

*Вашему вниманию предлагаются примеры обзоров из
Электронной базы «Анализ рынков»*

Полный перечень осмотров находится по адресу:

<https://pro-consulting.ua/base/>

Обзор рынка автомобилей Украины. 2014 год. (25)

Украинские автопроизводители после значительного снижения выпуска автомобилей в начале лета к концу его вовсе вошли в крутое пике. В августе из четырех автомобилестроительных предприятий страны работало всего два и вместе они произвели менее двух сотен «легковушек». Эксперты осторожны в прогнозах: кризис могут пережить не все производители, а улучшения ситуации можно ждать не ранее весны следующего года.

По данным Ассоциации автопроизводителей «УкрАвтопром», в прошедшем месяце Запорожский автозавод (ЗАЗ), корпорации «Укравто» и Eurocar вместе выпустили всего 189 авто. Остальные производители не работали: корпорация «Богдан» остановила производство в июне, а Кременчугский автосборочный завод — в конце июля. В августе 2013 г. было выпущено 5268 «легковушек». Это почти в 28 раз больше, чем в нынешнем августе. Несмотря на то, что после снижения спецпошлин и отмены утилизационного сбора с иномарок импортировать готовые автомобили в Украину и продавать их стало выгоднее, чем собирать здесь, отечественному автопрому до последнего удавалось удерживать позиции: в январе-июле 2014 г. украинские заводы произвели 22 904 автомобиля, и это было на 7,3% больше, чем за аналогичный период прошлого года, но уже по итогам 8 месяцев производство упало на 13% по сравнению с январем-августом 2013 г.

Шагреновый рынок



По словам старшего аналитика инвестгруппы «АРТ Капитал» Алексея Андрейченко, основная причина снижения количества выпускаемых легковых автомобилей и остановки производств — низкий спрос, вызванный неопределенной экономической и политической ситуацией в стране. С ним согласен и директор департамента маркетинга и промышленно-экономического анализа ассоциации «УкрАвтопром» Георгий Овсянников: «Рынок находится в депрессии, а работать на склад никто не будет».

Алексей Андрейченко уточняет: ЗАЗ и «Богдан» выпускают бюджетные автомобили, которые покупают менее обеспеченные люди. «А они в ситуации финансовой нестабильности переносят приобретение машины на лучшие времена», — пояснил эксперт.

На сокращение производства повлияли не только проблемы со сбытом на востоке страны и закрытие рынка Крыма, но и общее падение экономики, повлекшее за собой девальвацию гривни. Дно внутреннего рынка было «нащупано» еще в мае, когда в Украине было продано (включая импортные автомобили) всего 3 тыс. машин, что в пять раз меньше, чем за тот же период прошлого года.

Но в августе внутренний рынок легковых автомобилей продолжил падение год к году: операторам удалось реализовать свыше 6,6 тыс. легковушек (включая импортные), что на 74,7% меньше по сравнению с августом 2013 г. А по итогам восьми месяцев дилеры недосчитались половины прошлогодних продаж, когда было реализовано почти 142 тыс. легковых автомобилей, сообщила информационно-аналитическая группа AUTO-Consulting.

В то же время экспортные рынки для украинских автопроизводителей закрылись еще раньше. Основной заказчик — Россия — за первое полугодие текущего года приобрел всего 100 автомобилей. Еще один покупатель — Казахстан — в августе отказался от закупок машинокомплектов у ЗАЗ. Сегодня этому предприятию удалось сохранить только поставки машинокомплектов в Египет и нескольких сотен готовых машин в месяц в Узбекистан.

Ближайшие планы

В компании Eurocar сообщили «Капиталу», что останавливать производство на заводе пока не планируют, но при условии, что динамика сбыта не будет ухудшаться. На предприятии все еще надеются на восстановление спроса на внутреннем рынке.



По мнению Алексея Андрейченко, Eurocar оказался в самой благоприятной ситуации по сравнению с другими производителями: «Эта компания наиболее удалена от зоны боевых действий и производит относительно перспективную модель Skoda, которую пока легче всего продавать в самом дешевом сегменте».

Директор по маркетингу группы компаний АИС Сергей Боровик считает, что основные причины падения производства за восемь месяцев 2014 г. — девальвация гривни, которая вызвала рост цен на авто, боевые действия на востоке Украины, аннексия Крыма и ухудшение социально-экономической ситуации в стране в целом. «Ситуация августа, в том числе приостановка работы большинства заводов, — это логический результат влияния всех указанных выше негативных факторов», — отметил он. По словам Боровика, АИС с августа 2014 г. приостановила производство Geely и SsangYong на КрАСЗ на неопределенный срок и возобновила их импорт в готовом виде. «Рассматривать возможность восстановления производства сможем после стабилизации политической и экономической ситуации в стране и на рынке», — подчеркнул он.

