

здійснення бізнесу, забезпечить нові робочі місця, забезпечить притік інвестицій, що будуть спрямовуватись на розвиток важливих галузей країни, покращить рівень і якість життя тощо.

Наведені особливості транскордонного підприємницького кластеру не є закінченими, і можуть бути доповнені відповідно до подальших досліджень. Але хочеться наголосити, що аналізуючи статистичні показники, розвиток підприємництва в Україні, хоч і зазнав певних позитивних зрушень, але ще не дає ті вагомні результати, які допоможуть не тільки

покращити підприємницький потенціал прикордонних регіонів, але і України в цілому.

**Висновки.** Тому важливим питанням на сьогодні повинне бути визначення інноваційних засад здійснення підприємницької діяльності та створення інноваційної моделі транскордонного підприємницького кластеру, який би враховував і впроваджував розробки та дослідження наукових інститутів та лабораторій, співпрацював із закордонними дослідниками та використовував закордонні моделі розвитку підприємництва на території України.

#### Література

1. Мікула Н. А. Міжтериторіальне та транскордонне співробітництво. Монографія. — Львів: ІРД НАН України, 2004. — 395 с.
2. Мартусенко І. В., Погріщук Б. В. Регіональна економіка: підручник / І. В. Мартусенко, Б. В. Погріщук. Тернопіль: Крок. — 2015. — 626 с.
3. Козак Ю. Г., Спорек Т. та ін. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник. Видання 5-те, переробл. та доп. / За редакцією Ю. Г. Козака, Т. Спорек — Київ-Катовіце: Центр учбової літератури, 2016. — 289 с.
4. Тлумачний словник [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.slovnyk.ua/index.php?swrd=кластер>

#### References

1. Mikula N. A. Mizhterytorialjne ta transkordonne spivrobotnyctvo. Monoghrafija. — Ljviv: IRD NAN Ukrajiny, 2004. — 395 s.
2. Martusenko I. V., Poghrishhuk B. V. Reghionaljna ekonomika: pidruchnyk / I. V. Martusenko, B. V. Poghrishhuk. Ternopilj: Krok. — 2015. — 626 s.
3. Kozak Ju. Gh., Sporek T. ta in. Osnovy zovnishnjoekonomichnoji dijalnosti: Navchaljnyj posibnyk. Vydannja 5-te, pererobl. ta dop. / Za redakcijeju Ju. Gh. Kozaka, T. Sporeka — Kyjiv-Katovice: Centr uchbovoji literatury, 2016. — 289 s.
4. Tlumachnyj slovnyk [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <https://www.slovnyk.ua/index.php?swrd=klaster>

**Зиза Олена Олександрівна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

**Зыза Елена Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики  
Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

**Zyza Olena**

*Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of Economics Department  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovsky*

**Овсієнко Надія Миколаївна**

*студентка  
Донецького національного університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

**Овсиенко Надежда Николаевна**

*студентка  
Донецкого национального университета экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского*

**Ovsienko Nadia**

*Student of the  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovsky*

DOI: 10.25313/2520-2294-2018-7-4044

**ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ПИВА УКРАЇНИ  
ТА ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА СПОЖИВАЧІВ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПИВА УКРАИНЫ  
И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**UKRAINE BEER MARKET STATE REGULATION  
AND CONSUMER INFORMATION SECURITY**

**Анотація.** У статті розглядаються проблеми державного регулювання пивної галузі економіки України. Переговсім визначено, що відбувається зниження виробництва основного продукту галузі – пива. Визначено причини даного падіння, а саме зменшення платоспроможного попиту через кризу в країні, втрату територій, проведення АТО. Крім того визначено, що негативні тенденції також пов'язані безпосередньо із державним регулюванням галузі, особливо в межах оподаткування. Так на обсягах продажів негативно позначилися підвищення податку на хмелярство і виноградарство, стан акцизного податку, а також регуляторні ініціативи цілого ряду місцевих рад про заборону продажу пива у вечірній і нічний час. Крім того, особливостями державного регулювання ринку пива є прирівнення його до алкогольних напоїв та зміни у реалізації алкоголю (і пива в тому числі).

Негативні тенденції на досліджуваному ринку, спровоковані особливостями його державного регулювання у вітчизняній економіці, виражаються не лише у падінні обсягів його виробництва, а також впливають на використання потужностей та рівень зайнятості. Це має свої відповідні наслідки для суспільства в цілому.

