбувається на різних темпах для різних видів напоїв. Споживання пива трохи знижується, споживання сидру, пері та рисового вина стабільне, сегмент газованих алкогольних напоїв демонструє швидке зростання, споживання міцних алкогольних напоїв залишається стабільним, а споживання вина зменшується. Однак загальне споживання алкоголю має тенденцію до зростання, хоча з певними коливаннями.

Таблиця 2.9

Середній обсяг споживання алкоголю на душу населення у світі, у літрах

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Пиво	27,51	27,29	27,00	26,70	26,51	26,51	23,43	23,27	22,13
Сидр, пері та рисове вино	6,15	6,24	6,18	6,20	6,20	6,21	5,89	5,83	5,61
Газовані алкогольні напої	0,00	0,00	0,00	0,02	0,05	0,10	0,17	0,22	0,30
Міцні алкогольні напої	5,06	5,07	5,03	4,99	4,94	4,91	4,78	4,73	4,65
Вино	3,73	3,73	3,73	3,73	3,76	3,74	3,35	3,32	3,08
Всього	42,46	42,33	41,95	41,63	41,45	41,48	37,62	37,38	35,77

Джерело: [45]

Згідно з даними таблиці 2.9 можемо зробити наступні висновки. Загалом спостерігається зниження середнього обсягу споживання алкоголю на душу населення протягом цього періоду. Це може вказувати на зміну споживацьких звичок та зростання обізнаності про шкідливі наслідки надмірного споживання алкоголю, або і зростанням ціни на алкогольну продукцію.

Середній обсяг споживання пива на душу населення поступово зменшувався з 27.51 літрів у 2014 році до 22.13 літрів у 2022 році. Це свідчить про зниження популярності споживання пива. Середній обсяг споживання сидру, пері та рисового вина майже стабільний, але також з тенденцією до зниження, зі значенням від 6.15 до 5.61 літрів на душу населення. Це означає, що споживання цих напоїв залишається приблизно на одному рівні протягом розглянутого періоду. Спостерігається зростання споживання газованих

алкогольних напоїв з 0.00 літрів у 2014 році до 0.30 літрів у 2022 році. Це свідчить про зростання популярності цього типу напою.

Середній обсяг споживання міцних алкогольних напоїв на душу населення зменшувався з 5.06 літрів у 2014 році до 4.65 літрів у 2022 році. Це вказує на загальну тенденцію зменшення споживання цього виду алкогольної продукції, але загалом споживання досить стабільне. Середній обсяг споживання вина на душу населення також зменшувався з 3.73 літрів у 2014 році до 3.08 літрів у 2022 році. Це може свідчити про зміну споживацьких пристрастей та зростання інтересу до інших алкогольних напоїв.

Загалом спостерігається зниження середнього обсягу споживання алкоголю на душу населення протягом розглянутого періоду. Це може бути наслідком змін в споживацьких звичках, зростання обізнаності про шкідливі наслідки алкоголю, зміни в законодавстві щодо його регулювання, зростанням ціни на алкогольну продукцію.

Згідно до таблиці 2.10 можемо зробити наступні висновки. Загальна середня ціна на алкоголь відносно стабільна в період з 2014 по 2022 рік, коливаючись від 4.92 до 5,47 дол. США. З 2015 по 2019 рік спостерігається зниження з поступовим збільшенням середньої ціни. В 2020 році можна помітити зменшення ціни, що може бути пов'язано з пандемією COVID-19. але з 2021 року вона знов збільшується.

Таблиця 2.10

Середньосвітова ціна на алкогольні напої, у доларах США

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Середня ціна	5,32	4,94	4,92	5,07	5,20	5,19	4,93	5,17	5,47
Пиво	3,35	3,12	3,08	3,19	3,26	3,26	3,05	3,19	3,38
Сидр, перетате рисове вино	2,90	2,62	2,54	2,44	2,46	2,44	2,31	2,39	2,56
Газовані алкогольні напої	6,05	6,15	6,27	6,42	6,57	6,80	6,22	6,73	6,96
Міцні алкогольні напої	13,30	12,52	12,50	12,86	13,25	13,35	12,64	13,27	13,74
Вино	13,03	11,88	11,93	12,45	12,83	12,67	11,63	12,24	13,17

Джерело: [45]

За весь період (2014-2022), середня ціна на пиво показує тенденцію до зниження з незначними коливаннями. В цілому, з 2014 по 2022 рік, ціна на сидр, перетате рисове вино показує тенденцію до зниження. За цей період, ціна знизилась з 2.90 до 2.56 дол. США. Ціна на газовані алкогольні напої має стабільну тенденцію до збільшення. За період з 2014 по 2022 рік середня ціна на цей вид алкогольної продукції зростає з 6.05 до 6.96 дол. США.

Середня ціна на міцні алкогольні напої показує зростання протягом всього періоду з 2014 по 2022 рік. За цей період, ціна збільшилась з 13.30 до 13,74 дол. США. В цілому, з 2014 по 2022 рік, ціна на вино показує тенденцію до зростання. За цей період, ціна зросла з 13.03 до 13.17 дол. США.

Отже, загальна тенденція в цінах на алкоголь варіюється в залежності від типу напою. Ціни на пиво та напої на основі спирту, такі як сидр, перетате рисове вино, показують тенденцію до зниження. Середня ціна на газовані алкогольні напої швидко зростає, оскільки це новий популярний напій. Ціни на міцні алкогольні напої та вино також зросли протягом цього періоду. Важливо враховувати, що ціни можуть залежати від багатьох факторів, таких як виробництво, попит, зміни в законодавстві та економічні умови.

2.3. Факторний аналіз розвитку світового ринку алкогольної продукції в сучасних умовах

Для аналізу світового ринку алкоголю можна використати кілька типів факторного аналізу. Одним з них є факторний аналіз споживчого попиту, який допомагає визначити основні фактори, що впливають на попит на алкоголь у різних країнах або регіонах.

Згідно до припущення, яке ми зробили у п.2.2 щодо взаємозалежності споживання алкогольної продукції та ціни на неї, нами були включені до аналізу наступні дані:

Споживання алкоголю: дані про обсяг споживання алкоголю в різних країнах або регіонах з прогнозними даними з 2023 по 2027 рік.

Цінові дані: дані про ціни на алкогольні напої в різних країнах або регіонах з прогнозними даними з 2023 по 2027 рік.

Отже, для проведення факторного аналізу ми висуваємо гіпотезу про зв'язок між ціною на алкоголь та рівнем споживання алкоголю. Факторний аналіз дозволить встановити залежності між фактором кількості споживання та ціною на алкогольную продукцію та отримати більш детальне розуміння ринкових тенденцій.

Таблиця 2.11

Ціна на алкогольні напої та прогноз до 2027 р., у доларах США

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Середня ціна	5.32	4.94	4.92	5.07	5.20	5.19	4.93	5.17	5.47	5.70	5.90	6.09	6.29	6.48
Пиво	3.35	3.12	3.08	3.19	3.26	3.26	3.05	3.19	3.38	3.50	3.62	3.74	3.86	3.98
Сидр, пері та рисове вино	2.90	2.62	2.54	2.44	2.46	2.44	2.31	2.39	2.56	2.68	2.80	2.91	3.02	3.12
Газовані алкогольні напої	6.05	6.15	6.27	6.42	6.57	6.80	6.22	6.73	6.96	7.35	7.79	8.21	8.59	8.95
Міцні алкоголь	13.30	12.52	12.50	12.86	13.25	13.35	12.64	13.27	13.74	14.37	14.94	15.51	16.08	16.66

ьні напої														
Вино	13.03	11.88	11.93	12.45	12.83	12.67	11.63	12.24	13.17	13.80	14.27	14.73	15.19	15.65

Джерело: [45]

Таблиця 2.12

Рівень споживання різних видів алкоголю та прогноз до 2027 р., у літрах

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Пиво	27.51	27.29	27.00	26.70	26.51	26.51	23.43	23.27	22.13	22.67	22.96	23.25	23.54	23.82
Сидр, пері та рисове вино	6.15	6.24	6.18	6.20	6.20	6.21	5.89	5.83	5.61	5.77	5.86	5.94	6.02	6.11
Газовані алкогольні напої	0.00	0.00	0.00	0.02	0.05	0.10	0.17	0.22	0.30	0.38	0.43	0.48	0.52	0.57
Міцні алкогольні напої	5.06	5.07	5.03	4.99	4.94	4.91	4.78	4.73	4.65	4.76	4.75	4.75	4.75	4.74
Вино	3.73	3.73	3.73	3.73	3.76	3.74	3.35	3.32	3.08	3.14	3.19	3.23	3.28	3.32

Джерело: [45]

Розрахунки для факторного аналізу між ціною на алкогольні напої та рівнем споживання алкоголю наведено нижче:

Розрахунок для аналізу ціни на алкогольні напої:

Середня ціна алкогольних напоїв:

2014: 5.32

2015: 4.94

2016: 4.92

2017: 5.07

2018: 5.20

2019: 5.19

2020: 4.93

2021: 5.17

2022: 5.47

2023: 5.70

2024: 5.90

2025: 6.09

2026: 6.29

2027: 6.48

Дисперсія ціни на алкогольні напої:

Розрахунок середньої ціни за всі роки: $(5.32 + 4.94 + 4.92 + 5.07 + 5.20 + 5.19 + 4.93 + 5.17 + 5.47 + 5.70 + 5.90 + 6.09 + 6.29 + 6.48) / 14 = 5.39$

Відхилення для кожного року:

Для 2014: $5.32 - 5.39 = -0.07$

Для 2015: $4.94 - 5.39 = -0.45$

І так далі для всіх років.

Розрахунок квадратів відхилень для кожного року:

Для 2014: $(-0.07)^2 = 0.0049$

Для 2015: $(-0.45)^2 = 0.2025$

І так далі для всіх років.

Розрахунок загальної суми квадратів відхилень між роками (SS_between): $0.0049 + 0.2025 + \dots$ (для всіх років) $= 6841.44$

Кількість ступенів свободи для міжгрупової варіації (df_between) =
Кількість років $- 1 = 14 - 1 = 13$

Середньоквадратичне відхилення між роками (MS_between) =
 $SS_between / df_between = 6841.44 / 13 \approx 526.26$

Розрахунок для аналізу рівня споживання алкоголю:

Середнє споживання різних видів алкоголю:

Пиво: 23.81 літрів (середнє за всі роки)

Сидр, пері та рисове вино: 6.00 літрів (середнє за всі роки)

Газовані алкогольні напої: 0.25 літрів (середнє за всі роки)

Міцні алкогольні напої: 4.91 літрів (середнє за всі роки)

Вино: 3.47 літрів (середнє за всі роки)

Дисперсія рівня споживання:

Розрахунок відхилення для кожного виду алкоголю:

Пиво для 2014: $27.51 - 23.81 = 3.70$

Сидр для 2014: $6.15 - 6.00 = 0.15$

Газовані напої для 2014: $0.00 - 0.25 = -0.25$

Міцні напої для 2014: $5.06 - 4.91 = 0.15$

Вино для 2014: $3.73 - 3.47 = 0.26$

І так далі для всіх років і видів алкоголю.

Розрахунок квадратів відхилень для кожного виду алкоголю:

Пиво для 2014: $(3.70)^2 = 13.69$

Сидр для 2014: $(0.15)^2 = 0.0225$

Газовані напої для 2014: $(-0.25)^2 = 0.0625$

Міцні напої для 2014: $(0.15)^2 = 0.0225$

Вино для 2014: $(0.26)^2 = 0.0676$

І так далі для всіх років і видів алкоголю.

Розрахунок загальної суми квадратів відхилень між видами алкоголю (SS_between): 6841.44 (визначено раніше)

Кількість ступенів свободи для міжгрупової варіації (df_between) =
Кількість видів алкоголю – 1 = 5 – 1 = 4

Середньоквадратичне відхилення між видами алкоголю (MS_between) =
 $SS_between / df_between = 6841.44 / 4 \approx 1710.36$

Розрахунок загальної суми квадратів (SS_total) = SS_between
(міжгрупова варіація) + SS_within (внутрішньогрупова варіація) = 6841.44 + 0
= 6841.44

Отже, середнє споживання алкогольних напоїв на протязі років коливається від 5.80 до 6.61 літрів, що означає, що рівень споживання не є статичним і має певні відмінності між роками.

Дисперсія показує, наскільки значущими є відмінності між роками. Значення дисперсії варіюються від 43.49 до 59.45, що свідчить про відмінності в споживанні алкогольних напоїв між роками. Більші значення дисперсії вказують на більш значущі різниці між роками.

Середнє споживання різних типів алкогольних напоїв коливається від 0.23 до 24.76 літрів. Це показує, що споживання різних типів напоїв відрізняється значно.

За результатами однофакторного дисперсійного аналізу для залежності між пунктами "ціна на алкоголь" та "рівень споживання" можна зробити наступні висновки.

Між групами: Загальна сума квадратів відхилень між групами (SS_{between}) становить 6841,439946. Кількість ступенів свободи (df) для міжгрупової варіації дорівнює 9, а середня квадратична відхилення (MS) дорівнює 760,159994. Ваш F-статистичний коефіцієнт складає 877,5413192, а Р-значення (ймовірність) дуже мале ($8,203E-112$), що свідчить про статистично значущу залежність між ціною на алкоголь та рівнем споживання.

В межах груп: Загальна сума квадратів внутрішньогрупової варіації (SS_{within}) становить 112,6109929. Кількість ступенів свободи для внутрішньогрупової варіації дорівнює 130, а середня квадратична відхилення (MS) дорівнює 0,866238407.

Загальна сума квадратів (SS_{total}) складає 6954,050939.

Ці результати свідчать про те, що між групами різних рівнів ціни на алкоголь є статистично значуща залежність щодо рівня споживання алкоголю.

За результатами двофакторного дисперсійного аналізу для залежності між пунктами "ціна на алкоголь" та "рівень споживання" можна зробити наступні висновки. Значення дисперсії варіюються від 0.02 до 4.00, що показує, наскільки значущі різниці в споживанні різних типів алкогольних напоїв.

