



УДК 005.44:005.21:664(477)

## ГЛОКАЛЬНІ ТОВАРНІ СТРАТЕГІЇ ТНК У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

**Ольга Головань; Олександр Олійник; Світлана Маркова;  
Катерина Сухарева**

*Запорізький національний університет, Запоріжжя, Україна*

**Резюме.** Визначено, що глокальна бізнес-стратегія дозволяє компаніям зміцнювати конкурентні позиції, залучати клієнтів та підвищувати обізнаність про бренд, адаптуючи свою пропозицію до кожної окремої країни та місцевого сценарію і водночас зберігаючи акцент на масштабі та глобальному вимірі. Стратегія глокалізації означає створення та розповсюдження продуктів і послуг, призначених для глобального або міжнародного ринку, та здатність адаптувати їх до місцевих умов. Згідно з метою визначено особливості сучасного стану ринку безалкогольного пива України, а також запропоновано обґрунтування напрямків розвитку товарних стратегій транснаціональних компаній на українському ринку пива, зокрема на сегменті безалкогольного пива для жінок. Аналіз пропозиції безалкогольного пива на вітчизняному ринку виявив, що в портфелі найбільших виробників відсутнє крафтове безалкогольне пиво та пиво, смак якого був би до вподоби молодіжному та жіночому сегментам. Розроблена карта позиціонування за ціною та характеристиками смаку пропозиції безалкогольного пива в Україні виявила вільні ніші в цій категорії, а саме пиво зі смаком ягід, фруктів, ароматних трав та прянощів. Крім того, вільною є ніша крафтового пива. Такі товарні пропозиції можуть зацікавити молодь та жіночу частину населення, якій не подобається аромат солодового пива та його гіркий присмак. Беручи до уваги результати опитування та проведеного дослідження, рекомендовано транснаціональним компаніям адаптувати товарну стратегію шляхом розвитку сегменту безалкогольного пива для жінок. При цьому запропоновано стратегію позиціонування пива для жінок за такими характеристиками, як вміст вітамінів та мікроелементів, необхідних організму. Реалізація запропонованої глокальної товарної стратегії забезпечить зміцнення стану та збільшення ринкової частки транснаціональної компанії на ринку безалкогольного пива завдяки застосуванню стратегії горизонтальної диференціації за рахунок розширення лінійки смаків безалкогольного пива та вертикальної диференціації через залучення споживачів різних цінових сегментів.

**Ключові слова:** глокалізація, стратегія, позиціонування, ринковий сегмент, галузь пивоваріння, бренд.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2022.01.132](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.132)

Отримано 22.12.2021

UDC 005.44:005.21:664(477)

## GLOCAL TNC PRODUCT STRATEGIES IN THE INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT SYSTEM

**Olha Holovan; Oleksandr Oliynyk; Svitlana Markova; Kateryna Sukhareva**

*Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya, Ukraine*

**Summary.** It is defined in this paper that the glocal business strategy enables the companies to strengthen their competitive position, attract customers and raise brand awareness, adapting their offer to each individual country and local scenario, while maintaining the emphasis on scale and global dimension. Glocalization strategy means the creation and distribution of products and services designed for the global or international market, and the ability to adapt them to local conditions. According to the objective of the paper, the peculiarities of the Ukrainian non-alcoholic beer market current state is defined as well as the substantiation of the commodity strategies development directions of transnational companies in the Ukrainian beer market, in particular on the

*segment of non-alcoholic beer for women, is proposed. Analysis of non-alcoholic beer supply in the domestic market revealed that the portfolio of the largest producers does not include craft non-alcoholic beer and beer, the taste of which would suit the tastes of youth and women's segments. The developed positioning scheme according to the price and taste characteristics of non-alcoholic beer offer in Ukraine revealed free niches in this category, especially beer with the taste of berries, fruits, aromatic herbs and spices. In addition, the niche of craft beer is free. Such product offers may be of interest to young people and women who do not like the smell of malt beer and its bitter taste. Taking into account the results of the survey and the conducted research, it is recommended that multinational companies adapt their product strategy by developing the segment of non-alcoholic beer for women. A strategy of positioning beer for women according to such characteristics as the content of required essential vitamins and microelements is proposed. The implementation of the proposed glocal product strategy will strengthen and increase the market share of the multinational company in non-alcoholic beer market due to the application of horizontal differentiation strategy by expanding the range of non-alcoholic beer flavors and vertical one by attracting consumers of different price segments.*