Пресс-служба корпорации «Укравто» сообщила, что скорректировала свои производственные планы: до 15 октября ЗАЗ будет работать и выпускать автомобили в зависимости от потребностей рынка, а в ноябре-декабре 2014 г. и январе 2015 г. производство будет приостановлено: «Основное производство перейдет в спящий режим, но ЗАЗ продолжит выпуск машинокомплектов для GM Египет и экспорта автомобилей в Узбекистан и Беларусь. Завод будет работать на минимальной мощности шесть автомобилей в час».

Будущее туманно

Алексей Андрейченко считает, что ситуация в украинском автопроме может еще ухудшиться. По его мнению, существует две перспективы: дальнейшее снижение производства вплоть до полной остановки сборочных мощностей или государственная поддержка, в частности, за счет размещения заказов оборонного характера. «Для военных государство могло бы заказать автобусы. Кроме того, у нас сейчас для военных автомобили переоборудуют волонтеры чуть ли не на СТО, поэтому если уже они могут бронировать машины, то автосборочному заводу намного легче наладить такой процесс», — уверен эксперт.

В компании Eurocar «Капиталу» сообщили, что в Министерстве экономического развития и торговли находится согласованный с министерствами проект развития автомобилестроения до 2020 г., который «предусматривает ряд мероприятий, направленных на стимулирование производства».



В то же время Алексей Андрейченко считает, что стимулирование государством потребительского спроса на гражданские автомобили сейчас маловероятно, «потому что у нас большие проблемы с бюджетом».

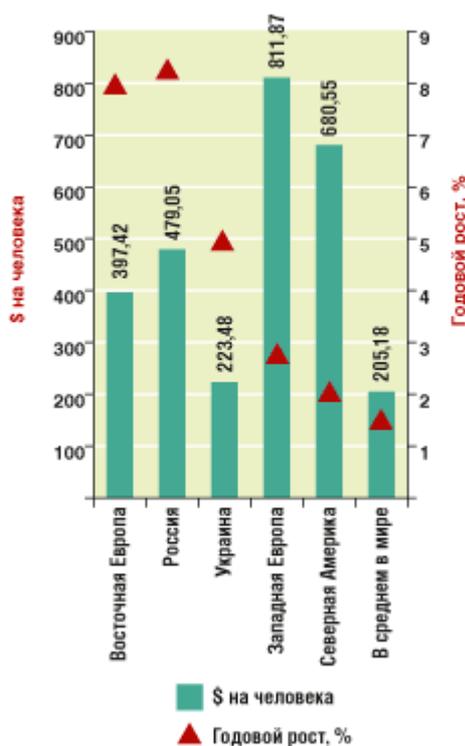
Эксперты не берутся прогнозировать судьбу автопрома на длительную перспективу. Георгий Овсянников говорит, что кризис могут пережить не все производители легковых автомобилей, но отказался назвать, какие из них имеют более высокие шансы остаться на рынке. Легче всего переживут кризис те предприятия, имеющие экспортный потенциал, за счет которого можно компенсировать проблемы на внутреннем рынке, считает он. «Самые главные факторы, которые сейчас влияют на автопром, — судьба государства: как можно прогнозировать, будет ли в следующем году или через два года производство автомобилей в Украине, если мы не можем четко ответить на вопрос, каким будет территориально размер украинского рынка, — уточнил Овсянников. — Ведь Крым и Донбасс занимали 25% украинского рынка. Если знать, от чего отталкиваться, тогда можно прогнозировать и объем».



Обзор рынка алкогольных напитков Украины. 2014 год. (6)

В 2013 году украинский рынок алкогольных напитков продолжил демонстрировать рост и, по результатам исследования компании Euromonitor International, увеличился на 5% в денежном выражении. Расходы на алкогольные напитки на одного человека в год на Украине почти схожи с показателем в среднем по миру – в 2013 году они составили более \$ 220 на человека (рис. 1).

Рисунок 1. РАСХОДЫ НА АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ ПО РЕГИОНАМ МИРА, \$ на человека



Источник: Euromonitor International

В то же время аналогичный показатель в Восточной и Западной Европе значительно выше – соответственно около \$ 400 и 810. Тем не менее, рост среднедушевых расходов на алкогольные напитки на Украине в 2013 году превысил и мировые показатели, и показатели Западной Европы. Прежде всего, данный рост обусловлен увеличением акцизов на алкогольную продукцию в 2013 году.