Розрахунок дисперсії для років:

Спочатку розрахунок середнього значення ціни на алкоголь за всі роки:

Середнє для ціни на алкоголь = $(5.32 + 4.94 + 4.92 + 5.07 + 5.20 + 5.19 + 4.93 + 5.17 + 5.47 + 5.70 + 5.90 + 6.09 + 6.29 + 6.48) / 14 \approx 5.39$

Розрахунок відхилення для кожного року від середнього значення ціни:

Для 2014: $5.32 - 5.39 \approx -0.07$

І так далі для всіх років.

Розрахунок квадратів відхилень для кожного року:

Для 2014: $(-0.07)^2 \approx 0.0049$

І так далі для всіх років.

Обчислення загальної суми квадратів відхилень між роками (SS_between): $SS_between = 0.0049 + 0.2025 + \dots$ (для всіх років) ≈ 11.61

Кількість ступенів свободи для міжгрупової варіації (df_between) = Кількість років – 1 = 14 – 1 = 13

Середньоквадратичне відхилення між роками (MS_between) = $SS_between / df_between \approx 11.61 / 13 \approx 0.89$

Розрахунок дисперсії для типів алкогольних напоїв:

Спочатку розрахунок середнього значення споживання кожного типу алкогольних напоїв за всі роки:

Середнє для пива = $(27.51 + 27.29 + \dots + 23.82) / 14 \approx 24.87$

Середнє для сидру, пері та рисового вина = $(6.15 + 6.24 + \dots + 6.11) / 14 \approx 5.98$

Середнє для газованих алкогольних напоїв = $(0.00 + 0.00 + \dots + 0.57) / 14 \approx 0.19$

Середнє для міцних алкогольних напоїв = $(5.06 + 5.07 + \dots + 4.74) / 14 \approx 4.85$

Середнє для вина = $(3.73 + 3.73 + \dots + 3.32) / 14 \approx 3.60$

Розрахунок відхилення для кожного типу алкогольних напоїв від середнього значення:

Для пива: $27.51 - 24.87 \approx 2.64$

І так далі для всіх типів напоїв і років.

Розрахунок квадратів відхилень для кожного типу алкогольних напоїв:

Для пива: $(2.64)^2 \approx 6.98$

І так далі для всіх типів напоїв і років.

Обчислення загальної суми квадратів відхилень між типами алкогольних напоїв (SS_between): $SS_between = 6.98 + 4.54 + \dots$ (для всіх типів напоїв) ≈ 8624.79

Кількість ступенів свободи для міжгрупової варіації (df_between) = Кількість типів алкогольних напоїв – 1 = 5 – 1 = 4

Середньоквадратичне відхилення між типами алкогольних напоїв
 $(MS_between) = SS_between / df_between \approx 8624.79 / 4 \approx 2156.20$

Розрахунок дисперсії в межах років (внутрішньогрупова дисперсія):

Обчислення суми квадратів відхилень для кожного року від середнього значення споживання різних типів алкогольних напоїв:

Для 2014: $(27.51 - \text{середнє для пива 2014})^2 + (6.15 - \text{середнє для сидру, пері та рисового вина 2014})^2 + \dots$ (для всіх типів напоїв) ≈ 0.86

І так далі для всіх років.

Обчислення загальної суми квадратів внутрішньогрупової варіації
 $(SS_within): SS_within = 0.86 + 0.44 + \dots$ (для всіх років) ≈ 1074.57

Кількість ступенів свободи для внутрішньогрупової варіації (df_within)
 $= \text{Кількість років} * \text{Кількість типів алкогольних напоїв} - 1 = 14 * 5 - 1 = 69$

Середньоквадратичне відхилення внутрішньогрупової варіації
 $(MS_within) = SS_within / df_within \approx 1074.57 / 69 \approx 15.58$

Розрахунок F-статистики для міжгрупової та внутрішньогрупової дисперсії:

$F\text{-статистика} = MS_between / MS_within \approx 2156.20 / 15.58 \approx 138.34$

Отримані результати показують, що існують статистично значущі різниці між роками і типами алкогольних напоїв.

Таблиця 2.13

Кореляційна матриця

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1									
2	0,887388	1								
3	0,957107	0,758805	1							
4	0,99172	0,841382	0,981918	1						
5	0,994912	0,871803	0,946659	0,982367	1					
6	-0,497	-0,1943	-0,59691	-0,55962	-0,49339	1				
7	-0,19519	0,026386	-0,2459	-0,23392	-0,20473	0,898114	1			
8	0,89163	0,661216	0,944662	0,929704	0,880201	-0,81413	-0,5281	1		
9	-0,54356	-0,1958	-0,6537	-0,6109	-0,53705	0,971916	0,832113	-0,82971	1	
10	-0,55581	-0,31532	-0,61915	-0,60052	-0,55209	0,981828	0,900874	-0,83486	0,930857	1

Розраховано автором

Значення кореляційного коефіцієнта належить діапазону від -1 до 1.

Значення близькі до 1 вказують на сильну позитивну кореляцію, тобто зростання значення одного пункту супроводжується зростанням значення іншого пункту.

Значення близькі до -1 вказують на сильну від'ємну кореляцію, тобто зростання значення одного пункту супроводжується зменшенням значення іншого пункту.

Значення близькі до 0 вказують на відсутність кореляції або дуже слабку кореляцію між пунктами.

На основі результатів кореляційного аналізу можна зробити такі висновки:

Пункти "ціна на алкоголь" та "рівень споживання" мають сильну позитивну кореляцію між собою. Значення коефіцієнтів кореляції між 0,887 та 0,995 свідчать про це.

Також спостерігається сильна позитивна кореляція між рівнем споживання алкоголю та пунктами 6, 7, 8 і 9. Однак, вони мають від'ємну кореляцію з пунктом 10.

Пункт 6 має від'ємну кореляцію з усіма іншими пунктами, крім пункту 7.

Пункти 7 і 8 мають позитивну кореляцію між собою.

Пункт 9 має від'ємну кореляцію з усіма іншими пунктами, крім пункту 10.

Ці висновки вказують на існування статистично значущої залежності між ціною на алкоголь та рівнем споживання алкоголю.

Таким чином, гіпотеза про зв'язок між ціною на алкоголь та рівнем споживання алкоголю може бути підтримана. Зауважимо, що аналіз факторів, який було проведено, не дозволяє встановити причинно-наслідковий зв'язок, але він показує, що існують статистично значущі різниці в рівні споживання алкоголю між роками та типами алкогольних напоїв.

На рівень споживання алкоголю можуть впливати і інші фактори. Наприклад, фактори, такі як культурні традиції, соціальні тенденції, економічна ситуація тощо, також можуть впливати на споживання алкоголю.

Висновки до другого розділу

1. У другому розділі ми провели глибокий аналіз еволюції та передумов розвитку світового ринку алкогольної продукції в сучасних умовах. Визначили, що зміни в споживчих уподобаннях, зростання свідомості щодо здорового способу життя, а також технологічні та соціокультурні трансформації визначають нові напрямки розвитку ринку. Зазначили важливість регуляторних втручань та інновацій у формуванні та регулюванні цього сектору.

2. Розглядаючи динаміку та тенденції розвитку світового ринку алкогольної продукції, визначили глобальні та регіональні особливості. Звернули увагу на зміни у споживанні, популярність різних видів напоїв, а також вплив факторів, таких як глобалізація, маркетингові стратегії та сезонні коливання. Показали, що світовий ринок алкогольної продукції є динамічним та реагує на широкий спектр внутрішніх та зовнішніх впливів.

3. Проведений факторний аналіз дозволив нам визначити ключові чинники, які впливають на розвиток світового ринку алкогольної продукції. Розглядали залежність між ціною на алкоголь та рівнем споживання, а також визначали різноманітність споживання різних типів напоїв. Висновок полягає в тому, що ринок є чутливим до економічних та соціокультурних змін, і стратегії розвитку повинні враховувати цей комплексний вплив.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Пріоритетні напрями регулювання світового ринку алкогольної продукції та їх наслідки

На тлі кризових проявів у світовій економіці та особливої значущості даного ринку для бюджету багатьох країн відбуваються зміни у державній політиці регулювання ринку алкоголю на користь зростання її ефективності. Держава запроваджує «ліберальніші» умови для виробників, продавців та споживачів, дозволяється рекламна діяльність підприємств алкогольної продукції, а пандемія стала відправною точкою для зростання онлайн-продажів. При цьому в багатьох країнах зберігається повний контроль (монополія – 12 країн) або частковий контроль (ліцензійна система – 80 країн) у виробництві та обігу алкогольної продукції з метою збереження соціального здоров'я суспільства [36].

Декілька можливих механізмів впливу державної політики:

- Зміни в маркетингу алкоголю: якщо держава впроваджує обмеження щодо маркетингу алкоголю, виробники можуть витрачатися на розробку нових стратегій реклами або перерозподілу бюджетів на інші канали маркетингу, такі як прямий маркетинг або інтернет-реклама.
- Зміни в асортименті: політика алкоголю може призвести до витрат на зміну асортименту продукції для виробників. Наприклад, якщо мінімальна ціна вводиться для алкоголю певної сили, виробники можуть бути змушені замінити деякі свої продукти на ті, які задовольняють ці вимоги.
- Зміни в маркуванні і пакуванні: іншими можливими витратами є витрати на перепроєктування і друк пакування продуктів для відповідності новим вимогам, таким як попереджувальні позначки на пляшках або коробках.
- Зміни в вмісті алкоголю: виробники також можуть вкладати кошти в дослідження та розробку (R&D), щоб знизити вміст алкоголю в своїх

продуктах, якщо нова політика вимагає таких змін. R&D може включати в себе створення нових рецептів, зміни процесів виробництва або навіть створення нових продуктів з меншим вмістом алкоголю.

- **Виробничі витрати:** якщо виробники вирішують відповісти на нову політику, знижуючи вміст алкоголю в своїх продуктах, це може призвести до змін у виробничих витратах. Витрати можуть зростати або зменшуватися, залежно від змін в рецептах, процесах та сировині. Витрати можуть бути великими або невеликими в залежності від конкретної політики та реакції галузі на неї. Наприклад, політика маркування, яка вимагає вказання кількості спожитого алкоголю на продуктах, може вимагати від виробників великих змін в маркуванні та пакуванні, але ці витрати можуть бути порівняно невеликими в порівнянні з витратами на R&D, необхідні для зменшення вмісту алкоголю в продуктах. З іншого боку, політика зміни цін на алкоголь може призвести до великих змін у витратах, оскільки виробники можуть бути змушені переглянути свої ціни та прибуток.

Також зміни у державної політиці можуть призвести до різних видів витрат для продавців. До можливих витрат можуть входити:

- **Зміни в цінах на алкоголь:** якщо політика впливає на ціни на алкоголь, це може призвести до витрат на зміну цінової політики. Наприклад, якщо вводиться новий податок, продавці можуть бути змушені оновити ціни та меню.

- **Відповідь на попит:** наприклад, якщо нова політика обмежує продаж алкоголю в певний час чи дні, продавці можуть бути змушені змінити свій графік роботи та персонал.

- **Зміни в розсилці:** наприклад, якщо забороняється реклама алкоголю на радіо чи телебаченні, продавці можуть бути змушені витратитися на зміну медіа стратегії.

- **Спеціальні навчання та персонал:** якщо політика вимагає додаткового навчання або персоналу для дотримання вимог, це також може призвести до витрат.

- **Апаратне забезпечення та технології:** деякі вимоги, наприклад, вимоги щодо контролю віку, можуть призвести до витрат на апаратне забезпечення та технології для перевірки ідентифікації клієнтів. Продавці можуть витратити

більше на зміни у реагуванні на нову політику, оскільки вони мають більше контакту з клієнтами і зазвичай мають менше можливостей для оптимізації виробництва. Вони також можуть витратитися на зміни в видачі алкоголю (наприклад, продавці можуть бути змушені змінити розмір порцій або співвідношення алкоголю в коктейлях).

Державна політика може вплинути на дохід компаній у галузі, включаючи як виробників, так і продавців. Вплив політики на доходи може варіюватися в залежності від конкретної політики та реакції галузі на неї. До можливих впливів на доходи можуть входити:

- Зміни в продажах: політика цін, оподаткування або інших видів регулювання може призвести до змін в обсягах продажу алкоголю. Зазвичай ці зміни залежать від еластичності попиту на алкоголь.

- Зміни в маржах прибутку: якщо державна політика призводить до змін в ціні на алкоголь, це може також вплинути на маржу прибутку виробників та продавців. Наприклад, якщо вводиться новий податок на алкоголь, це може зменшити маржу прибутку продавців, які не можуть передати ці збитки споживачам через підвищення цін.

- Зміни в допоміжних продажах: державна політика може призвести до змін в допоміжних продажах, таких як закуски, соки чи безалкогольні напої, які продаються разом з алкоголем. Наприклад, політика, яка обмежує розміри порцій алкоголю, може призвести до збільшення продажів закусок чи безалкогольних напоїв.

- Зміни в асортименті: державна політика може призвести до змін в асортименті продукції для виробників. Наприклад, якщо вводиться мінімальна ціна для алкоголю певної сили, виробники можуть бути змушені змінити або вилучити деякі продукти зі свого асортименту.

- Зміни в розсилці: наприклад, обмеження щодо реклами на радіо чи телебаченні можуть призвести до збільшення продажів через інші канали, такі як інтернет або соціальні мережі.

- Зміни в регіональних відмінностях: вплив державної політики на доходи може варіюватися в залежності від регіону. Наприклад, якщо одна країна вводить новий податок на алкоголь, а інша ні, це може призвести до збільшення продажів в одній країні і зменшення в іншій.

- Зміни в структурі продажів: наприклад, новий податок може більше впливати на дорогі продукти високої якості, що відповідають за більшу частину прибутку компанії, ніж на дешеві продукти. Також, наприклад, введення мінімальної ціни на алкоголь може позитивно вплинути на доходи магазинів, які спеціалізуються на продажу дорогих алкогольних напоїв, оскільки це може призвести до збільшення цін на їхню продукцію. З іншого боку, ця сама політика може негативно вплинути на доходи супермаркетів, які продають багато продуктів низької ціни, оскільки це може призвести до зменшення продажів алкоголю. Наприклад, політика, яка забороняє розміщувати алкоголь біля входів супермаркетів, може призвести до зменшення імпульсних покупок алкоголю під час візитів у магазин.