**Key words:** glocalization, strategy, positioning, market segment, brewing industry, brand.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2022.01.132](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.132)

Received 22.12.2021

**Постановка проблеми.** В умовах пандемії та насичення вітчизняного ринку пивної продукції для українських броварів стає актуальною проблема виявлення можливостей збільшення попиту завдяки пропозиції нових та існуючих напоїв, що відповідають вимогам національного ринку, а також охоплення нових сегментів споживачів.

Для транснаціональних корпорацій, продукція яких представлена на українському ринку пива, стратегія глокалізації через адаптацію товарної політики компанії та інших інструментів комплексу маркетингу до специфіки місцевого ринку є одним із ефективних інструментів, що дозволяє залучити нових споживачів та збільшити дохід. Для забезпечення ефективного впровадження та реалізації цієї стратегії транснаціональним компаніям необхідно ретельно дослідити характеристики та специфіку споживачів окремих країн, а саме особливості культури, звичок, традицій тощо. Це передбачає зосередження на потребах клієнтів, розуміння та урахування їх уподобань, а також оперативну реакцію на зміни попиту на локальному ринку.

Актуальність проблеми пов'язана з тим, що тенденції інтернаціоналізації пивного ринку проявляються у загостренні конкурентної боротьби на локальних споживчих ринках, диференціації потреб споживачів, збільшенні чисельності крафтових компаній; крім того, сучасний ринок характеризується змінами вподобань споживачів та прагненням вести здоровий спосіб життя. Все це вимагає від компаній пивоварної галузі адаптації глобальних стратегій менеджменту до локальних ринків та активного використання інструментів глокального менеджменту для посилення своїх конкурентних переваг на ньому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Понятійно-категорійний апарат, сутність та основні засади процесу глокалізації вивчалися у наукових працях провідних дослідників-економістів, що присвячені теоретичним аспектам формування процесів глокалізації. О. В. Гончарова визначає концептуальні засади глокалізації світової економіки, висвітлює передумови її виникнення, принципи й властивості, а також можливі наслідки [1]. І. О. Ліщинський систематизує теоретичні підходи до розуміння суті процесу глокалізації; пропонує тристороннє трактування поняття глокального: як процесу (глокалізація), як соціальних умов (глокальність) та як ідеології світогляду або рекомендації до практичних дій (глокалізм) [2, 3]. О. А. Фрідман досліджує й уточнює сутнісне розуміння поняття «глокалізація» та розвитку теоретичних основ формування нового сценарію економічного розвитку з урахуванням тенденцій цифрової економіки [4]. О. В. Нікішина та О. П. Зарудна досліджують взаємозв'язок глокалізації з процесами ринкової інтеграції та

дезінтеграції, в основу яких покладено принцип об'єднання (декомпозиції) товарно-фінансово-інформаційних потоків суб'єктів за ланками логістичного ланцюга [5].

Однією з вітчизняних галузей економіки, яка виступає драйвером для інших галузей, є харчова промисловість, що наразі динамічно розвивається. Проблемам та перспективам розвитку пивного ринку України присвячена низка публікацій [6, 7]. Обґрунтуванню стратегій розвитку компаній на даному ринку з урахуванням специфіки їх діяльності присвячена робота [8]. Дослідження особливостей галузевої структури у сфері виробництва пива, ролі іміджу у формуванні прихильності споживачів до пивоварних компаній та їх продуктів здійснено в роботі [9].

Аналіз останніх публікацій свідчить, що проблемам обґрунтування глокальних стратегій ТНК на українських галузевих ринках приділяється недостатня увага. Серед праць, які присвячені цій тематиці, можна виділити [10, 11], в яких проаналізовано ефективність реалізації стратегії глокалізації ТНК на вітчизняному ринку харчових продуктів. Проте проблема використання глокального менеджменту міжнародними компаніями пивоварної галузі в умовах зміни факторів зовнішнього середовища залишається відкритою.