У проведеному дослідженні здійснено порівняння регулювання ринку пива в країнах ЄС та в Україні. Особлива увага приділена ліцензуванню діяльності на даному ринку та рекламі продукції. Останню розглянуто з точки зору впливу на інформаційну безпеку споживача. Заборона реклами навіть у певний часовий проміжок це дискусійний шлях боротьби із нав'язуванням споживачам пивної продукції, яка може мати негативний вплив на їхнє здоров'я, а, відтак, їхню інформаційну безпеку. В сучасних реаліях реклама має безліч шляхів поширення і часто має прихований характер. Це підтверджується аналізом висвітлення подій на даному ринку у різних медіа, що вказує на загрози інформаційній безпеці споживача.

**Ключові слова:** ринок пива, державне регулювання, податки, реклама, інформаційна безпека, споживач.

**Аннотація.** В статті розглядаються проблеми державного регулювання пивної галузі економіки України. Пріоритетом є дослідження причини падіння виробництва основного продукту галузі – пива. Визначено причини даного падіння, а саме зменшення платіжеспособного попиту через кризу в країні, втрату територій, проведення АТО. Крім того встановлено, що негативні тенденції також пов'язані безпосередньо з державним регулюванням галузі, особливо в межах оподаткування. Так на обсягах продажів негативно впливають підвищення податку на хмелеводство і виноградарство, стан акцизного податку, а також регуляторні ініціативи місцевої влади щодо заборони продажу пива ввечері і вночі. Крім того, особливостями державного регулювання ринку пива є порівняння його з алкогольними напоями і зміни в реалізації алкоголю (і пива в тому числі).

Негативні тенденції на досліджуваному ринку, спровоковані особливостями його державного регулювання в національній економіці, виражаються не тільки в падінні обсягів його виробництва, а також мають вплив на використання потужностей і рівень зайнятості. Це має свої відповідні наслідки для суспільства в цілому.

У дослідженні проведено порівняння регулювання ринку пива в країнах ЄС і в Україні. Особливу увагу приділено ліцензуванню діяльності на даному ринку та рекламі продукції. Останню розглянуто з точки зору впливу на інформаційну безпеку споживача. Заборона реклами навіть в певний часовий проміжок це дискусійний шлях боротьби з нав'язуванням споживачам пивної продукції, яка може мати негативний вплив на їхнє здоров'я, а отже, їхню інформаційну безпеку. В сучасних реаліях реклама має багато шляхів поширення і часто має прихований характер. Це підтверджується аналізом висвітлення подій на даному ринку в різних медіа, що вказує на загрози інформаційній безпеці споживача.

**Ключевые слова:** рынок пива, государственное регулирование, налоги, реклама, информационная безопасность, потребитель.

**Summary.** The article deals with the problems of the beer industry state regulation in Ukrainian economy. Before, it was determined that the industry main product production – the beer – is declining. The reasons for this fall are determined, namely, the decrease in effective demand due to the crisis in the country, loss of territories, and the conduct of ATO. In addition, it was found that negative trends are also directly related to state regulation of the industry, especially within the taxation. So the sales volumes were negatively affected by the increase in the tax on hop-growing and viticulture, the state of excise tax, as well as the regulatory initiatives of a local councils number to ban the sale of beer in the evening and at night. In addition, the peculiarities of the beer market state regulation is its equating to alcoholic beverages and changes in the alcohol sale (and beer in particular).

Negative trends in the investigated market, provoked by the peculiarities of its state regulation in the domestic economy, are expressed not only in the fall in the volume of its production, but also have an impact on the capacity use and the employment level. This has its corresponding consequences for society as a whole.

The research compares the beer market regulation in the EU and Ukraine. Particular attention is paid to licensing activities in this market and advertising products. The latter is considered from the point of view on the consumer information security influence. Prohibition of advertising even in a certain time period is a debatable way of combating the imposition of beer products on consumers, which can have a negative impact on their health, and consequently, their information security. In modern realities advertising has many ways of distribution and often has a hidden character. This is confirmed by an analysis of the coverage of events in this market in various media, which indicates threats to the consumer information security.

**Key words:** beer market, state regulation, taxes, advertising, information security, consumer.

**Постановка проблеми.** Пивна індустрія посідає значне місце у переробній промисловості України. Вона є прибутковою не лише для інвесторів та безпосередніх виробників, а й для держави. Адже пивовари є платниками різноманітних податків як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Особливим об'єктом державного регулювання є реклама пива, що є об'єктом інформаційної безпеки споживача на даному ринку та в цілому громадян країни.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблем розвитку ринку пива України присвячені праці таких вчених: О. М. Петухова [1], М. Катран [2], О. Стельмашенко [3], І. В. Тюха [4], Н. С. Вітренко [5] та інші. Проте ситуація на ринку постійно змінюється, тому існує необхідність подальших досліджень.