ПИВО

По оценкам компании Euromonitor International, в 2013 году продажи пива на Украине составили 2750 млн литров и 37 млрд гривен. В прошлом году рынок продолжил демонстрировать негативную динамику, сократившись на 5% в натуральном выражении по сравнению с 2012 годом. Как показывает мировая практика, с проявлением кризисных явлений в стране падает потребление слабоалкогольной продукции и растет потребление недорогого крепкого алкоголя. В структуре потребления алкоголя (в пересчете на абсолютный алкоголь) на долю пива по итогам 2013 года пришлось 44%, тогда как в 2012-м этот показатель составил 46%. В то же время доля крепких алкогольных напитков в структуре потребления увеличилась с 38% в 2012-м до 39% в 2013 году.

Кроме того, сокращение объемов продаж пива на Украине, в том числе, связано с падением покупательной способности потребителей, поскольку стоимость потребительской корзины в целом растет и страдает продукт, который не является товаром первой необходимости. Падение объемов продаж также объясняется подорожанием пива в течение года за счет повышения акцизов (акциз на пиво вырос с 0,81 до 0,87 гривны за литр, что стало одной из причин роста средней цены на пиво на 10% в 2013 году), неблагоприятными погодными условиями, а также снижением лояльности к лидирующим пивным брендам. Падение покупательной способности потребителей негативно сказалось на динамике продаж пива в заведениях общественного питания – продажи в данном сегменте в 2013 году упали на 13% в натуральном выражении.

КРЕПКИЕ АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

Украинский рынок крепких алкогольных напитков, по данным компании Euromonitor International, в 2013 году практически стагнировал, увеличившись на 0,1% в натуральном выражении. Львиную долю в продаже крепких алкогольных напитков занимает водка – в 2013 году на этот вид алкоголя пришлось 76% общих продаж в натуральном объеме. Основной тенденцией на украинском рынке водки в 2011–2013 годах стало снижение производства легальной продукции при росте теневого сегмента, с которым законопослушному производителю становится все сложнее бороться.

Одной из основных причин роста теневого сегмента является повышение акцизов (акциз на спирт в 2011–2013 годах повысился с 39,4 до 49,49 гривны за литр). Еще одним фактором, влияющим на потребление легальной водки, является производство дешевых заменителей. Эти напитки выпускаются под видом пищевых продуктов для специального диетического потребления и их без особого труда можно приобрести в качестве лечебной настойки. Акциз с такого продукта не

платится, что делает данный продукт желаемой альтернативой по сравнению с водкой, которая даже в низком ценовом сегменте выше в цене.

На фоне снижения продаж водки, связанного с падением производства и повышением акцизов, растет потребление альтернативных крепких алкогольных напитков – таких, как виски, ром, джин и текила. Продажи таких напитков в 2013 году выросли на 3-10% (рис. 2).

Рисунок 2. РОСТ ПРОДАЖ КРЕПКИХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ в 2013 году, %



Источник: Euromonitor International

Нередко цена на них немногим выше цены на водку среднего ценового сегмента – это все чаще стимулирует украинских потребителей больше экспериментировать с импортными напитками, которые были ранее для них недоступны. Такие напитки показывают более уверенный рост, поскольку они развиваются с низкой базы. Кроме того, украинский потребитель выражает все больший интерес к иностранной продукции, поэтому растет доступность и популярность крепких алкогольных напитков, традиционных в других странах.

ВИНО

В 2013 году продажи вина на Украине остались на прежнем уровне, достигнув 340 млн литров. Прошлый год характеризовался сокращением производства вина, которое прежде всего было связано с государственной политикой в отрасли, в частности, с необоснованным увеличением фискального давления на местного производителя. В 2013 году акциз на крепленые вина был повышен с 2,33 до 2,51 гривны за литр, а на игристые вина – с 3,38 до 3,65 гривны за литр.

В течение года украинские производители ощущали сложности из-за беспошлинного импорта иностранного вина, что привело к вытеснению



отечественной продукции. Сегодня современная сетевая розница организывает собственный импорт, в то время как с местного производителя взимаются высокие пошлины за место на магазинной полке. Тем не менее, лояльность украинского потребителя к винам местного производства остается высокой, прежде всего из-за традиционных предпочтений потребителей. К тому же, доход среднестатистического потребителя не настолько высок, чтобы платить большие деньги за импортное вино.

В то же время украинский потребитель стал чаще отдавать предпочтение импортным винам, в частности это касается недорогих вин, а также вин под private label розничных торговых сетей. Несмотря на то, что сетевая розница на Украине все еще находится в стадии развития, данный канал оказывает влияние на потребление вина. Благодаря этому часть украинских потребителей получила шанс попробовать вина Австралии, Чили или Молдавии, напрямую завезенные ритейлером по приемлемым ценам.