**Мета статті.** Обґрунтування напрямків розвитку товарних стратегій транснаціональних компаній на українському ринку пива.

**Постановка завдання.** Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі наукові завдання: проаналізувати сучасний стан вітчизняного ринку пива, визначити вільні ніші для безалкогольного пива, за результатами опитування визначити уподобання споживачів та особливості реалізації глокальної товарної стратегії ТНК на локальному ринку даної продукції.

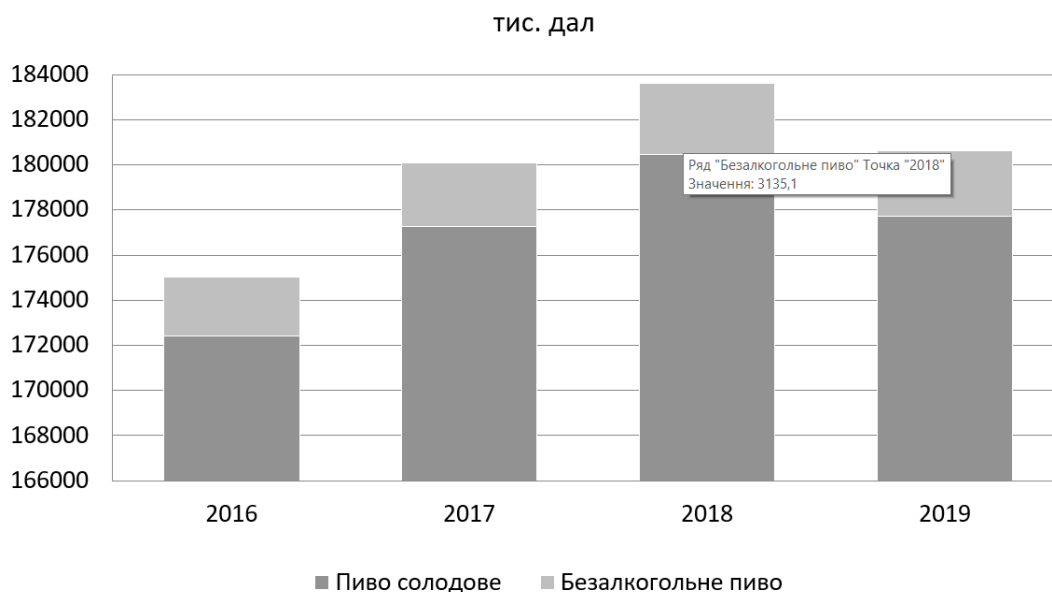
Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: аналіз, узагальнення, системний підхід, опитування.

**Виклад основного матеріалу.** Стратегії глокалізації як різновид інтернаціональних стратегій бізнесу активно застосовують ТНК. Глокалізація бізнесу для транснаціональних компаній означає не просто використання принципів глобального маркетингу, метою якого є адаптація своїх товарів відповідно до вимог інших зовнішніх ринків, але й побудова політики ведення бізнесу своїми закордонними філіями таким чином, щоб забезпечити їх глибоке інтегрування в місцеву економіку. З цією метою можуть застосовуватися глобальні (стандартизовані) механізми ведення бізнесу і вже напрацьовані технології, проте із залученням місцевих менеджерів та використанням регіональних можливостей організації бізнесу [11]. Отже, при глокальному підході з метою оптимізації діяльності ТНК стратегії можуть застосовуватися для різних функціональних напрямків.

Інтернаціоналізація пивного бізнесу, а також посилення конкурентної боротьби на локальних ринках та прагнення споживачів пива до здорового способу життя потребують від компаній пивоварної галузі адаптації системи категорійного менеджменту через активне використання інструментів стратегічного маркетингу для посилення своїх конкурентних позицій на місцевих ринках.

Сучасним трендом пивного ринку, який спостерігається на локальних сегментах, є збільшення продажів безалкогольного пива, що може бути пояснено популяризацією здорового способу життя.