В межах даної проблематики недостатньо системно досліджено регулювання ринку пива з боку держави та його вплив на операції на внутрішньому ринку. А також безпека споживача від інформації, що надає реклама пива, і доцільність її регулювання.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Тому для вирішення зазначеного вище необхідно здійснити дослідження ринку пива, його державного регулювання та безпосередньо інформаційної безпеки споживачів.

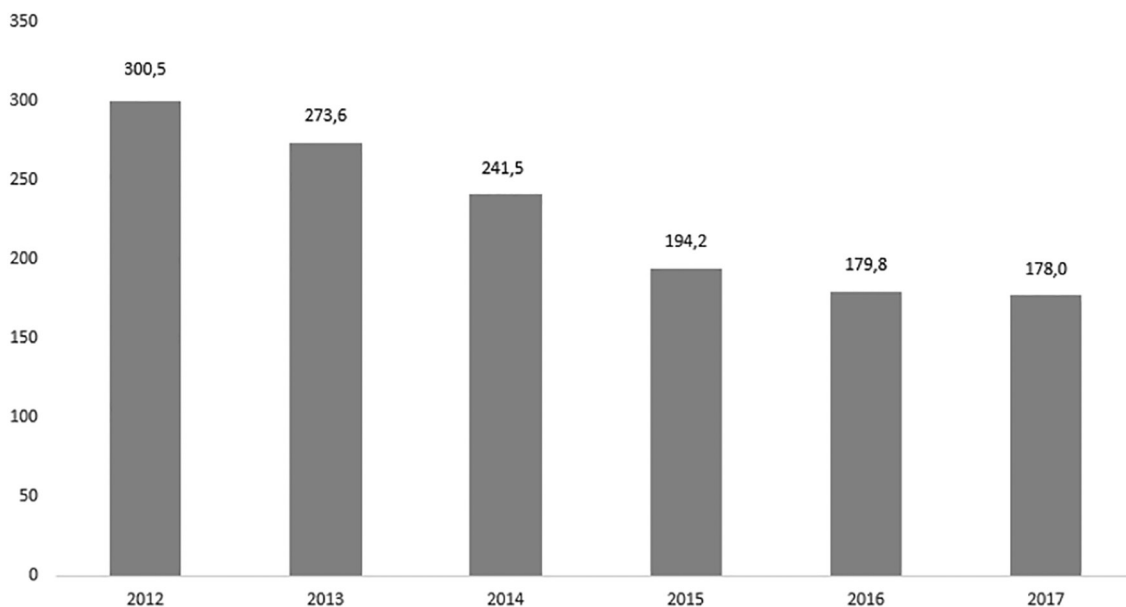
**Виклад основного матеріалу досліджень.** За останні роки виробництво пива в Україні швидко знижується, що обумовлено падінням платоспро-

можного попиту населення на тлі глибокої фінансово-економічної кризи та девальвації національної валюти.

Ринок пива в останній раз зростав в 2008 році (було вироблено 330 млн дал.). Після цього він почав показувати негативну динаміку. І на даний момент скоротився майже в 2 рази. Падіння прискорилося в кінці 2013 — початку 2014 року (див. графік 1). Криза в країні, втрата територій, проведення АТО — все це вплинуло на результати діяльності галузі. Експорт пива зменшився (Росія була одним з головних ринків збуту української продукції). Крім того, виробничі потужності одного з лідерів ринку, компанії Ефес-Україна, перебували в Донецьку. Зараз робота підприємства припинена, а 2015 рік був закінчений зі збитками 1,272 млрд гривень [6].

Окрім загальної ситуації в країні, також на зростання показників галузі негативно впливає введення протягом останніх трьох років усе нових законодавчих ініціатив у сфері оподаткування і продажу пива. Так на обсягах продажів негативно позначилися підвищення податку на хмелярство і виноградарство, стан акцизного податку, а також регуляторні ініціативи цілого ряду місцевих рад про заборону продажу пива у вечірній і нічний час. У сукупності усе це катастрофічно відобразилося на роботі пивоварної галузі в цілому [6].