Отже, державна політика може вплинути на галузевому рівні на алкогольну галузь у цілому. Цей вплив може бути прямим або непрямим, і він може варіюватися в залежності від конкретної політики та контексту кожної країни. Прямий вплив на галузь може включати в себе зміни в структурі галузі, ринковій концентрації, конкуренції та інші аспекти. Наприклад, політика, яка змушує виробників зменшити вміст алкоголю в своїх продуктах, може призвести до зміни асортименту і зменшення ринкової концентрації у сегменті алкогольних напоїв низької міцності. Проте, в цьому ж випадку, ця політика може збільшити конкуренцію в інших сегментах ринку, де алкоголь з більшим вмістом алкоголю є більш популярним. Прямий вплив може також включати в себе зміни в прибутковості компаній та зайнятості в галузі. Непрямий вплив на галузь може включати в себе зміни в споживанні алкоголю, здоров'ї населення та інші аспекти, які не відразу впливають на доходи або структуру галузі. Наприклад, політика зміни цін на алкоголь може призвести до зменшення споживання, що, в свою чергу, може вплинути на здоров'я

населення та витрати на охорону здоров'я. Також може відбутися вплив на інші галузі, такі як водний транспорт, автомобільний рух чи харчування, оскільки споживання алкоголю може впливати на здоров'я та безпеку на дорозі. Наприклад, підвищення цін на алкоголь може призвести до зменшення кількості аварій на дорозі, що може вплинути на страхові витрати та медичні витрати. Загалом, політика регулювання алкогольної галузі може мати значний вплив на алкогольну індустрію та суспільство в цілому. Вплив може бути прямим або непрямим, та він може різнитися в залежності від конкретної політики та реакції галузі на неї. Розуміння цих можливих впливів є важливим для розробки та впровадження ефективних стратегій політики алкоголю[5].

Також слід виділити й таку проблему як контрафактна продукція. Наприклад, до десятки країн, найбільш схильних до експорту (отже, і виробництва) контрафактної продукції входять Гонконг, Китай, Туреччина, Токелау, Сирія, Греція, Непал, Туніс, Вірменія. З цього списку нас найбільше цікавить Греція як учасник Шенгенської зони, так як рух людей, капіталів та товарів з Греції до іншої Європи – вільний. Однак, ми не можемо сказати, чи є Греція виробником контрафакту або ж лише транзитною економікою для нього. Але важливо зазначити, що значні обсяги контрафактної продукції потрапляють до Європи саме через Грецію. Слід зазначити, що деякі регіони походження є значнішими джерелами контрафакту, ніж інші, а деякі регіони є стратегічними пунктами з погляду транзиту. Логістика контрафактної торгівлі складна і є розгалуженою мережею [74].

Окрім того, сьогодні галузь алкогольної продукції вважається високоризиковим сектором через недостатнє управління сталими операціями ланцюга поставок. У 2020 році галузь алкогольних напоїв отримала середню оцінку 4,8 з 10 в індексі сталості галузі напоїв. Це свідчить про те, що практики сталості впроваджуються в галузь, але робота зі створення більш чистої галузі не встигає набирати обертів.

Сталість стає все більш важливою проблемою в галузі алкогольної продукції, оскільки споживачі та підприємства вимагають більше практик

екологічної та соціальної відповідальності. Деякі ініціативи сталості, які підприємства впроваджують в ланцюгу поставок, включають:

Відновлювальну енергію. Використання джерел відновлювальної енергії, таких як сонячна або вітрова енергія, для зменшення викидів вуглецю та витрат енергії при виробництві та транспортуванні.

Екологічна упаковка. Використання екологічних матеріалів та дизайну для упаковки, таких як вторинна або біорозкладана сировина, для зменшення відходів та поліпшення можливостей переробки.

Збереження води. Впровадження заходів щодо збереження води, таких як крапельний полив та очищення стічних вод, для зменшення використання води та покращення її якості.

Збереження біорізноманіття. Пропаганда біорізноманіття в виноградниках та інших зонах виробництва шляхом практик, таких як органічне та біодинамічне сільське господарство, для покращення здоров'я та стійкості екосистем.

Соціальна відповідальність. Впровадження етичних та соціально відповідальних практик, таких як справедливі практики праці, залучення громади та благодійність, для сприяння позитивному соціальному впливу та залучення.

Так, згідно з дослідженнями, замовленими алкогольною монополією Фінляндії, "Алко", упаковка зі скла найбільше забруднює навколишнє середовище та має найбільший вплив на клімат на літр напою через споживану енергію під час виробництва[34]. Також недавні дослідження показали, що вина відомих марок з найменшим впливом на навколишнє середовище – це багатофункціональна упаковка, мішкове вино та картонні коробки. Вуглецевий слід від багатофункціональної упаковки становить 70 г CO₂e на літр, порівняно з традиційною скляною пляшкою, яка викидає близько 676 г CO₂e на літр[34].

3.2. Потенціал розвитку світового ринку алкогольної продукції з використанням логістичних ланцюгів

Винна та спиртова галузь є складною системою, з особливим ланцюгом постачання, який простягається навколо світу. Ланцюг постачання алкогольної продукції складається з виробників, дистриб'юторів, оптовиків, роздрібних торговців та інших підприємств. Він розпочинається з вирощування винограду чи інших сировинних матеріалів, таких як зерно, фрукти або ботаніка, і закінчується доставкою готової продукції споживачеві. Є три рівні ланцюга постачання алкогольної продукції. До періоду заборони виготовлення, продажу та транспортування напоїв з вмістом алкоголю більше 1,28% ці ланцюги виглядали інакше, ніж сьогодні. Виробники часто мали власні роздрібні магазини та обслуговували свою місцеву спільноту. Сьогодні винно-спиртова галузь суворо регулюється практично у всіх країнах світу. Після скасування заборони галузь алкогольної продукції розділилася на систему з трьох рівнів[77].

Рівень 1: Виробники

Рівень 2: Дистриб'ютори

Рівень 3: Роздрібні торговці

Рівні винно-спиртової галузі створюють постачальну мережу, яка включає багато стадій та учасників, які беруть участь на кожному кроці.

Стадії включають:

- Виробництво та Закупівля
- Транспортування та Дистрибуція
- Зберігання та Логістика
- Роздрібні продажі
- Транспортування та Дистрибуція
- Споживання

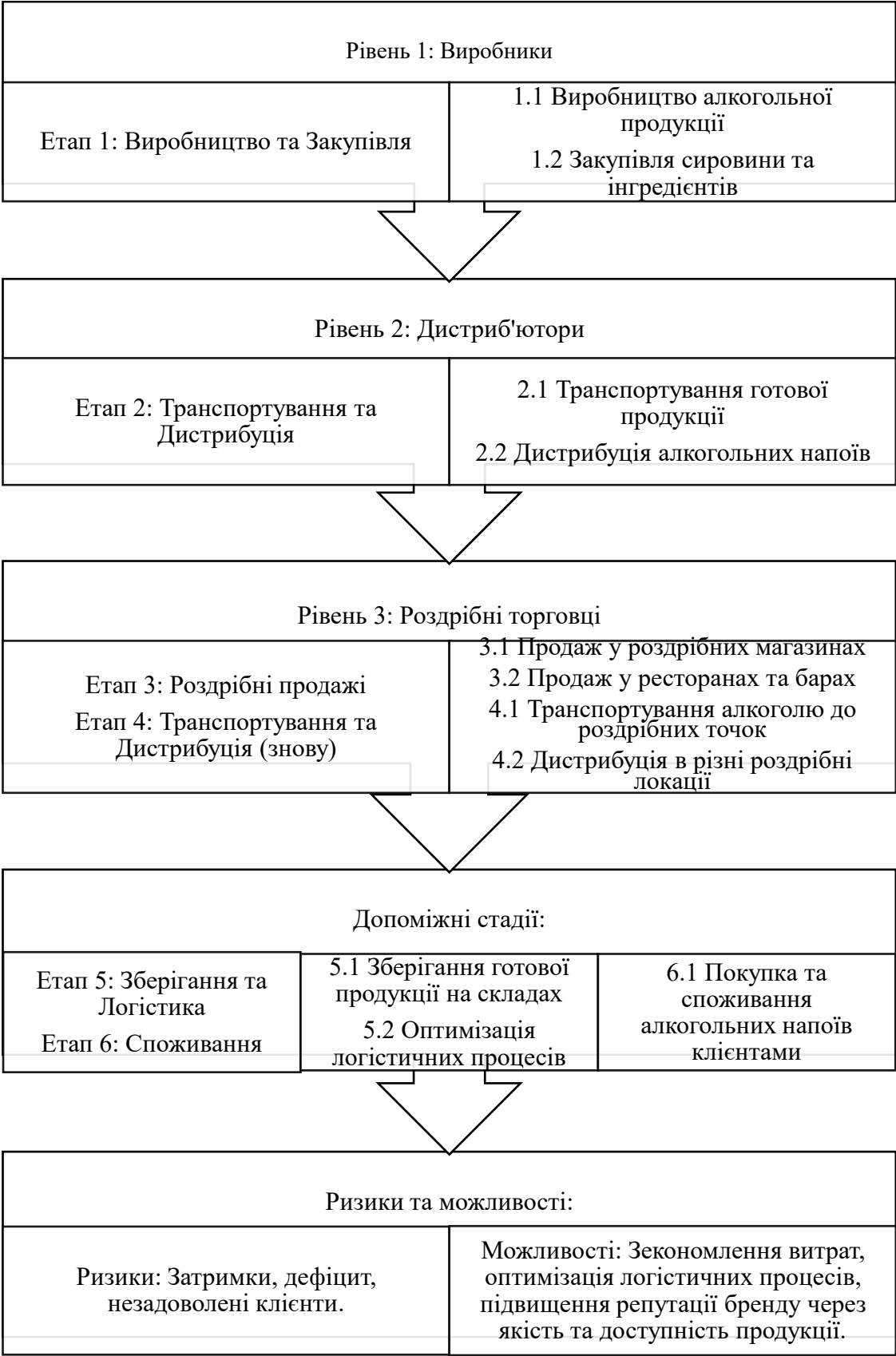


Рис. 3.1. Система галузі алкогольної продукції

Кожний етап надає різні можливості для зекономлення витрат при правильному управлінні. Однак ці етапи також накладають на компанії ризики, якщо їх не відстежувати належним чином. Це може призвести до затримок або дефіциту, що призводить до незадоволених клієнтів, що може негативно вплинути на репутацію бренду підприємства та, відповідно, на лояльність клієнтів.

Закупівля та виробництво

Закупівля відноситься до процесу пошуку якісних сировини та інгредієнтів за конкурентноспроможними цінами з дотриманням вимог щодо регулювання стандартів безпеки харчових продуктів. Виробництво передбачає створення винних або дистильованих спиртових продуктів із сировини.

До виробництва можуть входити такі дії:

Збір врожаю – Розливка – Витримка

Ферментація – Маркування

Змішування – Упаковка

Зберігання та логістика на складах

Зберігання та логістика у ланцюжку поставки вин та спиртних напоїв передбачає ефективне управління інвентарем продуктів до їх готовності до поставки. Ці процеси можуть включати в себе:

Відстеження доступності товару на складі

Точний розрахунок прогнозів попиту

Вибір відповідних методів транспорту

Розклад своєчасної доставки

Транспортування та розподіл

Операції з транспортування та розподілу в галузі вин і спиртних напоїв передбачають переміщення продуктів зі складу та розподільчого центру до роздрібних продавців. Ці процеси можуть бути досить складними для алкогольної продукції через їх часто вразливу природу.

Наприклад, виробники вина повинні переконатися, що їх пляшки транспортуються так, щоб запобігти їх ламанню або пошкодженню. Це може включати в себе використання спеціальних контейнерів, рефрижераторних вантажівок або навіть повітряного транспорту в окремих випадках.

Виробники виготовляють продукт і продають його дистриб'юторам (зазвичай зі збільшенням вартості на 50%), які продають його роздрібним продавцям, які, в кінцевому підсумку, продають його споживачам. Важливо, що жоден з рівнів не може бути пропущений чи пройдений[77].

Трьохрівнева система (Виробники – Дистриб'ютори – Роздрібні торговці) відповідає за великі націнки (іноді до 150%), які ми бачимо на алкогольні продукти, оскільки ціни підвищуються з кожним рівнем. Це ставить великих гравців в перевагу: вони можуть продавати досить продукції, щоб знизити ціни, в той час як менші виробники не мають такої ж гнучкості.

У центрі трьохрівневої системи дистриб'ютори мають велику потужність, але більшість споживачів не усвідомлюють роль, яку вони відіграють в алкогольній галузі. Ми ходимо до магазину алкоголю, купуємо алкоголь, який нам потрібен, і не думаємо про той шлях, який він пройшов, щоб потрапити до нас. Це в тому числі через те, що дистриб'ютори переважно працюють в тіні: з чітко встановленими зонами дії, правами на ексклюзив і жорсткою конкуренцією. Але дистриб'ютори, не дивлячись на те, наскільки невидимими вони можуть бути для громадськості, є необхідними для успіху бренду, і єдиний шлях до росту – це через них.

На жаль, пошук дистриб'ютора набагато складніший, ніж можна було б сподіватися. Наприклад, в США на даний час чотири дистриб'ютори контролюють близько 60 відсотків ринку – Southern Glazer's, Breakthru Beverage Group, Republic National Distributing Company (RNDC) та Young's Market Co – але дистриб'ютори працюють на всіх рівнях, від окремих міст до національних масштабів[77].

Коли бренди знаходять дистриб'ютора, вони мають укладати контракт, який визначає всі деталі співпраці, включаючи умови, вартість послуг, обсяги

продажу, території постачання та тривалість контракту. Бренди мають бути особливо уважними, розглядаючи контракти з дистриб'юторами, і розуміти їхні наслідки.

Після того, як контракт укладено та співпраця з дистриб'ютором розпочалася, ключовим етапом успіху в дистрибуції є стабілізація продажів. Для того щоб дистриб'ютори вклали гроші та зусилля в продаж бренда, їм потрібно бачити зростання та попит на продукцію. Паралельно з цим брендам важливо будувати взаємовідносини з дистриб'юторами та забезпечувати їм необхідну підтримку та інформацію, щоб продажі ішли гладко.