ПРОГНОЗЫ

Политическая и экономическая ситуация на Украине продолжает оставаться нестабильной. Поэтому дать краткосрочный прогноз развития крайне трудно, так как это зависит от множества трудно предсказуемых и взаимозаменяющих факторов. В долгосрочной перспективе прогноз будет зависеть от уровня стабильности в стране. Если ситуация стабилизируется, текущий политический и экономический шок, который пошатнул доверие как предприятий, так и конечных потребителей, будет преодолен и текущие рыночные колебания в долгосрочной перспективе сгладятся. По оценкам компании Euromonitor International, средневзвешенный годовой темп роста продаж алкогольных напитков в натуральном выражении (в пересчете на абсолютный алкоголь) в 2013–2018 годах будет ежегодно падать на 1%.

В обозримом будущем ключевое влияние на дальнейшее развитие украинского алкогольного рынка окажет кризисная ситуация в стране и связанное с ней фискальное давление на данную отрасль. В свете политического и экономического кризиса на Украине, правительство пытается залатать дыры в бюджете – один из способов это повышение акцизов. С 1 марта 2014 года поднялись акцизы на алкогольные напитки. На вермуты и крепленые вина ставка выросла с 2,51 до 2,86 гривны за литр, на игристые вина – с 3,65 до 4,16 гривны за литр, а ставка акциза на спирт, спиртовые дистилляты, алкогольные напитки вырастет с 49,49 до 56,42 гривны за 1 литр 100% спирта.

Дальнейшее повышение произойдет на основании закона № 1166-VII: «О предупреждении финансовой катастрофы и создании предпосылок для



экономического роста на Украине», принятого 27 марта 2014 года и вступающего в силу с 1 мая текущего года. Согласно Закону, акциз на пиво повышается на 42,5% – с 0,87 до 1,24 гривны за литр. Ставка акциза на спирт, спиртовые дистилляты и алкогольные напитки вырастет с 56,42 до 70,53 гривны за литр 100% спирта, на игристые вина – с 4,16 до 5,2 гривны за литр, а на вермуты и крепленые вина – с 2,86 до 3,58 гривны за литр. Изменение ставок акцизов на пиво вступает в силу с 1 мая 2014 года, а на спирт и спиртные напитки – с 1 сентября.

Если к повышению акцизов 2013 года компании могли подготовиться, то увеличение акцизов в текущем году носит стихийный характер и является неожиданным, так как было принято за несколько дней, без согласования с бизнесом и несмотря на то, что законом запрещено изменять ставки налога в открытом фискальном периоде. Более того, учитывая сложную ситуацию в стране, не исключено, что акцизы могут подниматься раз в квартал, а возможно и чаще.

Безусловно, это ударит как по бизнесу, у которого попросту не будет времени подготовиться к изменению цены на продукцию, так и по потребителям, которые в связи со значительным повышением цены либо будут переходить на более дешевую (в том числе контрафактную) продукцию, либо вовсе откажутся от алкогольных напитков. Таким образом, бизнес и конечный покупатель все чаще станут обращать внимание на теневой рынок. Одним из возможных способов борьбы с теневым рынком является потенциальное появление электронных акцизных марок. При помощи электронной акцизной марки министерство доходов и сборов планирует бороться с нелегальным оборотом подакцизных товаров. Однако как показывает опыт других стран, это палка о двух концах, потому что данное нововведение может иметь как положительный характер, увеличивая поступления в казну, так и отрицательный – возможное повышение уровня всей нелегальной торговли подакцизными товарами, включая контрафакт и контрабанду. Поэтому потенциальный эффект данных изменений на украинский алкогольный рынок еще лишь предстоит оценить.

В связи с политикой государства, гривна подешевела на 50% в течение первого квартала 2014 года по сравнению с концом 2013-го. В результате, цена импортной продукции растет в связи с колебаниями курса. Цена локальной продукции также растет (хоть и в меньшей в мере) из-за зависимости производителей от импортируемого сырья. Стоит отметить, что высокий уровень инфляции сделал украинцев беднее, тем самым заставляя потребителей еще более обдуманно подходить к покупке товаров. Многие потребители при выборе начнут склоняться к более дешевым брендам. Часть покупателей откажется от потребления пива и вина или перейдет к употреблению водки. Кроме того, спрос на продукцию более



низкого качества (в том числе на контрафактную продукцию) вырастет, особенно среди малоимущего населения.

