



PRO
CONSULTING
АНАЛІТИКА РИНКІВ. ФІНАНСОВИЙ КОНСАЛТИНГ



Исследование рынка цветной стеклотары Украины



2012 год

www.pro-consulting.ua



План исследования

1. Общая характеристика рынка	3
1.1 Описание рынка (<i>история развития рынка, специфика, проблемы</i>)	3
1.2 Анализ тенденций развития рынка	6
1.3 Общие показатели рынка, расчёт ёмкости рынка	7
1.4 Сегментация и структурирование рынка	9
2. Производство и динамика реализации	11
2.1 Объем производства и реализации в количественных показателях (в штуках, с детализацией по всем производителям бутылки из коричневого и зеленого стекла)	11
2.2. Объем производства и реализации в стоимостных показателях	13
2.3. Динамика роста производства и реализации товаров и услуг	13
3. Основные производители на рынке Украины	14
3.1 Перечень основных производителей на рынке и их описание	14
3.2 Структурирование производителей (по сегментам, группам, специализации, регионально)	16
3.3 Доли рынка основных производителей рынка	19
3.4. Степень конкуренции и риски	20
4. Внешняя торговля	22
4.1 Экспорт (объёмы, структура, цены, география поставок по странам) с разбивкой по цвету стекла и экспортерам	22
4.2 Импорт (объёмы, структура, цены, география поставок по странам) с разбивкой по цвету стекла и потребителям (импортерам), с указанием производителя импортной бутылки	26
5. Цена и ценообразование на рынке	33
5.1 Динамика цен на продукцию (внутренние, экспортные, импортные цены)	33
5.2 Описание факторов, влияющих на формирование цены, структура	35
5.3 Себестоимость продукции, рентабельность	37
6. Потребление товара на рынке	38
6.1 Предпочтения потребителей относительно товара, портрет потребителя	38
6.2 Описание основных потребителей цветной стеклянной тары - бутылки в Украине (контрагенты, ассортимент, количество) с разбивкой по цвету стекла и емкости	39
6.3 Структурирование и сегментация потребления	44
6.4 Степень удовлетворенности потребления	45
7. Каналы сбыта продукции	45
8. Ассортимент продукции, представленный на рынке	47
9. Выводы. Прогнозные показатели	48
10. Инвестиционная привлекательность отрасли	50
10.1 SWOT-анализ рыночного направления	50
10.2 Существующие риски и барьеры входа на рынок	51

1. Общая характеристика рынка

1.1 Описание рынка (история развития рынка, специфика, проблемы)

История развития рынка цветной стеклотары. Промышленное производство стеклянной тары началось с изобретением прессованного стекла. Произошло это в 1824 году. А в конце XIX века, благодаря американскому инженеру Майклу Оуэнсу и его машине для изготовления бутылок, производство стеклотары стало автоматизированным. К 1920 году в Соединенных Штатах работало более 200 машин Оуэнса. В Украине в XIX веке производство стеклотары также развивалось очень интенсивно. В середине XIX века украинские производители освоили технологию машинного «литья» бутылок, которая позволяла придавать им точную геометрическую форму. Внедрение этой технологии способствовало увеличению разнообразия бутылочных форм. Так каждому напитку в Украине соответствовала бутылка определенной конфигурации и цвета. Была бутылка пивная, ликерная, коньячная, бутылка простая, столовая, для шампанского, для аглицкой горькой. Особой популярностью пользовался штоф – четырехугольная емкость с коротким горлышком. Технология производства стеклотары в Украине в 2000-2008 гг., успешно процветала и совершенствовалась с каждым годом. Известно, что стеклотара бывает разных видов, цветов, форм, размеров, и т.д. В 2009 году в связи с кризисной волной объемы реализации цветной стеклотары в Украине сократились. Рынок после кризиса стал постепенно восстанавливаться, но показатели пока останутся неизменными, к сожалению, на неопределенное время.

Специфика развития рынка цветной стеклотары. В первую очередь нужно сказать, что тенденции рынка цветной стеклотары, в частности зеленой, оливковой и коричневой, диктует потребитель стеклотары, т.е. – производители напитков и продуктов питания. Большая часть продукции, которую делают производители – эксклюзивна. Это клиентские модели, которые разрабатываются по пожеланиям заказчика и исходя из технических возможностей оператора.

Если говорить в целом, то каждый производитель в сегодняшнее время старается выделить свою продукцию на полке, т.к. упаковка – один из самых эффективных инструментов маркетинга. Например, форма и дизайн пивной тары должны символизировать бренд, к классике (в основном) по-прежнему тяготеют лишь виноделы.

Стеклянная цветная тара, представленная отечественными операторами, являет собой:

- высококачественную продукцию отечественных стекольных заводов и стеклодувных мастерских;
- эксклюзивные изделия из зеленого, оливкового, коричневого и другого цветного стекла, произведенные методом выдувания, прессования, а также ручного изготовления;
- широкий ассортимент стеклоизделий объемом от 50 мл с различными вариантами декорирования.

Рынок стеклотары не сможет существовать без *инвестиций в техническое переоснащение*, на которое нужны значительные средства. Так, средняя стоимость 1 печи – 18 млн евро. Одна из печей построена 5 лет назад, и максимум через 5 лет необходимо осуществить ее капитальный ремонт, а это обойдется в 137 млн грн.

Произошедшее *удорожание стеклотары* в 2010 году не будет последним. Повышение цен на другие составляющие стекольного производства: гофру, пленку и т.д. будет влиять и на производство цветной стеклотары. Кроме того, в Украине дороже, чем в других странах, стеклобой, поскольку здесь, в отличие от Западной Европы, нет единой системы сбора и сортировки мусора, как нет и налоговых льгот для переработчиков вторсырья. Цена – один из основных факторов, регулирующих рынок цветной стеклотары. Ее можно либо принимать, либо искать альтернативу. По некоторым сегментам стеклотары/европейским заводам цена стекла ОI на 10–20% ниже той, которая сложилась на рынке Украины в 2010 году. Таким образом, восходящий тренд цены цветной стеклотары на внутреннем рынке продолжался до конца 2010 г. и отрегулировался рынком в первой половине 2011 г. увеличением доли импорта.

Таблица 1.1.1

Основные факторы влияния на развитие украинского рынка цветной стеклянной тары

№	Фактор влияния	Позитивный/ Негативный	Характер влияния
Экономические			
1	Возобновление экономического роста	+	- рост количества потребителей; - увеличения объема поставок продукции как на внутреннем так и на внешних рынках; - увеличения прибыли операторов; - увеличение доли рынка

Продолжение табл. 1.1.1

№	Фактор влияния	Позитивный/ Негативный	Характер влияния
2	Стабильность курса национальной валюты	+	- возможность долгосрочного планирования деятельности; - снижение валютного риска
3	Рост объемов производства продукции в цветной стеклянной таре	+	- рост объемов производства цветной стеклянной тары - рост прибыли операторов рынка; - стабилизация позиций компании на рынке
4	Увеличение спроса на пищевые продукты в стеклянной таре	+	- рост производства пищевых продуктов в цветной стеклянной таре, что повлечет за собой рост спроса на исследуемую продукцию; - увеличение объемов реализации и прибыли компании на рынке
5	Увеличение количества игроков на рынке	-	- ужесточение конкуренции; - уменьшение доли рынка; - снижение прибыльности компании; - повышение входных барьеров на рынок
6	Увеличение стоимости материалов для изготовления цветной стеклянной тары	-	- увеличение расходов; - снижение прибыли; - потеря групп потребителей
7	Уровень инфляции	-	- нестабильность цен на опалубку и материалы для ее изготовления; - сложности в поддержании стабильного спроса на продукцию;
8	Повышение цен на энергоресурсы	-	- цены на энергоресурсы, в частности газ, повлечет за собой рост стоимости производства цветной стекольной продукции; - уменьшение количества потребителей; - сокращение прибыли компании
Политические			
1	Стабилизация политической ситуации	+	- выход на рынок новых потребителей; - реализация значительных объемов продукции существующим потребителям
2	Сотрудничество со странами ближнего и дальнего зарубежья	+	- расширение внешних рынков сбыта продукции; - увеличение прибыли компании, наращивание объемов производства
3	Особенность работы таможни	-	- увеличения таможенной стоимости экспортируемой стеклотары на внешние рынки, потеря потребителей на зарубежных рынках; - увеличения сроков прохождения таможни товаром;
4	Принятие налогового кодекса	-	- издержки на адаптацию к новым рыночным условиям; - уход с рынка некоторых игроков
5	Нестабильность законодательного регулирования хозяйственной деятельности	-	- возможны проблемы с поставщиками и потребителями; - возникновение форс-мажорных обстоятельств

№	Фактор влияния	Позитивный/ Негативный	Характер влияния
<i>Научно-технические</i>			
1	Внедрение в технологический процесс новых способов производства цветной стеклянной тары	+	- усиление позиции на рынке; - возможность принять участие в реализации новых проектов; - улучшение имиджа компании как на внутреннем та и внешнем рынках
2	Появление новых видов стеклянной цветной тары, что будет более востребованной на рынке	+	- появление новых групп потребителей; - укрепление положения на украинском рынке цветной тары; - формирования позитивной репутации компании.
3	Повышение качества производимой продукции отечественными производителями	+	- вытеснение импортных производителей с украинского рынка цветной стеклотары; - увеличение объемов реализации продукции на внутреннем рынке; - укрепление позиций отечественных операторов
<i>Культурно-социальные</i>			
1	Вытеснение цветной стеклотары другими видами упаковки пищевых продуктов	-	- поведение основных групп потребителей меняется в сторону других видов упаковки, в частности ПЭТ тары - снижение объемов производства продукции; - сокращение прибыли компании
2	Появление новых видов стеклотары в силу изменения потребностей клиента	+	- наращивание объемов производства стеклотары; - изменение видов стеклотары в силу увеличения привлекательности упаковки пищевых продуктов
3	Тренд потребления экологически безопасных продуктов	+	- цветная стеклянная тара имеет преимущество высокого уровня экологичности по сравнению с другими видами упаковки; - повышение спроса на стеклотару со стороны потребителей; - рост объемов реализации продукции.

Источник: оценка Pro-consulting

Стоит отметить, что в Украине стекольная отрасль характеризуется крайне высоким уровнем концентрации. Более 95% продукции, представленной на внутреннем рынке, производится тремя игроками. Разработка стратегий и тактики проведения корпоративного объединения в стеклотарной отрасли обусловлены рядом факторов украинского и мирового рынка:

- Товары заменители (ПЭТ-тара, алюминиевые контейнеры, другие);
- Предприятия конкуренты – импортные поставки;
- Техническое состояние основных фондов;
- Рост цен на продукцию естественных монополий.

Тем не менее, нарастающие тенденции использования других видов упаковки усиливают конкуренцию на рынках цветной стекольной тары для алкогольной и безалкогольной продукции.

Неудовлетворительное состояние технической оснащенности большинства украинских предприятий требует преобразований путем внедрения прогрессивных научных разработок и инновационных проектов. Для реализации технологических сдвигов необходимо тесное сотрудничество стекольных предприятий с научными организациями с целью внедрения ресурсосберегающих и природоохранных технологий.

Постоянный рост цен и тарифов естественных монополий неизбежно превратит подавляющее большинство предприятий в убыточные. Это приведет к вынужденному резкому сокращению объемов

производства, увольнению десятков тысяч трудящихся и осложнению социальной обстановки. Только скооперировав свои ресурсы, предприятия смогут добиваться реальных мер по оптимизации цен.

1.2 Анализ тенденций развития рынка

По результатам пятилетнего периода (2004-2008 гг.) производство стеклотары в Украине характеризовалось положительной динамикой роста. Поступательное увеличение объемов производства давало возможность говорить о тенденции развития. Однако в 2009 г. произошло падение производства в натуральном выражении, которое составило 17,3% к показателям предыдущего года. Главная причина такого снижения носит глобальный характер и коренится в уменьшении спроса на цветную стеклотару со стороны рынков потребления, на которых, в связи с финансово-экономическим кризисом, произошло падение покупательского спроса.

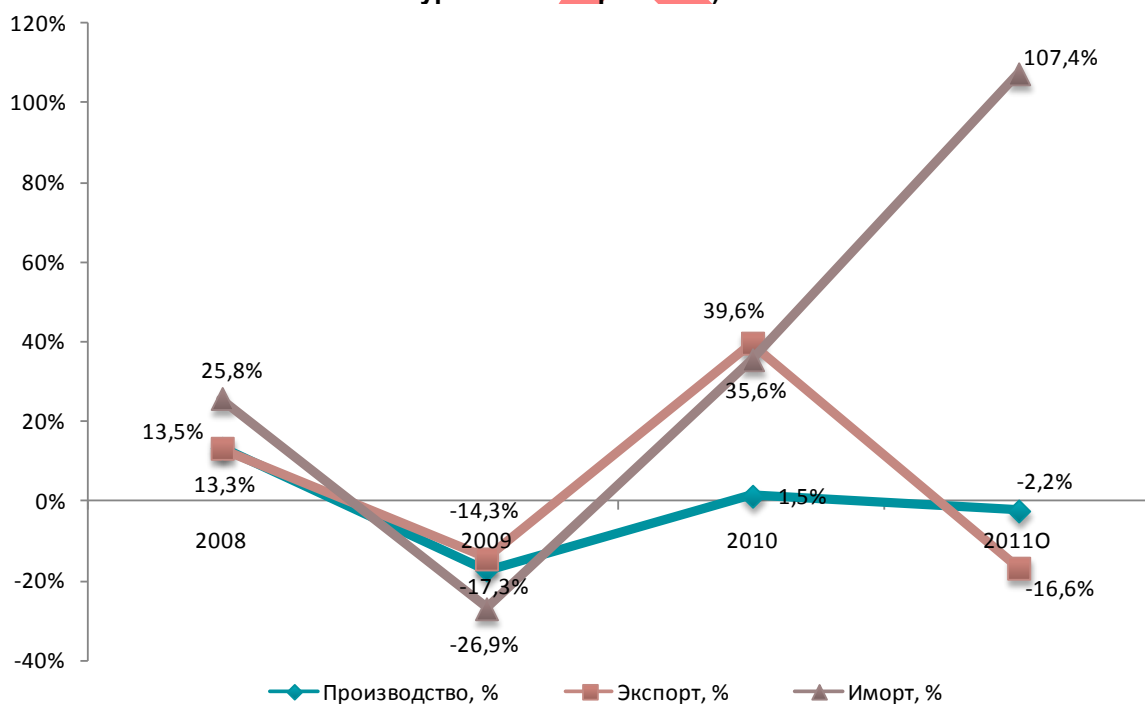
На втором месте по значимости влияния в структуре спроса на цветную стеклотару можно назвать внутренний фактор рынка тары и упаковки. А именно, вытеснение цветной стеклотары с традиционных позиций в некоторых товарных сегментах (напитки: пиво, вино, сладкая и минеральная вода) альтернативной упаковкой. В частности - ПЭТ-тарой, комбинированной упаковкой на основе картона, гибкой полимерной упаковкой.

Тенденция замещения стеклотары комбинированными и полимерными материалами имеет под собой сугубо экономические причины. Поэтому развитие этой тенденции наблюдается на украинском рынке не первый год. Таким образом, на сегодня в структуре упаковки для рынка напитков стеклянная бутылка надежно удерживает рынки ликероводочных изделий, игристых вин.

Производители цветной стеклотары в своем большинстве своем закончили 2011 год без убытков. Хотя прибыльность этого бизнеса, по оценкам некоторых операторов, — менее 5%. Не особо привлекательны их физические показатели деятельности: прирост производства цветной стеклянной тары в 2011 г., по сравнению с 2010 г., составил около -2,2%, тогда как в 2010 году этот показатель равнялся 1,5%, что тоже не повышает привлекательность этого направления.

Диаграмма 1.2.1

Тенденции на рынке цветной стеклянной тары в 2008-2011 гг., темп роста, % (в натуральном выражении)



Источник: по данным Государственного комитета статистики; оценка Pro-consulting

Несмотря на понижающие тенденции производства в прошедшем году по всем видам цветной стеклотары и сложность продолжающейся финансово-экономической ситуации, производители не теряют оптимизма, связанного с возвратом и укреплением позиций отечественной цветной стеклотары. Можно подсчитать, что при производстве бутылок оборачиваемость средств происходит 4 раза в год, а банок — максимум 2 раза. Соответственно, при изготовлении бутылок больше выручка и доходность бизнеса, что делает более привлекательным это направление. Явно проигрывая

полимерным видам упаковки при сравнительном подсчете логистических издержек, цветная стеклянная тара остается наиболее дружественной к упакованному продукту. Во-вторых, с позиций маркетинговых задач, современные технологии производства стеклотары позволяют производить изделия не только облегченного веса, но и оригинальных конструкций.

Современные подходы получают практическую реализацию на стеклотарных предприятиях после стабилизации ситуации в структуре потребления. Восстановление структуры потребления - это основная задача на ближайшее время на украинском и зарубежном рынке. Поэтому крупные инвестиционные проекты пока находятся в стадии ожидания. Относительно стратегических планов отрасли, стоит отметить, что цветная стекловая промышленность Украины расширяет сферу деловых интересов, налаживая коммуникацию все с большим количеством смежных рынков. Ведь процессы глобализации все шире охватывают как рынки потребления стеклотары, так и рынки сырьевого снабжения.

1.3 Общие показатели рынка, расчёт ёмкости рынка

Основываясь на данных объемов производства, экспорта и импорта, можем говорить о том, что емкость внутреннего украинского рынка в 2006-2008 гг. росла на 15-20% ежегодно в натуральном выражении. Кризис внес свои коррективы в развитие рынка и в 2009 году объем потребления цветной стеклян тары сократился на 18,5% в натуральном выражении. Такая ситуация в первую очередь связана с финансовым состоянием основных групп потребителей стеклотары, которые в это время терпели значительные убытки. В 2010-2011 гг. характеризовались постепенным восстановлением рынка, ростом его потребления в 2011 году на 12,2%, в основном за счет импорта, который в этот период нарастил свою долю на украинском рынке. Восстановление рынка докризисных показателей прогнозировать сложно, очень многое будет зависеть от факторов, как макро так и микросреды.

Таблица 1.3.1

Динамика емкости рынка цветной стеклотары в 2007-2011 гг. в натуральном выражении, млн шт.

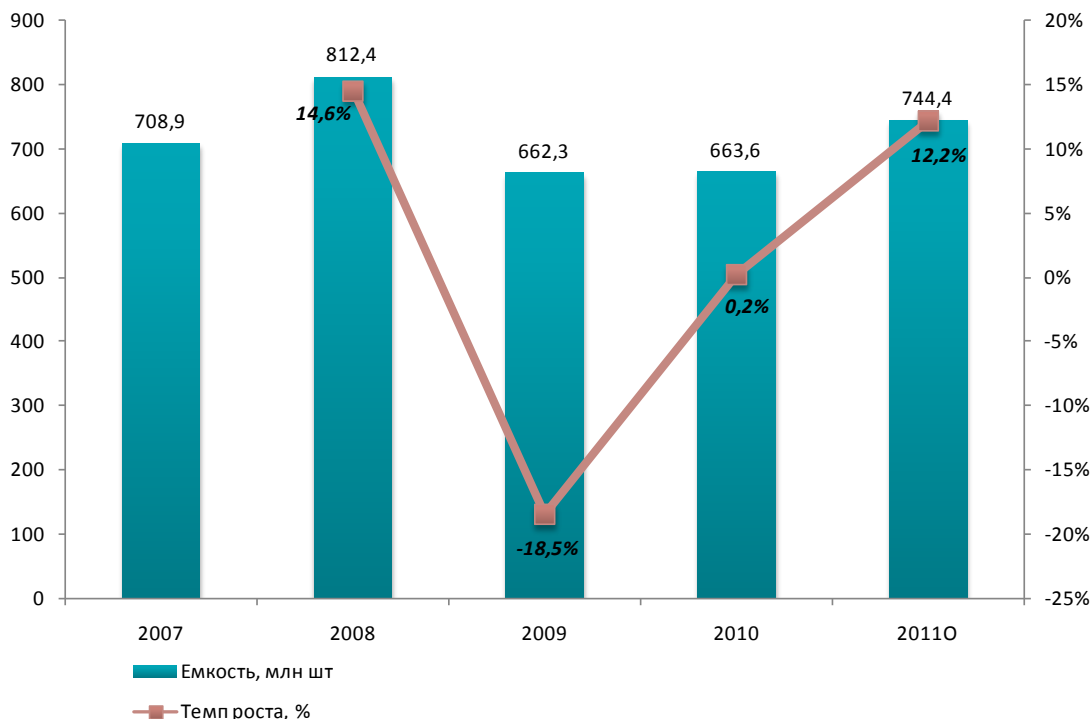
Показатель	2007	2008	2009	2010	2011О
Производство, млн шт.	722,57	820,46	678,65	688,62	673,45
Экспорт, млн шт.	73,10	82,79	70,94	99,04	82,64
Импорт, млн шт.	59,41	74,73	54,62	74,05	153,62
Емкость, млн шт	708,9	812,4	662,3	663,6	744,4

Источник: по данным Государственного комитета статистики; оценка Pro-consulting



Диаграмма 1.3.1

Динамика емкости рынка цветной стеклотары в 2007-2011 гг. в натуральном выражении, млн шт.



Источник: по данным Государственного комитета статистики; оценка Pro-consulting

В денежном выражении повторялись тенденции роста и падения рынка в натуральном выражении. Стоит отметить, что на рынок в денежном выражении большое влияние составил ценовой фактор. Так стоимость цветной стеклотары после 2009 года постоянно росла, что сказалось на росте емкости рынка в денежном выражении на 30-37% в год.