Дослідження сучасного стану вітчизняного ринку алкогольної та безалкогольної продукції, а саме одного з сегментів даного ринку – безалкогольного пива, виявило, що він характеризується незначною, проте позитивною динамікою. Так, на рис. 1 наведена динаміка реалізації алкогольного та безалкогольного пива в Україні у 2016–2019 рр.



**Рисунок 1.** Динаміка реалізації пива в Україні, тис. дал [12]

**Figure 1.** Dynamics of beer sales in Ukraine, thousand dal [12]

Виходячи з даних, наведених на рис. 1, можна бачити, що у 2016 році в обсязі реалізації частка безалкогольного пива складала 1,52%; у 2017 р. – 1,59%; у 2018 р. – 1,74%; у 2019 р. – 1,64%.

Перелік сегментів та переваги від споживання безалкогольного пива для них наведені в табл. 1.

**Таблиця 1.** Переваги від споживання безалкогольного пива для різних сегментів ринку [13]

**Table 1.** Benefits of non-alcoholic beer consumption for different market segments [13]

Сегмент	Переваги споживання безалкогольного пива
- водії за професією; - люди за кермом авто	- не порушує координацію рухів і увагу, - дозволяє пройти перевірку на проміле
- співробітники офісів; - студенти; - працівники підприємств тощо	- може споживатися під час обіду або ланчу співробітниками підприємств або студентами без ризику бути звільненим або виключеним з вишу
- спортсмени; - особи, що регулярно відвідують фітнес-центри; - особи, що дотримуються здорового способу життя	- допомагає швидко відновити сили після фізичних навантажень; - зменшує ризик захворіти на ГРВІ та хвороби дихальних шляхів; - не заважає займатися спортом; - містить вітаміни В1, В2, РР, амінокислоти, мікроелементи калій, магній, натрій, фосфор, селен, антиоксиданти тощо; - окремо або разом з фруктову водою або лимонадом може розглядатися як більш корисна альтернатива безалкогольним напоям
- жінки, які дотримуються дієти; - особи з зайвою вагою	- є менш калорійним, оскільки 100 г пива містять лише 20 кКал і 4% вуглеводів, - є кращою альтернативою солодким газованим водам

Аналіз пропозиції безалкогольного пива на вітчизняному ринку виявив, що в портфелі найбільших виробників відсутнє крафтове безалкогольне пиво та пиво, смак якого був би до вподоби сегменту молоді, зокрема його жіночої частини.

Розроблена карта позиціонування за ціною та характеристиками смаку пропозиції безалкогольного пива в Україні виявила вільні ніші в цій категорії (рис. 2).

Вільними перспективними нішами для виробників безалкогольного пива в Україні є пиво зі смаком ягід, фруктів, ароматних трав та прянощів. Пропозиція такого пива може, в першу чергу, зацікавити молодь та жінок, яким не подобається аромат солодового пива та його гіркий присмак.

Більше 20 грн за 0,5 л	«Чернігівське 0,0» «Нефільтроване безалкогольне» (ППБ)	Вільна ніша	Вільна ніша
16–20 грн за 0,5 л	«Baltika 0 безалкогольне» «Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду» «BUD Zero 0,0» «Рогань безалкогольне 0,5%»	«Baltika 0 зі смаком грейпфрут», «Baltika 0 зі смаком лайм» «Nike Zero 0,0»	Вільна ніша
13–16 грн за 0,5 л	«Оболонь 0 нефільтроване» «Оболонь 0 Безалкогольне»	Вільна ніша	Вільна ніша
	Класичний смак солодового пива	Смак екзотичних фруктів та цитрусових	Смак фруктів, ягід та ароматних трав