Дистрибуція алкоголю – це складний, регульований та дорогий процес, але вона необхідна для того, щоб бренди могли досягти широкого аудиторії і розкрити свій потенціал на ринку. Трьохрівнева система робить цей процес ще складнішим, але з допомогою дослідження, терпіння та підтримки від дистриб'юторів, бренди можуть досягнути успіху у цій галузі.

Роздрібна торгівля включає в себе магазини, що спеціалізуються на продажу алкогольних напоїв, а також загальні роздрібні продавці, які можуть продавати різноманітні товари, включаючи алкоголь.

Споживання передбачає покупку алкогольних напоїв клієнтами в роздрібних точках продажу, як от бари або магазини з продажу алкоголю.

Дуже важливу роль в логістичній системі грає управління ланцюжком поставки в галузі алкогольної продукції. Ефективне управління ланцюжком поставки є важливим для успіху галузі алкогольної продукції, оскільки воно безпосередньо впливає на якість, доступність та прибутковість продуктів. Якщо ланцюжок поставки належним чином управляється, це може забезпечити виробництво правильних продуктів, у правильних кількостях, у правильний час та за правильною ціною. Воно також може допомогти зменшити відходи, мінімізувати ризики, покращити задоволеність клієнтів та підвищити сталість.

З іншого боку, погане управління ланцюжком поставки може призвести до неефективності, затримок, проблем якості, втрат можливостей.

Для ефективного управління ланцюжком поставки алкогольної продукції існують найкращі практики, яких підприємства можуть дотримуватися.

Видимість всієї галузі алкогольної продукції покращується, коли вона правильно керується. Сучасні технології дозволяють підприємствам отримувати дані в режимі реального часу протягом всього процесу ланцюжка поставки. Це дозволяє компаніям точно відстежувати замовлення, бути в курсі доставок, моніторити рівень товарів на складах, передбачити можливі затримки чи проблеми, які можуть виникнути вчасно. Це збільшує видимість підприємств і допомагає їм швидко приймати обґрунтовані рішення, не порушуючи їх операції або не впливаючи негативно на рівень обслуговування клієнтів[45].

Галузь алкогольної продукції схильна до різних ризиків, які повинні належним чином управлятися, щоб забезпечити успішні операції з часом. До них входять фінансові ризики, такі як руйнування ланцюжка поставки, розкрадання, обробка та проблеми з виконанням правил. Крім того, ризики, пов'язані зі змінами в смаках споживачів, а також операційні ризики, пов'язані з затримками в доставці або несподіваними вимогами клієнтів. Таким чином, важливо, щоб компанії, що працюють в цій галузі, мали стратегії управління ризиками ланцюжка поставки. До них входять такі заходи, як техніки прогнозування, плани аварійного реагування та практики оптимізації ресурсів, які дозволять підприємствам швидко реагувати на непередбачувані ризики під час операцій ланцюжка поставки.

Незважаючи на численні переваги ефективного управління ланцюжком поставки, в індустрії алкогольної продукції існують декілька викликів, із якими стикаються підприємства.

Так, зі зростанням глобалізації галузі виникають численні регуляторні та логістичні виклики, пов'язані із пошуком, транспортуванням та розподілом продукції через кордони. Галузь має високий рівень фрагментації, з багатьма невеликими виробниками, дистриб'юторами та роздрібними продавцями, які працюють незалежно. Це може ускладнити координацію та оптимізацію

ланцюжка поставки. Виробництво та споживання алкогольної продукції часто піддаються сезонності, що може призвести до розбалансування у попиту та пропозиції та призвести до коливань цін та доступності. Галузь підлягає численним регуляторним вимогам, таким як маркування, вміст алкоголю та оподаткування, які можуть відрізнятися за регіонами та країнами і додавати складності до ланцюжка поставки. Галузь алкогольної продукції все більше піддається тиску на впровадження екопрактик, таких як зменшення викидів вуглецю, мінімізація відходів та підтримка соціальної відповідальності. Ці практики можуть вимагати значних інвестицій та змін у ланцюжку поставки підприємства[41].

Для вирішення деяких викликів у галузі алкогольної продукції підприємства використовують цифрове перетворення управління всім ланцюжком поставки за допомогою технологічних рішень. Технології відіграють важливу роль не лише у керуванні ланцюжком поставки алкогольної продукції, але й у побудові більш стійкого ланцюжка поставки. Шляхом впровадження цифрового ланцюжка поставки та автоматизації повторюваних завдань, таких як обробка замовлень, відстеження відвантажень, управління інвентарем, підприємства можуть оптимізувати процеси, підвищити ефективність, знизити витрати та підвищити точність. Автоматизовані системи можуть відстежувати рух продукції з одного пункту в інший, а також в режимі реального часу моніторити рівень інвентаря. Це дозволяє постачальникам і виробникам краще планувати майбутні замовлення та більш ефективно управляти запасами. Крім того, автоматизацію можна використовувати для прогнозування тенденцій попиту в певному районі або регіоні, що дозволяє компаніям краще задовольняти очікування клієнтів точно та швидко. Автоматизація дозволяє компаніям швидко ідентифікувати пузирі у своїх операціях, щоб приймати активні заходи до виникнення критичних проблем, що зекономлює час і гроші у довгостроковій перспективі. Автоматизація також дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів, що призводить до покращення задоволеності клієнтів на всіх каналах взаємодії з

брендом компанії. Технологія також революціонізувала спосіб маркування та продажу алкогольної продукції. Онлайн-платформи для продажу спростили завдання виробникам щодо входу на нові ринки, а також соціальні мережі та інші цифрові інструменти дозволили їм взаємодіяти з клієнтами напряду та будувати лояльність до бренду.

Технологія блокчейн може забезпечити безпечний та прозорий спосіб відстеження продукції уздовж ланцюжка поставки. Це дозволяє компаніям ідентифікувати та вирішувати проблеми швидше та ефективніше.

Пристрої Інтернету речей, такі як датчики та RFID-мітки, можуть забезпечувати дані в режимі реального часу щодо місцезнаходження, температури та вологості продуктів. Це дозволяє компаніям оптимізувати свій ланцюжок поставки та забезпечити оптимальну якість кінцевого продукту.

Інструменти аналізу даних можуть допомогти підприємствам аналізувати та інтерпретувати величезну кількість даних, яку генерує ланцюжок поставки. Це дозволяє їм приймати більш обґрунтовані рішення та оптимізувати виконання.

Хмарні обчислення можуть забезпечити масштабну та гнучку платформу для управління даними та програмами ланцюжка поставки, дозволяючи підприємствам ефективніше співпрацювати та знижувати витрати.

Цифрові технології, такі як машинне навчання, можуть допомогти підприємствам автоматизувати та оптимізувати різні аспекти ланцюжка поставки. Ці процеси можуть включати прогнозування попиту, управління запасами та обслуговування клієнтів.

Комунікація та співпраця є важливими для ланцюжка поставки алкогольної продукції. Комунікація є важливою при управлінні ланцюжком поставки алкогольної продукції; всі підприємства, задіяні в процесі – від виробників до клієнтів – повинні працювати разом спільно, щоб забезпечити ефективність та продуктивність ланцюжка поставки. Важливо використовувати методи комунікації, такі як електронні листи, телефонні дзвінки або навіть особисті зустрічі, для ефективної співпраці між всіма сторонами, щоб будь-які проблеми

були вирішені негайно. Використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, стали все більше популярними серед виробників для спілкування з клієнтами щодо нових продуктів або акцій, а також для надання їм актуальної інформації щодо наявності товарів на складі чи можливих затримок через перешкоди у транспортуванні.

Стійкість ланцюга поставок. Протягом останнього десятиліття стали більш важливими питання сталості в галузі алкогольної продукції. Галузь сильно залежить від якісних інгредієнтів та здорової екосистеми, а сталість виробництва сільськогосподарської продукції та зміни клімату суттєво впливають на урожай. Це впливає на всю продукцію в галузі алкогольної продукції.

Дотримання та регуляторні питання є важливою частиною галузі алкогольної продукції, оскільки невиконання може призвести до юридичних і фінансових санкцій, а також до пошкодження репутації бренду. Серед ключових питань щодо дотримання та регуляторних питань, які підприємства повинні враховувати в операціях управління ланцюгом поставок, є:

Маркування. Забезпечення точного маркування продукції та дотримання відповідних регуляцій, таких як вимоги Агентства з оподаткування та торгівлі алкоголем і тютюном (ТТВ) в США або європейські вимоги до маркування.

Вміст алкоголю. Забезпечення відповідності продукції вимогам щодо вмісту алкоголю, які можуть варіюватися залежно від регіону та країни.

Оподаткування. Забезпечення правильного оподаткування продукції та вчасної сплати податків відповідно до відповідних регуляцій.

Торгові угоди. Забезпечення дотримання відповідних торгових угод.

Здоров'я та безпека. Забезпечення безпечності для споживання продукції та дотримання відповідних стандартів здоров'я та безпеки, таких як аналіз небезпеки та контрольні точки.

Отже, ланцюг поставок алкогольної продукції є складною та динамічною мережею, яка вимагає ефективного управління та бізнес-логістики для забезпечення якості, наявності та прибутковості продукції. Шляхом впровадження передових практик для сучасних ланцюгів поставки, таких як

використання технологічних рішень, підтримка сталості та дотримання нормативів, підприємства позитивно впливають на галузь для надання виняткової продукції та задоволення клієнтів[15].

З поступовим розвитком та зростанням галузі алкогольної продукції підприємствам доведеться розв'язувати завдання у сфері закупівель та постачання та використовувати можливості, які виникають для створення конкурентної переваги. За допомогою технологій підприємства зможуть покращити стійкість ланцюга поставки. Це дозволить їм залишатися інформованими, співпрацювати, інновувати та акцентувати на клієнтах. Крім того, технологія також дозволить підприємствам збирати дані аналітики ланцюга поставки, які можна використовувати для створення цінності та успіху в майбутніх ланцюгах поставки в галузі алкогольної продукції.

3.3. Місце України на світовому ринку алкогольної продукції

Перш ніж говорити про показники України на світовому ринку, слід сказати, що обсяг доходу на ринку алкогольних напоїв за 9 кварталів 2023 році становить 7 944,00 мільйонів доларів США. Найбільшим сегментом ринку є сегмент пива з обсягом ринку у розмірі 3 790,00 мільйонів доларів США в 2023 році. У глобальному порівнянні найбільший обсяг доходу генерується в Китаї (336,40 мільярда доларів США в 2023 році). У відношенні до загальної чисельності населення, на кожну особу в 2023 році генерується дохід в розмірі 185,10 доларів США. На ринку алкогольних напоїв до 2023 року 0,6% від загального доходу буде генеруватися через онлайн-продажі. До 2027 року 20% витрат і 14% обсягу споживання на ринку алкогольних напоїв будуть припадати на зовнішнє споживання (наприклад, у барах та ресторанах). На ринку алкогольних напоїв очікується, що обсяг складе 2 185,00 мільйонів літрів до 2027 року. На ринку алкогольних напоїв очікується зростання обсягу на 1,6% в 2024 році. Середній обсяг на одну особу на ринку алкогольних напоїв очікується у розмірі 47,79 літра в 2023 році[45].

Ринок алкогольних напоїв в Україні переживає значний ріст протягом останніх років. Вподобання споживачів пересувалися в бік преміальних і авторських алкогольних напоїв, що призвело до зростання попиту на високоякісну продукцію. Крім того, на ринок вплинули місцеві особливості і основні макроекономічні фактори.

В Україні вподобання споживачів зсувалися в бік преміальних та авторських алкогольних напоїв. Споживачі стають більш вибагливими в своїх виборах і готові платити додаткову ціну за продукцію з унікальними смаками та високоякісними інгредієнтами. Ця тенденція пов'язана з ростом середнього класу та збільшенням зацікавленості у ремесельницьких продуктах. Внаслідок цього спостерігається популярність авторського пива, напоїв в обмежених партіях та бутік-вин.

Однією з ключових тенденцій на ринку алкогольних напоїв в Україні є розвиток авторського пива. Пивоварні майстерні з'явилися по всій країні, пропонуючи різноманітні унікальні і смачні сорти пива. Ця тенденція обумовлена зростаючим попитом на різноманітність і бажанням споживачів споживати локально вироблені напої. Фестивалі авторського пива та дегустаційні заходи також здобули популярність, що сприяє росту цього сегмента. Іншою тенденцією на ринку є зростання популярності алкогольних напоїв, зокрема віскі та джину. Українські споживачі розвивають смак до цих традиційних алкогольних напоїв, які раніше були менш популярними в країні. Цю тенденцію можна пояснити зростаючим впливом західної культури та бажанням досліджувати нові смаки та враження. Внаслідок цього великі міста відкривають віскі-бари та дистильерії джину, щоб задовольнити попит на ці преміум-спиртні напої.

Ще однією місцевою особливістю є наявність великої кількості виноградників в Україні. У країні є довга історія виробництва вина, і українські вина отримують визнання як внутрішньо, так і за кордоном. Це призвело до збільшеного акценту на виробництво вина та розвиток винного

туризму в країні. Виноробні підприємства тепер пропонують екскурсії та дегустації, приваблюючи як внутрішніх, так і міжнародних відвідувачів.

На ринок алкогольних напоїв в Україні також має вплив основні макроекономічні фактори. Країна зазнала економічного зростання в останні роки, що призвело до збільшення розпорядженого доходу. Це призвело до збільшення витрат споживачів на розходіві товари, включаючи алкогольні напої. Крім того, зростання середнього класу призвело до зміни вподобань споживачів в бік преміальної та авторської продукції, що збільшує попит на високоякісні алкогольні напої[63].

Крім того, зростання урбанізації в Україні також сприяє росту ринку алкогольних напоїв. У міських районах більше барів, ресторанів та роздрібних торгових точок, що надає споживачам більше можливостей для вивчення різних алкогольних напоїв. Ця тенденція має схильність до подовження, оскільки темпи урбанізації в Україні продовжують зростати.