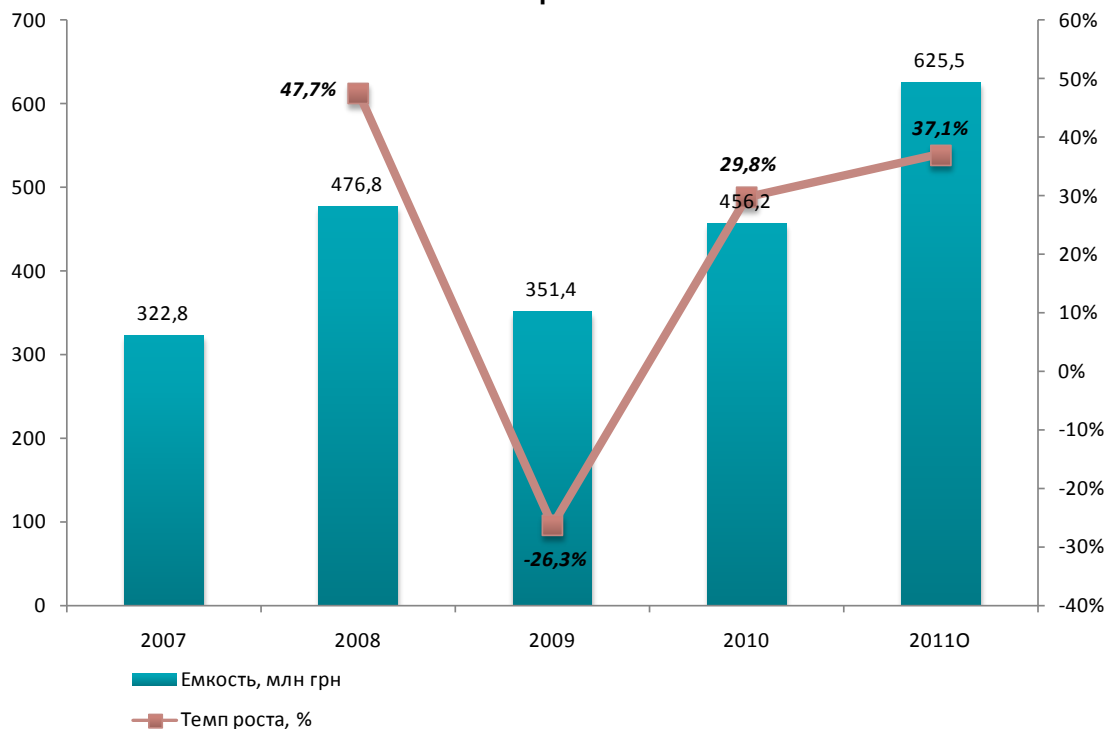
Таблица 1.3.2

Динамика емкости рынка цветной стеклотары в 2007-2011 гг. в денежном выражении, млн грн.

Показатель	2007	2008	2009	2010	2011
Производство, млн грн	304,1	453,8	351,3	445,1	450,6
Экспорт, млн грн	67,8	93,1	82,6	96,7	95,1
Импорт, млн грн	86,6	116,0	82,7	107,8	270,0
Емкость, млн грн	322,8	476,8	351,4	456,2	625,5

Источник: по данным Государственного комитета статистики; оценка Pro-consulting

Динамика емкости рынка цветной стеклотары в 2007-2011 гг. в денежном выражении, млн грн.

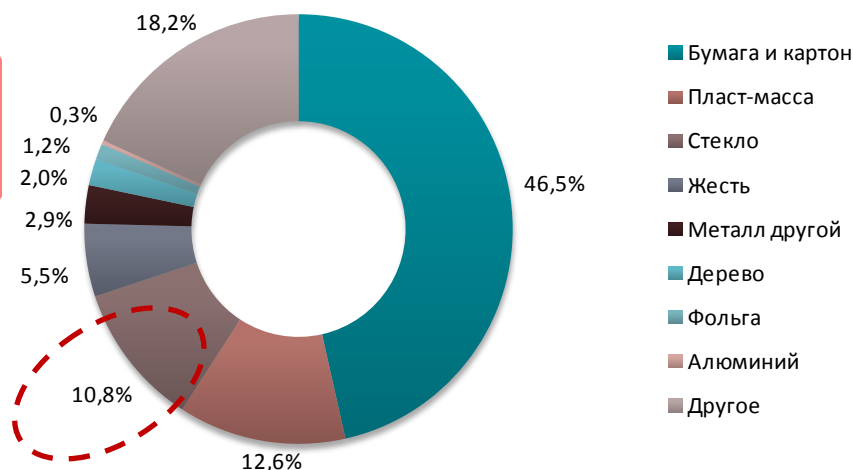


Источник: по данным Государственного комитета статистики; оценка Pro-consulting

1.4 Сегментация и структурирование рынка

На рынке тары и упаковочных материалов основную долю занимает сегмент пищевой упаковки приблизительно 70%. До середины 90-х XX ст. доля потребительской упаковки не превышала 10% от общего объема рынка, однако уже начиная с нового тысячелетия, эта доля была удвоена и процент продолжает наращиваться, например, местное производство упаковки для продукции брендовых компаний возросло с 50% в 2002 г. до более 90% сегодня. Это свидетельствует о смещении приоритетов поставщиков различной продукции, которые стали уделять больше внимания товару в индивидуальной упаковке.

Диаграмма 1.4.1
Структура тары и упаковочных материалов, которые используются местными производителями товаров и потребляются на внутреннем рынке, по виду материала в 2011 г., % (натуральное выражение, тонн)

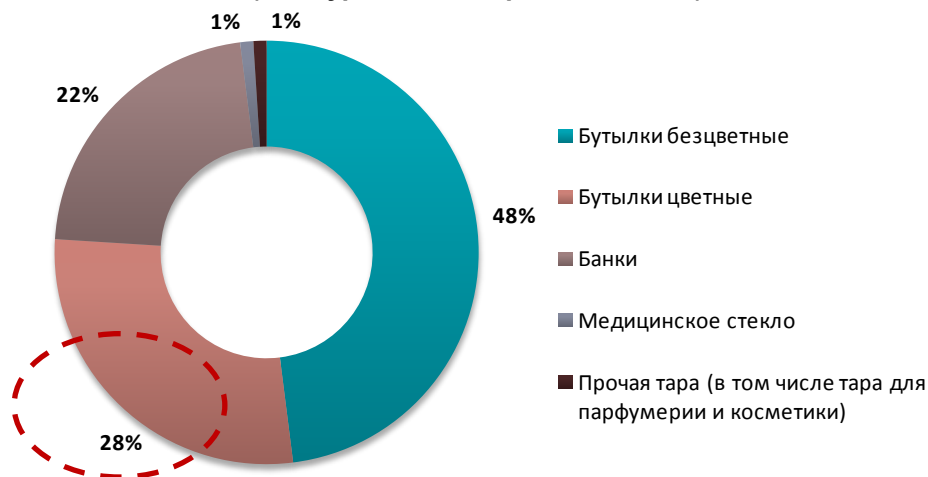


Источник: по данным операторов рынка; Государственный комитет статистики

Анализируя рынок стекольной тары, стоит отметить, что наибольшую долю на нем занимают бутылки (76%), с которых 28% составляет цветная тара, в частности 71,5% зеленная и оливковая, 28,5% коричневого цвета.

Диаграмма 1.4.2

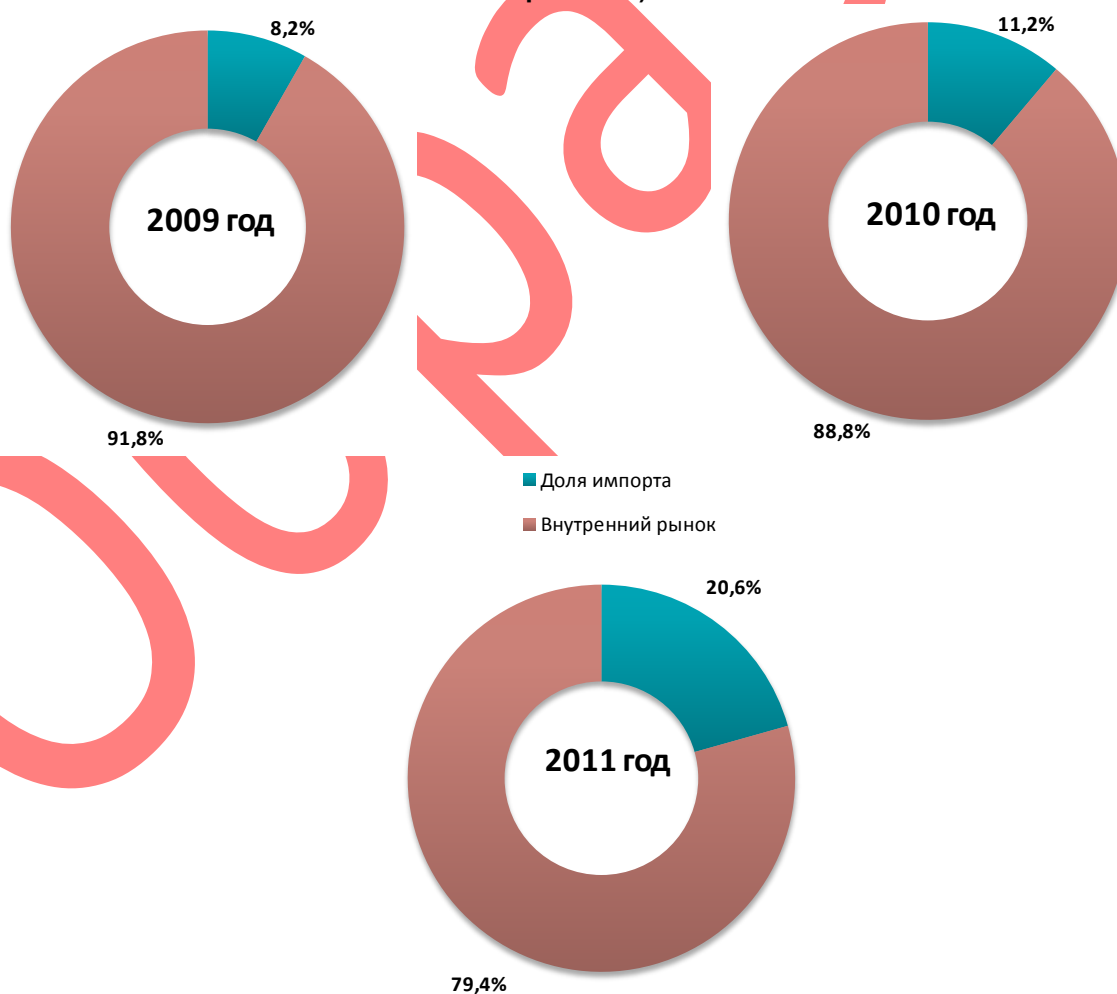
Структурирование украинского производства стекольной тары в разрезе ее видов в 2011 г., % (в натуральном выражении, тонн)



Источник: по данным операторов рынка; Государственный комитет статистики

Диаграмма 1.4.3

Динамика доли импортной цветной стеклотары в 2009-2011 гг., % (в натуральном выражении)



Источник: по данным операторов рынка; Государственный комитет статистики

За 2009 год по цветной стеклотаре потребности Украины удовлетворялись за счет отечественных производителей больше чем на 90%, импорт составлял порядка 8,2%. Но в 2011 году ситуация поменялась, импорт нарастил долю на украинском внутреннем рынке до 20,6%, что связано с сокращением производства продукции со стороны отечественных операторов и потерей их позиций. На такую ситуацию также повлияла ценовая ситуация в стране на цветную стеклотару, так как цены выросли порядка на 20% за последних два года.

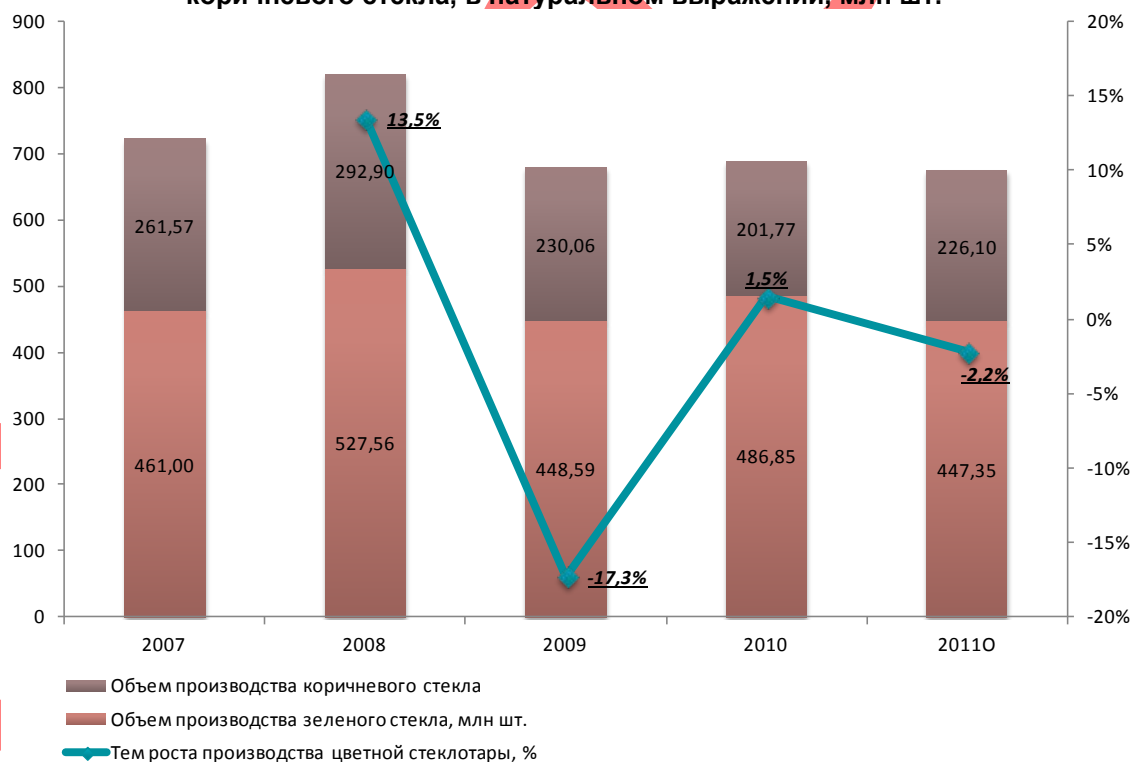
2. Производство и динамика реализации

2.1 Объем производства и реализации в количественных показателях (в штуках, с детализацией по всем производителям бутылки из коричневого и зеленого стекла)

Объем внутреннего производства цветной стеклотары в Украине до 2009 года развивался активными темпами, но уже по результатам 2009 года производство сократилось на 17,3%, что связано с нестабильной экономической ситуацией в стране, усилением негативного влияния макро и микросреды, ухода некоторых групп потребителей зеленой и коричневой стеклянной тары.

Стоит отметить, что по своей специализации большинство отечественных компаний производят стеклотару зеленого и оливкового цвета – 66,4% по результатам 2011 года, только около 33,6% занимаются производством коричневой стеклотары, что дает возможность зарубежным операторам импортировать на украинский рынок около 67,4% коричневой стеклотары в общей структуре импорта продукции.

Диаграмма 2.1.1
Динамика объема производства цветной стеклотары в 2007-2011 гг. в разрезе зеленого и коричневого стекла, в натуральном выражении, млн шт.



Источник: по данным Государственного комитета статистики; оценка Pro-consulting

Рассматривая динамику производства стеклотары в разрезе производителей, стоит отметить, что в 2009 г. на рынке в целом произошло сокращение объемов производства цветной стеклотары, что связано с негативным влиянием кризисных факторов, а также сокращением производства продукции основными потребителями.

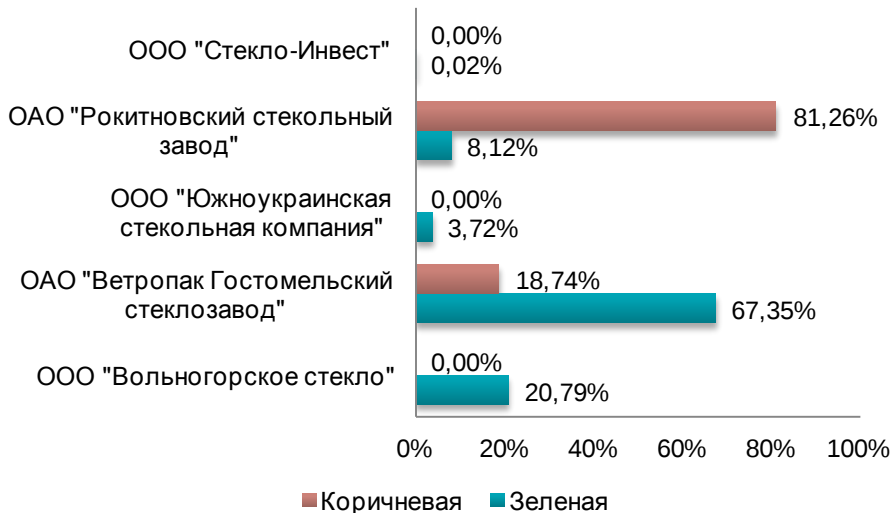
Таблица 2.1.1
Динамика производства цветной стеклотары отечественными операторами в 2006-2011
гг., млн шт.

Компания-производитель	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ООО "Вольногорское стекло"	133,38	153,72	150,96	145,83	102,3	100,06
Прирост, %	33,41%	15,25%	-1,80%	-3,40%	-29,9%	-2,19%
ООО "Торговая компания "Кристалл"	16,2	28,5	14,7	0	0	0
Прирост, %	-72,8%	75,93%	-48,4%	-100%	0,00%	0,00%
ОАО "Ветропак Гостомельский стеклозавод"	254,02	288,99	364,58	301,53	368,24	360,15
Прирост, %	-6,76%	13,77%	26,16%	-17,3%	22,12%	-2,18%
ООО "Южноукраинская стекольная компания"	47,4	39,1	49,5	16,34	18,33	17,93
Прирост, %	65,16%	-17,5%	26,60%	-66,9%	12,18%	-2,19%
ОАО "Рокитновский стекольный завод"	159,3	212,16	240,58	214,84	199,63	195,18
Прирост, %	4,78%	33,18%	13,40%	-10,7%	-7,08%	-2,2%
ООО "Стекло-Инвест"	0,1	0,1	0,14	0,11	0,12	0,13
Прирост, %	-16,7%	0,00%	40,00%	-21,4%	9,09%	8,33%
Всего	610,4	722,57	820,46	678,65	688,62	673,45
Прирост, %	-0,40%	18,38%	13,55%	-17,3%	1,47%	-2,2%

Источник: данные Госкомстата Украины, данные операторов рынка, оценка Pro-Consulting

Рассмотрим структуру специализации в разрезе отдельных производителей в разрезе цвета стеклотары на украинском рынке. Наибольшие объемы производства имеет ОАО «Ветропак Гостомельский стеклозавод», который выпускает около 67,35% зеленой тары от общего объема производства, т.е. в 2011 году компании произвела 331,42 млн шт. зеленых бутылок.

Диаграмма 2.1.2
Структура специализации производителей в разрезе цвета стеклотары (зеленая, коричневая) в 2011 г. в натуральном выражении, %



Источник: данные Госкомстата Украины, данные операторов рынка, оценка Pro-Consulting

Основную часть общего производства коричневой стеклотары производит ОАО «Рокитновский стекольный завод» - 81,26%, а на долю «Ветропак» приходится всего 18,74%.

Также важно отметить, что в разрезе произведенной продукции ОАО «Рокитновский стекольный завод» около 80% приходится на коричневую стеклотару, а 20% - на зеленую. А для «Ветропак» эта структура равна 10% на 90% для коричневой и зеленой стеклотары соответственно.

Таблица 2.1.2

Объем производства коричневой стеклотары на украинском рынке в 2011 г., млн.шт.

Компания-оператор	Объем выпуска коричневой стеклотары в 2011 г.
ОАО "Рокитновский стекольный завод"	158,6
ОАО "Ветропак Гостомельский стекольный завод"	67,5
Всего	226,1

Источник: по данным операторов рынка; Государственного комитета статистики; оценка Pro-consulting

2.2. Объем производства и реализации в стоимостных показателях

Объем производства цветной стеклотары с каждым годом растет, так в 2008 году этот показатель составил 49,2%, но уже в 2009 году сократился на 22,6%, что в первую очередь связано с сокращением производства в натуральном выражении, ухода с рынка потребителей. Так же такая ситуация связана с сокращением объема потребления крупными потребителями в результате кризисных явлений, нестабильности экономики, падением вторичного уровня спроса на пищевую продукцию, которую упаковывают в цветную стеклотару.

Диаграмма 2.2.1

Динамика производства стеклянной тары зеленого и коричневого цвета в 2007-2011 гг., в денежном выражении, млн грн



Источник: по данным Государственного комитета статистики; оценка Pro-consulting

2.3. Динамика роста производства и реализации товаров и услуг

Как уже отмечалось в предыдущих разделах, в 2009 году производство сократилось как в денежном, так и в натуральном выражении на 22,6% и 17,3% соответственно. Такая ситуация связана с сокращением уровня спроса со стороны основных группы потребителей цветной стеклянной тары, в частности производителей пищевой продукции, алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков на украинском рынке.



Диаграмма 2.3.1

Динамика роста производства в натуральном и денежном выражении в 2008-2011 гг., %



Источник: по данным Государственного комитета статистики; оценка Pro-consulting

3. Основные производители на рынке Украины

3.1 Перечень основных производителей на рынке и их описание

На сегодняшний день в Украине насчитывается более 20 стекловаренных печей для производства тары, пять из которых были остановлены по причине недогрузки, но могут быть введены в эксплуатацию по мере необходимости. В разрезе действующих стекловаренных печей 71,8% от общего объема выработанной ими продукции составляет прозрачная тара, 21,6% - зеленая и оливковая, а 6,6% - стеклянная тара коричневого цвета. Из общего числа производителей стеклянной тары лишь немногие компании производят цветную тару, что характеризует рынок как высоконкурентный и консолидированный. При этом практически весь объем внутреннего производства приходится на три компании – ОАО «Ветропак Гостомельский стеклозавод» (лидер рынка), ОАО «Рокитновский стеклозавод» и ООО «Вольногорское стекло».

Рассмотрим основных производителей цветной тары в Украине.

ОАО «Ветропак Гостомельский стеклозавод». Предприятие было основано в 1912 году, как производитель сортовой посуды. Компания "Ветропак" занимает лидирующее положение на рынках Швейцарии, Австрии, Чешской Республики, Словакии и Хорватии. Как часть корпоративной стратегии, компания "Ветропак" производит свою продукцию и предоставляет услуги, исходя из запросов каждого из указанных рынков. Начиная с 1991 года, компания "Ветропак" постоянно осуществляла инвестирование в восточно-европейский рынок - регион, который становится все более важным для международного производства продуктов питания и напитков.

Производственные мощности. Предприятие насчитывает 3 стекловаренные печи, на которых установлено 8 современных машинолиний с автоматическими линиями контроля и упаковки. Годовая мощность составляет 235 тыс. тонн продукции в год.

Ассортимент продукции. На сегодняшний день ассортимент продукции насчитывает более 200 типов различной стеклянной тары, емкостью от 10 до 750 мл. Ассортимент предприятия включает такие типы стеклянной тары, как:

Пивная бутылка (0,5; 0,33 л), в основном из цветного стекла – существует огромный спрос на рынке Украины, в особенности в летний период;

Водочная бутылка (0,2-0,7 л), в основном из прозрачного стекла – преимущественно эксклюзивные бутылки;

Винная бутылка (0,2; 0,7; 0,75 л) – небольшой спрос;

Бутылка для шампанского (0,75 л) – в основном из зеленого стекла;
Бутылка для молока (0,8 л) – из прозрачного стекла.

Контактные данные:

Адрес: 08290, Украина, Киевская обл., пгт. Гостомель, пл. Рекунова, 2

Тел: +38 04597 62-208

Факс: +38 04597 32-077

Эл. почта: office@vetropack.ua

Эл. адрес: <http://www.vetropack.ua>



Открытое Акционерное Общество

«РОКИТНОВСКИЙ СТЕКОЛЬНЫЙ ЗАВОД»

ОАО «Рокитновский стеклозавод».