Ожидается, что присоединение Крыма к России приведет к новому перераспределению долей рынка среди игроков. Сегодня существует большая правовая коллизия во многих сферах жизнедеятельности Крыма, и производство алкоголя не исключение. Из десяти крупнейших на Украине производителей вина на полуострове работают семь: ООО «Евпаторийский завод классических вин, Группа компаний «Инкерман Интернешнл», НПАО «Массандра», ЧАО «Крымский вино-коньячный завод «Бахчисарай» (входит в состав украинской алкогольной компании «Олимп»), ДП «Крымский винный дом» (входит в Холдинг Global Spirits), ЗАО «Завод марочных вин и коньяков «Коктебель» (официальный дистрибьютор – ООО «Крымская водочная компания») и Агрофирма «Золотая балка»*.

Основная сложность заключается в том, что вино – товар подакцизный. Крымские виноделы не имеют российской юрисдикции, разрешительной документации, соответственно, на данный момент, они не имеют права на получение российских акцизных марок. Пока не существует даже органа, который бы регистрировал крымские винодельни. Позитивным моментом для крымских предприятий может стать доступ к рынку России. Также крымское вино из-за возможных таможенных изменений может стать неконкурентным на материковой части Украины. В результате из-за вероятного удорожания, крымская винная продукция может проиграть конкурентную борьбу импортируемым винам, позиционируемым в низком и среднем ценовых сегментах, но в то же время являющимся качественным и до сих пор относительно новым продуктом на украинском винном рынке. Ожидается, что рынок при этом не пострадает, потому что он быстро насытится более качественными винами Старого и Нового Света. По оценкам компании Euromonitor International, средневзвешенный годовой темп роста продаж вина в натуральном выражении в 2013–2018 годах достигнет 1%.

* Предприятия расположены в порядке убывания долей рынка в натуральном выражении.



Обзор рынка соков Украины. 2012 год. (5)

Соковарищи. По потреблению на душу населения соков, нектаров и сокосодержащих напитков Украина значительно уступает как соседней России, так и Европе в целом. «В 2011 году средний украинец в рознице потреблял около 11 л соков, в то время как в Восточной Европе и в России этот показатель почти в 2 раза выше. Средний же житель Западной Европы употребил около 23 л соков, нектаров и сокосодержащих напитков», — информирует Ольга Мурогова, аналитик по исследованию рынков Восточной Европы компании © Euromonitor International. Среди причин низкой популярности данной категории в Украине, считает специалист, можно назвать недоверие потребителей к качеству и содержанию продуктов и относительно высокую цену на фоне низкой покупательной способности.

Резко упав в 2008 году, кривая производства соков (это касается как натуральных (включая апельсиновый), так и купажированных соков), похоже, не торопится возвращаться в свое докризисное положение. Так, если в достаточно успешном для отрасли 2007 г. в стране суммарно было выпущено около 850 тыс. т натуральных и купажированных соков, то уже в 2008 г. этот показатель опустился до отметки в 805 тыс. т (информация Госстата). Обвал производства сока ожидал страну в 2009 кризисном году, когда, согласно официальным статистическим данным, было произведено немногим больше 590 тыс. т напитков. Лишь со второй половины 2010 г. аналитики отмечают небольшой рост потребительского спроса на соки и сокосодержащие напитки в Украине, а затем медленную, но положительную динамику стабилизации и восстановления рынка. В результате производство натуральных и купажированных соков выросло на 10 тыс. т по сравнению с предыдущим годом, что составило в совокупности 602 тыс. т. В течение прошлого года производство соков выросло еще на 30 тыс. т, до 632 тыс. т. Тем не менее, в 2011 г. объемы производства соков сократились по сравнению с 2007 г. практически на четверть.

Интересно, что относительно прошлогодних продаж взгляд сторонних аналитиков на украинский рынок СНГ более обнадеживает. Так, согласно исследованиям компании Euromonitor International, в 2011 г. объем розничного рынка соков, нектаров и сокосодержащих напитков в Украине составил более чем 5,1 млрд грн, что на 7% больше, чем в 2010 году. Правда, такую динамику, по словам Ольги



Муроговой, категория показала в основном за счет роста розничных цен и лишь в меньшей степени за счет прироста объема продаж.

Емкость же рынка СНН (JNSD) в натуральном выражении, согласно сообщению компании «Витмарк Украина», составляла в 2011 г. 516 млн л.

Что касается нынешнего года, то, согласно Госстату, в период с января по июнь (включительно) в Украине было произведено 305 тыс. т соков, а за 9 месяцев — 440 тыс. т. При этом натуральных соков было выпущено 207 тыс. т, а купажированных — 233 тыс. т.