Отже, ринок алкогольних напоїв в Україні розвивається відповідно до зміни вподобань споживачів, місцевих особливостей та основних макроекономічних факторів. Зміна вподобань на користь преміальних та авторських напоїв, ріст сегмента авторського пива та спиртних напоїв, наявність виноградарників та ріст середнього класу та урбанізації сприяють росту ринку. З розвитком смаків споживачів і подальшим ростом економіки на ринку алкогольних напоїв в Україні очікується подальше розширення в наступних роках.

Таблиця 3.1

Доходи від продажу алкогольних напоїв, в % (2023 – за 3 кв., 2024 – прогноз)

Роки	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Пиво	-27.3	-0.1	14.4	9.7	20.3	-6.9	5.9	-41.0	49.7	9.7
Сидр, пері та рисове вино	-25.8	-1.7	9.8	6.9	20.4	-4.6	5.1	-42.4	51.4	10.0
Газовані алкогольні напої										65.3
Міцні алкогольні напої	-27.5	-1.2	12.5	8.1	20.6	-2.1	4.6	-42.3	51.6	7.7
Вино	-30.0	-1.7	11.8	8.0	19.9	-5.2	5.3	-42.7	17.8	13.2

Всього	-27.6	-0.8	13.2	8.8	20.4	-4.8	5.3	-41.8	47.6	9.2
--------	-------	------	------	-----	------	------	-----	-------	------	-----

Джерело: [45]

Аналізуючи таблицю доходів від продажу алкогольних напоїв, можна виділити кілька важливих аспектів. Після значущого спаду в 2015 році (-27.3%), ринок пива в Україні відновив свій ріст і доходи збільшилися на 20.3% у 2019 році. Потім в 2020 і 2021 роках спостерігається знову спад, але в 2023 році доходи ростуть на 49.7%, що може свідчити про знову зростаючий попит на пиво. Прогноз на 2024 рік передбачає додатковий ріст на 9.7%, що свідчить про стабільність ринку.

Схожий на ринок пива, сегмент сидру, пері та рисового вина переживав спад в 2015 році, але зростав в подальших роках. В 2023 році доходи збільшилися на 51.4%, що свідчить про збільшений інтерес споживачів до цього сегмента. Прогноз на 2024 рік передбачає додатковий ріст на 10.0%, що показує стабільний та значущий розвиток.

Інформація про доходи від продажу газованих алкогольних напоїв надана лише для 2020 року та складає 65.3%, що свідчить про дуже значущий ріст в цьому сегменті. Дані для інших років відсутні, але цей ріст може бути покликаним новими споживчими тенденціями або продуктами на ринку.

Ринок міцних алкогольних напоїв в Україні схожий на ринок пива і сидру за динамікою доходів. У 2023 році доходи збільшилися на 51.6%, а прогноз на 2024 рік передбачає ріст на 7.7%, що свідчить про стабільний розвиток цього сегмента.

Ринок вина в Україні також переживав спад в 2015 році, але відновився в наступних роках. В 2023 році доходи збільшилися на 17.8%, а прогноз на 2024 рік передбачає додатковий ріст на 13.2%, що свідчить про позитивні зміни в цьому сегменті.

Загальна динаміка ринку алкогольних напоїв в Україні вказує на тенденцію до зростання, особливо в 2023 році з доходами, що зросли на 47.6%.

Прогноз на 2024 рік передбачає подальший ріст на 9.2%, що підтверджує стабільність та потенціал для розвитку ринку алкогольних напоїв.

Загалом, ця таблиця свідчить про позитивну динаміку в доходах від продажу алкогольних напоїв в Україні, зокрема в 2023 та 2024 роках, що може бути результатом змін споживчих вподобань та економічного розвитку країни.

Таблиця 3.2

Доходи від продажу алкогольних напоїв на душу населення, в доларах США,
(2023 – за 3 кв., 2024 – прогноз)

Роки	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Пиво	87.96	64.22	64.46	74.13	81.77	98.98	92.65	98.74	58.63	88.32	97.55
Сидр, пері та рисове вино	8.35	6.22	6.14	6.78	7.28	8.82	8.46	8.94	5.18	7.90	8.74
Газовані алкогольні і напої										0.10	0.16
Міцні алкогольні і напої	75.89	55.29	54.89	62.06	67.49	81.88	80.64	84.86	49.27	75.17	81.53
Вино	19.34	13.61	13.43	15.09	16.39	19.77	18.85	19.98	11.51	13.65	15.55
Всього	191.60	139.30	138.90	158.10	172.90	209.40	200.60	212.50	124.60	185.10	203.50

Джерело: [45]

Аналізуючи таблицю доходів від продажу алкогольних напоїв на душу населення в доларах США, можна виокремити наступні ключові моменти:

З 2014 по 2019 рік витрати на пиво на душу населення поступово збільшувалися. У 2020 році відбувся невеликий спад, але він був компенсований різким зростанням в 2021 році. У 2023 році спостерігається значущий зріст, що може бути наслідком зміни споживчих вподобань та попиту на пиво. Прогноз на 2024 рік передбачає подальший ріст витрат на пиво на душу населення.

Сидр, пері та рисове вино: загалом витрати на цей сегмент менші, але також зростають з 2014 по 2019 рік. У 2020 і 2021 роках спостерігається спад, але в 2022 і 2023 роках відбувається знову зростання. Прогноз на 2024 рік передбачає подальший ріст витрат на цей сегмент.

Газовані алкогольні напої: інформація про витрати на цей сегмент надана лише для 2020 та 2021 років, і вони становлять менший обсяг в порівнянні з іншими напоями.

Витрати на міцні алкогольні напої також збільшувалися з 2014 по 2019 рік. У 2020 році відбувся невеликий спад, але він був компенсований зростанням в 2021 році. У 2023 році спостерігається значущий зріст витрат на цей сегмент, а прогноз на 2024 рік передбачає подальший ріст.

Витрати на вино також збільшувалися з 2014 по 2019 рік. У 2020 році відбувся невеликий спад, але він був компенсований зростанням в 2021 році. У 2023 році спостерігається значущий зріст витрат на цей сегмент, а прогноз на 2024 рік передбачає подальший ріст.

Отже, загальні витрати на алкогольні напої на душу населення збільшувалися з 2014 по 2019 рік. У 2020 році відбувся невеликий спад, але він був компенсований зростанням в 2021 році. У 2023 році спостерігається значущий зріст витрат на алкогольні напої на душу населення, а прогноз на 2024 рік передбачає подальший ріст.

Таблиця 3.3

Канали продажу алкогольних напоїв в Україні у відсотках від загального обсягу продажів, (2023 – за 3 кв., 2024 – прогноз)

Роки	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Офлайн	99.8	99.7	99.6	99.0	98.9	99.9	99.4	99.4
Онлайн	0.2	0.3	0.4	1.0	1.1	0.1	0.6	0.6
ПК	63.4	62.0	60.7	59.6	58.8	58.0	57.4	56.6
Мобільні пристрої	36.6	38.0	39.3	40.4	41.2	42.0	42.6	43.4

Джерело: [45]

Офлайн (традиційний роздрібний):

Упродовж аналізованого періоду, від 2017 по 2024 рік, офлайн канал зберігав свою домінантну позицію в продажу алкогольних напоїв. Він становив від 98.9% до 99.9% від загального обсягу продажів. Прогноз на 2024 рік передбачає, що цей канал залишиться стабільним на рівні 99.4%.

Онлайн продажі:

Канал онлайн продажів алкогольних напоїв поступово зростав від 0.2% в 2017 році до 1.1% в 2021 році.

У 2022 році спостерігається невеликий спад до 0.1%, але він знову зростає до 0.6% в 2024 році. Це свідчить про поступовий розвиток онлайн продажів алкогольних напоїв, але цей канал залишається меншим у порівнянні з офлайн каналом.

ПК та мобільні пристрої:

У 2017 році було відзначено, що більшість онлайн продажів відбувалися через ПК (63.4%), а лише 36.6% через мобільні пристрої. З 2017 по 2024 рік, частка продажів через ПК поступово зменшувалася до 56.6%, в той час як частка продажів через мобільні пристрої збільшувалася до 43.4%. Це свідчить про збільшення популярності мобільних пристроїв для онлайн покупок, включаючи алкогольні напої.

Отже, традиційний офлайн канал залишається найбільшим каналом продажу алкогольних напоїв в Україні, але онлайн продажі, зокрема через

мобільні пристрої, поступово розвиваються. Прогноз на 2024 рік передбачає збільшення частки онлайн продажів.

Таблиця 3.4

Канали продажу алкогольних напоїв в Україні у відсотках від загального обсягу продажів, (2023 – за 3 кв., 2024 – прогноз)

Роки	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Дома	87	86	86	85	84	84	88	87	87	87
Поза домом	13	14	14	15	16	16	12	13	13	13

Джерело: [45]

Канал "Дома" є домінуючим в Україні протягом аналізованого періоду. Цей канал вказує на споживання алкогольних напоїв в домашньому оточенні. З 2015 по 2018 рік відбувся деякий спад відсотка споживання алкоголю вдома, але він залишається високим і стабільним на рівні від 84% до 87%. Прогноз на 2024 рік передбачає, що цей канал залишиться стабільним на рівні 87%.

Канал "Поза домом" вказує на споживання алкогольних напоїв поза домом, наприклад, в барах, ресторанах або на вулиці. З 2015 по 2019 рік спостерігається поступове зростання відсотка споживання алкоголю поза домом з 13% до 16%. У 2020 році відбувається невелике зниження цього показника до 12%, але він знову піднімається до 13% в 2024 році.

Отже, споживання алкогольних напоїв в Україні в основному відбувається вдома, і цей канал залишається найбільш популярним. Проте, споживання алкоголю поза домом також залишається значущим і стабільним.

Аналізуючи таблицю змін обсягу споживання алкогольних напоїв в Україні за сегментами, можна виділити наступні ключові моменти. У період з 2015 по 2019 рік споживання пива мало деяке зменшення на рівні менше 1% на рік. У 2020 році відбувся досить значущий спад на 11.5%, що може бути пов'язано з певними подіями або тенденціями. Прогноз на 2024 рік передбачає невеликий позитивний ріст на 1.4%, що може свідчити про певну відновчий тренд у споживанні пива.

Таблиця 3.5

Обсяг споживання алкогольних напоїв в Україні за сегментами, у % (2023 – за 3 кв., 2024 – прогноз)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Пиво	-0.9	-0.6	-0.6	-0.7	-0.6	-11.5	-0.9	-46.5	39.8	1.4
Сидр, пері та рисове вино	-0.7	-0.6	-0.8	-0.8	-0.8	-10.4	-1.2	-47.3	41.1	2.7
Газовані алкогольні напої										56.1
Міцні алкогольні напої	-0.9	-0.7	-0.8	-0.9	-0.8	-8.8	-1.3	-47.1	41.6	0.9
Вино	-1.7	-0.8	-0.8	-0.8	-0.7	-10.9	-0.9	-47.2	10.8	5.7
Всього	-0.9	-0.6	-0.7	-0.7	-0.7	-11.1	-1.0	-46.7	39.2	1.6

Джерело: [45]

Сегмент сидру, пері та рисового вина також мав невеликі спади у споживанні до 2019 року. У 2020 році відбувся значущий спад на 10.4%, але в 2023 році споживання позначається значущим позитивним ростом на 41.1%. Прогноз на 2024 рік передбачає подальший позитивний ріст на 2.7%.

Дані про газовані алкогольні напої надані тільки для 2020 і 2021 років, і вони вказують на значущий ріст споживання на рівні 56.1%. Це може бути покликано популярністю нових продуктів на ринку.

Міцні алкогольні напої також мали невеликі спади в споживанні до 2019 року. У 2020 році відбувся значущий спад на 8.8%, але в 2023 році споживання позначається значущим позитивним ростом на 41.6%. Прогноз на 2024 рік передбачає невеликий позитивний ріст на 0.9%.

Сегмент вина також мав невеликі спади в споживанні до 2019 року. У 2020 році відбувся значущий спад на 10.9%, але в 2023 році споживання позначається значущим позитивним ростом на 10.8%. Прогноз на 2024 рік передбачає подальший позитивний ріст на 5.7%.

Таким чином, загальне споживання алкогольних напоїв мало невеликі спади до 2019 року. У 2020 році відбувся значущий спад на 11.1%, але в 2023 році споживання позначається значущим позитивним ростом на 39.2%. Прогноз на 2024 рік передбачає подальший позитивний ріст на 1.6%.

Загалом, ці дані свідчать про певну нестабільність у споживанні алкогольних напоїв в Україні, але більшість сегментів відзначаються позитивним ростом у прогнозованому 2024 році після спадів у 2020 році.

Таблиця 3.6

Середній обсяг споживання алкогольних напоїв на душу населення в Україні,
у літрах, (2023 – за 3 кв., 2024 – прогноз)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Пиво	53.44	53.19	53.13	53.06	53.01	52.98	47.16	47.01	25.29	35.58	36.34
Сидр, пері та рисове вино	7.73	7.71	7.69	7.67	7.65	7.64	6.88	6.84	3.63	5.15	5.32
Газовані алкогольні напої										0.01	0.02
Міцні алкогольні напої	8.65	8.61	8.59	8.56	8.54	8.52	7.81	7.76	4.13	5.89	5.98
Вино	2.25	2.22	2.21	2.21	2.20	2.20	1.97	1.96	1.04	1.16	1.24
Всього	72.07	71.73	71.62	71.50	71.39	71.32	63.81	63.57	34.09	47.79	48.90

Джерело: [45]

Аналізуючи таблицю середнього обсягу споживання алкогольних напоїв на душу населення в Україні, у літрах, можна виділити наступні ключові моменти. Споживання пива в Україні було стабільним на рівні близько 53 літра на душу населення впродовж 2014-2019 років. У 2020 році спостерігається різке зниження споживання до 47.16 літра, що може бути пов'язано з певними подіями або тенденціями, наприклад, впливом пандемії COVID-19. Прогноз на 2024 рік передбачає певний позитивний ріст споживання пива до 36.34 літра.

Споживання сидру, пері та рисового вина було стабільним на рівні близько 7-8 літрів на душу населення впродовж 2014-2019 років. У 2020 році споживання зменшилося до 6.88 літра, і прогноз на 2024 рік передбачає певний позитивний ріст до 5.32 літра.

Дані про газовані алкогольні напої надані тільки для 2020 і 2021 років, і вони вказують на дуже низьке споживання на рівні 0.01-0.02 літра.