Предприятие на протяжении последних нескольких лет очень динамично развивается, постоянно модернизирует свою

технологическую базу и внедряет новые технологии в производственный процесс.

Производственные мощности. На данный момент на производстве задействовано оборудование передовых мировых производителей. В феврале 2007 года введен в эксплуатацию новый цех **производства стеклотары зеленого цвета**. Мощность цеха составляет 240 тон стекла в сутки, или приблизительно 700 000 бутылок. Также «Рокитновский стекольный завод» в начале января 2008 года осуществил перекрашивание одой **стекловаренной печи с белого цвета в коричневый**. В распоряжении предприятия также есть **печь по производству продукции из прозрачного стекла**. В цехах предприятия работают 3 восьмисекционные машинолинии AL-118 и 4 шестисекционные машинолинии, которые позволяют производить стеклотару способами BB, LPBB, NNPB.

Ассортимент продукции. Предприятие специализируется на производстве эксклюзивной стеклотары, в которой нуждается современный потребитель. Продукция завода отвечает европейским стандартам качества и может удовлетворить самые разнообразные вкусы потребителя. Нашим предприятием разрабатываются дизайны бутылок за желанием и запросами потребителей. Компания специализируется на производстве бутылок зеленого и белого цвета емкостью от 0,2 до 1,0 литра. ОАО «Рокитновский стекольный завод» имеет в своем активе 50 собственных разработок бутылок.

Потребители продукции. ОАО «Рокитновский стекольный завод» производит стеклотару для пива, ликеро-водочных, винных, коньячных, слабоалкогольных, безалкогольных и соковых напитков. Сегодня партнерами предприятия выступают ведущие компании и их брэнды, такие как «Оболонь», «NIKE», «Славутич», «Carlsberg», «Tuborg», «Львівське», «Fosters», «Балтика», «Самба», «Fantasy», «Таврія», «Олимп», «5 капель», «Артемівська», «Гетьман», «Coca cola», «Котнар», «Чизай», «Мягков», «Коблево», «Французский бульвар», «Грослібенталь», «Гринвич», «Бучач», «Shake», «S-juice», «Creamel», «Шустов», «Одеський коньячний завод», «Київський завод шампанських вин «Столичний», «Kalganoff», «Bivat», «Президентський Стандарт» и многие другие. Стратегическим партнером ОАО «Рокитновский стекольный завод» выступает ЗАО «Оболонь». Для этой компании предприятие производит пивные бутылки «NRW» емкостью 0,5л. и «NIKE» емкостью 0,5л. и 0,33л. и «Оболонь спорт» емкостью 0,33л. с эксклюзивной надписью данного брэнда. Также компания в 2007 году начала производство пивной бутылки для компании BBH. Это прежде всего бутылка для таких брэндов как «Славутич», «Carlsberg», «Tuborg», «Львівське», «Fosters», «Балтика».

Контактные данные:

Адрес: 34200, Украина, Ровенская обл., пгт.Рокитное, ул.Пролетарская,18

Тел: (03635) 2-24-52, 2-29-76, 2-14-41, Факс: (03635) 2-15-00, 2-25-51, 2-21-86.

Эл. адрес: <http://rsz.com.ua>



ООО «Вольногорское стекло» - один из

крупнейших производителей стеклотары в Украине - расположен в центральной части страны, а именно в г. Вольногорске, Днепропетровской области.

Производственные мощности. Предприятие контролирует более 40% рынка производства стеклотары для разлива тихих и игристых вин. В 2009 году предприятие располагало 9 линиями, что позволяло производить около 30 млн. бутылок (21 млн. белой, 6 млн. зеленой и 3 млн. оливковой бутылки), то есть около 1 млн. в сутки, или около 360 млн. в год. По состоянию на начало 2012 года по информации ООО «Вольногорское стекло» завод имеет шесть печей, все из которых функционируют и находятся в рабочем состоянии.



Ассортимент продукции. «Вольногорское стекло» производит бутылки сразу трех цветов - зеленого, оливкового и прозрачного. Сегодня под торговым знаком "Вольногорское стекло" выпускается широкий ассортимент продукции (до 100 наименований): бутылка для шампанского, белая водочная, зеленая и оливковая винные бутылки, белая банка для консервации.

Потребители продукции. Потребителями продукции компании являются следующие предприятия: Артемовский завод шампанских вин, Одесский завод шампанских вин; в вольногорскую бутылку разливается продукция торговых марок "Французский бульвар", "Массандра", "Инкерман", "Коблево", "Золотая амфора", "Княжий град", "Логос", "Айсберг", "Коктебель", "Олимп", "Хортица", "Шейк". Вольногорскую шампанскую бутылку предпочитают Киевский завод шампанских вин (для продукции на экспорт) и "Союз-Виктан". Банка "твист-офф" активно закупается известным отечественным производителем пищевых продуктов - ТМ "Верес".

Контактные данные:

Адрес: 08290, Украина, Днепропетровская обл., г. Вольногорск, ул. Промышленная, 31

Тел/факс: +38 (05653) 5-28-78, 5-25-97, 3-50-70

Эл. почта: grav@steklotara.com.ua

Эл. адрес: <http://www.steklotara.com.ua>

ООО "Южноукраинская стекольная компания" – является предприятием по производству цветной стеклянной тары, расположенный в городе Одесса.

Производственные мощности данного производителя позволяют производить более 50 млн. шт. стеклотары в год. Наибольший объем производства был зарегистрирован в 2008 г., когда предприятие выпустило 49,5 млн. шт. стеклотары.

Ассортимент продукции включает стеклянную тару из зеленого стекла, а именно бутылки стеклянные, бутылки стеклянные винные, стеклососуды и стеклососуды эксклюзивных форм, стеклянные сосуды по спецификации заказчика.

Контактные данные:

Адрес: Украина, г.Одесса, ул.Столбовая, 26

Тел: (48)7151958; (48)7288985

ООО «Стекло-Инвест» - является небольшим предприятием по производству стеклянной тары, в том числе и зеленой. Предприятие располагает двумя складами в городе Луцк и Херсон. При этом предоставляет доставку стеклотары во все регионы страны.

ООО «Стекло-Инвест» изготавливает и реализует оптом стеклянную тару емкостью 1 л, 1,5 л, 1,85 л, 3 л, 10 л, 20 л, 22 л, а также графины на 3 л со стеклянными крышками.

Контактные данные:

Адрес: Украина, г.Луцк, ул. Владимирская, 40

Ранее цветную стеклянную тару изготавливало предприятие ООО "Торговая компания "Кристалл", но в 2009-2010 гг. данный производитель не выпустил ни одной единицы стеклотары. Также с учетом уменьшения спроса на цветную стеклотару и значительным ростом спроса на медицинскую, экологически чистую стеклотару, компания ООО «Стеклозавод «Декор» перепрофилировала свою деятельность на изготовление исключительно прозрачной тары. Предприятие ЗАО "Костопольский завод стеклоизделий" также теперь изготавливает прозрачную тару, при этом располагает специальными печами для перекраски стекла из коричневого в прозрачный цвет.

Позиции производителей цветной стеклянной тары за кризисный период несколько изменились, хотя многие использовали правильную политику, предполагающую инвестирование в современное оборудование и оснащение предприятий, а также внедрение программ экономии энергоресурсов. Но несмотря на сокращения объемов производства стеклотары в Украине, кризис дал возможность стимулировать процессы оптимизации структур управления бизнесом, включая и маркетинговую политику производственных компаний.

3.2 Структурирование производителей (по сегментам, группам, специализации, регионально)

Проведем структурирование производителей цветной стеклотары в разрезе региональной структуры (в зависимости от регионов размещения производственных мощностей), в разрезе специализации (в зависимости от цвета производимой стеклотары) и в разрезе сегментов и групп (в зависимости от производимой продукции для различных продуктов).

Региональная структура. На рынке стеклянной тары из коричневого и зеленого стекла представлено небольшое количество отечественных производителей, которые располагают своими производственными мощностями в различных регионах страны.

Основные пять производителей цветной стеклотары размещены в таких областях Украины, как в Днепропетровской области, г. Вольногорск (ООО «Вольногорское стекло»), Киевской области, г. Гостомель (ОАО «Ветропак Гостомельский стекольный завод»), Ровенской области, пгт.Рокитное (ОАО «Рокитновский стекольный завод»), Одесской области, г. Одесса (ООО 2Южноукраинская стекольная компания») и Волынской области, г.Луцк (ООО «Стекло-Инвест»).

Схема 3.2.1

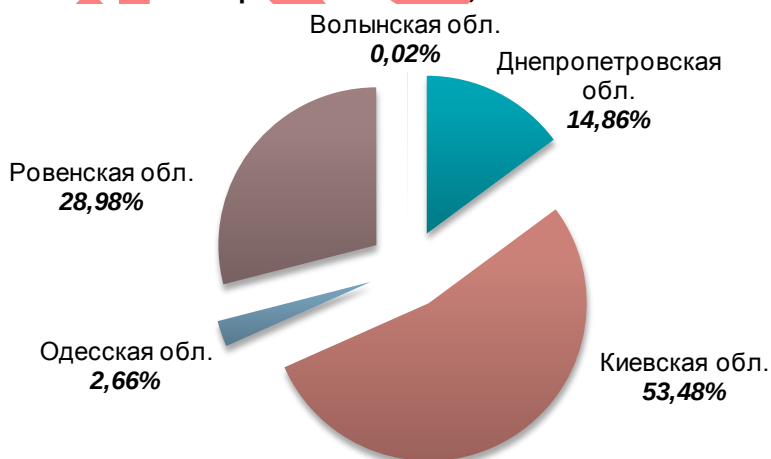
Региональная сегментация производителей цветной стеклянной тары в Украине



Наибольший объем стеклотары из зеленого и коричневого стекла производится в Киевской области – 53,48% от общего объема производства в 2010 г. На втором месте находится Ровенская область (28,98%), которая является лидирующим регионом по производству всех видов стеклотары. Достаточно большие объемы цветной стеклотары производятся в Днепропетровской области (14,86%). Наименьшее количество тары выпускаются в Одесской (2,66%) и Волынской областях (0,02%).

Диаграмма 3.2.1

Региональная структура производства цветной стеклянной тары в натуральном выражении в 2011 г., %



Источник: данные Госкомстата Украины, оценка Pro-Consulting

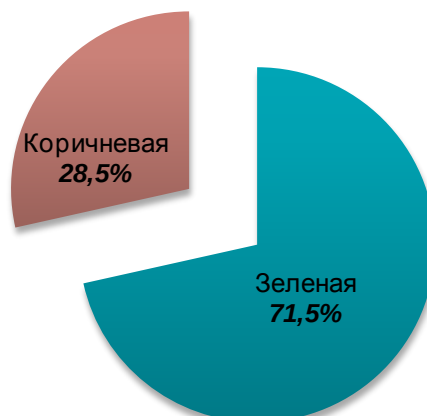
С учетом того, что сырье для производства стекла добывается практически по всей территории страны, и основные потребители продукции (предприятия пищевой промышленности) также располагают свои производственные мощности во многих областях Украины, предприятия по производству стеклянной тары также оперируют во всех регионах.

Структура специализации. Предприятия по производству цветной стеклотары специализируются на производстве тары из зеленого и коричневого стекла, при этом на долю зеленой стеклотары приходится 71,5% общего объема производства.



Диаграмма 3.2.2

Структура специализации производителей стеклотары в разрезе продукции из зеленого и коричневого стекла в 2011 г. в натуральном выражении, %



Источник: данные Госкомстата Украины, оценка Pro-Consulting

Отечественные предприятия на рынке цветной стеклотары могут специализироваться на выпуске исключительно зеленой тары, либо на выпуске зеленой и коричневой тары.

Схема 3.2.2

Специализация отечественных предприятий на выпуске зеленой и коричневой стеклотары в 2011 г.



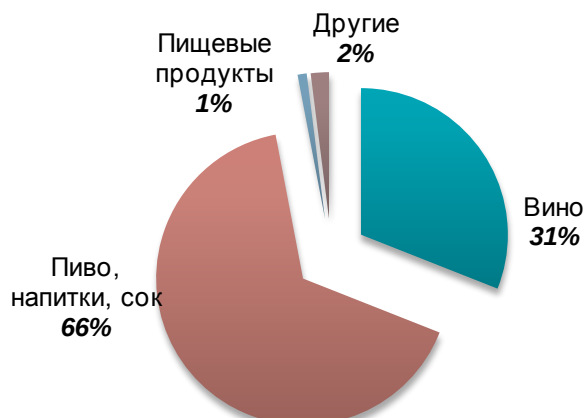
Так, такие компании, как ООО "Вольногорское стекло", ООО "Южноукраинская стекольная компания" и ООО "Стекло-Инвест" специализируются на выпуске только зеленой стеклотары (в разрезе цветной стеклотары), а ОАО «Ветропак Гостомельский стеклозавод» и ОАО «Рокитновский стекольный завод» производят как зеленую, так и коричневую стеклотару.

Структура в разрезе сегментов и групп. Отечественные предприятия по производству цветной стеклотары производят продукцию, как для разлива алкогольных напитков, так и для масла, оливы, воды и прочего.



Диаграмма 3.2.3

Структура производителей в разрезе направлений выпускаемой продукции в 2011 г. в натуральном выражении, %



Источник: данные операторов рынка, оценка Pro-Consulting

В разрезе направлений производимой стеклотары, отечественные игроки наибольший объем цветной стеклянной тары производят для пива, напитков, соков (66%), что связано с преимущественным производством этих типов продукции в сравнении с остальными. Также большим сегментом является стеклотара для разлива вина (в т.ч. и шампанского) – 31%. Стеклотара для пищевых продуктов, медицинских препаратов, парфюмерных изделий, химической промышленности занимает в общем объеме 3% производства.

Таким образом, наиболее привлекательным сегментом среди производителей является выпуск стеклотары для алкогольных, безалкогольных напитков и соков.

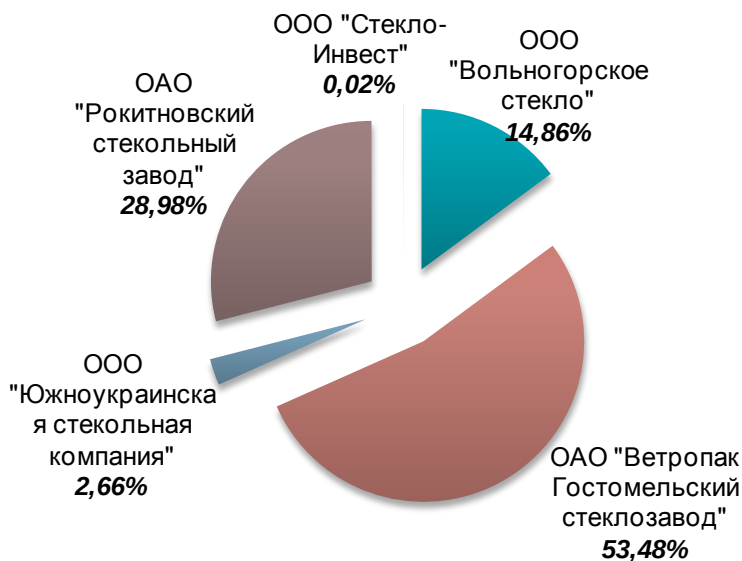
3.3 Доли рынка основных производителей рынка

Украинский рынок цветной стеклотары представлен небольшим количеством внутренних производителей продукции, при этом последние несколько лет некоторые из них остановили производство цветной стеклянной тары. Такая ситуация связана с определенными тенденциями экологизации тары для продуктов, в связи с чем предприятия перепрофилируют производство на выпуск прозрачной стеклотары. Этому требуют и тенденции на рынке медицины. Если ранее существовало огромное количество медицинских препаратов в коричневой таре, то теперь производители медицинской стеклотары вводят в производство продукции из медицинского стекла, которое обладает более качественными особенностями. Такое стекло производят не только для хранения медицинских препаратов, но и для напитков и пищевых продуктов.

На сегодняшний день на отечественном рынке цветную стеклотару производят пять предприятий, три из которых охватывают практически весь объем внутреннего производства. Это такие компании, как ООО "Вольногорское стекло", ОАО "Ветропак Гостомельский стеклозавод" и ОАО "Рокитновский стекольный завод", которые в целом охватывают 97,31% общего объема производства.

Диаграмма 3.3.1

Доли основных производителей рынка в натуральном выражении в 2011 г., %



Источник: данные Госкомстата Украины, данные операторов рынка, оценка Pro-Consulting

Лидером производства цветной стеклотары является компания ОАО "Ветропак Гостомельский стекольный завод", которая в 2011 г. охватывает долю 53,48% от общего объема внутреннего производства страны, которая существенно выросла в сравнении с 2009 г. с 44,4%.

Вторым производителем является компания ОАО «Рокитновский стекольный завод», расположенный в Ровенской области, который в 2011 г. охватил долю 28,98% от общего объема производства. В сравнении с 2009 г. доля предприятия несколько сократилась с 31,66%.

ООО «Вольногорское стекло» является третьим лидером на рынке цветной стеклотары в Украине, охватывая долю 14,86%. В сравнении с 2009 г. она тоже сократилась с 21,49%.

ООО «Южноукраинская стекольная компания» и ООО 2Стекло-Инвест» охватывают незначительные доли в производстве.

Таким образом, на украинском рынке стеклянной цветной тары присутствует ограниченное количество производителей, трое из которых охватывают практически весь объем производства, что характеризует рынок как высоко конкурентный.

3.4. Степень конкуренции и риски

К существенным проблемам, которые влияют на деятельность производителей, являются нестабильность финансовой политики в стране, рост цен на сырье и топливно-энергетические материалы, которые используются в производстве продукции. Развитие отрасли производства стеклотары в значительном объеме зависит от общих экономических условий развития страны и доходов потребителей, уровня спроса на стеклотару, наличия источников финансирования и стоимости кредитов.

Конкурентная ситуация. Рынок стеклянной тары из зеленого и коричневого стекла является высоконкурентным. На рынке оперирует три крупных производителя стеклотары, которые в общей сумме охватывают 97,31% всего объема отечественного производства.

Конкуренция на рынке стеклянной тары за кризисный период обострилась, поскольку снизились объемы производства алкогольных и безалкогольных напитков, а также пищевой и химической промышленности, как основных потребительских отраслей промышленности. Обострение конкуренции на рынке привело к некоторому сокращению компаний, которые производят цветную стеклотару. Так мелкие производители, не выдерживая ценовую конкуренцию с более крупными игроками, вынуждены временно прекратить деятельность или полностью выйти из рынка. Такая ситуация характерна для компании ООО "Торговая компания "Кристалл", которая после 2008 г. не производила стеклянной тары.

Также, в условиях кризиса компаниям больше времени приходилось уделять новым сегментам — расширять клиентскую базу, планировать и развивать новые направления. Те компании, которые использовали правильную политику, предполагающую инвестирование в современное оборудование



и оснащение предприятий, а также внедрение программ экономии энергоресурсов смогли не только сохранить свои позиции на рынке, но и нарастить долю. Для таких компаний кризис дал возможность стимулировать процессы оптимизации структур управления бизнесом, включая и маркетинговую политику производственных компаний.

Реализация стеклянной тары конечному потребителю в большинстве случаев осуществляется напрямую от производителя. Это объясняется тем, что потребителями стеклотары являются в основном крупные промышленные предприятия по производству напитков (алкогольных и безалкогольных), соков, пищевых продуктов и др., которые потребляют большое количество стеклотары для упаковки продукции. Поэтому, крупные потребители заключают соглашения о сотрудничестве непосредственно с производителями стеклянной тары, что позволяет минимизировать время поставки необходимой тары, а также затраты, в связи с отсутствием посредников в процессе закупки.

При этом, как потребители, так и производители отдают предпочтение долгосрочному проверенному сотрудничеству, которое предполагает своевременную поставку всегда качественной продукции. Именно такие традиционные отношения на рынке между потребителем и производителем затрудняет выход новых игроков на рынок, а иногда даже делает это практически невозможным. Поэтому таким новым игрокам рынка необходимо использовать все доступные способы дистрибуции, а также проводить эффективную товарную и маркетинговую политику продвижения своей продукции, для завоевания места на рынке.

При этом, для уже действующих предприятий на рынке прозрачной стеклотары, выход на рынок цветной стеклянной тары является не таким затруднительным и проблематичным процессом, так как у таких производителей уже существует наработанная клиентская база, которой можно предложить новый ассортимент цветной тары для их продукции.

Основные риски. На рынке стеклянной тары из зеленого и коричневого стекла существуют определенные риски, которые могут вызвать негативные ситуации как в деятельности игроков, так и на рынке в целом:

1. Риски потребления. Как уже отмечалось, основными потребителями стеклотары являются промышленные предприятия, производимые напитки алкогольные, безалкогольные, соки, различные пищевые продукты, медикаменты, парфюмерную продукцию и т.д. В условиях нестабильного потребления тех или иных продуктов, может существенно сократиться спрос, а также производство стеклотары. Также отрицательным образом может отразиться на деятельности производителей в случае недоброкачественного сотрудничества переход потребителей от одного игрока к другому.

2. Риски роста доли импортной продукции на рынке. Последнее время на отечественном рынке появилась тенденция сокращения производства цветной стеклотары, с одновременным ростом импорта. Это связано с тем, что потребители стали отдавать предпочтение импортной продукции, объем которой на рынке увеличивается. При этом отечественные производители стали сдавать позиции, в следствии чего сокращаются их доли на рынке.

3. Валютные риски. Колебания курсов валют, нестабильная ситуация на валютном рынке негативно отражается на рынке стеклотары Украины. Таким образом, существуют риски ценовой нестабильности.

4. Таможенные риски. Так, как некоторая часть продукции, представленная на рынке – зарубежного происхождения, существуют риски задержки поставок стеклотары на территорию Украины, что может повлечь за собой непредвиденные расходы операторов рынка и потребителей.

5. Риски медицинской сферы. Определенная часть продукции на рынке – это стеклотары для медицинских препаратов. Последнее время на рынке существует тенденция сокращения производства цветной тары для лекарственных средств, и переход на изготовление ее из специального экологически чистого медицинского стекла.

6. Риски увеличения качества технологий и темпов производства конкурентов. Так как рынок является конкурентным, производителям следует постоянно инвестировать в научно-технологическое развитие их производства, вводить новые технологии, позволяющие улучшать качество продукции и завоевывать доверие потребителей.

7. Экологический риск. В связи с тем, что потребители стали более сознательны по отношению к здоровому питанию, производители ощутили влияние риска экологизации. Важным моментом в их производстве теперь является использование таких технологий, которые позволяют производить стеклотару с улучшенными свойствами, которые не только оказывают наименьшее влияние на содержащийся в них продукт, но и могут сохранять длительное время полезные свойства продукта и ограничить его от негативных факторов внешней среды. Для этого необходимо постоянное улучшение технологической оснащенности предприятий и финансирование в обновление технологий производства.