Анализируя ситуацию на рынке СНН Украины 2012 г., Денис Барляев, маркетинг-директор компании «Витмарк Украина», утверждает, что в первом полугодии наблюдалась его отрицательная динамика. По словам менеджера предприятия, за этот период падение рынка СНН составило 8%. «По итогам года прогнозируется снижение категории по сравнению с прошлым годом на 4%. В натуральном выражении это составит 496 млн л. По данным последнего рыночного аудита, рынок СНН показывает сравнительную стабильность по сравнению с аналогичным периодом 2011 года», — уточняет г-н Барляев.

В то же время, по предварительным прогнозам Euromonitor International, в денежном эквиваленте до конца года рынок вырастет в рамках 9%.

Рассматривая ситуацию по сегментам, заметим, что по прикидкам Euromonitor International наибольшую долю рынка занимают нектары. Однако этот сегмент в ближайшие год-два не только перестанет расти, но и потихоньку пойдет на спад. В то же время кривая продаж натуральных 100% соков неуклонно поднимается вверх. Аналитики компании считают, что и объем сегмента сокосодержащих напитков (до 24% сока) тоже не просядет.

Операторы украинского рынка видят развитие сегментов под несколько другим углом. «Ввиду неоцененности соковой категории в Украине, производство 100% соков в ценах массового сегмента является убыточным. Поэтому доля соков снижается, в то время как доля нектаров в базовых вкусах растет. Чтобы предложить более экономичные продукты, производители выпускают на рынок соковые напитки. Этот экономичный сегмент пока еще очень мал, но он будет расти в связи с тем, что для потребителя основным критерием при выборе покупки является сейчас, в первую очередь, его цена. При этом нужно отметить ухудшение восприятия качества и ценности категории потребителями. По сути, с одной стороны, есть ценовой барьер, с другой стороны, существует негативный тренд восприятия качества. Это значимые барьеры для потребления. Что касается категории «Соки и нектары», то, по данным последнего рыночного аудита, за 9



месяцев текущего года категория сократилась на 2,9%» — заявляет представитель «Витмарк Украина».

Распределение же долей категории JNSD по сегментам, согласно последнему рыночному аудиту, выглядит так:

- - нектары — 48% (2011 г. — 49%);
- - соки — 43% (2011 г. — 45%);
- - напитки — 8% (в 2011 г. — 5%);
- - морсы — 0,5% (2011 г. — 1%).

«Снижение доходов, увеличение расходов на другие товары и услуги, рост цен — все это способствует тому, что украинцы продолжают экономить на соках. Из основных методов экономии — использование продуктов домашнего приготовления (компоты, узвары), покупка соков большего объема, где стоимость за 1 литр ниже в сравнении с литровой упаковкой, покупка акционных предложений, изготовление соков дома и переход на другие более дешевые напитки», — разъясняет Денис Барляев.

По его словам, в ценовых сегментах произошли некоторые изменения — «economy» сегмент начал подтягивать часть потребителей из сегмента «mainstream». Остальные сегменты более или менее стабильны, считает представитель компании «Витмарк Украина».

«В связи со снижением реальных доходов потребители все чаще отдают предпочтение фруктовым нектарам, которые дешевле, чем соки, а также соковым напиткам, которые пока не столь популярны, однако этот сегмент демонстрирует позитивную динамику в 2009-2012 гг.», — подтверждают тренд и в Euromonitor International.

Если говорить о вкусовых предпочтениях, то, по мнению аналитиков Euromonitor International, самыми популярными на украинском рынке соковой продукции являются яблочный сок, фруктовые миксы, а также апельсиновый и томатный соки. «Одной из отличительных черт украинского сокового рынка является большое разнообразие вкусов соков. Яблочный сок всегда был на вершине популярности в Украине, тем более большая часть яблочного концентрата производится локально — Украина один из крупнейших производителей яблочного концентрата в Европе», — утверждает Ольга Мурогова.



В «Витмарк Украина» полагают, что из наиболее потребляемых украинцами следует отметить 5 вкусов соков, а именно: томатный, виноградно-яблочный, мультифруктовый, апельсиновый, яблочный.

Ведя разговор об упаковке, отметим, что основным ее типом на отечественном соковом рынке по-прежнему остаются картонные пакеты. В этом, пожалуй, сходится мнение всех аналитиков и операторов рынка.

«Поскольку данный тип упаковки нацелен на «импульсивные» каналы продаж, то здесь преобладают небольшие упаковки 0,5-1 литр. Стекланные бутылки занимают незначительную долю в структуре упаковки соковых напитков. Эта доля может вырасти в случае восстановления покупательной способности и дальнейшего развития премиального сегмента соков и нектаров», — поясняет г-жа Муругова.

Что касается распределения долей по объему упаковки, как уточняет Денис Барляев, в последнее время несколько замедлился рост потребления больших форматов, а доля потребления соковой продукции в порционном и семейном форматах выросла на 1%.