Споживання міцних алкогольних напоїв було стабільним на рівні близько 8 літрів на душу населення впродовж 2014-2019 років. У 2020 році споживання зменшилося до 7.81 літра, але прогноз на 2024 рік передбачає певний ріст до 5.98 літра. Споживання вина було стабільним на рівні близько 2 літрів на душу населення впродовж 2014-2019 років. У 2020 році споживання зменшилося до 1.97 літра, але прогноз на 2024 рік передбачає певний ріст до 1.24 літра.

Таким чином, загальне споживання алкогольних напоїв на душу населення було стабільним на рівні близько 71-72 літри впродовж 2014-2019 років. У 2020 році споживання зменшилося до 63.81 літра, але прогноз на 2024 рік передбачає певний ріст до 48.90 літра. Можна зробити висновок, що споживання алкогольних напоїв в Україні відзначається певними коливаннями, але в цілому залишається на стабільному рівні.

Таблиця 3.7

Ціна за одиницю продукції алкогольних напоїв в Україні, в доларах США,
(2023 – за 3 кв., 2024 – прогноз)

Роки	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Середня ціна	2.66	1.94	1.94	2.21	2.42	2.94	3.14	3.34	3.65	3.87	4.16
Пиво	1.65	1.21	1.21	1.40	1.54	1.87	1.97	2.10	2.32	2.48	2.69
Сидр, пері та рисове вино	1.08	0.81	0.80	0.88	0.95	1.16	1.23	1.31	1.43	1.53	1.64
Газовані алкогольні напої										7.39	7.76
Міцні алкогольні напої	8.77	6.42	6.39	7.25	7.91	9.62	10.33	10.93	11.92	12.76	13.63
Вино	8.60	6.13	6.08	6.84	7.45	9.00	9.57	10.18	11.04	11.74	12.56

Джерело: [45]

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, що середня ціна за одиницю алкогольної продукції зросла з 2.66 доларів у 2014 році до прогнозованих 4.16 доларів у 2024 році. Цей ріст свідчить про загальний тренд

підвищення цін на алкогольні напої в Україні протягом років. Ціна за одиницю пива також зросла, з 1.65 долара у 2014 році до прогнозованих 2.69 долара у 2024 році. Цей ріст цін свідчить про збільшення вартості пива протягом цього періоду. Сидр, пері та рисове вино. Середня ціна за ці категорії продукції також зросла, з 1.08 долара у 2014 році до прогнозованих 1.64 долара у 2024 році. Цей ріст цін свідчить про збільшення вартості сидру, пері та рисового вина протягом цього періоду. Газовані алкогольні напої відзначаються великою ціною, що зростає з 7.39 долара у 2023 році до 7.76 долара у 2024 році. Це свідчить про високу вартість цього сегмента продукції.

Ціни на міцні алкогольні напої також зросли з 8.77 долара у 2014 році до прогнозованих 13.63 долара у 2024 році. Цей ріст цін свідчить про збільшення вартості міцних алкогольних напоїв протягом цього періоду.

Середня ціна за вино також зросла, з 8.60 долара у 2014 році до прогнозованих 12.56 долара у 2024 році. Цей ріст цін свідчить про збільшення вартості вина протягом цього періоду.

Загалом, таблиця показує, що ціни на алкогольні напої в Україні зросли протягом років, що може бути пов'язано з різними факторами, такими як інфляція, зміни в податковій політиці, попит і пропозиція на ринку тощо.

Таблиця 3.8

Порівняння обсягу продажів алкоголю, (2023 – за 3 кв., 2024 – прогноз)

Країна	2014-2022рр.									Прогнозні дані				
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Китай	311,00	315,60	295,70	291,80	300,50	295,60	291,20	311,90	319,90	336,40	348,60	360,80	373,20	385,60
США	217,20	223,30	231,00	238,90	250,70	265,60	224,10	248,20	259,60	283,80	300,20	317,10	334,40	352,20
росія	53,86	36,84	35,48	41,72	39,65	39,22	32,78	34,59	25,22	28,88	29,47	30,09	30,73	31,40
Німеччина	56,41	47,99	48,35	49,85	53,00	51,29	44,36	42,20	44,46	49,10	52,53	56,06	59,72	63,49
Бразилія	75,48	65,14	64,03	66,49	62,40	60,92	44,01	39,71	42,17	42,95	45,36	47,84	50,38	52,99
Велика Британія	72,84	68,94	63,31	62,89	67,75	66,90	53,47	52,90	57,31	64,10	68,77	73,54	78,40	83,35
Франція	47,37	40,00	40,70	42,60	46,45	46,78	38,90	44,00	43,15	48,18	51,04	53,97	56,96	60,02
Індія	31,81	33,84	37,07	42,80	43,24	47,28	44,87	44,34	47,50	49,58	53,00	56,52	60,14	63,85
Японія	119,10	106,90	119,50	116,50	118,00	119,80	102,90	108,00	110,70	122,00	129,00	136,10	143,30	150,70
Мексика	28,79	25,67	23,18	24,35	25,47	27,46	23,19	24,67	25,22	26,47	28,30	30,19	32,15	34,17
Україна	8,64	6,26	6,21	7,03	7,65	9,21	8,77	9,24	5,38	7,94	8,68	9,44	10,24	11,07

Джерело: [45]

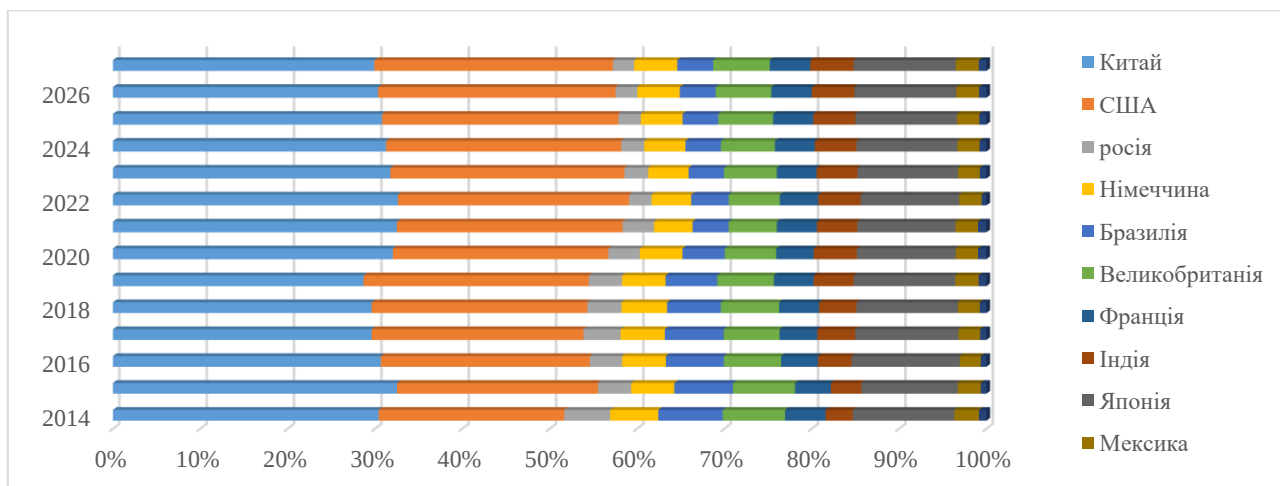


Рис. 3.2. Порівняння обсягу продажів алкоголю, (2023 – за 3 кв., 2024 – прогноз)

Згідно до цих даних, Україна не є лідером на світовому ринку алкоголю, та обсяги продажів алкоголю в Україні значно нижчі в порівнянні з іншими країнами, і прогнози на 2023-2027 роки не передбачають, що Україна наздогонить найбільші гравці на ринку алкоголю.

Висновки до третього розділу

1. В третьому розділі ми ретельно розглянули пріоритетні напрями регулювання світового ринку алкогольної продукції. Зазначили, що ефективне регулювання повинно враховувати економічні та соціокультурні аспекти. Підкреслили важливість взаємодії між урядовими органами, виробниками та споживачами для створення збалансованого та сталих ринкових умов.

2. Вивчення потенціалу розвитку ринку через використання логістичних ланцюгів вказує на те, що оптимізація поставок та дистрибуції може сприяти зростанню ефективності та зменшенню витрат. Сучасні стратегії спрямовані на покращення логістичних процесів, що сприятиме конкурентоспроможності на світовому ринку.

3. Характеризуючи місце України на світовому ринку алкогольної продукції, ми визначили переваги та можливості, а також виклики та загрози.

Зазначили, що Україна має потенціал для збільшення обсягів експорту, але це вимагатиме вдосконалення якості та маркетингових стратегій. Висновки цього розділу можуть бути підґрунтям для розробки стратегій розвитку та планування дій у сфері алкогольної продукції як на місцевому, так і на глобальному рівні.

ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз теоретичних аспектів, які є основою формування світового ринку продовольства. Визначено ключові фактори, такі як зміни в споживчих уподобаннях, виробництві та торговельних відносинах між країнами. Зроблено висновок, що сучасний світовий ринок продовольства є динамічним та еволюційним, а його розвиток визначається комплексом факторів.

2. Зазначено, що глобальний алкогольний ринок є одним із секторів, який розвивається найбільш динамічно серед інших ринків. Цей ринок має свою унікальність, важливість якої визнається для економіки країни. Зокрема, це пов'язано з особливостями самої алкогольної продукції, вплив якої може бути як позитивним, так і негативним для економічних та соціальних сфер. З одного боку, ринок алкоголю є одним із ключових джерел державних доходів, його росту призводить до збільшення бюджетних надходжень. З іншого боку, спостерігається негативний вплив, пов'язаний із надмірним споживанням алкогольних напоїв, що може негативно вплинути на подальший соціально-економічний розвиток країн.

3. Розглянуто різноманітні методичні підходи до оцінювання ефективності функціонування світового ринку алкогольної продукції. Використовуючи аналіз ринкових індикаторів, економетричні моделі та оцінку впливу факторів, таких як ціни та споживчі тенденції, визначено, що ефективність ринку суттєво залежить від різноманітних чинників, та її оцінка вимагає комплексного підходу.

4. Зроблено висновок, що ринок алкоголю є значним сектором світової економіки. Вартість споживання алкоголю сягає мільярдів доларів щороку, і він є важливим галуззю для багатьох країн. Зведені дані показують зростання вартості світового ринку алкоголю протягом останніх років. Це свідчить про те, що споживання алкоголю поширюється і є значним фактором в глобальній

економіці. Регіональні розбіжності є помітними. Деякі країни, такі як Сполучені Штати, Китай та Бразилія, виокремлюються великим обсягом споживання алкоголю і значними обсягами продажів.

5. Визначено, що загальна кількість споживаного алкоголю залежить від кількох факторів, включаючи культурні, економічні та соціальні чинники. Рівень доходів населення, культурні традиції та правові обмеження можуть впливати на обсяги споживання алкоголю. Різні види алкоголю мають різну популярність у різних регіонах світу. Наприклад, вина можуть бути особливо популярними у країнах з багатою виноробною традицією, таких як Франція та Італія, тоді як пиво може бути переважаючим напоєм у країнах, які мають сильну культуру пивоваріння, таких як Німеччина та Чехія.

6. Доведено, що зростання світового ринку алкоголю може мати економічні та соціальні наслідки. Поряд з позитивними аспектами, такими як створення робочих місць і прибутку, також можуть існувати проблеми зі здоров'ям, залежністю та впливом на громадське здоров'я. Регулювання споживання алкоголю є складним завданням для країн та міжнародних організацій. Необхідно знайти баланс між забезпеченням вільного ринку та захистом громадського здоров'я, враховуючи наукові дослідження та думки зацікавлених сторін.

7. Обґрунтовано, що гіпотеза про зв'язок між ціною на алкоголь та рівнем споживання алкоголю може бути підтримана. Аналіз факторів, проведений у даному контексті, виявив статистично значущі різниці в рівні споживання алкоголю та ціною на нього. Проте, слід зауважити, що цей аналіз не дозволяє встановити причинно-наслідковий зв'язок між ціною на алкоголь та рівнем споживання алкоголю. Інші фактори, такі як культурні традиції, соціальні тенденції, економічна ситуація та інші, також можуть впливати на рівень споживання алкоголю. Таким чином, аналіз демонструє, що ціна на алкоголь може мати вплив на споживання алкоголю, але інші фактори також слід враховувати для повного розуміння та пояснення динаміки споживання

алкоголю. Для глибшого розуміння зв'язку між ціною та споживанням алкоголю можуть бути необхідні додаткові дослідження та аналіз інших можливих факторів, що впливають на цю взаємодію.

8. Зазначено, що в цілому, світовий ринок алкоголю проходить через еволюцію та зазнає впливу різних факторів, таких як зміна споживацьких звичок, регулювання, глобалізація, смакові уподобання та інновації. Різниця між регіонами виявляється у споживанні, виробництві та культурних уявленнях. Прогнозувати майбутні тенденції ринку складно, проте збереження якості продукції, забезпечення сталого розвитку та врахування споживацьких переваг можуть бути ключовими факторами успіху для виробників та споживачів алкогольних продуктів.