8. Риск роста цен на производственные ресурсы. Одной из проблем в деятельности игроков рынка стеклянной тары является постоянный рост цен на сырье, энергоресурсы, что резко уменьшает прибыльность деятельности, ухудшает финансовое состояние предприятий, заставляет вносить коррективы в договорные отношения с поставщиками и потребителями. Это все приводит к росту себестоимости продукции. И для сохранения планового уровня рентабельности и обеспечения финансовыми ресурсами запланированных мероприятий, необходимо увеличивать цену реализации продукции, что вызывает неудовлетворенность со стороны потребителей и партнеров. Такая ситуация может привести к утрате потребителей, и соответственно к уменьшению прибыльности производства и его объемов.

9. Риски неудовлетворительного состояния дорог. Существенной проблемой, которая влияет на деятельность производителей продукции, является неудовлетворительное состояние дорог, которое не дает возможности быстро и вовремя поставлять продукцию потребителям. Такая ситуация может привести к переходу потребителей к другим производителям, в том числе и иностранным.

Таким образом, рынок стеклотары является не только конкурентным, но и рискованным как для действующих игроков рынка, так и для новичков.

4. Внешняя торговля

4.1 Экспорт (объемы, структура, цены, география поставок по странам) с разбивкой по цвету стекла и экспортерам

В связи с сокращением производства цветной стеклянной тары в Украине, экспорт в 2011 году тоже сократился порядка на 16,6%. Стоит отметить, что в 2010 году наблюдалась совсем иная ситуация: теряя позиции на внутреннем рынке, производители наращивали экспорт продукции, рост объемов составил 39,6% в натуральном выражении и 17% в денежном. В 2009 году в связи с кризисной ситуацией в стране наблюдалось сокращение экспорта зеленой и коричневой стеклотары на 14,3% в натуральном выражении и 11,2% в денежном выражении.

Таблица 4.1.1

Динамика объема экспорта цветной стеклотары в 2007-2011 гг. в натуральном (млн шт.) и денежном (млн грн) выражении

Показатель	2007	2008	2009	2010	2011О
Объем экспорта, млн шт.	73,10	82,79	70,94	99,04	82,64
Тем роста, %		13,3%	-14,3%	39,6%	-16,6%
Объем экспорта, млн грн	67,8	93,1	82,6	96,7	95,1
Темп роста, %		37,2%	-11,2%	17,0%	-1,6%

Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины; оценка Pro-consulting

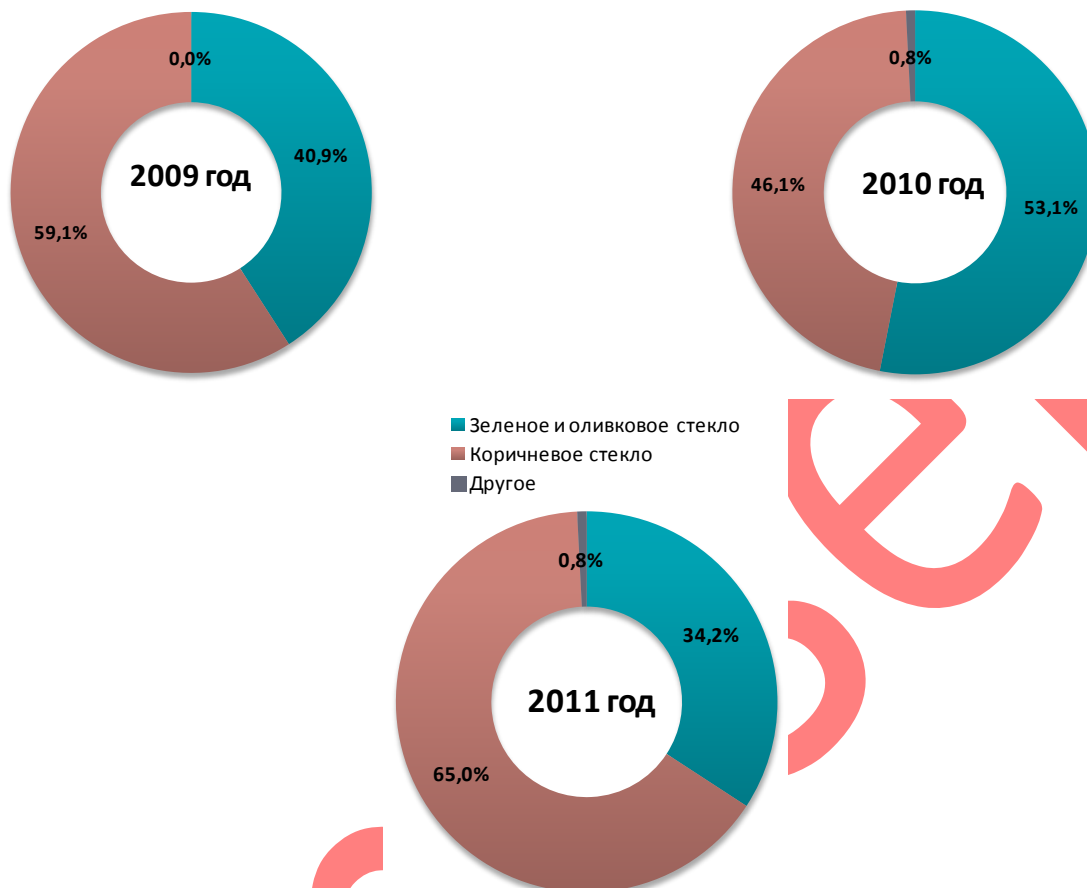
Анализируя структуру экспорта в разрезе цвета стеклянных бутылок в 2009-2011 гг., то стоит отметить, что в основном преобладают коричневые бутылки: 2009 год – 59,1%, 2011 год – 65% в натуральном выражении и 2009 г. – 50,3%, 2011 г. – 51,9% в денежном выражении. В 2011 году наблюдалось некоторое изменение в товарной структуре экспорта, так зеленая стеклотара увеличила долю в общем объеме экспорта и занимала 53,1% в натуральном выражении, по сравнению с 2009 годом, это 12,2% больше, но уже в 2011 году ее доля сократилась до 34,2%.

Такая ситуация связана с наращиванием производственных мощностей некоторых отечественных производителей, которые в 2010 году начали осваивать зарубежные рынки.



Диаграмма 4.1.1

Структура экспорта стеклянной тары в разрезе цвета в 2009-2011 гг., % (в натуральном выражении)

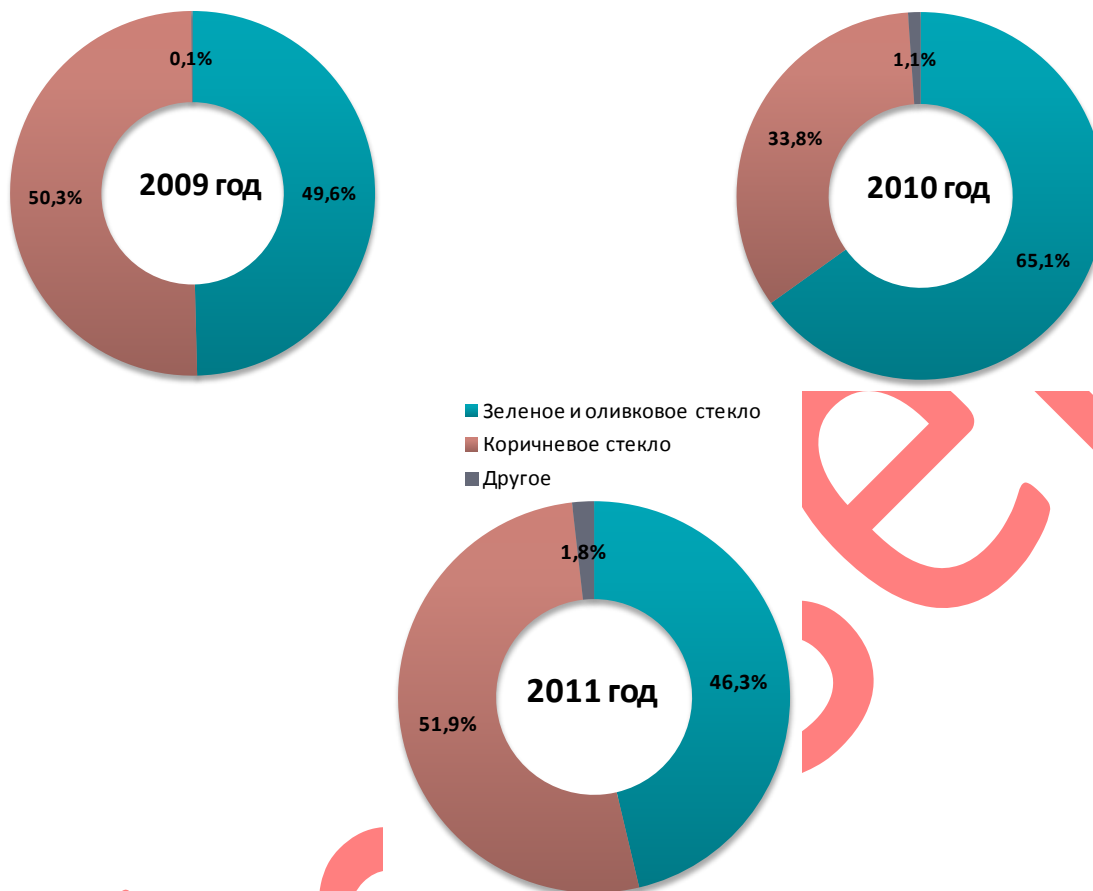


Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

Наибольшими экспортерами зеленой стеклотары по результатам 2011 года стали: «Ветропак Гостомельский стекольный завод» - 46%; Рокитновский стекольный завод – 44,9%. Эти два производителя удерживают лидерство по объемам поставок продукции на внешние рынки. Еще одним крупным экспортером можно назвать «Вольногорское стекло», который в 2011 году занял 7,6% от общего объема экспорте зеленых бутылок.

Структура экспорта стеклянной тары в разрезе цвета в 2009-2011 гг., % (в денежном выражении)

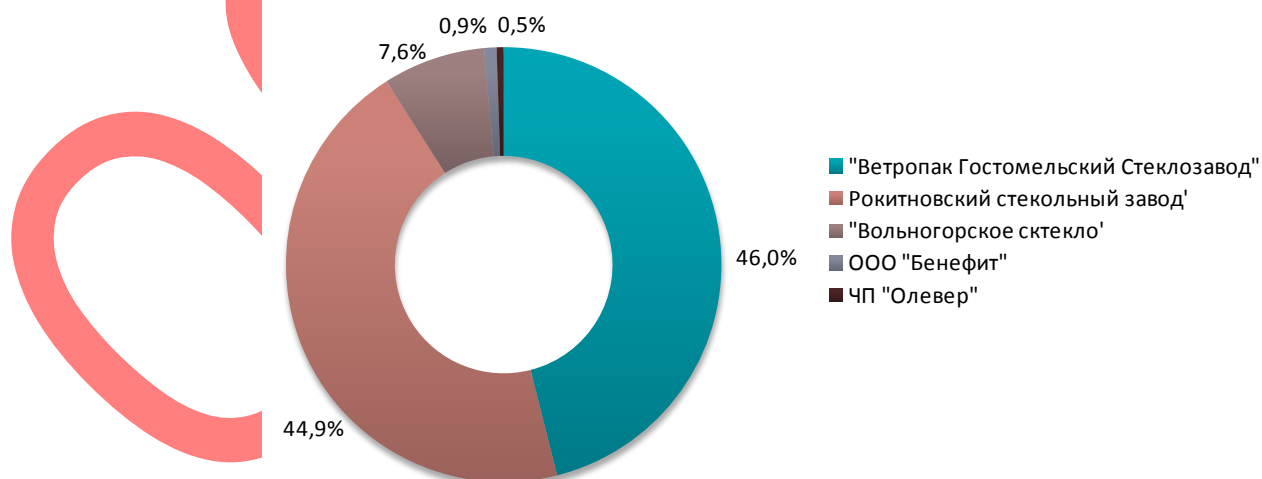
Диаграмма 4.1.2



Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

Доли основных экспортеров зеленой стеклотары в 2011 г., % (в натуральном выражении)

Диаграмма 4.1.3



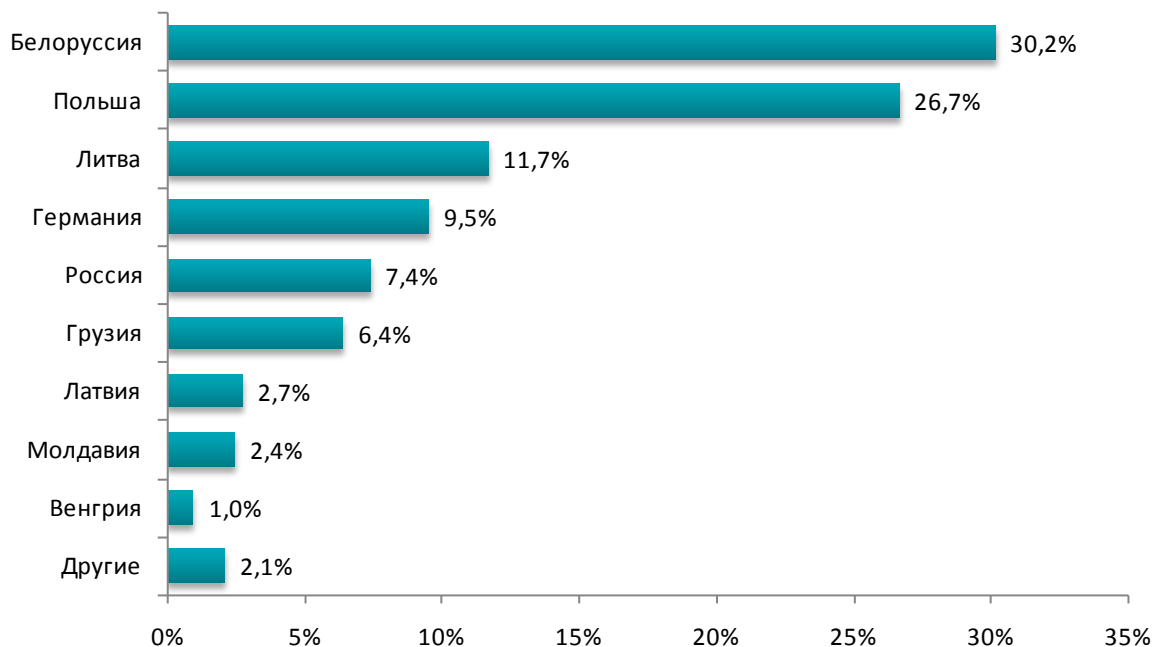
Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

Больше всего зеленой стеклотары экспортируется в Белоруссию (30,2%) в натуральном выражении. Хотя, по мнению операторов, в сложившихся условиях более целесообразно искать новые рынки сбыта и наращивать экспорт в европейские страны, в частности в Германию, Польшу (9,5% и 26,7% соответственно в 2011 г.), поскольку белорусские производители стеклотары могут на 100% обеспечить свои рынки продукцией, в частности бутылками. Кроме того, как уже было

отмечено, белорусская тара дешевле украинской бутылки. Скоро украинские бутылки вытеснят с рынков ближнего зарубежья.

Диаграмма 4.1.4

Географическая структура экспорта зеленой стеклянной тары в 2011 г., % (в натуральном выражении)



Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

Лидерство по экспорту коричневой стеклотары уже на протяжении нескольких лет удерживает Рокитновский стекольный завод, который по результатам 2011 года занял около 91,7% от общего объема поставок на внешние рынки. Еще среди экспортеров можно назвать «Ветропак Гостомельский Стеклозавод», ему принадлежит около 2,8% экспорта..

Диаграмма 1.4.5

Доли основных экспортеров коричневой стеклотары в 2011 г., % (в натуральном выражении)

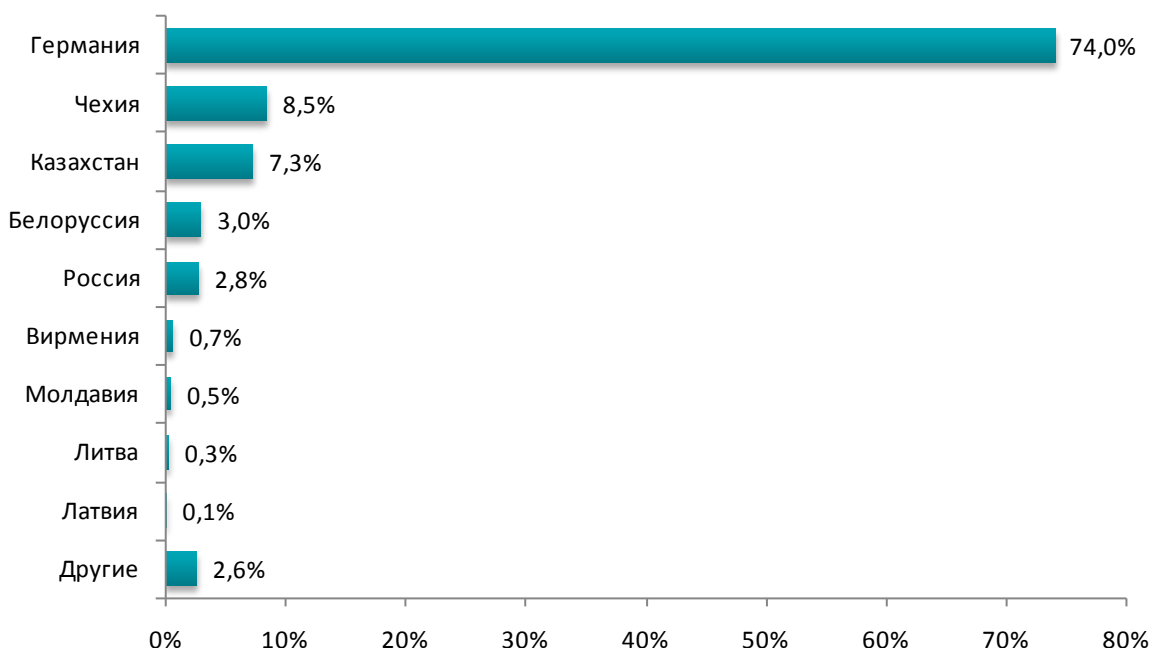


Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

Экспортные поставки коричневой стеклянной тары по результатам 2011 года в основном осуществляли в Германию – 74% в натуральном выражении; Чехию – 8,5%, Казахстан – 7,3%.

Диаграмма 4.1.6

Географическая структура экспорта коричневой стеклянной тары в 2011 г., % (в натуральном выражении)



Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

Стоит отметить, что некоторые операторы информируют, что экспортировать стеклотару невыгодно. Так, производство 1 т цветной стеклотары обходится производителю, в среднем в EUR300, доставка в Европу — EUR50, а продается стеклотара там почти за те же деньги. Выход может быть в снижении себестоимости производства. На такую ситуацию еще влияет рост емкости рынка, его потребление основными группами потребителей. Так, на украинском рынке можно наблюдать некоторое перепроизводство продукции, в частности в сегменте бесцветной тары. Поэтому, дешевле продать в убыток на внешние рынки, поскольку затраты, связанные с остановкой производства и последующим запуском, будут гораздо выше.

4.2 Импорт (объемы, структура, цены, география поставок по странам) с разбивкой по цвету стекла и потребителям (импортерам), с указанием производителя импортной бутылки

Анализируя динамику объемов импорта в 2007-2011 гг., стоит отметить, что в 2010-2011 гг. наблюдалось наращивание поставок цветной стеклотары. Так в 2011 году импорта вырос на 107,4% в натуральном выражении, что некоторой мере связано с сокращением внутреннего производства и вытеснения с украинского рынка отечественных производителей.

Таблица 4.2.1

Динамика объема импорта цветной стеклотары в 2007-2011 гг. в натуральном (млн шт.) и денежном (млн грн) выражении

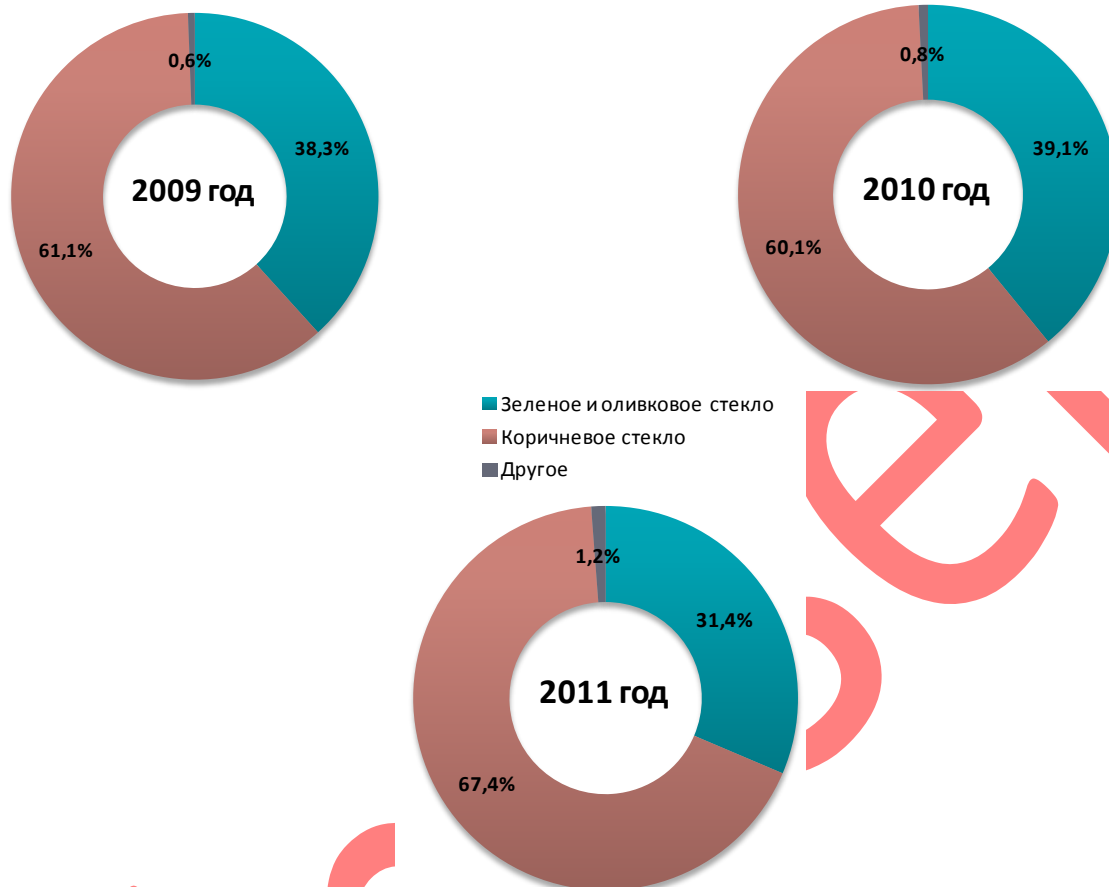
Показатель	2007	2008	2009	2010	2011
Объем импорта, млн шт.	59,41	74,73	54,62	74,05	153,62
Тем роста, %		25,8%	-26,9%	35,6%	107,4%
Объем импорта, млн грн	86,6	116,0	82,7	107,8	270,0
Темп роста, %			-28,7%	30,3%	150,5%

Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины; оценка Pro-consulting



Диаграмма 4.2.1

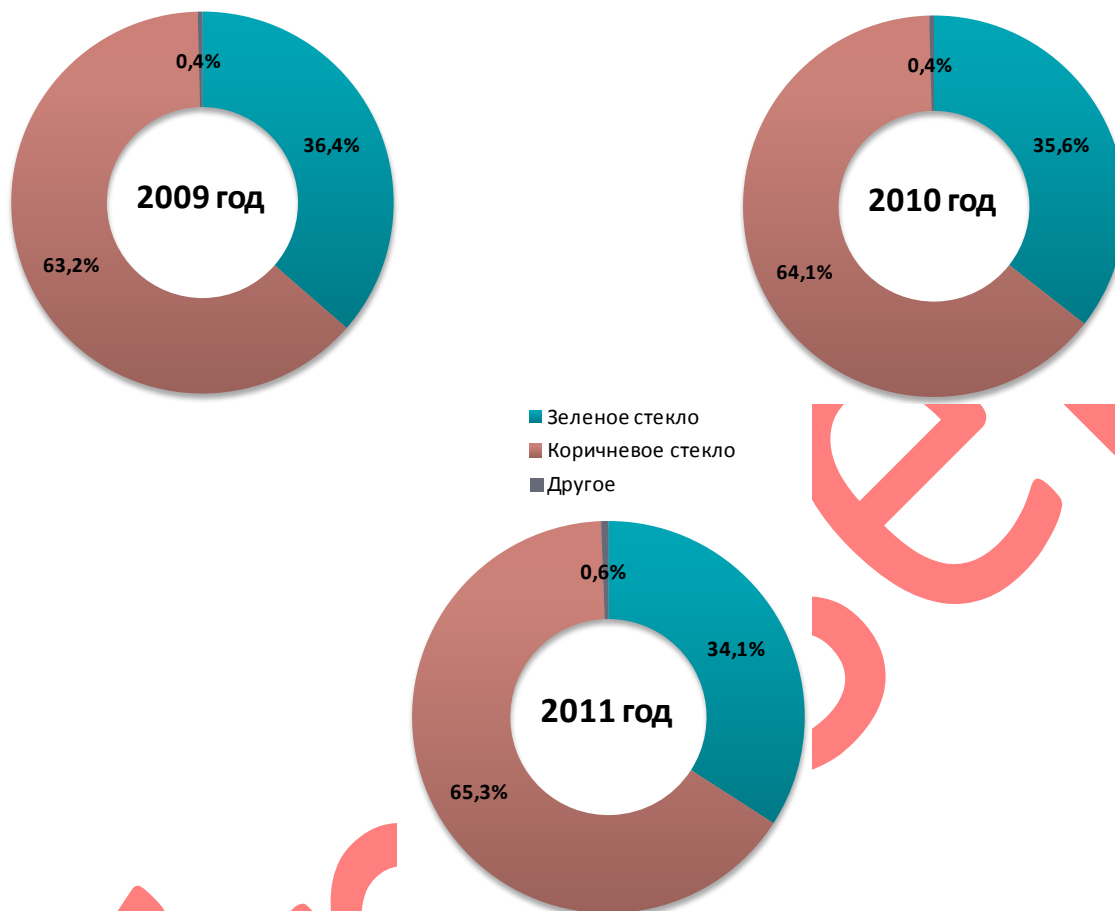
Структура импорта стеклянной тары в разрезе цвета в 2009-2011 гг., % (в натуральном выражении)



Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

В структуре импорта в разрезе цветовой гаммы в большей мере присутствуют бутылки коричневого цвета, которые по результатам 2011 года занимали 67,4% в натуральном выражении и 65,3% в денежном выражении. Стоит отметить, что по сравнению с аналогичным периодом 2010 года их доля в общем объеме импорта выросла, тогда, как зеленых бутылок сократилась до 31,4% в 2011 году.

Диаграмма 4.2.2
Структура импорта стеклянной тары в разрезе цвета в 2009-2011 гг., % (в денежном выражении)



Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

Анализируя ситуацию импорта зеленой стеклянной тары на украинском рынке, стоит отметить, что наиболее крупным импортерами является ПАО ПБК "Славутич", который по результатам 2011 года занимал 76,3% в общей структуре импорта зеленых бутылок. Все остальные компании импортируют меньше 10% объема импорта.

Таблица 4.2.2

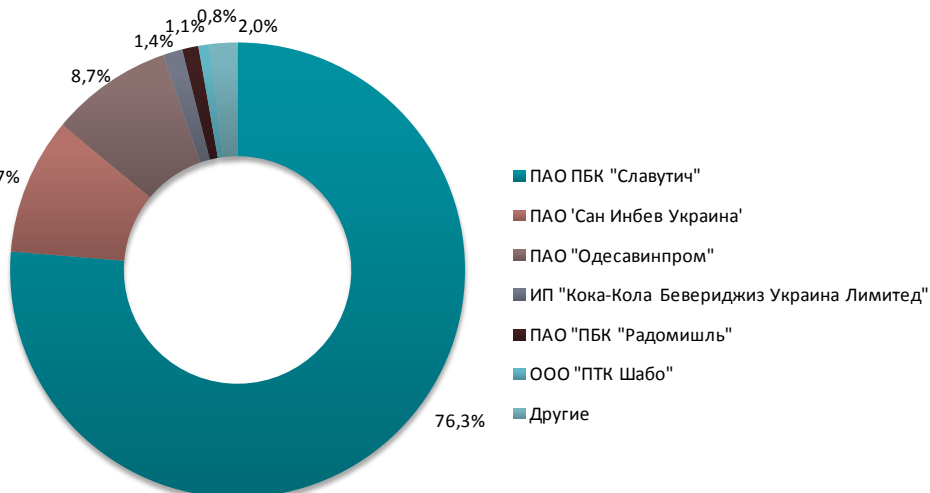
Анализ основных потребителей-импортеров и зарубежных производителей зеленых стеклянных бутылок в 2011 году, в натуральном выражении, тыс. шт.

№	Потребитель-импортер	Зарубежный производитель	Страна	тыс. шт.
1	АО "Ветропак Гостомельский Склозавод"	Vetropack Austria GmbH	Австрия	117,42
2	ПАО ПБК "Славутич"	ОАО Фирма "Актис"	Россия	34966,76
		ЗАО "Орехово-Зуевская стекольная компания"	Россия	1164,14
		ООО "Чагодоценский стеклозавод и К"	Россия	1571,30
3	ПАО "Одесавинпром"	IM "GLASS CONTAINER COMPANY" SA	Молдавия	4288,84
4	ПАО "ПБК "Радомишль"	ЗАО "Орехово-Зуевская стекольная компания"	Россия	567,21
5	ИП "Кока-кола Бевериджз Украина Лимитед"	ООО "Русджам"	Россия	686,52
6	ПАО "Сан Инбев Украина"	ОАО Фирма "Актис"	Россия	1849,22
		ОАО "Русджам-Покровский"	Россия	2956,19
7	ООО "Инкерманский завод марочных вин"	IM "GLASS CONTAINER COMPANY" S.A.	Молдавия	143,75
8	ООО "ПТК Шабо"	IM "Glass Container Company" SA	Молдавия	379,50
9	ООО "Адам Компани"	ООО "Русджам-Кубань"	Россия	188,16
10	ООО "Флор-Гласс"	ICS "Cristal-Impex" SRL	Молдавия	334,29

Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

Диаграмма 4.2.3

Структура импорта зеленой тары в разрезе предприятий в 2011 году, % (в натуральном выражении)



Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

Рассматривая географическую структуру импорта зеленой стеклотары, наибольшая доля принадлежит России – 89% общего объема, Молдавия занимает около 10,4%, Австрия – 0,2% в натуральном выражении.

Диаграмма 4.2.4
Географическая структура импорта зеленых стеклянных бутылок в 2011 г., % (в натуральном выражении)

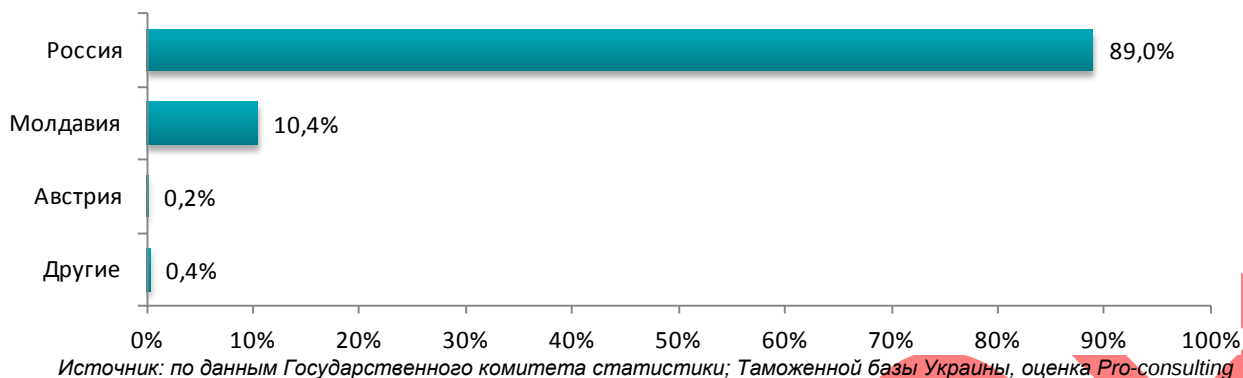
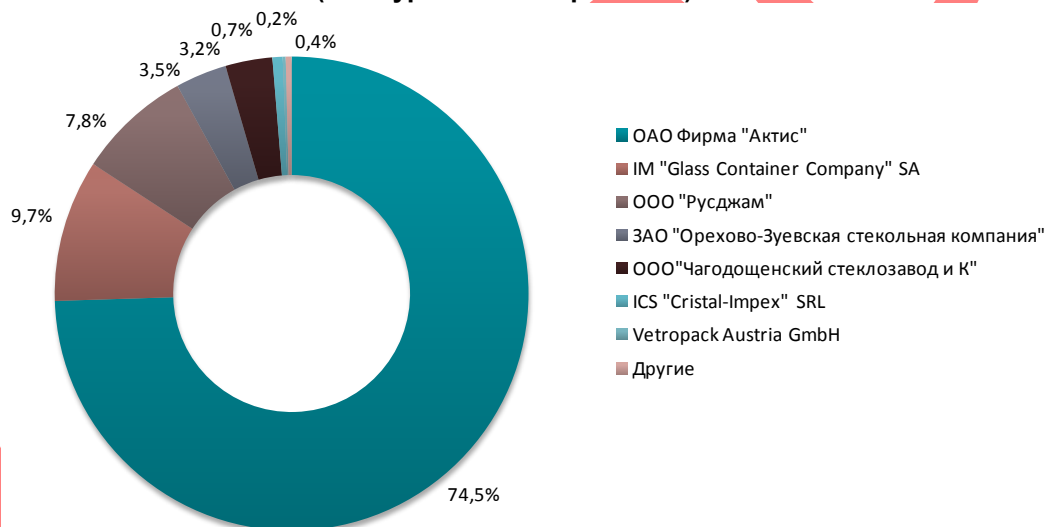


Диаграмма 4.2.5
Доля основных зарубежных производителей-импортеров зеленой стеклотары в 2011 гг., % (в натуральном выражении)



Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

На рынке коричневой стеклотары наибольшим импортером является «Сан Инбев Украина», которая по результатам 2011 года заняла 31,5% в натуральном выражении, ПРАО "Миллер Брендз Украина" – 22,4%, ПАО "Оболонь" – 18,3%. Все остальные занимают меньше 5% от общего объема рынка (см. диаграмму 4.2.6).

Таблица 4.2.3

Анализ основных потребителей-импортеров и зарубежных производителей коричневых стеклянных бутылок в 2011 году, в натуральном выражении, тыс. шт.

№	Потребитель-импортер	Зарубежный производитель	Страна	тыс. шт.
1	ПАО "ПБК"Славутич"	ИООО "Белстеклопром"	Белоруссия	4858,5
2	ПРАО "Миллер Брендз Украина"	СЗАО "Гомельский склотарный завод"	Белоруссия	1806,6
		ООО "Раско"	Россия	15972,5
		DRUJBA GLASSWORKS SA	Болгария	2405,7
		VETROPACK MORAVIA GLASS A.S.	Чехия	1090,1
3	ПАО "Оболонь"	ИООО "Белстеклопром"	Белоруссия	18885,3
4	ООО ПКФ "Машинтерсервис"	"O-I Produkcja Polska S. A."	Польша	181,0
5	ООО "Украинская транспортно-экспедиторская компания"	СЗАО "Гомельский склотарный завод"	Белоруссия	11354,8
6	ПАО "Сан Инбев Украина"	СЗАО "Гомельский склотарный завод"	Белоруссия	8824,1
		Филия ООО "Раско" Воронежский Склотарный Завод"	Россия	19847,4
		ОАО "Русджам-Покровский"	Россия	1187,6
		"O-I PRODUKCJA POLSKA S.A."	Польша	2531,2
7	ООО ТПК "Перша приватна броварня"	"O-I PRODUKCJA POLSKA S.A."	Польша	2531,2
8	ПАО "ПБК "Радомишль"	СООО "Оазис Групп"	Белоруссия	796,9
9	ООО "Микулинецкий бровар"	Systempack Manufaktur Michael Schlegel	Германия	84,48
10	ООО "ЗАМ "Украина"	SAHM s.r.o."	Чехия	183,12
11	ООО "Перфетто"	CERVE S. p. A.	Италия	387,18
12	ООО "Юник Фарма"	Stolzle-Union"s.r.o.	Чехия	1291,20
13	ООО "ТД-Пак"	SHANDONG PHARMACEUTICAL GLASS CO	Китай	1990,18
14	ООО "Универсал-М"	S.A.S. Cosmopar	Франция	1497,32
15	ООО "Винный дом Фотисаль"	IM "Glass Container Company" SA	Молдова	157,56
16	ООО "Спектрум Инфо"	Wheaton Industries Inc."	США	1058,45
17	ООО "Проффия Тек"	DHL Global Forwarding Sp. z o.o.	Польша	168,03
18	ООО "Марка Нова"	QINGDAO DEVELOP MULTI,INC	Китай	392,50
19	ООО "Ирида Украина"	Cospack (UK) Limited	Объединенное королевство	1087,25
20	ООО "Аквивит"	Interlog bvba	Бельгия	1027,25
21	ООО "Пареко-Украина"	IM "Glass Container Company" SA	Молдова	2374,45
22	ООО ""Енамин ЮЕЙ""	MERCK SERONO KGaA	Германия	485,67
23	ООО "Коопман Интернационал Украина"	Koopman International B.V.	Нидерланды	1609,56
Всего:				103535,91

Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

Структура импорта коричневой тары в разрезе предприятий в 2011 году, % (в натуральном выражении)

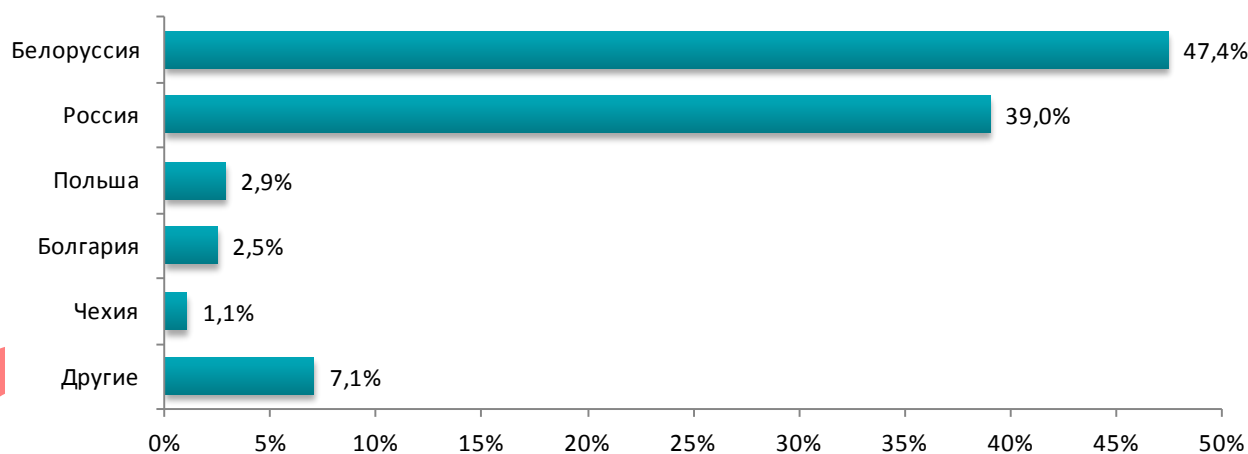
Диаграмма 4.2.6



Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting
Среди стран лидеров по объему импорта в Украину по результатам 2011 года стали: Белоруссия – 47,4%, Россия – 39% в натуральном выражении. Прогнозируется, что и в дальнейших периодах эти страны удержат лидерство по импорту коричневой стеклотары на рынок Украины.

Географическая структура импорта коричневых стеклянных бутылок в 2011 г., % (в натуральном выражении)

Диаграмма 4.2.7

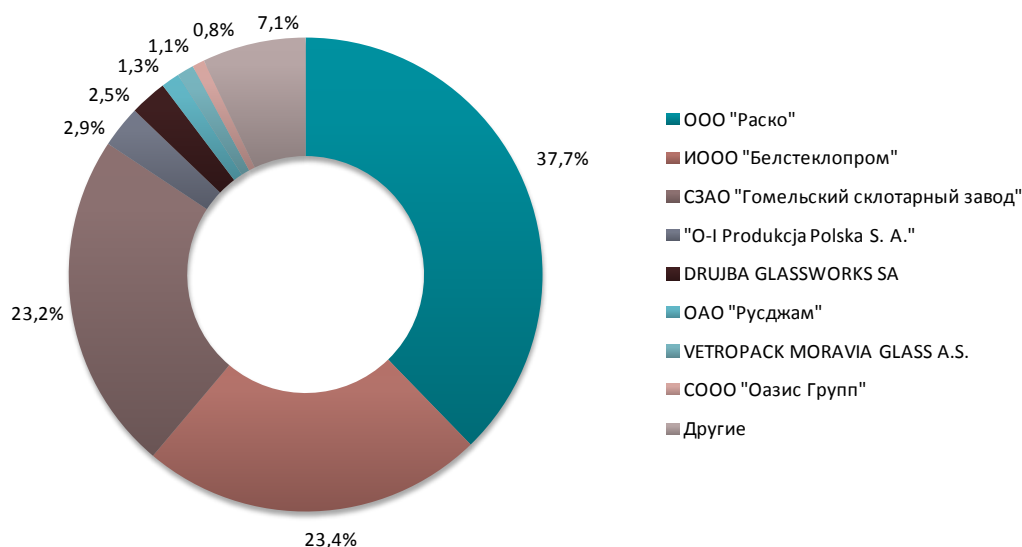


Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting



Диаграмма 4.2.8

Доля основных зарубежных производителей-импортеров коричневой стеклотары в 2011 г., % (в натуральном выражении)



Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

5. Цена и ценообразование на рынке

5.1 Динамика цен на продукцию (внутренние, экспортные, импортные цены)

На сегодняшний день на рынке стеклотары представлена продукция, как отечественного производства, так и зарубежного. При этом цены на продукцию внутреннего производства, импортную продукцию и экспортную значительно отличаются.

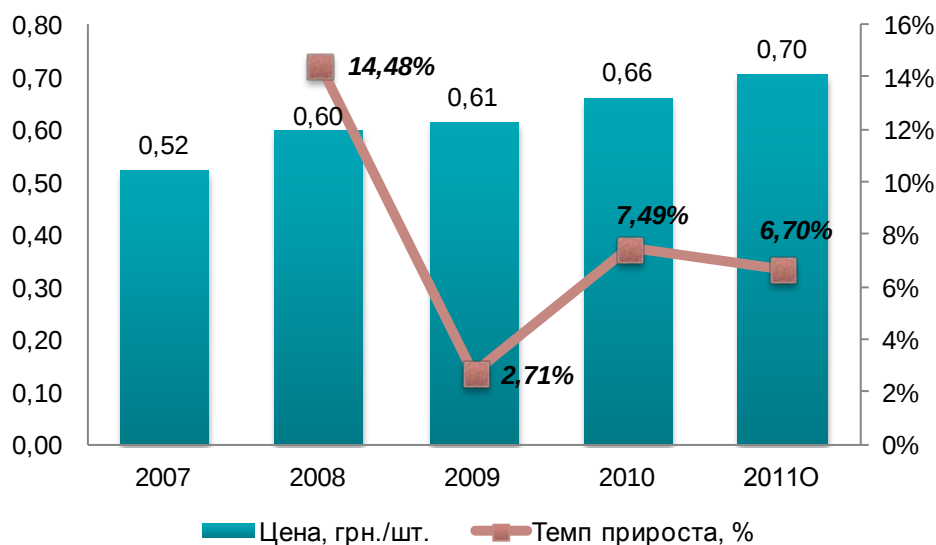
Необходимо отметить, что цены на чернила во многом зависят от стоимости сырья, расходных материалов и энергоносителей. При росте цен на них – также следует ожидать и увеличение стоимости самой стеклотары. Так, значительный скачек цен на сырье и энергоресурсы в 2008 г. привел к удорожанию стеклотары. Средняя цена отечественных товаров данной группы увеличилась на 14,48%.

В 2009 г. цены на стеклотару значительно не увеличились, что связано как с размеренным ростом цен на ресурсы и материалы для производства тары, так и в связи с уменьшением платежеспособности потребителей и уменьшением спроса на продукцию. Производители вынуждены были реализовывать продукцию по не завышенным ценам, чтобы сохранить свои позиции на рынке, сохранить отношения с партнерами и клиентами.



Диаграмма 5.1.1

Динамика цен на отечественную стеклотару в 2007-2011 гг., грн./шт.



Источник: данные операторов рынка, оценка Pro-Consulting

В 2010-2011 гг. цена на стеклотару растет на 6-7% в год, покрывая рост цен на сырье и другие ресурсы для производства. В 2011 г. средняя цена на стеклотару составляет 0,7 грн. за 1 ед. продукции.