**Рисунок 2.** Карта позиціонування безалкогольного пива найбільших пивоварних компаній в Україні

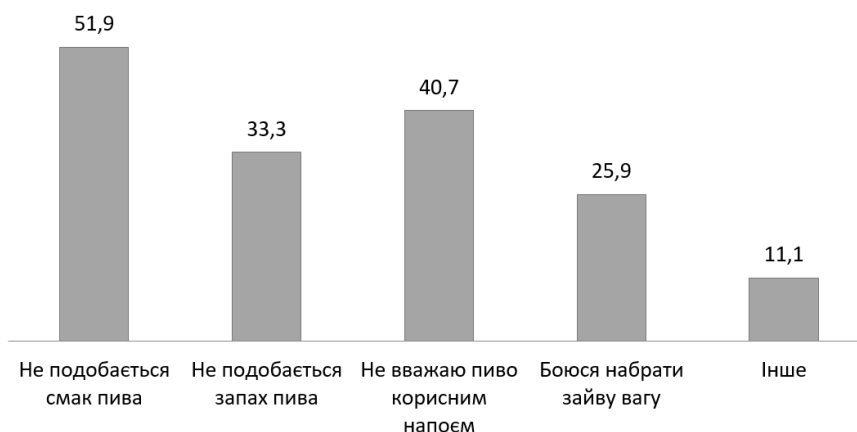
**Figure 2.** Non-alcoholic beer positioning map of the largest breweries in Ukraine

Отже, міжнародні компанії, що працюють на вітчизняному локальному ринку, можуть зміцнити і розширити свою присутність, застосовуючи стратегію горизонтальної та вертикальної диференціації, залучаючи споживачів різних цінових сегментів та розширюючи лінійку смаків безалкогольного пива.

Серед споживачів пива в Україні основну частку становлять чоловіки, жінки споживають пиво значно рідше. Так, лише 6,5% жінок в Україні споживають пиво регулярно [14].

Оскільки в структурі населення України частка жінок перевищує частку чоловіків і 46,5% жінок споживають пиво, то міжнародним компаніям не слід ігнорувати цей сегмент ринку через його великий потенціал. Інтенсивність споживання пива 1-2 л на добу характерна лише для незначної частки жінок, яких влаштовує існуюча на ринку пропозиція пива. Для 86% жінок, які споживають пиво у невеликій кількості з метою отримання задоволення, тобто для яких споживання пива є способом невимушеного проведення часу в колі подруг та друзів, засобом спілкування, пропозиція є недостатньою.

Опитування споживачів пива, з яких 77,8% склали жінки, виявило, що головними причинами того, що 32,7% опитуваних жінок не споживають пиво як напій, є неприємний, на їх погляд, смак (51,9%) і запах (33,3%), а також те, що вони не вважають пиво корисним напоєм (40,7%) (рис. 3).