9. Визначено, що Україна має відносно невеликий обсяг продажів алкоголю в порівнянні з багатьма іншими країнами, включаючи Китай, США, Німеччину, і Бразилію. Протягом аналізованого періоду з 2014 по 2022 роки, Україна мала стійку тенденцію до зростання обсягу продажів алкоголю, і ця тенденція спостерігалася і на початку прогнозу до 2024 року. Однак обсяги продажів в Україні залишалися суттєво нижчими, ніж у багатьох інших країнах. Зазначено, що прогноз на 2024 рік передбачає подальший ріст обсягу продажів алкоголю в Україні, але різниця між Україною та іншими країнами залишається значною. Наприкінці розглянутого періоду, Україна очікує зростання обсягу продажів алкоголю, але інші країни також прогнозують подібні тенденції, що допомагає зберегти відносини в розмірі ринку. Доведено, що загалом, Україна має потенціал для подальшого зростання в сегменті алкогольних напоїв, особливо у світлі зростання середнього обсягу споживання на душу населення та попиту на різні види алкогольних напоїв. Однак для наздогнання найбільших гравців ринку та підтримки цього росту необхідно уважно слідкувати за ринковими тенденціями, конкурентною ситуацією, і реагувати на зміни в смаках та попиті споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко В.В. Маркетингові дослідження: сутність, стан та перспективи розвитку сталий розвиток економіки / В.В. Арестенко // Міжнародний науково-виробничий журнал. — Вип. 2 (27). — 2015. — С. 290—296.
2. Бабич, Т. М. Світовий ринок продовольства: стан, проблеми та перспективи. Науковий вісник Полісся, 2019. Вип. 3(15), с. 7-14.
3. Василенко, І. Г. Теоретичні засади формування світового ринку продовольства: аграрні системи, фактори, регулювання. Аграрний вісник Західної України, 2012. Вип. 1, с. 84-91.
4. Велика, І. В. Теоретичні аспекти розвитку світового ринку продовольства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука", 2017. Вип. 2, с. 90-92.
5. Гончаренко, М. С., Рубан, Ю. В. Сучасні проблеми світового ринку продовольства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економічні науки, 2020. Вип. 39, с. 89-94.
6. Горобець, Л. П., Яресько, О. Ю. Сучасні тенденції розвитку світового ринку продовольства. Економіка та суспільство, 2016. No. 5, с. 280-286.
7. Григорук, В. В., Мамалат, І. М. Формування світового ринку продовольства в умовах глобалізації економіки. Вісник Житомирського національного агроекологічного університету, 2014. Вип. 2(44), с. 9-15.
8. Департамент з економічних та соціальних питань ООН. Переглянуті перспективи населення світу, 2017: основні висновки та таблиці. — Нью Йорк: 2017р.
9. Жук, В. М. Світовий ринок продовольства: становлення, особливості, тенденції. Економіка АПК, 2017. No. 6, с. 17-26.

10. Китайський дипломат закликав стабілізувати світовий продовольчий ринок // Сінхуа. – 2022. – 20.05. – URL: <https://ukrainian.cri.cn/home/focus2/3438/20220520/757943.html>
11. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія / Р.В. Логоша, К.В. Мазур, В.Ю. Кричковський. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2021. – 344 с.
12. Мартинюк, В. В. Теоретичні аспекти розвитку світового ринку продовольства. Економічний простір, 2019. Вип. 143, с. 45-57.
13. Мартинюк, В. В., Чмир, В. В. Глобалізаційні тенденції розвитку світового ринку продовольства. Актуальні проблеми економіки, 2017. Вип. 10(190), с. 140-148.
14. Михайленко, О. В., Сінченко, Н. В. Транснаціональні корпорації на світовому ринку продовольства: виклики та перспективи. Економіка АПК, 2018. No. 6, с. 4-15.
15. Нові сценарії забезпечення глобальної продовольчої безпеки за умов конфлікту між Росією та Україною / ФАО. – Рим: ФАО, 2022. – 14.03.
16. Оленченко, О. І., Бровкіна, О. В. Формування світового ринку продовольства в контексті глобалізації економіки. Вісник Черкаського університету. Серія: Економічні науки, 2019. Вип. 1(363), с. 91-98.
17. Організації економічного співробітництва та розвитку OECDFAO Agricultural Outlook 2016 – 2025. [Електронний ресурс] . Режим доступу: <http://www.fao.org/3/a-i5778e.pdf>
18. Організації економічного співробітництва та розвитку OECD -FAO Agricultural Outlook 2015-2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/3/a-i4738e.pdf> .
19. Офіційний сайт Global Food Security Index. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://foodsecurityindex.eiu.com/Resources>
20. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку OECD. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// www.oecd.org/](https://www.oecd.org/)

21. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку. Сільськогосподарський прогноз ОЕСР-ФАО на 2020-2029 р. <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=98960#>

22. Офіційний сайт продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних Націй. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/home/ua/>

23. Положення справ у галузі продовольчої безпеки та харчування у світі – 2022. Переорієнтація політики у галузі продовольства та сільського господарства на користь підвищення здорового харчування / ФАО, МФСР, ЮНІСЕФ, ВПП, ВООЗ. – Рим: ФАО, 2022. – XVI, 260 с. – URL: <https://www.fao.org/3/cc0639ru/cc0639ru.pdf>

24. Продовольча та сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй. Стан ринків сільськогосподарської продукції: 2015-2016 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/3/a-i5129r.pdf>

25. Продовольча та сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй. Стан справ у галузі продовольчої безпеки та харчування у світі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/publications/sofi/ru/>

26. Рейтинг країн за рівнем участі у світовій торгівлі: <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-enablingtrade>.

27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

28. Стан справ у галузі продовольчої безпеки та харчування у світі – 2020: перетворення продовольчих систем для забезпечення фінансової доступності здорового харчування: короткий огляд / ФАО. – Рим: ФАО, 2020. – 44 с. – URL: <https://www.fao.org/3/ca9699ru/CA9699RU.pdf>

29. Стан справ у галузі продовольчої безпеки та харчування у світі – 2021: перетворення продовольчих систем на користь забезпечення продовольчої безпеки, покращення якості харчування та економічної доступності здорових

раціонів харчування для всіх / ФАО, МФСР, ЮНІСЕФ, ВПП, ВООЗ. – Рим: ФАО, 2021. – XXIII, 211 с. – URL: <http://www.fao.org/3/cb4474ru/cb4474ru.pdf>

30. Цілі у сфері сталого розвитку: Показник 2.1.1 – Поширеність недоїдання / ФАО. – Рим: ФАО. – URL: https://www.fao.org/sustainable-development-goals/indicators/211/ua/?fbclid=IwAR3PWXVpJp9z01T-6_bOmyEs_WbOrAvQh-Q_CqyBLAY7B1yyhM1ouZqB-O).

31. Agricultural Policies в OECD Countries 2009: Monitoring and Evaluation. – OECD Multinational Summary. – OECD, 2009. – 25 p.

32. Chase-Dunn and Peter Grimes, "World-Systems Analysis:' Annual Review of Sociology 1995. 21:387-417.

33. Davis, J.B. Economic methodology since Kuhn. In: W. J. Samuels, J.E. Biddle, J.B. Davis (eds.). A Companion to the History of Economic Thought. Oxford: Blackwell. 2003

34. Drinks International [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.drinksint.com>.

35. Espitia A., Rocha N., Ruta M. How export restrictions are impacting global food prices // World Bank: Blogs. – 2022. – 06.07. – URL: <https://blogs.worldbank.org/psd/how-export-restrictions-are-impacting-global-food-prices>

36. Food insecurity. – Food and Agriculture Organization of the Nations, Rome, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/docrep/016/i3027e/i3027e00.htm>

37. Food Outlook – Biannual Report on Global Food Markets / FAO. – Rome: FAO, 2022. – November. – 100 p. – URL: <https://www.fao.org/3/cc2864en/cc2864en.pdf>

38. Food Security Update / World Bank. – Washington: World Bank, 2022. – 10.11. – URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/40ebbf38f5a6b68bfc11e5273e1405d4-0090012022/related/Food-Security-Update-LXXIII-November-10-2022-145741.pdf>

39. Friedmann, Harriet. From Colonialism to Green Capitalism: Social Movements and Emergence of Food Regimes. 2009. *Research in Rural Sociology and Development*, Vol. 15, c. 227-264.
40. Friedmann, Harriet. Reinventing Food Security. *Agriculture and Human Values*, 1993. Vol. 10, No. 4, c. 12-24.
41. Global economic prospects / World Bank. – Washington: World Bank, 2022. – June. – 176 p. – URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/18ad707266f7740bced755498ae0307a-0350012022/original/Global-Economic-Prospect-2022.pdf>
42. Global impact of war in Ukraine: Energy Crisis. Brief N 1 / United Nations. – Washington: United Nations, 2022. – 13 April. – 22 p. – URL: https://unsdg.un.org/sites/default/files/202204/UN%20GCRG%20Ukraine%20Brief%20No.%201_FINAL%20%281%29.pdf
43. Global impact of war in Ukraine: Energy Crisis. Brief N 2 / United Nations. – Washington: United Nations, 2022. – 8 June. – 25 p. – URL: https://unsdg.un.org/sites/default/files/202206/GCRG_2ndBrief_Jun8_2022_FINAL.pdf
44. Global impact of war in Ukraine: Energy Crisis. Brief N 3 / United Nations. – Washington: United Nations, 2022. – August. – 29 p. – URL: https://unsdg.un.org/sites/default/files/2022-08/GCRG_3rd-Brief_Aug3_2022_.pdf
45. Global: alcoholic beverages market size 2012-2025 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/forecasts/696641/market-value-alcoholic-beverages-worldwide>
46. Hall, Thomas. Review of: "The World-System: Five Hundred Years or Five Thousand?" by Andre Gunder-Frank and Barry K. Gills, eds. *Journal of World-Systems Research*. 2015. 1. 478. 10.5195/jwsr.1995.52.
47. Harrison, Jill. Review of Jennifer Clapp's Food.. *Journal of World-Systems Research*. 2016. 22. 10.5195/jwsr.2016.649.

48. Hayek, Friedrich. *The Road to Serfdom*. University of Chicago Press. 1944. 250p.
49. Heckscher, Eli F. *Mercantilism*. Allen & Unwin. 1935. 500p.
50. Hinrichs, Clare. The Practice of Politics of Food System Localization. *Journal of Rural Studies*. 2003. 19. 33-45. 10.1016/S0743-0167(02)00040-2.
51. Hirschman, Albert O. *The Strategy of Economic Development*. Yale University Press. 1958. 337p.
52. Holt-Giménez, Eric, ra Raj Patel. *Food Rebellions! Crisis and the Hunger for Justice*. Pambazuka Press. 2009. 256p.
53. Holt-Giménez, Eric. Measuring Farmer Autonomy: A Case Study of Farmer-Led Research in the US. *Food Sovereignty: Theory, Praxis and Politics*, 2018. c. 85-100.
54. Hunger Hotspots. FAO-WFP early warnings on acute food insecurity: October 2022 to January 2023 Outlook / FAO-WFP. – Rome: FAO-WFP, 2022. – 66 p.
– URL: http://www.fightfoodcrises.net/fileadmin/user_upload/fightfoodcrises/doc/resources/Hunger_Hot-Spots2022.pdf
55. International Federation of Organic Agriculture Movements. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ifoam.bio>
56. List, Friedrich. *The National System of Political Economy*. Oxford University Press. 1841. 400p.
57. Marsden, Terry, ra Jonathan Murdoch. Between the Local and the Global: Confronting Complexity in the Contemporary Agri-Food Sector. *Sociologia Ruralis*, 1998. Vol. 38, No. 4, c. 437-457.
58. McMichael, Philip. A Food Regime Analysis of the World Food Crisis. *Agriculture and Human Values*. 2009. 26. 281-295. 10.1007/s10460-009-9218-5.
59. McMichael, Philip. *Development and Social Change: A Global Perspective*. Sage Publications. 2016. 568p.
60. McMichael, Philip. Food Sovereignty and the Crisis of the Corporate Food Regime. *Monthly Review*, Vol. 66, No. 3, c. 1-13.

61. McMichael, Philip. Food System Transformation and 'Agriculture-First' Accumulation. *Journal of Peasant Studies*, 2013. Vol. 40, No. 1, c. 31-48.
62. Mill, John Stuart. *Principles of Political Economy*. Oxford University Press. 1848. 700p.
63. OECD-FAO *Agricultural Outlook 2015-2024*. – OECD Publishing, Paris, 2015. – 148 p.
64. OECD-FAO *Agricultural Outlook 2022–2031*. – Paris: OECD Publishing, 2022. – 363 p. – URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/f1b0b29c-en.pdf?expires=1666610438&id=id&accname=guest&checksum=39092A55F615D6AB59EDBDDAC8E8866F>
65. Patel, Raj. *Stuffed and Starved: The Hidden Battle for the World Food System*. Portobello Books. 2008. 448p.
66. Paul Kennedy, *The Rise and Fall of the Great Powers. Economic Change and Military Conflict from 1500 to 2000*, New York, Random House, 1987, pp. XXV-677, \$ 24.95.
67. Polanyi, Karl. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Beacon Press. 1944. 411p.
68. Ricardo, David. *Principles of Political Economy and Taxation*. Cambridge University Press. 1817. 500p.
69. Schumpeter, Joseph A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper Perennial. 1942. 408p.
70. Shiva, Vandana. *Stolen Harvest: The Hijacking of the Global Food Supply*. South End Press. 2000. 149p.
71. Smith, Adam. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Penguin Classics. 1776. 1200p.
72. *Tackling the Global Food Crisis: Impact, Policy Response, and the Role of the IMF?* / Rother B. [et al.]. – 2022. – September 29. – 38 p. – (IMF Note; N 2022/004). – URL: [https:// www.imf.org/en/Publications/IMF-Notes/Issues/2022/09/27/Tackling-](https://www.imf.org/en/Publications/IMF-Notes/Issues/2022/09/27/Tackling-)

the-Global-Food-Crisis-Impact-Policy-Response-and-the-Role-of-the-IMF-523919?cid=bl-com-INSEA2022004

73. The Alcohol Industry in Data [Electronic resource]. – Mode of access: The Alcohol Industry in Data [Electronic resource]. – Mode of access:

74. The Alcohol Industry in Data [Electronic resource]. – Mode of access: <https://alcohol.org/guides/the-alcohol-industry-in-data/>

75. The importance of Ukraine and the Russian Federation for global agricultural markets and the risks associated with the current conflict: Information Note / FAO. – Rome: FAO, 2022. – 25.03. – URL: <https://www.fao.org/3/cb9236en/cb9236en.pdf>

76. The Modern World-System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century, Immanuel Wallerstein, New York: Academic Press, 1974, pp. xiv, 410

77. Thriving Global Alcohol Market: Emerging Trends and Risks [Electronic resource]. – Mode of access: <https://insights.issgovernance.com/posts/thriving-global-alcohol-market-emerging-trends-and-risks/>

78. Trade Map. Trade statistics for international business development / Trademap. – URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

79. Understanding the WTO: Doha Agenda [Electronic resource]. – Режим доступа: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/doha1_e.htm