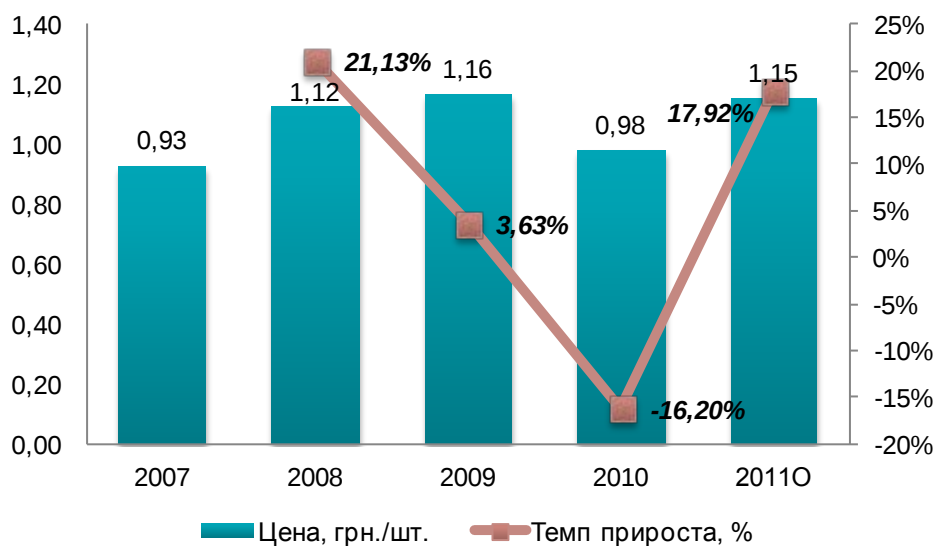
Рассматривая цены на импортную стеклотару, стоит отметить более высокий их уровень, нежели цены отечественных производителей, что связано с более высоким качеством импортной стеклотары, произведенные по новым улучшенным технологиям. В 2008 г. в разрезе динамики цен также наблюдается значительный прирост – на 21,13%.

В 2010 г., несмотря на рост цен отечественных производителей, цена импортной продукции значительно упала. Это в большей мере связано с выходом иностранных компаний на украинский рынок, увеличением импортных поставок. Зарубежные игроки были вынуждены идти на уменьшение стоимости своей продукции (и в следствии и прибыли) для составления конкуренции недорогим отечественным товарам, завоевания большей доли на рынке и большего числа потребителей.

В 2011 г. цена на импортную продукцию, как и на отечественную, растет. Прирост составляет 17,92%.

Диаграмма 5.1.2

Динамика цен на импортную стеклотару в 2007-2011 гг., грн./шт.



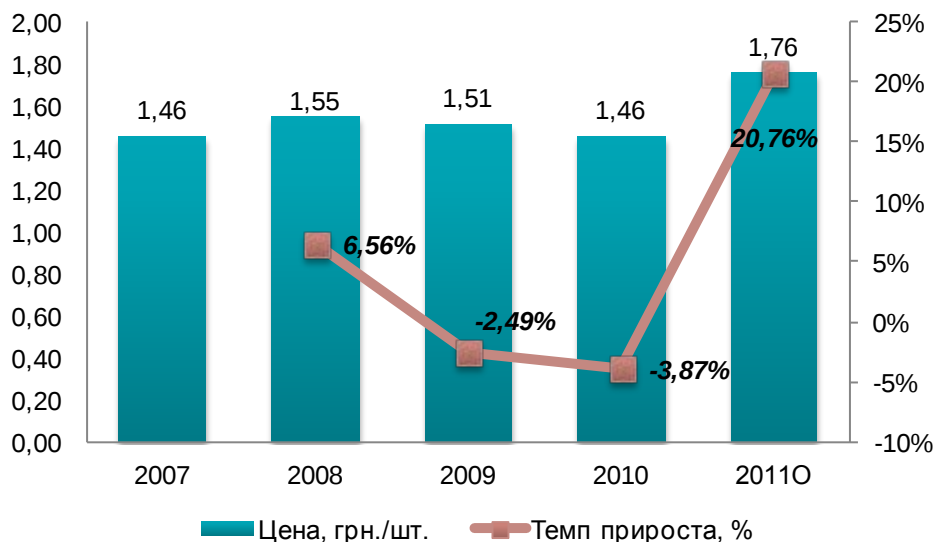
Источник: данные Госкомстата Украины, оценка Pro-Consulting

Цена на экспортную продукцию на порядок выше, нежели цена на отечественную продукцию, что связано затратами предприятий на транспортировку продукции.

Что касается экспортных цен на стеклотару, то они характеризуются достаточной стабильностью в период 2007-2010 гг. Большой скачек цен наблюдается лишь в 2011 г. на 20,76%, что связано с общей ценовой динамикой на рынках других стран.

Диаграмма 5.1.3

Динамика цен на экспортную стеклотару в 2007-2011 гг., грн./шт.



Источник: данные Госкомстата Украины, оценка Pro-Consulting

Таким образом, цена на стеклотару в дальнейшем будет увеличиваться, что связано не только с ростом цен на сырье для производства, но и с ростом цен на энергоносители в сочетании с колебаниями курсов валют.

5.2 Описание факторов, влияющих на формирование цены, структура

На формирование конечной цены товара влияют как внутренние, так и внешние факторы ценообразования. Так внутренние факторы ценообразования показывают минимально допустимую цену продукции в среднесрочной перспективе. Так предприятие может работать непродолжительный период времени себе в убыток, но это должно обеспечивать возможность получения прибыли в будущем. Если рыночная цена будет ниже цены обусловленной внутренними факторами продолжительный период времени, то предприятие будет вынуждено прекратить производство или перепрофилировать (реконструировать) производственные мощности или предприятие будет банкротом.

К **внутренним факторам** в первую очередь стоит отнести:

1. **Себестоимость производства продукции.** Себестоимость стеклянной тары во многом зависит от цены сырья и материалов, которые используются в производстве. Последнее время цены на сырье и топливно-энергетические ресурсы, что используются в производстве стеклотары, существенно растут, что вызывает увеличение себестоимости стеклотары, и соответственно рост цены на конечную продукцию, что зачастую вызывает негативные настроения среди потребителей.

2. **Качество продукции ее состав.** Качество стеклотары существенно влияет на уровень цены. Повышение качества товаров и производство новых их видов позволяют предприятиям удерживать старые и завоевывать новые рынки сбыта, оставлять на прежнем уровне или повышать цены, увеличивать прибыль. Как правило, повышение такого рода качества стеклотары сопровождается дополнительными затратами, связанными с усовершенствованием производства и использованием более качественных улучшенных материалов, а также новых технологий и усовершенствованного производственного оборудования. В рыночных условиях повышение качества стеклотары является фактором, зависящим, как от производителя, так и от самих потребителей.

Очень важным фактором формирования цены является состав самого стекла, из которого производится стеклотара, которое зависит от продукта, для которого производится тара. Например, для шампанского производится тара большего объема, нежели для пива, и из более толстого стекла.



Это объясняется свойствами самого шампанского, которое требует более прочной тары для сохранения. При этом, цена на такие бутылки будет более высокой.

3. Административные и другие непроизводственные затраты предприятий. Затраты производства значительно меняются в результате повышения цены на сырье, энергоносители, тарифов на перевозки, заработной платы, затрат на рекламу, формирование системы продвижения. На такие изменения украинские предприятия реагируют по-разному. В основном отмечается тенденция повышения цен на цветную стеклотару.

4. Заложенный инвесторами уровень рентабельности производства. Это тот уровень наценки, который получают производители в виде прибыли при реализации своей продукции.

5. Политика продвижения продукции.

Внутренние факторы зависят в первую очередь от самого предприятия, технологии производства и других факторов.

К **внешним факторам** относятся следующие:

1. Сырьевая база. Цены на стеклотару во многом зависят от цены на минералы, которые используются при варке стекла. При этом цены на стеклотару растут не так быстро, как на сырьевые материалы. Такая ситуация связана с тем, что производители вынуждены идти на уменьшение собственной прибыли по причине высокой конкуренции на рынке. Сегодня для игроков важнее не объемы прибыли, а положение компании на рынке, ее рыночная доля.

Также большое влияние имеет отсутствие дефицита сырьевой базы. Так, Украина богата на различные полезные ископаемые, которые используются в процессе варки стекла.

2. Цена продукции на внутреннем и внешних рынках. Цена на стеклотару устанавливается также в зависимости от ценовой ситуации на рынке для обеспечения конкурентоспособности продукции.

3. Спрос на продукцию. При увеличении потребностей в стеклотаре – цена соответственно растет. Так, рост отрасли по производству напитков способствует развитию рынка стеклотары, и соответственно росту цен на них. При этом важную роль играет тип продукции для разлива в стеклотару: последнее время в медицинской отрасли спрос на коричневую стеклотару резко падает в пользу прозрачной медицинской стеклотары.

4. Фискальная и коррупционная составляющая цены.

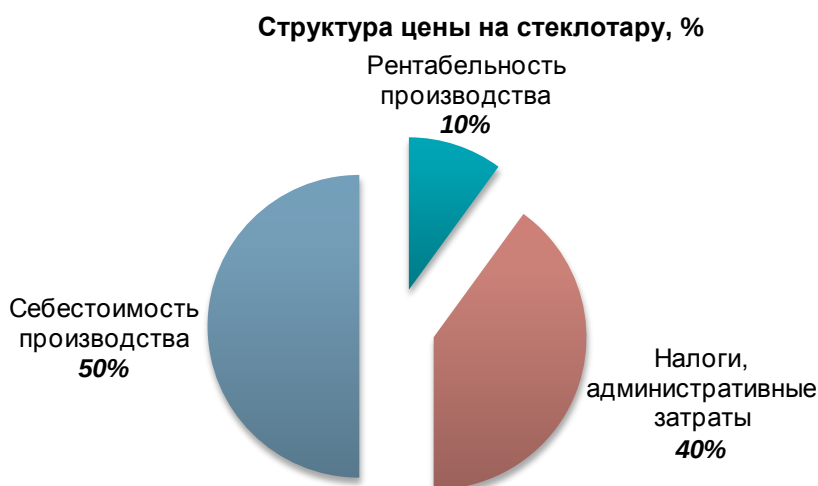
5. Каналы сбыта продукции. К факторам, влияющим на уровень цен, можно отнести и каналы сбыта товаров: чем больше звеньев товародвижения, тем выше цены. На украинском рынке стеклянной тары в основном используется прямой канал сбыта продукции производитель-потребитель, что связано с физическими свойствами стеклотары – существует большая вероятность разбить большую часть поставки тары в процессе продвижения продукции по каналу сбыта.

Внешние факторы в первую очередь влияют на формирование рыночной цены в краткосрочном периоде.

Кроме рассмотренных факторов, влияющих на уровень цен стеклотары, существуют также другие, которые нужно учитывать при разработке ценовой политики украинского оператора. К таким факторам можно отнести цену и качество упаковки, которая способна сохранять целостные свойства стеклотары в процессе ее транспортировки. При этом использование такого рода упаковок увеличивает и цену производителя.

Структура цены на цветную стеклотару. Затраты на производство продукции составляют лишь 50% от цены продукции, другие затраты предприятия, такие как налоги, административные или финансовые затраты предприятия добавляют еще 40% к стоимости продукции. Рентабельность производства составляет 10%. Стоит отметить, что предприятие также несет дополнительные затраты на коррупционную составляющую которая может достигать 3-5% от стоимости продукции, а также налоговый прессинг который заключается в штрафах за просрочку, задержках с возвращением НДС экспортерам или требованиями уплатить налоги за последующие периоды заранее. Налоговый прессинг может составлять 5-7% от стоимости продукции.

Диаграмма 5.2.1



Источник: оценка Pro-Consulting

Если рассматривать налоговую составляющую цены более подробно, то ее можно распределить на две основных составляющие: это прямые налоговые надбавки к цене продукции, такие как НДС и налоги которыми облагается деятельность компании в целом. Это такие налоги как налог на прибыль, единый социальный налог, коммунальный налог, налог на землю, транспортный сбор, сбор за специальное использование воды, экологический налог, сбор в виде целевой надбавки к действующему тарифу на природный газ для потребителей всех форм собственности и другие налоги, которые платит предприятия в Украине.

Так, как на рынке увеличивается доля импортной продукции, то на формирование цены на внутреннем рынке влияют такие факторы, как:

- Цена стеклотары импортеров;
- Расходы на транспортировку продукции;
- Наценка украинских операторов при реализации продукции.

5.3 Себестоимость продукции, рентабельность

Согласно новому Налоговому кодексу Украины, себестоимость реализованных товаров, выполненных работ, оказанных услуг, это расходы, напрямую связанные с производством и/или приобретением реализованных в течение отчетного налогового периода товаров, выполненных работ, оказанных услуг, которые определяются в соответствии с положениями (стандартами) бухгалтерского учета.

Себестоимость изготовленных и реализованных товаров, выполненных работ, оказанных услуг складывается из расходов, напрямую связанных с производством таких товаров, выполнением работ, оказанием услуг, а именно:

- прямых материальных расходов;
- прямых материальных расходов на оплату труда;
- амортизации производственных основных средств и нематериальных активов, непосредственно связанных с производством товаров, выполнением работ, оказанием услуг;
- стоимости приобретенных услуг, прямо связанных с их производством (предоставлением);
- других прямых расходов, в том числе расходов на приобретение электрической энергии;

В состав прямых материальных расходов включается стоимость сырья и основных материалов, образующих основу изготовленного товара, выполненной работы, оказанной услуги, приобретенных полуфабрикатов и комплектующих изделий, вспомогательных и других материалов, которые могут быть непосредственно отнесены к конкретному объекту расходов. Прямые материальные затраты уменьшаются на стоимость возвратных отходов, полученных в процессе производства, которые оцениваются в порядке, определенном в положениях (стандартах) бухгалтерского учета.

В состав прямых расходов на оплату труда включаются заработная плата и другие выплаты работникам, занятым в производстве товаров (выполнении работ, оказании услуг), которые могут быть непосредственно отнесены к конкретному объекту расходов.



Диаграмма 5.3.1

Структура себестоимости стеклянной тары по состоянию на 2011 г., %



Источник: по данным операторов рынка; оценка Pro-Consulting
** - другие расходы – те, которые занимают менее 5% от общей себестоимости*

Рассматривая структуру себестоимости производства стеклотары, необходимо отметить, что основную часть расходов составляют сырье и материалы – 38%, а также энергоносители – 24%, стоимость которых ежегодно растет значительными темпами, что и вызывает удорожание стеклотары. Также, значительную часть себестоимости составляют расходы связанные с содержанием оборудования для производства стеклотары (18%).

Таким образом, цены на такие внешние факторы, как сырье и материалы, а также энергоносители в большой степени определяют себестоимость стеклотары, а также ее отпускную цену.

6. Потребление товара на рынке

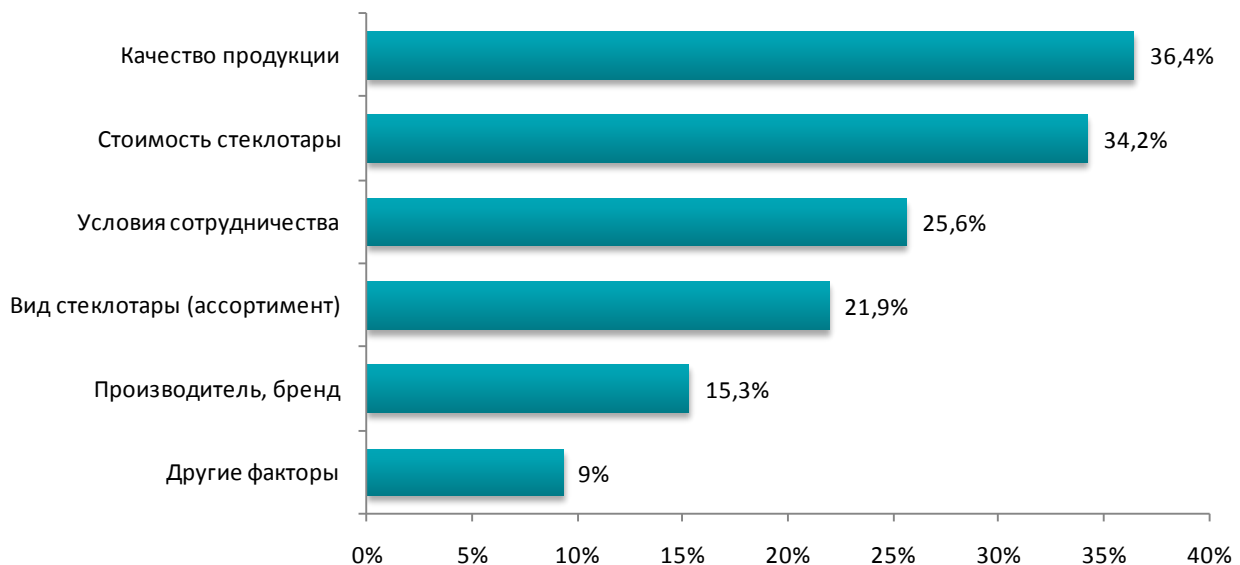
6.1 Предпочтения потребителей относительно товара, портрет потребителя

Требования потребителей к поставщикам цветной стеклотары связаны, прежде всего, со схемой работы – с условиями поставок, оплаты и т.д. Так, при принятии решения о сотрудничестве с поставщиком стеклотары потребитель в первую очередь обращает внимание на гибкость систем оплаты – предоставление товарного кредита, отсрочки, а также на возможность бесперебойной поставки стеклотары и территориальную близость поставщика. Наименее значимыми характеристиками выступают известность поставщика, рекомендации референтной группы и широта ассортимента.



Диаграмма 6.1.1

Основные факторы, влияющие на покупку и выбор цветной стеклотары в 2011 г., %



Источник: по данным потребителей и операторов рынка

Более чем для 36% респондентов повышение качества стеклотары выступает одним из наиболее существенных пожеланий к поставщикам. Снижение цены на продукцию менее значимо: 34,2% респондентов учитывают при выборе поставщика в первую очередь ценовую политику, что указывает на необходимость корректировки стоимости.

Анализ потребителей показывает, что наиболее динамично развивающейся товарной группой выступают бутылки для шампанского и игристых вин: две трети потребителей такой тары планируют сохранить текущий уровень их использования, еще треть – увеличить. Такие товарные группы, как бутылки для вина и для коньяка, отличаются неоднородностью спроса. Потребителей этой тары можно условно разделить на три группы. Так, примерно половина из них не станут менять объемы потребления. Вторую группу характеризует наличие положительной динамики изменения потребления, при этом увеличить использование бутылок для вина планирует чуть меньше половины респондентов этой товарной группы, а увеличить закупки бутылок для коньяка планирует примерно пятая часть потребителей. Представители третьей группы, а это примерно десятая часть потребителей бутылок для вина и для коньяка, намереваются снизить объемы закупок тары. Потребители тары для пива прогнозируют оставить объем потребления на таком же уровне на последующих год-два.

6.2 Описание основных потребителей цветной стеклянной тары - бутылки в Украине (контрагенты, ассортимент, количество) с разбивкой по цвету стекла и емкости

Основными потребителями цветной стеклотары являются производители пива, ликероводочной продукции, вина/шампанского, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, а также пищевых продуктов. В расчете за стандартную бутылку для розлива пива в основном принимается бутылка емкостью 0,5 литра; столовых и специальных вин – 0,7 литра; шампанского – 0,75 литра; минеральной воды, безалкогольных и слабоалкогольных напитков – 0,33 литра.

В сегменте слабоалкогольных напитков доля стеклянной бутылки, вместимостью 0,33-0,5 л достаточно высокая - порядка 93%, но цветная тара в этом сегменте почти не распространена. В сегменте вин порядка 13% у стеклянной бутылки отвоёвали альтернативные упаковочные материалы и виды упаковки: пакеты из комбинированного материала на основе картона и пакеты Bag-in-Box вместимостью 1,0-3,0 л.

В сегменте пива на цветную стеклянную бутылку приходится порядка 55% от всех видов упаковки, остальные объёмы фасуются в ПЭТ-тару вместимостью 1,0-2,0 л.

На рынке безалкогольных напитков доля стеклянной бутылки мала: например, в сегменте соков - порядка 0,7%, а в сегменте минеральных вод - 0,8%. На этих рынках доминируют пакеты из комбинированных материалов на основе картона и ПЭТ-тара. Стеклянная же тара, особенно

фигурная и/или декорированная, используется для позиционирования продукции в средневысоком и премиальном ценовых сегментах.

Говоря о тенденциях потребления стеклотары, стоит анализировать развитие рынков основных потребителей следуемой продукции. Так, рынки *пива и безалкогольных напитков* в 2011 году мало изменились по сравнению с прошлогодними показателями. Наиболее сильно сократился рынок *вина*, сократив производство почти наполовину.

Таблица 6.2.1

Динамика производства и темпов роста рынка пивобезалкогольной и алкогольной (вино, шампанское) продукции в Украине в 2009-2011 гг., тыс. дал, %

Показатель	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Пиво	300297,8	309907,3	305216,0
Тем роста, %		+3,2%	- 1,5%
Вино	22920,2	29108,7	16878,4
Тем роста, %		+27,0%	- 42,0%
Шампанское	4228	4214	3730,5
Тем роста, %		-0,3%	-11,5%
Безалкогольные напитки	145315,3	146187,2	144593,7
Тем роста, %		+0,6%	- 1,1%
Слабоалкогольные напитки	10212,6	9661,1	10372,3
Тем роста, %		- 5,4%	+7,4%

Источник: по данным Госкомстата, оценка Pro-Consulting

Рынок пива в Украине. Основным конкурентом стеклянной тары на рынке пива на данный момент является бутылка ПЭТ, следом за ней идет алюминиевая тара. Стеклянная тара продолжает постепенно сдавать позиции, уступая их ПЭТ-упаковке и алюминиевой банке.

Очень большой ассортимент тары наблюдается у производителей пива (от 0,33 до 2 л), но цветная стеклотара используется в основном в формате 0,5 л и 0,33 л.

Тенденции развития рынка пива. Факторов сокращения объемов продаж и производства пива – несколько. Один из основных: 2011 год оказался менее жарким, чем предыдущий, что вполне естественно снизило потребление пива в Украине в сезонное время.

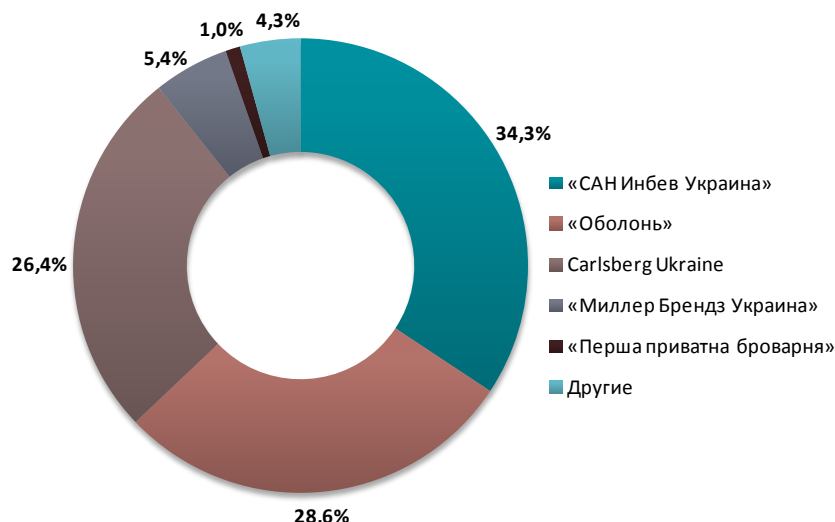
Что касается внешних факторов, то в 2011 году украинские пивовары частично потеряли для себя белорусский рынок. Под угрозой блокирования поставок они вынуждены были поднять цену на свой продукт для белорусского рынка на 50-65%. В результате, менее чем за год доля украинского пива на рынке Беларуси сократилась на 75%. Главным образом это отразилось на компании «Оболонь», которая является основным поставщиком украинского пива за границу (около 80%) от общего объема поставок.