«Для картонной упаковки СНН самыми популярными являются литровые пакеты, хотя после 2009 г. отмечается рост доли экономичных пакетов по 1,5-2 л», — заявляет представитель Euromonitor International.

Говоря об игроках и их долях, заметим, что на сегодняшний день рынок СНН консолидирован. Такую точку зрения поддерживают практически все участники рынка и его эксперты. Правда, здесь стоит обратить внимание на то, что, в зависимости от спикера оценки как уровень консолидации, так и распределения долей игроков рынка несколько отличаются. Например, в Euromonitor International считают, что более 80% украинского рынка СНН занимают шесть компаний, называя авангард — компании ООО СП «Витмарк Украина», Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd, ООО «Сандора», ЗАО «Эрлан». Заметны на украинском рынке, на взгляд аналитиков европейской исследовательской компании, также ОАО «Виннифрут» и недавно заявившее о себе ООО «МСТ-Регион» (корпорация «Ридна Марка»). При этом лидером категории, по мнению Ольги Муруговой, является ООО «Сандора» со своими брендами «Садочок» и «Сандора».

Согласно информации последнего рыночного аудита, предоставленного компанией «Витмарк Украина», на сегодняшний день около 90% рынка СНН Украины поделили всего 4 производителя. Доли участников распределяются так:

- - ООО «Сандора» (PepsiCo) — 45%;
- - ООО СП «Витмарк Украина» — 27%;
- - ЗАО «Эрлан» — 8,5%;



- - Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd — 8%.
- - На долю других компаний, согласно рыночным данным, приходится 11,2% рынка.

«Доли марок, представленных на рынке Украины, распределились следующим образом: «Наш Сок» — 22,1%, Jaffa — 3,2%, «Просто фрукты» — 1%, «Садочок» — 27,3%, «Сандора» — 15,7%, «Биола» — 5,2%, «Соки Лито» — 3,1%, «Добрый» — 4,3%, «Ботаник» — 1%, Rich — 1,4%. Остальные бренды в совокупности занимают менее 2% рынка», — конкретизирует Денис Барляев, основываясь на данных за январь-июнь 2012 г.

Каковы же перспективы отечественного рынка СНН? Несмотря на то, что Euromonitor International не изучает инвестиционный климат украинского рынка соков, нектаров и сокосодержащих напитков, однако, что касается развития категории в перспективе, здесь абсолютно уверены, что потенциал велик при условии восстановления покупательной способности украинцев и проведения активных рекламных и информационных кампаний.

Большинство же игроков украинского рынка СНН считают, что по реальным прогнозам динамики категории ожидается нулевой рост в 2013 г., а также ее рост от 3 до 5% в 2014 г.

Почаюем? «В Украине холодный чай (ХЧ, бутилированный чай — ред.) является относительно слабо развитой категорией на рынке прохладительных напитков по сравнению с другими странами Европы. Лояльность потребителей, как и в целом популярность этого напитка, весьма лимитирована, о чем свидетельствует уход из категории к 2009-2010 гг. ряда игроков и брендов («Пфанер», «Росинка» и др.)», — говорит Ольга Мурогова. По словам аналитика, потребление холодного чая на душу населения в Украине одно из самых низких в Европе и в 2011 году составило менее 1 л на одного среднестатистического украинца. Для сравнения, средний житель Восточной Европы выпивает около трех литров холодного чая в год.

В то же время нужно отдать должное отечественным любителям почаевать: с 2005 г. объем отечественного рынка ХЧ вырос не менее чем в 10 раз.

Интересно отметить, что сегмент достаточно активно развивался даже в годы кризиса. Сохраняется, пусть в меньшей пропорции, положительная динамика и в последнее время.

«По нашим оценкам, емкость украинского рынка холодного чая в 2010 г. составила 31,8 млн л в натуральном выражении», — говорит Ольга Мурогова. Говоря о ситуации на рынке в прошлом году, г-жа Мурогова отмечает, что категория холодного чая в Украине в 2011 г. также показала уверенный рост как в денежных,



так и в объемных величинах: «Розничные продажи 2011 г. превысили 450 млн грн, что на 11% больше, чем в 2010, а в натуральном выражении прошлого года емкость украинского рынка холодного чая составила 33,4 млн л». Правда, в Euromonitor International ожидают, что 2012 г. покажет более скромную динамику в связи с рецессией и сократившимися потребительскими доходами. По прогнозам компании, до конца нынешнего года в Украине рост этой категории прогнозируется на уровне 5%. Положительные тренды будут характерны и для ближайших лет, уверены в компании.