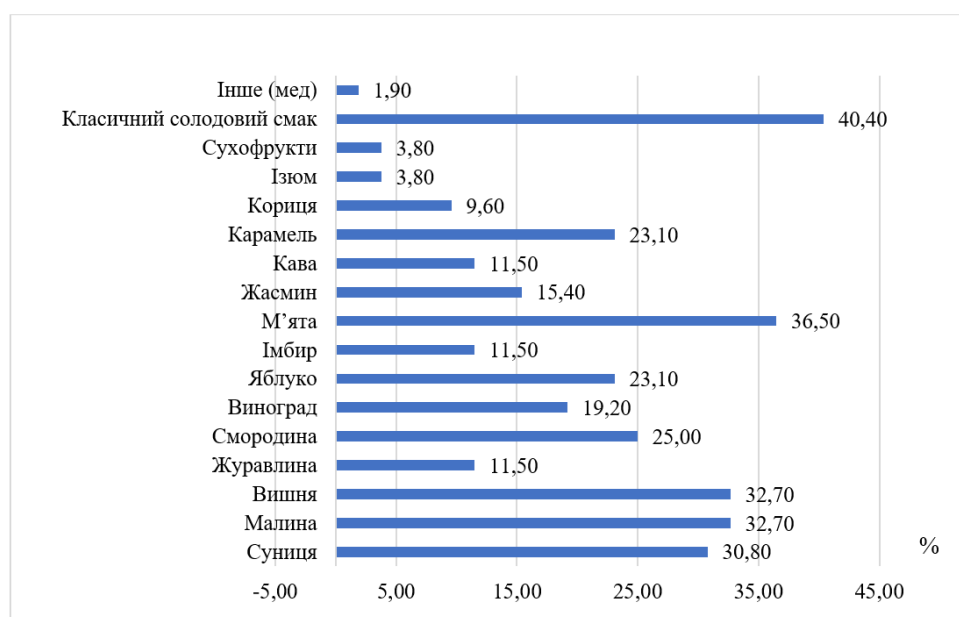


**Рисунок 3.** Причини ігнорування пива як напою жінками, %

**Figure 3.** Reasons for women to ignore beer as a beverage, %

Дослідження виявило, що лише 3,8% респондентів поінформовані про корисні властивості пива. Так 73,1% респондентів вважають, що безалкогольне пиво не є корисним для жінок. Що стосується смакових характеристик пива, то 80,8% вважають, що смакові уподобання жінок і чоловіків є різними. 25,9% жінок-респондентів не споживає пиво через небажання набрати зайву вагу, вважаючи його висококалорійним напоєм. У той же час деякі респонденти вважають, що пиво є менш калорійним, ніж солодкі фруктові води і може розглядатися як більш корисна альтернатива безалкогольним напоєм.

Окрім класичного солодового смаку, на сегменті ринку безалкогольного пива, яке спрямоване на жінок, представлене пиво зі смаком грейпфруту та лайму, але споживачі виявили бажання отримати також пиво із смаком м'яти, малини, вишні, суниці, смородини, яблука та карамелі (рис. 4). Загалом, важливість фруктових відтінків смаку у пиві підкреслили 36,5% опитуваних.



**Рисунок 4.** Вподобання жінок щодо смаків безалкогольного пива, %

**Figure 4.** Women's preferences for the taste of non-alcoholic beer, %

Враховуючи результати опитування, можна рекомендувати ТНК реалізовувати товарну стратегію розширення асортименту безалкогольних міксів на основі пива з фруктовими нотками. Позиціонування пива для жінок необхідно здійснювати, роблячи акцент на вмісті корисних вітамінів та мікроелементів. Ще одним аспектом, який треба врахувати, є упакування і маркування. Вважаємо за доцільне розробку спеціальної оригінальної пляшки та назви пива для цього сегменту. Реалізація глокальної стратегії ТНК на вітчизняному ринку пива повинна враховувати відсутність інформації про корисні властивості безалкогольного пива, а також про його низьку калорійність.

**Висновки.** Важливими процесами розвитку сучасної економіки є процеси глобалізації, регіоналізації та локалізації, тобто явище глокалізації. Оскільки сучасна людина завдяки Інтернет отримує широкий доступ до інформації стосовно способу життя, моделей культури, споживання, які є відмінними від традиційних для неї, то свідомо чи ні переймає досвід, який не є властивим для її середовища. У певних сегментах потреби і мотиви формуються не стільки під впливом традицій і норм національної культури, скільки стандартом сучасного способу життя. Це потребує від транснаціональних компаній застосування глокальних товарних стратегій для підтримання конкурентоспроможності на локальних ринках.

Беручи до уваги результати опитування та дослідження, проведеного у статті, можна рекомендувати ТНК трансформувати товарну стратегію шляхом розвитку сегменту безалкогольного жіночого пива. Позиціонування пива для жінок може бути здійснено, роблячи акцент на вмісті вітамінів та мікроелементів, необхідних для їх організму. Тож, за результатами дослідження, з'ясовано, що вільними перспективними нішами для виробників безалкогольного пива в Україні є пропозиція пива зі смаком ягід, фруктів, ароматних трав та прянощів. Така пропозиція могла б, в першу чергу, зацікавити молодь та жіночу частину населення, якій не подобається аромат солодового пива та його гіркий присмак. Отже, глокальна товарна стратегія може забезпечити зміцнення та збільшення ринкової частки ТНК завдяки застосуванню стратегії горизонтальної (розширення лінійки смаків безалкогольного пива) та вертикальної (залучення споживачів різних цінових сегментів) диференціації.

Перспективи подальшого дослідження полягають у визначенні перспектив розробки та впровадження глокальних стратегій ТНК на сегменті ринку безалкогольних напоїв.