Помимо этого, прогноз на 2011 год оказался наиболее точен именно у «Оболони» – в компании ожидали готовящиеся законодательные ограничения по продаже пива и увеличение налогового давления на пивоваренную отрасль, тогда как другие игроки прогнозировали рост рынка пива после успешного 2010 года. Производство сократилось на 1,5% к уровню 2010 года.

Основные потребители стеклотары на рынке пива. На рынке пива производство сегодня сконцентрировано в руках 4 мультибрендовых корпораций, которые производят свыше 90% всего пенного напитка в Украине. Это компании: ПАО «Сан ИнБев Украина», ПАО «Оболонь», Carlsberg Group («Славутич») и ЧАО «Миллер Брендз Украина» («Сармат»).

Общий объем производства в 2011 году практически не изменился — он сократился на 1,5%, до 305,2 млн. дал. Наибольшее падение производства у компании «Оболонь», занимающей второе место, — на 11,5% (причиной тому явилось снижение потребления украинцами пива среднеценового сегмента — в прошлом году он сократился на 9%). Лидер рынка «САН ИнБев Украина» увеличил выпуск на 0,7%, а Carlsberg Ukraine, занимающий третью позицию, — на 1,8%. Значительно нарастили производство небольшие игроки — «Миллер Брендз Украина» и «Перша приватна броварня».

Таблица 6.2.1
Крупнейшие производители пива в Украине в 2010-2011 гг., % (в натуральном выражении)



Источник: по данным операторов рынка; Государственный комитет статистики

Таблица 6.2.2
Основные поставщики стеклотары производителям пива в 2011 г.

Компания	Цвет тары	Объемы, л	Поставщик
Сан Инбев Украина	Зеленая и коричневая	0,5 л., 0,33 л.	ОАО Фирма "Актис", ОАО "Русджам-Покровский", СЗАО "Гомельский стеклотарный завод", Филия ООО "Раско" Воронежский Стеклотарный Завод", ОАО "Ветропак Гостомельский стеклозавод" и другие
Оболонь	Зеленая и коричневая	0,5 л., 0,33, 0,25 л.	ИООО "Белстеклопром", Рокитновский стекольный завод, ОАО "Ветропак Гостомельский стеклозавод" и другие.
Carlsberg	Зеленая и коричневая	0,5 л., 0,33	ОАО Фирма "Актис", ЗАО "Орехово-Зуевская стекольная компания, ООО "Чагодощенский стеклозавод и К", ИООО "Белстеклопром", Рокитновский стекольный завод, ОАО "Ветропак Гостомельский стеклозавод" и другие.
ПРАО "Миллер Брендз Украина"	Коричневая тара в основном	0,5 л., 0,33 л.	В основном импортирует: СЗАО "Гомельский склотарный завод", ООО "Раско", DRUJBA GLASSWORKS SA, VETROPACK MORAVIA GLASS A.S.
ООО ТПК "Перша приватна броварня"	Коричневая тара в основном	0,5 л., 0,66 л.	"О-І ПРОДУКЦЈА ПОЛСКА S.A.", Рокитновский стекольный завод, ОАО "Ветропак Гостомельский стеклозавод" и другие.

Источник: по данным потребителей рынка; игроков рынка

Проанализировав рынок тары и упаковки для пива в Украине, можем сказать, что рыночная доля стеклотары по объему продукции сокращалась в последнее время в связи с появлением товаров-субститутов, таких как ПЭТ-тара, алюминиевая банка и т.д. Ее доля в 2008-2011 гг. колебалась в пределах 31,7%-55%.

Таким образом, перевода декалитры пива произведенного в Украине в потенциал потребления бутылок из цветного стекла, стоит отметить, что он в 2011 году составил – 744 млн шт., с которых около 275 млн.шт принадлежит коричневой стеклотаре. Среди основных потребителей коричневой стеклотары Сан Инбев Украина – 44,3% от общего объема потребления, Оболонь – 24,1%; Carlsberg – 17,6% и другие.

Таблица 6.2.3

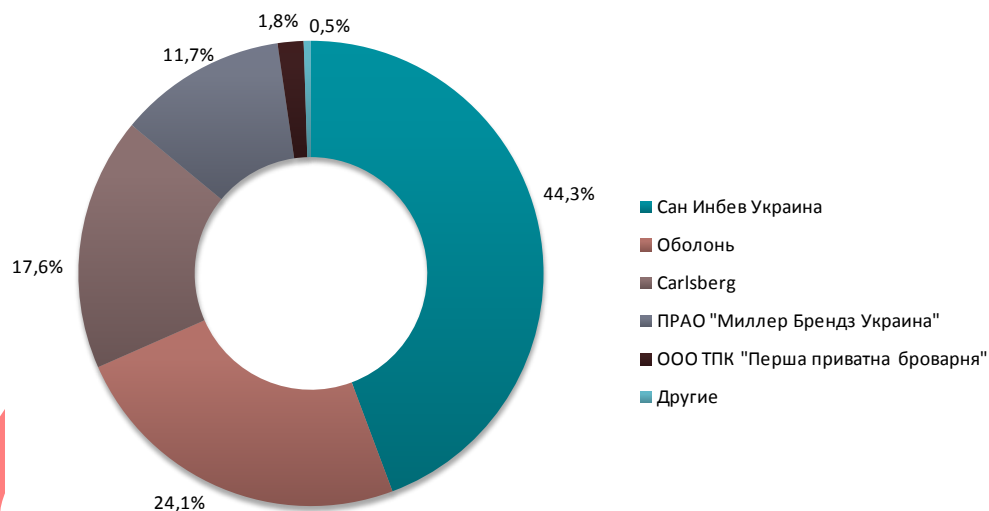
Оценка потребления коричневой стеклотары основными производителями пива в Украине по результатам 2011 г., тыс. шт

Компания	Объем потребления коричневой стеклотары, тыс. шт	Доля импортной продукции в потреблении, %
Сан Инбев Украина	122271,58	24,4%
Оболонь	66634,20	28,3%
Carlsberg	48491,46	10,0%
ПРАО "Миллер Брендз Украина"	32156,61	66,2%
ООО ТПК "Перша приватна броварня"	4964,92	51,0%
Всего	275923,90	37,5%

Источник: оценка Pro-consulting; по данным Государственного комитета статистики, данные операторов рынка

Диаграмма 6.2.2

Доли основных потребителей коричневой стеклотары в 2011 г., %(в натуральном выражении)



Источник: оценка Pro-consulting; по данным Государственного комитета статистики, данные операторов рынка

Таким образом, несмотря на жесткую конкуренцию с пластиком, упаковка из стекла по-прежнему пользуется спросом на рынке. Все-таки потребительские предпочтения, основанные на традиции, просто так не изменишь. В 2010 году 71,5% украинских потребителей предпочитали пиво в стеклянных бутылках. Такая же ситуация, прослеживалась и в 2011 году. Да и переход со стекла на пластик или алюминий требует определенных капиталовложений от производителей. К тому же стоит отметить, что производители стеклотары не сидят сложа руки и постоянно совершенствуют свою продукцию, приближая ее уровень к европейскому, создавая специфические упаковки для разных линеек заказчика. Кроме того, с целью снижения расходов на доставку стеклотары свои новые производства стекольщики открывают около крупных потребителей продукции.

Рынок шампанского, виноградных и плодовых вин.

На рынке шампанских вин практически отсутствует альтернативная и возвратная тара, что значительно упрощает процесс определения его потребности в стеклянной бутылке.

В настоящее время вино представлено в следующих видах упаковки: стеклянная бутылка, ПЭТ-бутылка и pet-rack, картонная упаковка (bag-in-box, pure-rack и др.). Касательно объема тары, то винные бутылки малого объема не распространены в Украине. Но этот сегмент виноделы считают перспективным. Считается, что объем бутылки 0,5 л вряд ли когда-нибудь станет популярным в нашей стране. Разливать вино в эту тару нет смысла. Если бутылка 0,375 л имеет конкурентное преимущество по цене, то зачем покупать бутылку 0,5 л, если можно купить 0,75 л., притом стоят они

практически одинаково. К тому же, бутылка 0,75 л более привычна и удобна. Таким образом, в последующие годы изменений по объемам стеклотары для винных изделий не стоит ожидать.

Тенденции на рынке вина. После роста рынка в 2010 году на 27%, мало кто мог предположить, что к концу 2011 года отечественное производство вин сократится на 42%. Операторы рынка поясняют: в мире за прошедший год был хороший урожай винограда, в отличие от Украины, а потому сейчас рынок заполнили иностранные продукты. Также способствовал существенному сокращению доли крепленых вин рост объемов выпуска теневого крепкого алкоголя. Также аналитики рынка объясняют подобное «крушение» рынка завышенными прошлогодними показателями, то есть нынешние малые цифры производства – это не падение, это более-менее адекватное отражение ситуации на рынке. Среди операторов, сокративших производство – «Баядера», «Олимп», НПАО «Массандра», «Одессавинпром». Уровень производства 2010 года смогли поддержать лишь «Инкерманский завод марочных вин» и «Торгово-промышленная компания «Шабо».

Отечественные производители в основном покупают тару на украинском рынке у ОАО «Ветропак Гостомельский стеклозавод», ООО «Вольногорское стекло», только небольшая часть такие как «Одессапромвин», «Инкерманский завод марочных вин», «Торгово-промышленная компания «Шабо» импортируют тару у зарубежных производителей.

Рынок слабоалкогольных напитков, воды и соков тоже потребляет незначительный объем цветной стеклотары. В настоящее время слабоалкогольные напитки представлены в следующих видах упаковки: стеклянная бутылка, ПЭТ-упаковка, алюминиевая тара.

Основную долю тары, в которую разливается вода и газированные, негазированные сладкие напитки, составляет ПЭТ-упаковка.

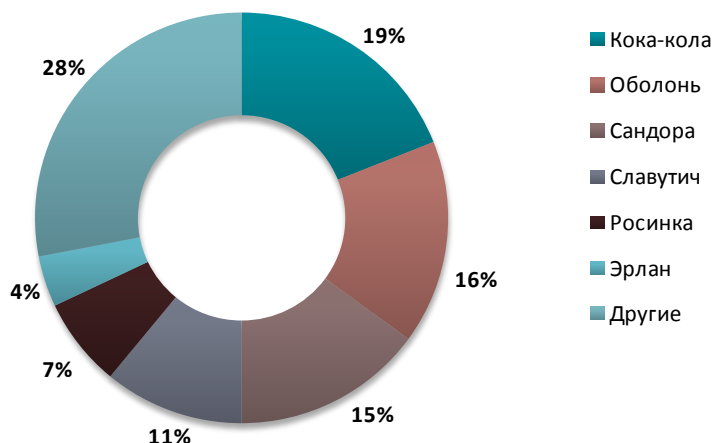
Тенденции на рынке безалкогольных напитков. Бурный рост 2002-07 годов, когда рынок вырос в 2-3 раза, сменился умеренным ростом в 2007-10 годах и составил всего 5%. В 2011 году: погодный фактор, снижение потребления и высочайшая конкуренция в отрасли привели к стагнации на украинском рынке (-1,1% к производству уровня-2010). В таких обстоятельствах справедливым представляется мнение операторов рынка о том, что рынок безалкогольных напитков Украины насыщен.

Крупным потребителем стеклянной тары зеленого цвета является Кока-кола, которая большую часть продукции импортирует из-за рубежа.

Тенденции на рынке слабоалкогольных напитков. Несмотря на негативные ожидания операторов, отечественный рынок слабоалкогольных напитков (САН — бутилированные коктейли, миксы, винные напитки крепостью не более 8,5%) сумел выстоять в условиях кризисного падения потребительского спроса. По итогам 2011 года – годовой рост составил почти 7,5%. Добиться такого перелома производителям помогли не только собственная стратегия, но и благоприятные (для них) изменения конкурентного фона на алкогольном рынке в целом. Операторы весьма высоко оценивают перспективы дальнейшего развития производства и реализации слабоалкогольных коктейлей и миксов. По мнению экспертов, бурное развитие сегментов алкоэнергетиков и сидра в этом году показало скрытый потенциал рынка и дало понять, что потребитель переходит от традиционных смесей и вкусов к нестандартным новинкам.

Диаграмма 6.2.2

Доля основных операторов рынка безалкогольных напитков Украины в 2011 году, %



Источник: по данным операторов рынка, оценка Pro-Consulting

6.3 Структурирование и сегментация потребления

Каждая группа потребителей, как мы уже проанализировали, имеет свои предпочтения и потребности. Поэтому предложим следующие критерии сегментирования, которые помогут разрабатывать комплекс маркетинга и стратегию продвижения, завоевания лояльности потребителей компании производителю стеклотары.

Таблица 6.3.1

Сегментирование потребителей цветной стеклотары украинского рынка

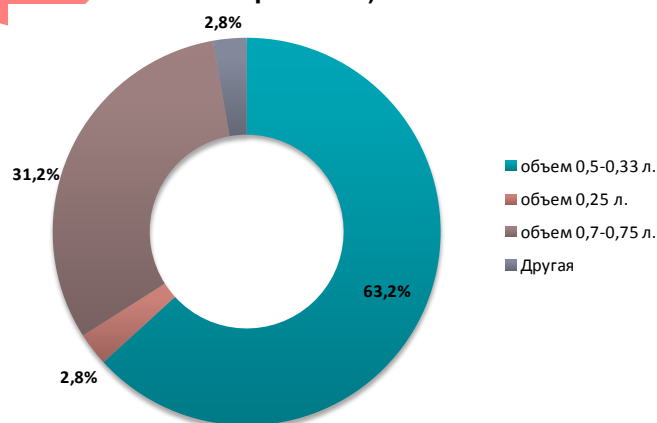
Критерий сегментации	Характеристика сегмента
В зависимости от сферы деятельности	производители винных изделий
	производители пива
	производители соков, напитков воды
	другие производители пищевой, химической отрасли
Финансовое состояние потенциального потребителя	высокий уровень дохода
	средний уровень дохода
	низкий уровень дохода
В зависимости от размера компании - потребителя	большие заказы, стабильные поставки
	средние заказы с периодическими поставками
	индивидуальные заказы, небольшие и
	маленькие поставки
В зависимости от потребности клиента	бутылки зеленого цвета
	бутылки оливкового цвета
	бутылки коричневого цвета
	другие
В зависимости от объема и конфигурации цветной стеклотары	небольшие объемы – до 0,3 л. простых и сложных конфигураций
	объемом 0,3-0,5 л. простых и сложных конфигураций
	объемов 0,75 л. простых и сложных конфигураций
	объемов больше 0,7 л.
	других нестандартных объемов

Структурирование потребителей по отрасли и предпочитаемому цвету бутылки, было проанализировано раньше (см. диаграмма 3.2.2 и 3.2.3).

Из стекла сейчас в основном делают бутылки стандартного объема 0,33 и 0,5 литра, поскольку стеклянная бутылка большого объема (свыше 1 литра) будет слишком тяжелой.

Диаграмма 6.3.1

Структурирование цветной стеклотары в разрезе объема в 2011 г., % (в натуральном выражении)



Источник: по данным операторов рынка

В зависимости от ценового критерия, наиболее емким является среднеценовой сегмент, который по результатам 2011 года занял – 75,1% в денежном выражении. Так как производителей на украинском рынке небольшое количество, они устанавливают цены примерно на одном уровне.

Диаграмма 6.3.2

Структурирование потребителей цветной стеклянной тары в разрезе ценовых сегментов в 2011 г., % (в денежном выражении)



Источник: по данным операторов рынка; Таможенная база Украины

6.4 Степень удовлетворенности потребления

Качеством стеклотары украинского производства удовлетворены порядка большей половины потребителей на отечественном рынке – 76%, все остальные потребители в большей мере не удовлетворены ценовой политикой производителей цветной стеклотары, при этом категорически недовольны качеством выпускаемой стеклотары 2% потребителей. О такой ситуации также свидетельствует и количество потребляемой отечественной продукции на украинском рынке, которая по результатам 2011 года составила 79,4% от емкости рынка.

На оценку качества также влияет и товарная группа, для которой приобретается цветная стеклотара. Так, бутылки для виноградных, плодово-ягодных и марочных вин, по мнению потребителей, отличаются наиболее высоким качеством, тогда как стеклотара для шампанского и игристых вин оставляет желать лучшего. Бутылки для пива по критерию качества занимают промежуточное место.

Основными негативными составляющими при оценке качества стеклотары украинского производства, по мнению потребителей, является низкое качество стекла (пузырьки, сколы), несоблюдение геометрических размеров бутылки (в том числе неравномерность толщины, диаметра, объема), неустойчивость бутылки и непрочность стекла, изменение веса бутылки и, как следствие этого, облегчение бутылки и утончение стенок. Данные параметры, с точки зрения участников исследования, выступают причиной большого процента боя.

Одной из существующих проблем выступает также обеспечение потребности в цветной стеклотаре, так как ее производством занимается менее 30% предприятий Украины.

7. Каналы сбыта продукции

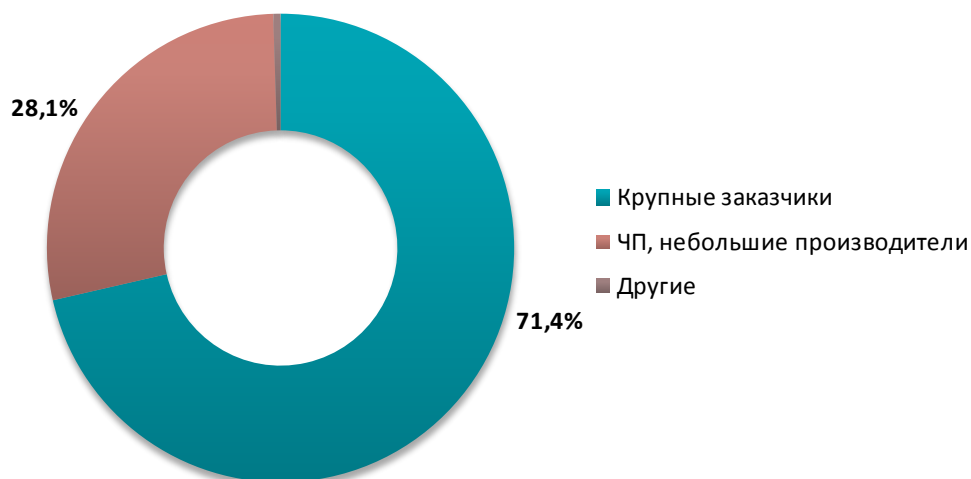
Цветная стеклянная тара, является товаром, который реализуется не только на территории Украины, так и на внешних рынках. Каналами сбыта цветной стеклотары в Украине являются крупные и небольшие производители тихих, игристых вин, производители пива и других напитков.

Рассматривая структуру продаж цветной стеклотары в Украине по каналам сбыта в 2011 году, стоит отметить, что она в последний год немного изменилась. Выросла доля продаж ЧП и небольших производителей. Так, к примеру в 2009 году продажи через этот канал сбыта составляли порядка 26%, то в 2011 году продажи выросли до 28,1%. Объясняется такая ситуация фоновым снижением

потребления цветной стеклотары крупными производителями алкогольных и безалкогольных напитков, а также появлением на рынке производителей вин, пива количества мелких операторов. Таким образом, в 2011 году объем продаж цветной стеклотары крупным заказчикам составила 71,4%.

Диаграмма 7.1

Структура продаж цветной стеклотары в Украине по каналам сбыта в 2011 г., % (в натуральном выражении)



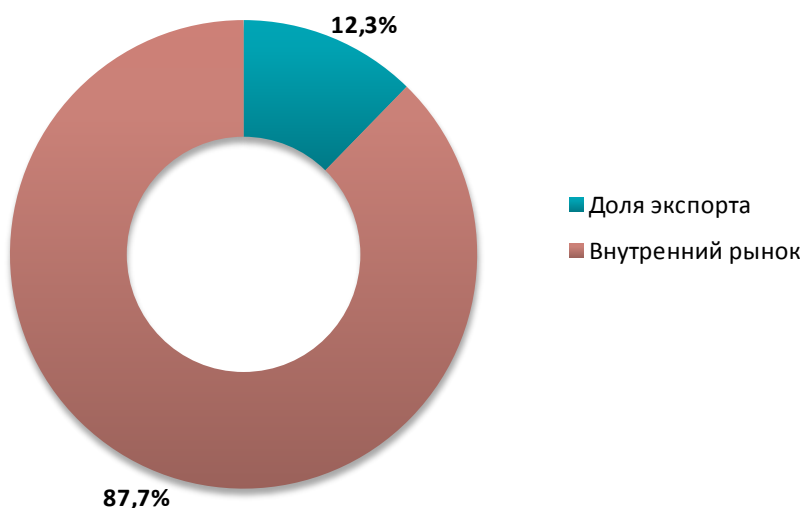
Источник: по данным операторов рынка

Отличительная особенность сбыта цветной стеклотары заключается в том, что эта продукция продается в основном в сегменте B2B. Так, к примеру, в 2011 году в данном сегменте было осуществлено более 99% продаж.

Анализируя сбыт продукции в разрезе внутреннего и внешнего рынков, стоит отметить, что по результатам 2011 года доля экспорта составила 12,3% в натуральном выражении. Стоит отметить, что в последнее время отмечается наращивание объема поставок на внешние рынки, что дает возможность расширить географию сбыта и увеличить объемы реализации продукции.

Диаграмма 7.2

Доля сбыта продукции на внешний и внутренний рынок в 2011 г., % (в натуральном выражении)



Источник: по данным Государственного комитета статистики; Таможенной базы Украины, оценка Pro-consulting

Особенности рынка сопутствуют тому, что основным каналом сбыта стеклотары является продажа продукции компаниями напрямую потребителям, которые занимают около 70-80% продаж. Остальными каналами сбыта продукции являются посредники, торговые представительства компаний на украинском рынке.

Схема 7.1

Система сбыта на украинском рынке стеклянной тары



8. Ассортимент продукции, представленный на рынке

Вся стеклянная тара стандартизирована. По конструктивным признакам стеклянную тару делят на узкогорлую (бутылки) и широкогорлую (банки). По назначению -- на тару для пищевых, химических продуктов, медицинских препаратов и т.д. в последнее время ситуация на рынке стеклянной тары изменилась. Появилось много потребителей, требующих «эксклюзивной» тары, предназначенной для упаковки конкретного продукта или продукции одной фирмы.