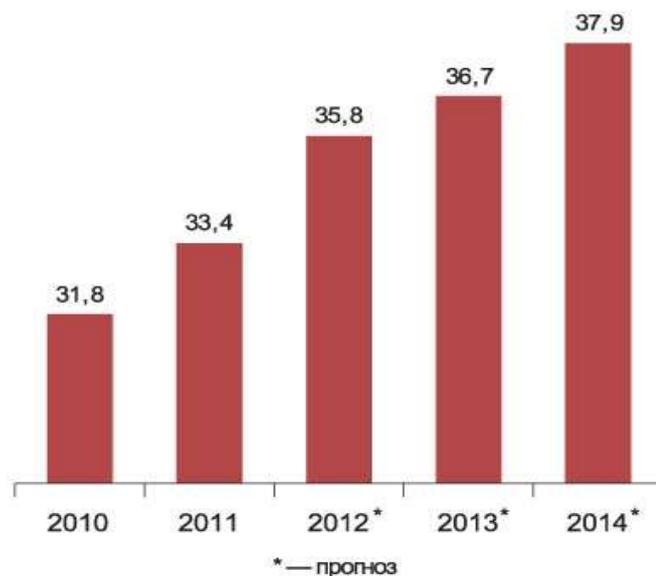


Рис. 1. Динамика объемов продаж холодных чаев в Украине, млн л.

Что касается нынешнего сезона, то операторы рынка оценивают его неоднозначно. «Спустя 8 месяцев, оглядываясь назад, можно сказать, что лето в этом сезоне порадовало своей погодой. Сюрпризом для нас и, наверное, проверкой на прочность оказался сухой жаркий май, который внес свои коррективы в производственную программу предприятия. Розница начала активно потреблять напитки, холодный чай, и кривая продаж уверенно поползла вверх. Прирост продаж составил 4,8% в сравнении с маем 2011 г.», — говорит Алексей Дятлов.

По словам г-на Дятлова, после удачного начала дальше предстояло Евро 2012 — событие, которое производители напитков ждали с нетерпением. К сожалению, как мы уже рассказывали, надежды производителей безалкоголки не оправдались.

Если говорить о чайных предпочтениях украинцев, то здесь, по мнению аналитиков исследовательской компании Euromonitor International, картина выглядит следующим образом. Классическим вкусом холодного чая в Украине считается «черный чай с лимоном», который занимает в структуре продаж около 50%.



Достаточно популярным является также «черный персиковый чай». Доля зеленого чая (в основном с жасмином) и различных фруктов в последнее время увеличивается в связи с растущей популярностью горячего зеленого чая, а также с позиционированием его полезных свойств. Среди последних новинок на рынке холодного чая — зеленый чай с натуральным подсластителем стивией и чай со вкусом клубники и с экстрактом алое вера (оба продукта представлены брендом Lipton, производитель — ООО «Сандора»).

Что касается упаковки, то, по мнению Ольги Муруговой, в Украине наиболее популярной для холодного чая является ПЭТ объемом 0,33-0,5 л. Значительную часть в структуре продаж занимает и объем ПЭТ бутылок 1-1,5 л. «В картонной упаковке представлены в основном импортные бренды, рассчитанные на потребителей с высоким уровнем доходов», — подчеркивает аналитик европейской исследовательской компании.

Теперь несколько слов о «чайных» игроках. По информации Euromonitor International, к началу 2012 г. лидером украинского рынка холодных чаев, впрочем, как и в предыдущие годы, оставалась Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd. Украинская дочка Coca-Cola продвигает на рынке бренд Nestea, принадлежащий транснациональной компании Nestlé. В 2012 г. к основным игрокам на украинском рынке холодного чая, как и в предыдущие годы, эксперты относят также компанию ООО «Сандора» (TM Lipton, бренд компании Unilever Group). Весомый вклад в украинский «чайник» внесли также компании ЗАО «Эрлан» (TM «Биола Ice Tea»), «Витмарк-Украина» (TM Jaffa Ice Tea), «Славутич», Carlsberg Group (TM TopTea; производится на мощностях Артемовского ПКО здорового питания «Эко продукт»).

В заключение заметим, что, согласно исследованиям Euromonitor International, основными каналами продаж ХЧ в Украине являются гипермаркеты, супермаркеты, мини-маркеты, универсамы, на долю которых приходится около 60% продаж. Несмотря на импульсивный характер покупок холодного чая, на долю ларьков, лотков и киосков приходится менее 15% продаж.

Дата публикации (источник): ...

Источник: ...

В случае возникновения любых вопросов, Вы можете связаться с нами

по телефону: +38(044) 591-52-53

или по E-mail: baza@pro-consulting.ua