80. Weis, Tony. The Global Food Economy: The Battle for the Future of Farming. Zed Books. 2007. 246p.

81. When consumers go vegan, how much meat will be left on the table for agribusiness? // Kearney.com. – 2020. – 08.01. – URL: <https://www.kearney.com/consumer-retail/article/-/insights/when-consumers-go-vegan-how-much-meat-will-be-left-on-the-table-for-agribusiness>

82. World Bank Country and Lending Groups / World Bank. – URL: https://web.archive.org/web/20200810181342if_/https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519-world-bank-country-and-lending-groups

83. World Health Organization. World Health Statistics [Electronic resource]. – Geneva: WHO. – Mode of access: <http://www.who.int/healthinfo/statistics>.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Albania	0,64	0,55	0,58	0,62	0,69	0,70	0,57	0,64	0,61
Algeria	1,07	0,91	0,91	0,96	0,99	1,01	0,89	0,86	0,84
Angola	10,98	10,12	9,10	11,14	8,66	7,30	5,13	4,76	4,81
Argentina	21,95	23,40	21,28	22,99	20,06	18,69	13,61	11,55	11,61
Armenia	0,34	0,32	0,32	0,33	0,35	0,37	0,33	0,32	0,29
Australia	25,97	22,62	23,60	25,58	25,76	25,62	23,43	27,23	27,92
Austria	9,25	7,86	8,00	8,30	8,86	8,43	7,03	6,90	7,26
Azerbaijan	0,70	0,52	0,41	0,43	0,47	0,54	0,59	0,62	0,57
Bahrain	0,14	0,14	0,15	0,16	0,18	0,24	0,25	0,27	0,29
Belarus	3,28	2,39	2,08	2,27	2,30	2,32	1,93	1,88	1,33
Belgium	11,58	9,74	9,94	10,43	11,13	10,86	9,18	10,69	10,10
Belize	0,09	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11	0,09	0,10	0,10
Benin	0,24	0,21	0,22	0,23	0,26	0,25	0,24	0,26	0,27
Bhutan	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Bolivia	1,30	1,39	1,45	1,54	1,66	1,73	1,46	1,34	1,50
Bosnia and Herzegovina	0,84	0,72	0,74	0,78	0,84	0,82	0,69	0,78	0,70
Botswana	0,47	0,44	0,43	0,47	0,51	0,50	0,42	0,45	0,45
Brazil	75,48	65,14	64,03	66,49	62,40	60,92	44,01	39,71	42,17
Bulgaria	2,53	2,08	2,06	2,09	2,19	2,12	1,89	2,07	1,88
Burkina Faso	1,17	1,08	1,16	1,25	1,39	1,40	1,46	1,66	1,79
Burundi	0,59	0,64	0,67	0,71	0,73	0,72	0,73	0,77	0,91
Cambodia	1,48	1,66	1,86	2,06	2,23	2,35	1,94	1,89	1,96
Cameroon	2,96	2,74	2,91	3,07	3,36	3,44	3,37	3,79	3,94
Canada	38,46	35,07	35,26	37,67	38,68	39,10	33,97	34,66	38,14
Chad	0,19	0,19	0,19	0,21	0,24	0,25	0,25	0,29	0,30
Chile	9,13	8,84	9,24	10,27	11,06	10,56	8,19	7,70	8,91
China	311,00	315,60	295,70	291,80	300,50	295,60	291,20	311,90	319,90
Colombia	7,14	5,52	5,40	6,12	6,64	6,34	4,77	4,91	4,99
Costa Rica	0,93	1,04	1,10	1,11	1,17	1,20	1,01	0,98	1,02
Croatia	1,98	1,70	1,76	1,88	2,01	2,03	1,71	1,86	1,79
Cuba	1,76	1,88	1,97	2,07	2,18	2,30	2,05	2,04	2,11
Cyprus	1,30	1,10	1,12	1,16	1,25	1,20	0,97	1,07	1,02
Czechia	4,83	4,09	4,18	4,55	4,94	4,96	4,25	4,74	4,38
Denmark	8,44	7,04	7,05	7,23	7,49	7,09	5,30	5,28	5,54
Dominican Republic	2,21	2,32	2,41	2,47	2,53	2,58	1,94	1,86	1,92
Ecuador	2,30	2,39	2,53	2,60	2,71	2,79	2,30	2,10	2,47
Egypt	0,55	0,60	0,63	0,46	0,47	0,54	0,61	0,68	0,77
El Salvador	0,58	0,61	0,66	0,71	0,74	0,77	0,66	0,66	0,68
Equatorial Guinea	0,72	0,53	0,52	0,55	0,59	0,57	0,56	0,56	0,62
Estonia	1,33	1,13	1,15	1,20	1,26	1,18	1,09	1,22	1,17
Ethiopia	1,97	2,16	2,27	2,34	2,29	2,58	2,37	2,02	1,87
Fiji	0,09	0,09	0,10	0,12	0,12	0,12	0,09	0,09	0,10
Finland	7,21	5,97	5,95	6,11	6,32	6,04	5,51		

Georgia	1,74	1,44	1,47	1,48	1,55	1,59	1,48	1,45	1,38
Germany	56,41	47,99	48,35	49,85	53,00	51,29	44,36	42,20	44,46
Ghana	1,27	1,20	1,33	1,34	1,41	1,35	1,33	1,39	1,42
Greece	5,68	4,77	4,84	4,96	5,27	5,08	3,77	3,91	3,94
Guatemala	0,77	0,81	0,86	0,92	0,93	0,94	0,87	0,80	0,85
Guinea	0,08	0,10	0,10	0,12	0,13	0,15	0,16	0,17	0,17
Guyana	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03
Haiti	1,52	1,55	1,45	1,56	1,80	1,62	1,45	1,93	1,76
Honduras	0,69	0,72	0,75	0,78	0,81	0,85	0,80	0,84	0,87
Hungary	2,43	2,10	2,15	2,30	2,46	2,59	2,31	2,65	2,51
Iceland	0,38	0,36	0,43	0,51	0,53	0,48	0,46	0,39	0,42
India	31,81	33,84	37,07	42,80	43,24	47,28	44,87	44,34	47,50
Indonesia	9,19	9,93	11,97	13,62	13,93	14,66	13,07	11,44	13,05
Iraq	0,17	0,16	0,17	0,18	0,20	0,21	0,19	0,16	0,18
Ireland	7,44	6,37	6,45	6,60	6,95	6,78	5,79	5,22	5,77
Israel	2,52	2,43	2,54	2,78	2,90	2,98	2,49	2,16	2,72
Italy	36,99	32,34	33,30	34,96	37,68	36,46	27,83	28,65	29,12
Ivory Coast	1,80	1,66	1,80	1,95	2,14	2,10	2,08	2,25	2,44
Jamaica	0,49	0,49	0,48	0,49	0,51	0,50	0,40	0,41	0,41
Japan	119,10	106,90	119,50	116,50	118,00	119,80	102,90	108,00	110,70
Jordan	0,12	0,13	0,13	0,14	0,15	0,15	0,14	0,14	0,15
Kazakhstan	4,43	3,85	2,82	3,17	3,25	2,98	2,60	2,52	2,36
Kenya	2,00	2,00	2,19	2,36	2,63	2,85	2,85	2,86	2,95
Kyrgyzstan	0,54	0,47	0,44	0,46	0,47	0,48	0,43	0,42	0,40
Laos	0,88	0,94	1,01	1,05	1,09	1,11	1,05	1,04	1,05
Latvia	0,79	0,69	0,72	0,76	0,85	0,86	0,74	0,75	0,77
Lebanon	1,02	1,11	1,18	1,27	1,38	1,47	0,33	0,41	0,38
Lesotho	0,11	0,10	0,10	0,11	0,12	0,11	0,10	0,11	0,12
Lithuania	1,78	1,56	1,64	1,77	1,89	1,81	1,80	2,01	1,92
Luxembourg	0,79	0,70	0,72	0,76	0,83	0,81	0,69	0,78	0,76
Madagascar	0,32	0,29	0,29	0,33	0,34	0,34	0,33	0,34	0,35
Malawi	0,39	0,40	0,34	0,38	0,43	0,47	0,52	0,57	0,55
Malaysia	1,73	1,61	1,67	1,77	2,06	2,14	1,63	1,39	1,70
Malta	0,38	0,34	0,35	0,37	0,39	0,38	0,27	0,32	0,29
Mauritius	0,21	0,19	0,19	0,21	0,22	0,21	0,16	0,16	0,16
Mexico	28,79	25,67	23,18	24,35	25,47	27,46	23,19	24,67	25,22
Moldova	1,44	1,17	1,21	1,39	1,62	1,81	1,93	1,93	1,72
Mongolia	0,49	0,49	0,46	0,43	0,47	0,46	0,41	0,41	0,43
Montenegro	0,19	0,17	0,19	0,22	0,25	0,27	0,23	0,27	0,24
Morocco	1,14	1,05	1,09	1,16	1,25	1,38	1,37	1,48	1,50
Mozambique	0,71	0,64	0,54	0,66	0,81	0,84	0,77	0,72	0,77
Myanmar	1,97	1,99	1,95	1,92	2,00	2,05	2,17	2,21	2,28
Namibia	0,52	0,47	0,45	0,53	0,57	0,55	0,47	0,46	0,50
Nepal	0,63	0,56	0,59	0,65	0,72	0,71	0,70	0,70	0,73
Netherlands	15,53	13,32	13,61	14,29	15,34	15,61	13,78	14,99	15,07
New Zealand	6,42	5,62	5,86	6,17	6,25	6,28	5,23	6,04	6,44
Nicaragua	0,54	0,57	0,60	0,61	0,62	0,77	0,93	0,94	1,02
Niger	0,04	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,06	0,07	0,07
Nigeria	32,41	30,25	25,53	23,34	25,19	26,34	25,83	27,01	30,16
North Macedonia	0,38	0,43	0,47	0,49	0,53	0,53	0,49	0,53	0,50
Norway	8,81	7,04	7,08	7,37	7,82	7,52	6,71	7,85	7,13
Oman	0,10	0,10	0,10	0,12	0,13	0,17	0,19	0,20	0,22
Panama	1,18	1,22	1,28	1,31	1,37	1,40	1,10	1,05	1,10

Papua New Guinea	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,06	0,05	0,04	0,04
Paraguay	1,52	1,37	1,33	1,42	1,48	1,37	1,09	0,94	1,03
Peru	7,18	6,80	6,79	7,36	7,62	7,81	5,76	5,74	5,77
Philippines	7,99	8,51	8,82	8,88	8,98	10,42	11,61	11,81	12,64
Poland	10,66	8,97	8,67	9,29	9,83	9,60	9,04	9,75	9,17
Portugal	6,69	5,96	6,30	6,82	7,37	7,13	5,61	6,00	5,81
Republic of the Congo	0,66	0,54	0,56	0,60	0,69	0,69	0,66	0,70	0,76
Romania	4,37	3,63	3,60	3,65	3,83	3,96	3,83	4,08	3,94
Russia	53,86	36,84	35,48	41,72	39,65	39,22	32,78	34,59	25,22
Rwanda	1,17	1,22	1,21	1,23	1,23	1,28	1,28	1,27	1,30
Senegal	0,13	0,11	0,12	0,13	0,14	0,14	0,14	0,15	0,16
Serbia	3,28	2,73	2,72	2,88	3,21	3,21	3,12	3,43	3,16
Seychelles	0,12	0,12	0,12	0,13	0,13	0,13	0,10	0,08	0,08
Sierra Leone	0,33	0,33	0,30	0,30	0,33	0,34	0,36	0,37	0,36
Singapore	2,59	2,44	2,49	2,60	2,80	2,84	2,27	2,63	2,63
Slovakia	1,75	1,45	1,46	1,50	1,64	1,56	1,38	1,35	1,42
Slovenia	1,32	1,12	1,13	1,18	1,23	1,18	0,96	0,97	0,98
South Africa	13,53	12,43	11,49	13,37	14,25	13,84	4,51	12,05	9,28
South Korea	19,54	19,13	19,50	20,80	22,33	21,60	20,20	19,93	21,29
Spain	35,04	30,18	31,43	33,72	36,53	36,39	28,91	27,91	29,16
Sri Lanka	1,51	1,55	1,59	1,64	1,65	1,60	1,53	1,51	1,59
Suriname	0,13	0,13	0,11	0,11	0,12	0,13	0,07	0,06	0,05
Sweden	12,15	10,35	10,60	11,06	11,19	10,66	9,04	12,42	10,42
Switzerland	12,41	11,82	11,60	11,73	11,86	11,79	10,06	11,13	10,67
Tajikistan	0,14	0,13	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,11	0,11
Tanzania	4,91	4,53	4,53	4,67	4,84	5,08	5,07	5,23	5,39
Thailand	21,60	21,20	21,21	22,73	24,66	26,09	22,28	21,96	22,86
Timor-Leste	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01
Togo	0,26	0,23	0,25	0,26	0,28	0,28	0,28	0,29	0,31
Tunisia	0,87	0,82	0,79	0,76	0,74	0,75	0,74	0,80	0,76
Turkey	6,67	5,92	5,91	5,54	4,72	4,95	3,78	4,29	4,39
Turkmenistan	0,28	0,24	0,25	0,26	0,29	0,34	0,34	0,36	0,37
Uganda	5,90	5,22	5,68	5,89	6,20	6,62	6,60	6,72	7,14
Ukraine	8,64	6,26	6,21	7,03	7,65	9,21	8,77	9,24	5,38
United Arab Emirates	1,33	1,36	1,46	1,62	1,74	1,84	1,67	1,67	1,86
United Kingdom	72,84	68,94	63,31	62,89	67,75	66,90	53,47	52,90	57,31
United States	217,20	223,30	231,00	238,90	250,70	265,60	224,10	248,20	259,60
Uruguay	2,78	2,66	2,70	3,08	3,14	2,99	2,41	2,33	2,55
Uzbekistan	0,29	0,30	0,30	0,21	0,18	0,19	0,17	0,18	0,17
Vietnam	7,52	7,80	8,29	8,86	9,39	9,76	7,66	6,44	7,04
Zambia	0,99	0,83	0,85	1,02	1,02	0,91	0,68	0,63	0,59
Zimbabwe	1,36	1,38	1,34	1,14	0,73	0,61	0,36	0,22	0,20

Джерело: [45]