Діяльність суб'єктів господарювання ринку пива в Україні постійно перебуває під впливом державного регулювання в межах оподаткування, що реалізуєть-



Графік 1. Динаміка виробництва пива в Україні, млн дал. протягом 2012–2017 рр.

Джерело: створено за даними [7]

ся через зміни податкового законодавства (зокрема, в питаннях підакцизних товарів). Це, своєю чергою, відображається і на ціновій політиці підприємств.

Відтак, ставка акцизного податку на пиво солодове за період 2012–2017 рр. зросла більш, ніж в три рази (з 0,81 до 2,78 грн. за 1 л.), що значно вище показників, передбачених ПКУ для щорічної індексації, в той час як бюджетні надходження зросли лише удвічі (з 2,1 млрд до 4,4 млрд.). Наслідками стало те, що при цьому, за цей період виробництво пива скоротилося майже на 50 % (з 300,5 до 178 млн. дал.), Використання потужностей з виробництва пива в 2016 році склав лише 43 % проти 74,3 % в 2012 році, а чисельність працюючих в пивоварній галузі впала з 13,5 до 10,4 тис. працівників [7].

У 2015 році пиво прирівняли до алкоголю, закон набув чинності 1 липня 2015 року. Тепер виробники пива працюють практично на рівних умовах з виробниками міцного алкоголю, незважаючи на те, що в силу специфіки виробництва (лікеро-горілчані вироби — це спиртова суміш, в той час як пиво — продукт бродіння), особливості виробництва і обороту цих продуктів значно відрізняються, що не було враховано при зміні регулювання.

Також, у 2017 році влада внесла зміни щодо реалізації алкоголю — їх дію ми побачимо у 2018.

По-перше, законодавчі поправки скасували сертифікацію спиртного — вірніше, вона стала не обов'язкова. Раніше діяла стаття 10 ЗУ «Про державне регулювання виробництва, обороту, реалізації спирту та алкогольної продукції». Тепер роздрібним торговцям не потрібно сертифікувати алкоголь. Виробників ця зміна не торкнулася.

По-друге, Інтернет-торгівля залишається нерегульованою, оскільки в законах є протиріччя. Адже в онлайн не потрібні, наприклад, облікові книги роздрібних операцій. Переліки вимог не збігаються в різних законодавчих актах, і це стосується не тільки звітності, а й вітрин, протипожежної сигналізації. Доставка алкоголю кур'єрами з веб-сервісів відноситься до пересувної торгівлі. А фіскальна служба не дає ліцензію на алкоголь пересувним точкам. Тому інтернет-торгівля де юре — під заборону, а де факто досить активна: сайти Rozetka, Goodwine і інші продають багато різноманітного алкоголю.

По-третє, роздрібні торговці більше не здають звітність за обсягами продажів. Цю політику почали проводити в 2017 році, і період експерименту виявив, що відсутність звітності роздробу не призводить до негативних наслідків. Так що в 2018 році ця зміна закріплена законодавчо. Але виробники, імпортери і оптові торговці, як і раніше зобов'язані надавати звіти податківцям.

Основні зміни торкнулися правил реклами пива і ліцензій.

Ліцензія для точки продажу на рік тепер коштує 8000 гривень. Також потрібні ліцензії на оптову діяльність. Вартість такого дозволу для міні-пивоварні становить 500 тис. грн. Це призвело до закриття багатьох невеликих підприємств, так як зробило їх існування нерентабельним. Закон привів до великого галасу, були розроблені законопроекти, які нівелюють його згубний вплив на бізнес. У серпні 2016 р. один з таких актів пройшов перше читання, однак до другого так і не дійшов. У жовтні 2016 була зроблена ще одна спроба, але законопроект про часткову дерегуляцію галузі, який був розроблений і внесений в Раду з ініціативи Мінфіну і пропонував скасувати ліцензії на імпорт і експорт алкогольної продукції вартістю 780 гривень, був так і не зареєстрованим для розгляду в залі Верховної Ради.