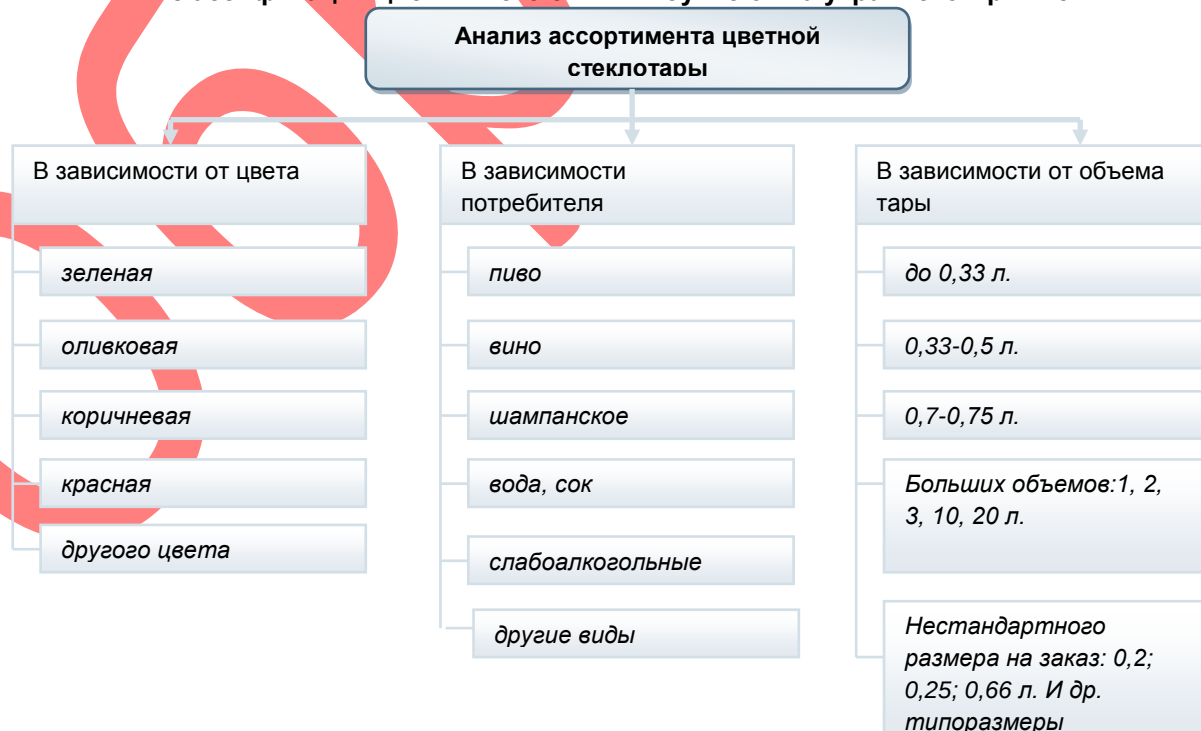
Стоимость потребительской тары полностью включается в стоимость вновь созданного продукта и оплачивается потребителем, так как полностью переходит в его собственность. Она подразделяется на следующие виды: а) первичная; б) вторичная; в) групповая.

Качество стеклянной тары находится в прямой зависимости от качества стекла, его выработки, термической и механической обработки. Стекло должно быть хорошо проваренным, однородным и не иметь пороков, быть химически стойким, не переходить в содержимое тары и не портить его качества.

В зависимости от физико-химических свойств продукции, для которой предназначена стеклянная тара, в целях предотвращения влияния света на содержимое стекло должно быть окрашено в защитные цвета – оранжевый, темно-зеленый и др. Существует огромное разнообразие форм стеклянной тары.

Схема 8.1

Классификация цветных стеклянных бутылок на украинском рынке



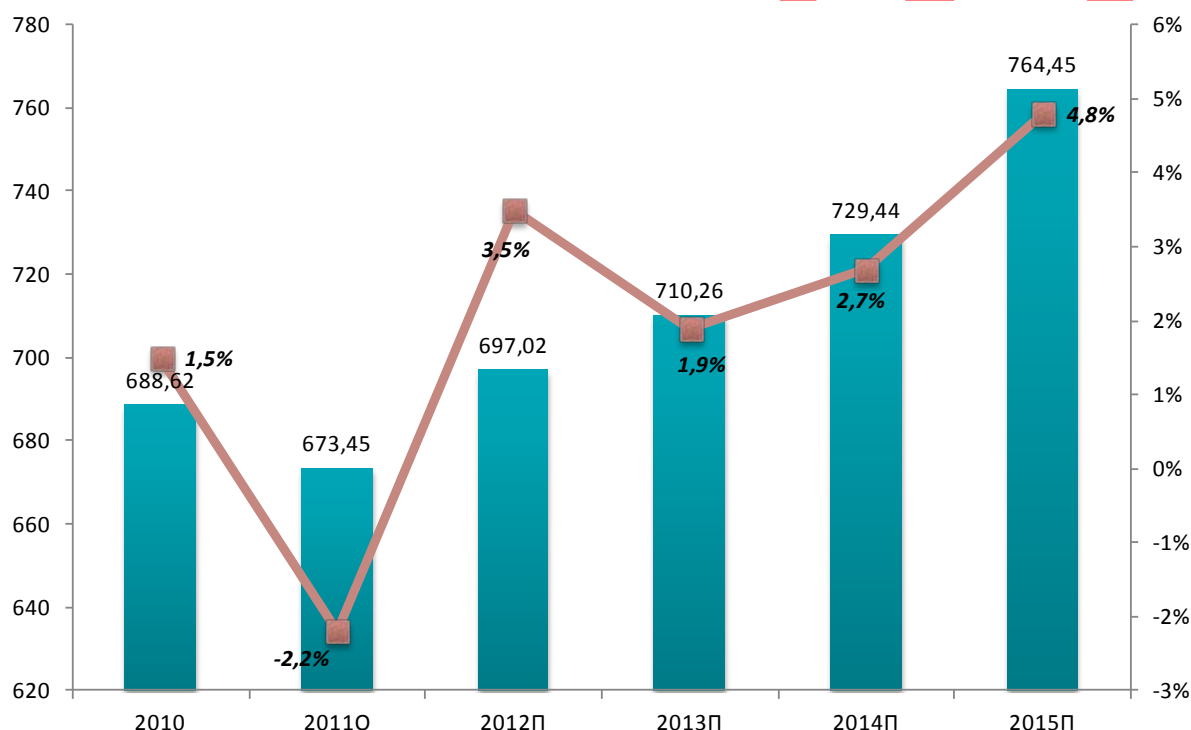
Источник: по данным операторов рынка

9. Выводы. Прогнозные показатели

Повышение спроса на стеклотару стимулируется ростом производства пива, вина и прочих напитков, что, в свою очередь, обусловлено ростом доходов населения. Кроме того, дополнительный спрос на пищевую стеклотару формируется в результате увеличения доли стеклянной упаковки и снижения использования оборотной тары. Постоянно растет спрос на эксклюзивные, в том числе сувенирные, бутылки. Производители стараются отвечать на требования рынка и пытаются наладить производство этой продукции.

Развитие рынка в следующие годы будет зависеть от потребностей потребителей, роста вторичного спроса на продукцию пищевой отрасли, развитие которой прогнозируется не в самом оптимистичном варианте. Так, в 2012 гг., рынок цветной стеклянной тары будет наблюдать рост, что в первую очередь будет связан с увеличением уровня потребления пива, на что в свою очередь повлияет Евро-2012. Но позже рост рынка будет находиться на низком уровне и ожидается, что в пятилетней перспективе объем производства сможет достичь докризисных показателей. На такую ситуацию также повлияют расширение внешних рынков сбыта.

Прогнозные показатели производства цветной стекловой тары в Украине в 2012-2015 гг., млн шт.



Источник: Pro-consulting;
Прогнозирование методом экспоненциального сглаживания

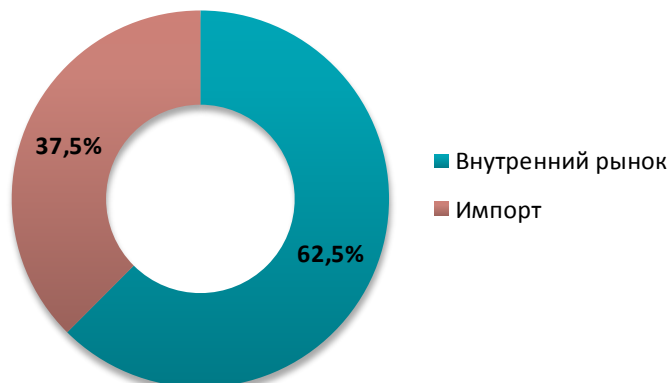
За счет ввода новых мощностей производства стеклотары, где качество и ценовая политика продукции не будет уступать зарубежным аналогам, существует большая вероятность того, что внутренний спрос расширится за счет отечественного производителя коричневой стеклотары и вытеснение импорта.

Так, по результатам 2011 года импорт составил 37,5%, что дает возможность прогнозировать рост доли отечественной продукции в результате открытия новых производственных мощностей.



Диаграмма 9.2

Доля импортной продукции коричневой стеклотары в 2011 г., % (в натуральном выражении)



Источник: по данным Таможенной базы Украины; Государственный комитет статистики; оценка Pro-consulting

В таком случае, если производитель коричневой стеклотары проведет успешно переговоры с потенциальными клиентами, которые сейчас импортируют стеклотару:

- ПАО ПБК "Славутич", ПРАО "Миллер Брендз Украина", ПАО "Оболонь", ПАО "Сан Инбев Украина", ООО ТПК "Перша приватна броварня", ПАО "ПБК "Радомишль" и другие.

Предложат выгодные условия сотрудничества: высокое качество, оптимальная ценовая политика, дизайнерские решения, то в 2013 году со стабильным ростом емкости рынка на уровне 5%-10% оператор может занять около 10%-20% рынка.

Но стоит заметить, что все зависит от экономической стабильности в стране, развитии рынков потенциальных потребителей (пивного рынка), количества потребителей, которых удастся привлечь к новому производителю коричневой стеклотары на украинском рынке.

Поэтому, среди факторов, что влияют на целесообразность открытия нового завода по производству коричневой стеклотары такие:

- Поведение потребителей, предпочтения касательно качества, уровня цен, дизайнерских, индивидуальных решений;
- Условия сотрудничества, которые предложит новый игрок на рынке;
- Развитие рынка потребителя (рынка пива и слабоалкогольных напитков), темпы потребления, рост емкости рынка

В 2012 году ожидается рост рынка пива и безалкогольных напитков, в связи с проведением Украине чемпионата Европы по футболу ЕВРО-2012. Ожидания относительно восточно-европейского турнира высокие – операторы рынка прогнозируют, что посещаемость чемпионата составит более 700 тыс. человек в Украине. Поэтому многие игроки (например, Carlsberg) заявляют о своих планах увеличить продажи пива на украинском рынке в полтора раза. С другой стороны, задержки в строительстве стадионов, а также городской и транспортной инфраструктуры Украины привели к тому, что у туристов и футбольных болельщиков сложились заниженные ожидания, и они предпочитают проводить больше времени в Польше, а не в Украине. Этот проигрыш в имиджевом плане может снизить посещаемость страны, что ведет к меньшему росту рынка пива и безалкогольных напитков, чем ожидают операторы (по нашим оценкам, рост составит порядка **25-30%** на рынке пива и все-таки сдвинет с «мертвой точки» рынок безалкогольных напитков, который, по нашим оценкам, вырастет на **3-5%**).

Рынок слабоалкогольных напитков дает операторам повод для сдержанного оптимизма – рынок вырос более чем на 7% после 2-3 лет спада. Мы также прогнозируем продолжение тренда **роста**, причем в том же диапазоне, что и в 2011 году – **на 7-9%**.

На рынке коньяка рост продолжится, так как минувшие годы показали, что рынок еще не насыщен. С другой стороны, на рынке есть ожидания, о повторном повышении ставки акцизного сбора на коньяк, что опять вызовет рост цен на этот напиток. Напомним, в 2011 году после повышения акцизов цена на коньяк в Украине в рознице выросла в среднем на 7%. Тем не менее, мы оцениваем развитие рынка положительно, рост продаж коньяка составит в 2012 году **8-10%**.

На рынке вина, 2011 год показал, как призрачны могут быть предыдущие успехи. Сокращение рынка на 42% не придает оптимизма в прогнозных оценках на 2012 год. Мы ожидаем, что рынок вина Украины сохранит нынешние объемы производства, колеблясь в диапазоне **+/- 2% прироста** или, при благоприятной конъюнктуре, покажет умеренный **рост до 5%**.

После снижения в 2011 году рынка пивобезалкогольной и алкогольной продукции на 3,5% – трудно рассчитывать на значительный рост отрасли в целом. Тем не менее, мы ожидаем позитива от фактора проведения ЕВРО-2012 и оцениваем *рост рынка пивобезалкогольной и алкогольной продукции на 4-6%* в целом.

10. Инвестиционная привлекательность отрасли

10.1 SWOT-анализ рыночного направления

Можно подвести итог, что количественно темпы роста рынка цветной стеклотары определяются непосредственно динамикой производства пива, вина и других напитков на украинском рынке. Качественными факторами роста становятся современные технологии; совершенствование традиционных технологий и внедрение в производство европейских подходов, решений, инноваций. Такие основные факторы и влияют на дальнейшее формирование и развитие украинского рынка стеклотары.

Для разработки дальнейшей стратегии развития существующих операторов, что реализуют свою продукцию на рынке, стоит провести общий SWOT-анализ рыночного направления и выделить сильные и слабые стороны, угрозы и возможности, что могут ожидать компанию при дальнейшей организации деятельности.

Таблица 10.1.1

Общий SWOT-анализ на украинском рынке цветной стеклотары

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Широкий ассортимент бутылок для каждого сегмента пищевой промышленности	Низкая квалификация трудовых ресурсов, что влияет на уровень качества бутылок отечественными производителями
Индивидуальный подход к клиенту, возможность производства на заказ	Небольшая возможность наладить производство отечественными производителями за отсутствия финансовых средств
Высокий уровень качества производимых бутылок, что не дает уступать импортерам	Высокий уровень износа производственных ресурсов
Привлекательность и нестандартность бутылок	
Быстрота и оперативность поставок продукции	
Возможности (O)	Угрозы (T)
Расширение сегмента цветной стеклотары в результате роста пищевой промышленности, расширения ассортимента, появления новых продуктов	Потеря доли потребителей за счет выхода конкурентов с более инновационным продуктом, увеличение количества конкурентов
Увеличение количества потребителей за счет активного роста пивной промышленности, рынка вина и других напитков	Уменьшение количества разных групп за счет специфического поведения потребителей, смена культуры потребления
Увеличение числа конечных потребителей за счет укрепления культуры потребления стеклотары	Дальнейший рост цен на продукцию за счет увеличения затрат на производство и нестабильные таможенные ставки на сырье
Рост доходов населения, улучшение покупательской способности, экономического состояния страны, что влияет на рост спроса на напитки и влечет за собой рост спроса на стеклотару	
Внедрение в производство бутылочных групп, что позволит увеличить прибыль производителей	
Введение запрета на использование ПЭТ-тары, что даст возможность резко увеличить объемы производства и реализации стеклотары	

Источник: оценка Pro-consulting

10.2 Существующие риски и барьеры входа на рынок

Серьезным препятствием, сдерживающим дальнейшее увеличение спроса на стеклотару в Украине, стал мировой финансовый кризис, негативно сказавшийся в первом полугодии 2009 году на потребительской активности практически во всех ассортиментных группах напитков.

Наиболее привлекательными аспектами рынка можно назвать

- o Высокую инвестиционную активность в пищевой отрасли: сфере пивного и винного рынка.
- o Существенный потенциал продаж и потребления продукции.
- o Высокая производительность труда на предприятиях отрасли.
- o Приемлемая сбалансированность дебиторской и кредиторской задолженностей.

Таблица 10.2.1

Ключевые факторы успеха на рынке цветной стеклотары Украины

Фактор успеха	Характеристика в соответствии с рынком
наличие опыта работы с передовыми технологиями: - внедрение новых технологий производства продукции; - производство отличной продукции от конкурентов	использование новых технологий производства предоставляет возможность выпускать широкий ассортимент цветной стеклянной тары, которая отличная от конкурентов, таким образом, привлекает новые группы потребителей и дает возможность увеличить прибыль предприятия
связанные с организацией производства: - высокое качество производимой стеклотары; - отлаженное партнерство с хорошими поставщиками сырья для производства продукции; - географическое расположения производственных мощностей; - гибкость в производстве различных моделей и типоразмеров, возможность учета индивидуальных запросов покупателей	контролировать качество продукции на стадии ее изготовления характерно для крупных операторов рынка, так как предусматривает наличие хорошо оснащенных лабораторий, способных оперативно осуществлять входной лабораторный контроль качества сырья. Второй путь проще в организационном плане, требует использования в большого количества дорогостоящих добавок и налаженных взаимоотношений с поставщиками, которые отвечают таким критериям как качество добавок, надежность поставок, скорость обслуживания и т.д.
основанные на маркетинге: - хорошо организованная собственная распределительная сеть или наличие надежных партнерских отношений; - наличие позитивного имиджа компании у потребителей; - налаженная система продвижения продукции	реализация продукции производителей производится или напрямую потребителю или через крупных дистрибьюторов с оптовыми складами и широкой географической сетью. В условиях развития и оживление рынка в настоящее время стоит сделать акцент на организацию системы продвижения продукции с помощью таких инструментов как реклама в специализированных изданиях, технические консультации клиентов касательно специфики продукции, ее качества, которое производится под той или иной ТМ. Средства такого рода, увеличат уровень информированности потребителей, будут способствовать формированию позитивного имиджа к отечественному производителю.
широта ассортимента и возможность выбора товаров	оптимизация ассортиментной линейки должна производиться регулярно, ориентируясь на потребности рынка, что предоставляет возможность увеличить количество клиентов и повысить лояльность среди существующих потребителей.
связанные с организацией и управлением: - способность руководства быстро реагировать на изменение рыночных условий; - реализация тактических мероприятий в рамках достижения стратегии и краткосрочных целей компании	прослеживается тенденция увеличения доли рынка большей частью производителей, в рамках которой будут использованы инструменты для оптимизации ассортиментной политики, продвижения продукции, повышение уровня сервисного обслуживания, улучшения качества цветной стеклотары используя инновационные технологии, которые помогут снизить издержки и укрепить конкурентные позиции

Таблица 10.2.2

Риски на рынке цветной стеклотары Украины

Риск	Характеристика
Общезкономические риски	
Политико-экономические	Стабильность экономической и политической ситуации залог стабильности получения прибыли на вложенные деньги. После падения мировой экономики в конце 2008 года – 2009 годах банки фактически прекратили кредитование, а частные инвесторы прекратили инвестирование. Это снизило темпы роста пищевой отрасли и соответственно производства стеклотары. С ростом покупательной способности населения прогнозируется рост спроса на алкогольные и безалкогольные напитки и как следствие позитивная динамика в росте производства стеклотары.
Нестабильность законодательства	Риск изменения законодательной базы влияет на рынок стеклотары по двум направлениям. Во-первых, это возможные изменения в государственной политике поддержки пищевой отрасли в целом, и отрасли по производству стеклотары в частности. Это может снизить ожидаемую прибыль от производства и использования стеклотары или увеличить необходимую сумму инвестиций в отрасль. Во-вторых, это изменения общезкономического законодательства или основных нормативов, таких как ставок налогообложения или особенностей работы налоговой службы. Так, даже после принятия Налогового кодекса, предвидятся новые изменения в налоговой сфере.
Отраслевые рынки	
Риск изменение цен на сырье	Изменение цен на сырье негативно влияет на стабильность цен на стеклотару. Цены могут изменяться в связи с ростом себестоимости производства сырья, валютными колебаниями или дефицитом сырья на рынке, как в начале 2010 года. Минимизация риска изменения цен на сырье заключается в построении вертикально-интегрированной модели бизнеса, которая объединяет в себе производство главных сырьевых компонентов, частичную переработку продукции на собственных производственных мощностях и оптовую реализацию готовой продукции в розничную торговлю.
Риск увеличения стоимости рабочей силы	Производство стеклотары является трудоемким процессом (квалификация работников, сложность процесса производства). На текущий момент одним из конкурентных преимуществ Украины на международном рынке является дешевизна рабочей силы, но слабая сторона наличие небольшое количество опытного персонала, что влияет на качество производства продукции. Дальнейшее экономическое развитие страны может привести к росту стоимости рабочей силы и, соответственно, к увеличению затрат производителей стеклотары.
Риск изменения спроса на продукцию	Рынок стеклотары Украины достигает стадии насыщения, и темп роста рынка является существенным риском для предприятия. Рост рынка зависит от роста пищевой промышленности в целом, и от доходов населения и изменения их потребительских предпочтений в частности. Если при инвестировании в пищевую отрасль не учитывать реальные темпы роста рынка, то инвестор может или вложить недостаточно денег и потерять возможную прибыль или инвестировать больше необходимого и тем самым увеличить срок окупаемости инвестиций.
Риски предприятия	
Налаженность технологических процессов	Объем производства стеклотары зависит от налаженности технологических процессов на предприятии. Так при использовании вертикальной интеграции производства и использовании новых технологий при производстве цветных бутылок, обеспечит стабильно высокие объемы производства и качество продукции.
Налаженность системы сбыта продукции	Чем больше объем производства стеклотары различных ассортиментных групп, тем важнее четко построенная система сбыта продукции. Поскольку основным потребителем является пищевая отрасль, которая характеризуется быстрыми объемами производства продукции, скоростью поставок, то важно, чтобы они были поставлены потребителю в максимально короткие сроки, иначе предприятие понесет убытки. Для крупных производителей важно иметь несколько направлений сбыта продукции, это могут быть как прямые продажи, так и посреднические каналы сбыта. Также рекомендуется представлять продукцию в нескольких ценовых сегментах, для максимального охвата платежеспособных потребителей.



Александр Соколов
Директор Аналитического департамента
a.sokolov@pro-consulting.ua

Alexander Sokolov
Director of Analytical department
a.sokolov@pro-consulting.ua

ООО "Про-Консалтинг"
www.pro-consulting.ua
Украина, 03680, г. Киев,
ул. Предславинская, 11-а
Тел./факс: +38(044) 591-52-53;
+38(044) 591-52-63

LLC «Pro-Consulting»
www.pro-consulting.ua
11-A Predslavynska Str.
Kyiv - 03680, Ukraine
Tel: +38(044) 591-52-53;
+38(044) 591-52-63

© 2012 ООО "Про-Консалтинг". Все права защищены.

Данный документ был подготовлен аналитиками компании исключительно в информационных целях, и ни в какой мере не является официальным предложением для принятия каких-либо решений, а также покупки или продажи каких-либо ценных бумаг, прав, объектов или товаров. Обзор не предполагает полного описания прав, объектов, рынков и событий, имеющих отношение к теме документа.

Информация, на которой основывается анализ, происходит из источников, которые, по мнению аналитика, можно считать надежными и адекватными.

Компания, аналитик и уполномоченное лицо имеет право использовать представленную выше информацию и материалы, на основе которых она подготовлена.

Данный документ не должен рассматриваться как единственно верный для принятия решений его Получателем.

Образец