**Conclusions.** The important processes of the modern economy development are the processes of globalization, regionalization and localization, that is the phenomenon of glocalization. Since modern people due to the Internet gain a wide access to information about lifestyle, cultural models, consumption, which are different from traditional ones, then consciously or not they take the experience that is not specific to their environment. In certain segments, the needs and motives are formed not so much under the influence of national culture traditions and norms, as the standard of modern life. This requires the multinational companies to apply glocal product strategies to maintain competitiveness in local markets.

Taking into account the results of the survey and research conducted in this paper, one can recommend TNC to transform the product strategy by developing the segment of non-alcoholic beer for women. Beer positioning for women can be done by emphasizing the content of vitamins and trace elements necessary for their body. So, according to the results of the investigation, it has been found that free promising niches for non-alcoholic beer producers in Ukraine are the offer of beer with the taste of berries, fruits, aromatic herbs and spices. Such proposal could, first of all, interest young people and women who do not like the smell of malt beer and its bitter taste. Thus, the global product strategy can strengthen and increase TNC market share, due to the application of horizontal (expanding the range of non-alcoholic beer flavors) and vertical (attracting consumers of different price segments) differentiation.

The prospects for further research are to determine the prospects for the development and implementation of glocal TNC strategies in the segment of non-alcoholic beverages market.

#### Список використаної літератури

1. Гончарова О. В. Понятійно-категорійна сутність та основні засади глокалізації. URL: [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE-2009-22/2009\\_22-goncharova.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE-2009-22/2009_22-goncharova.pdf) (дата звернення 22.12.2021).
2. Ліщинський І. О. Онтологічно-концептуальні засади глокалізації. Причорноморські економічні студії. 2018. Випуск 34. С. 20–24.
3. Ліщинський І. О. Глокалізація, фрагментація та альтернативні візії внутрішніх гео економічних суперечностей. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Випуск 22. Частина 2. С. 77–81.
4. Фрідман О. А. Особливості інноваційного розвитку у світовому господарстві в умовах цифровізації економіки. Вісник ХНУ. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2020. Випуск 11. С. 89–93.
5. Нікішина О. В., Зарудна О. П. Глокалізація товарних ринків: теоретичні й прикладні аспекти. Економіка харчової промисловості. 2018. Том 10. Випуск 2. С. 9–21.
6. Вітренко Н. С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України. Інтернаука. 2018. № 1. Том 2. С. 11–17.
7. Шевченко Е., Carlsberg Ukraine: економічний кризис в мире будет в 2021 или 2022 году. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/12/29/669609/>. (дата звернення: 22.12.2021).
8. Кузьо Н. Є., Косар Н. С., Кубрак Н. Р. Стратегії розвитку пивоварних компаній в Україні. Економіка та держава. 2020. № 2. С. 110–114. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.110>
9. Косар Н. С., Савченко Ю. Т., Кузьо Н. Є. Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю. Економіка та держава. 2021. № 1. С. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.1.98>
10. Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Олійник М. О. Реалізація стратегії глокалізації на вітчизняному ринку харчових продуктів. Наукові праці національного університету харчових технологій. 2018. Том 24. № 2. С. 60–67. DOI: <https://doi.org/10.24263/2225-2924-2018-24-2-9>
11. Головань О. О., Олійник О. М., Сухарева К. В., Коваленко Н. М. Позиціонування в системі глокального менеджменту ТНК. Наукові праці національного університету харчових технологій. 2018. Том 24. № 3. С. 62–70. DOI: <https://doi.org/10.24263/2225-2924-2018-24-3-9>
12. Сайт державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 22.12.2021).
13. Зинченко П. Головні переваги споживання безалкогольного пива. URL: <https://comments.ua/ua/news/man/wine-and-drinks/641528-golovni-perevagi-spozhyvannya-bezalkogol-nogo-piva.html> (дата звернення: 22.12.2021).
14. Общественное исследование общественного мнения «Культура потребления пива в Украине». URL: <https://pivnoe-delo.info/issledovanie-potrebleniya-piva-v-ukraine/#001> (дата звернення: 22.12.2021)