Загалом даний законопроект передбачав усунути такі законодавчі обмеження для пива [7]:

1. Атестація виробництва, ліцензія на виробництво, сертифікат відповідності продукції, ліцензія на імпорт і експорт пива. Подібного регулювання не існує у країнах ЄС, що створює штучні бар'єри у торгівлі;

2. Нормування витрат спирту. Спирт не є складовою частиною пива, так як алкоголь утворюється в результаті природного процесу бродіння;

3. Маркування пива як міцного алкоголю. Пиво має певні особливості маркування, які потрібно враховувати. При цьому, зміст алкоголю та інша важлива для споживачі інформація указується на етикетці;

4. Заборона використання орендованого обладнання. У країнах ЄС та усьому світі таких обмежень немає, або ж, за вкрай рідкісним винятком. Орендування обладнання надається підприємцем в секторі ресторанного бізнесу на пільгових умовах, що дозволяє розвивати даний вид бізнесу, який має високу додану вартість для економіки;

5. Заборона спонсорства спортивних команд. Згідно зі світовою практикою, виробники часто виступають спонсорами спортивних заходів. Так, світові бренди пивних компаній спонсорують національні збірні країн з футболу, турніри EURO і FIFA.

6. Заборона реклами пива на ТБ і радіо. Підхід до регулювання реклами пива в країнах ЄС різний — від повної заборони реклами пива (крім таких країн як Норвегія і Франція) до відсутності будь-яких обмежень, крім заборони реклами алкогольних напоїв в рамках передач для дітей та підлітків.

У таблиці 1 узагальнено порівняння регулювання ринку пива в Україні та окремих країнах ЄС.

Таблиця 1

Регулювання ринку пива в країнах ЄС

№	Вимоги	Німеччина	Польща	Бельгія	Україна
1.	Атестація виробництва	—	—	—	+
2.	Ліцензія на виробництво	—	—	—	+
3.	Сертифікат відповідності	—	—	—	+
4.	Маркування як для міцного алкоголю	—	—	—	+
5.	Контроль за нормами спирту і втрат	—	—	—	+
6.	Ліцензія на імпорт і експорт	—	—	—	+
7.	Використання брендovanого обладнання у ресторанному бізнесі	—	—	—	+
8.	Спонсорство спортивних команд і заходів	—	—	—	+

Джерело: [7]

В результаті ми побачили, що переважна частина вимог до пивної галузі в Україні йде в розріз з європейською практикою.

Неправильно буде не прокоментувати найбільш обговорювану частину зазначеного вище законопроект — питання реклами. Реклама пива регулюється в кожній країні ЄС окремо, від повної відсутності будь-яких обмежень (у Бельгії та Німеччині) до повної заборони реклами пива в денний час (Україна, Литва, Естонія (стосується національного телебачення)).

Заборона реклами принесла великі збитки для телевізійників. На радіо і в Інтернеті реально рекламувати пиво в денний час, а на телебаченні пиво тепер може виступати тільки спонсором передач. І тільки у вечірній час.

Більше 50 % країн в світі не мають обмежень по рекламі пива, 20 % реклама пива заборонена (включаючи мусульманські країни, де вживання алкоголю заборонено релігією), а в інших країнах діють часткові обмеження за часом або контентом реклами пива. Є й такі країни, в яких правила реклами визначаються саморегулюючими організаціями [2].

Проте ефективність таких дій у вітчизняній економіці дискусійна. Звичайно, фізичне і моральне здоров'я споживача має особливу важливість для країни. Проте його інформаційна безпека як особистості залишається під загрозою на даному ринку навіть при обмеженні реклами у денний час.

На даний час реклама значно змінилася у порівнянні з початковим її проявом. Тепер рекламою

вважається усе, де так чи інакше звучить назва торговельної марки, бренду. Це стосується навіть новин на телебаченні, через інші джерела інформації.

Так, незважаючи на обмеження реклами, у січні 2018 року «в медіа було оприлюднено 185 повідомлень про виробників пива та їх бренди. ... Загальна кількість потенційних переглядів повідомлень у січні становила більше 331 тисячі». Крім того медіа висвітлювала підтримку екологічних та спортивних проектів основними гравцями даного ринку [8].

Отже, інформаційна безпека споживача, яку прагнуть захистити на законодавчому рівні, все ж знаходиться під загрозою.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Отже, на ринку пива триває негативна тенденція спаду — виготовляється все менше продукції. Хоча, ситуація у 2017 році дещо стабілізувалася (виробили всього на 1 % менше, ніж у 2016). Проте українські виробники пива зазнають істотних збитків, пов'язаних з тим, що пиво було прирівняно до алкогольних напоїв, підвищено акцизну ставку на 100 %. Виходячи із зазначеного, логічним було б припустити, що обсяги виробництва пива в подальшому ймовірно залежатимуть від податкових ставок — подальше значне збільшення акцизу може стати причиною нового зниження обсягів виробництва. А що стосується інформаційної безпеки споживачів пива, то вона знаходиться під загрозою і ці тенденції будуть продовжуватися.