#### References

1. Honcharova O. V. Poniatiino-katehoriina sutnist ta osnovni zasady hlokalizatsii. URL: [http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE2009-22/2009\\_22-goncharova.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE2009-22/2009_22-goncharova.pdf). (accessed: 22.12.2021). [In Ukrainian].
2. Lishchynskiy I. O. (2018) Ontolohichno-kontseptualni zasady hlokalizatsii. [Ontologically conceptual principles of globalization]. Black Sea Economic Studies. Vol. 34. P. 20–24.
3. Lishchynskiy I. O. (2018) Hlokalizatsiia, frahmehratsiia ta alternatyvni vizii vnutrishnikh heoekonomichnykh superechnosti. [Globalization, fragmentation and alternative visions of internal geoeconomic contradictions]. Scientific Bulletin of the Uzhgorod National University. International economic relations and world economy. Issue 22. Part 2. P. 77–81.
4. Fridman O. A. (2020) Osoblyvosti innovatsiinoho rozvytku u svitovomu hospodarstvi v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky. [Features of innovative development in the world economy in terms of digitalization of the economy]. Bulletin of KhNU. International relations. Economy. Country Studies. Tourism. Issue 11. P. 89–93.
5. Nikishyna O. V., Zarudna O. P. (2018) Hlokalizatsiia tovarnykh rynkiv: teoretychni y prykladni aspekty. [Glocalization of commodity markets: Theoretical and applied aspects]. Economics of the food industry. Tom 10. Issue 2. P. 9–21.
6. Vitrenko N. S. (2018) Problemy ta perspektyvy rozvytku rynku pyva Ukrainy. [Problems and prospects for the development of the Ukrainian beer market]. Interinauk. No. 1. Tom 2. P. 11–17.



7. Evhenyi Shevchenko, Carlsberg Ukraine: ekonomycheskyi kryzys v myre budet v 2021 yly 2022 hodu. Available at: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/12/29/669609/>. (accessed: 22.12.2021). [In Ukrainian].
8. Kuzo N. Ye., Kosar N. S. Kubrak N. R. (2020) Stratehii rozvytku pyvovarnykh kompanii v Ukraini. [Strategies for the development of brewing companies in Ukraine]. Economy and state. No. 2. P. 110–114. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.110>
9. Kosar N. S., Savchenko Yu. T., Kuzo N. Ye. (2021) Pidvyshchennia imidzhu vyrobnykiv pyva v systemi upravlinnia yikh marketynhovoioi diialnistiu. [Increasing the image of beer manufacturers in the system of management of their marketing activities]. Economy and state. No. 1. P. 98–103. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.1.98>
10. Holovan O. O., Oliinyk O. M., Markova S. V., Oliinyk M. O. (2018) Realizatsiia stratehii hlokalizatsii na vitchyznianomu rynku kharchovykh produktiv. [Implementation of globalization strategy on the domestic food market]. Scientific works of the National University of Food Technologies. Tom 24. No. 2. P. 60–67. DOI: <https://doi.org/10.24263/2225-2924-2018-24-2-9>
11. Holovan O. O., Oliinyk O. M., Sukhareva K. V., Kovalenko N. M. (2018) Pozytsionuvannia v systemi hlokalnoho menedzhmentu TNK. [Positioning in the Glocal TNC Management System]. Scientific works of the National University of Food Technologies. Tom 24. No. 3. P. 62–70. DOI: <https://doi.org/10.24263/2225-2924-2018-24-3-9>
12. Sait derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (accessed 22.12.2021). [In Ukrainian].
13. Zynchenko P. Holovni perevahy spozhyvannia bezalkoholnoho pyva. URL: <https://comments.ua/ua/news/man/wine-and-drinks/641528-golovni-perevagi-spozhyvannya-bezalkogol-nogo-piva.html>. (accessed: 22.12.2021). [In Ukrainian].
14. Obshchenatsyonalnoe yssledovanye obshchestvennoho mneniia “Kultura potrebleniia pyva v Ukraini”. URL: <https://pivnoe-delo.info/issledovanie-potrebleniya-piva-v-ukraine/#001> (accessed: 22.12.2021). [In Ukrainian].