

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
РИНКУ ВИНА В УКРАЇНІ

Розглянуто ринок вина в Україні, його структуру, тенденції розвитку та визначено вплив державного регулювання на розвиток ринку вина.

Ключові слова: ринок вина, виноградні вина, ігристі вина, шампанське, тихі вина, шампанское.

The market of wine is considered in Ukraine, its structure progress trends and certainly influence of the state regulation on market development of wine.

Key words: market of wine, vines wines, sparkling wines, champagne, quiet wines.

Традиційно виробництво вина в Україні було одним із прибуткових видів бізнесу. Культура споживання вина в нашій країні сформована вже давно. Сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування винограду створюють всі передумови для інтенсивного розвитку виноробства.

Постановка проблеми. Останнім часом відбуваються зміни у структурі виробництва алкогольних напоїв. Все більша частка ринку алкогольних напоїв в Україні припадає на виробництво вина. З огляду на це виноробство стає все більш привабливим сегментом ринку харчових продуктів та напоїв. Перспективи розвитку цієї галузі харчової промисловості значною мірою залежать від заходів державного регулювання та політики уряду країни.

Результати. Місткість ринку вина у 2009 році оцінювалась фахівцями у — 31,4 млн. дал. Найбільшу питому вагу у виробництві вин займають виноградні вина (тихі вина), питома вага яких у загальному обсязі ринку алкогольних напоїв становить 28,8 %, а у структурі виробництва вина — 72 %.

Розподіл продукції за асортиментними групами у 2009 році мав наступний вигляд: 22,6 млн. дал виноградні вина, 5,7 млн. дал — ігристі вина та шампанське, 3,1 млн. дал — плодово-ягідні вина. Виробництво тихих вин за групами протягом 2006—2009 років представлено рис. 1

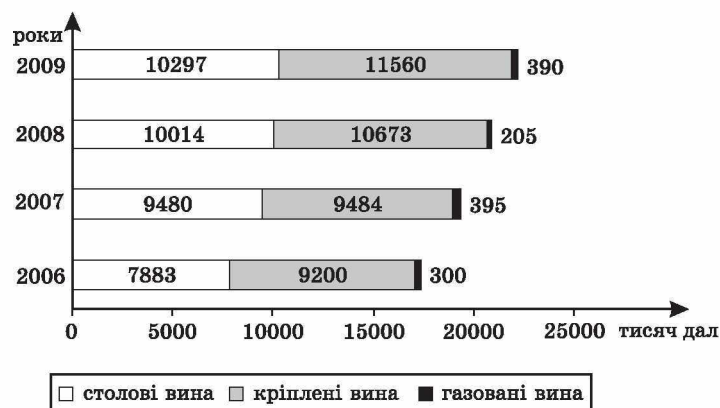


Рис. 1. Обсяги виробництва тихих вин за видами у 2006—2009 рр.

Найбільшу питому вагу у обсягах виробництва виноградних вин (більше 52 %) займають кріплені вина. За цей період обсяг їх виробництва збільшився на 2,36 млн. дал, або

25,7 %. Найвищі темпи приросту обсягів виробництва кріплених вин характерні для 2008 та 2009 років, що пояснюється підвищенням цін на горілку та горілчані вироби, в результаті чого відбулась заміна у споживанні міцних алкогольних напоїв дешевішими. Підвищення цін на горілку викликано впровадженням мінімальної роздрібної ціни. З огляду на такі дії уряду ординарне кріплене вино в країні стало самим дешевим алкогольним напоєм. Саме це стало причиною стрімкого росту обсягів виробництва вин із вмістом спирту більше 15 % — у 2008 році на 12,4 %, у порівнянні із 2007 роком, та наступного зростання обсягів виробництва.

Таблиця 1. Динаміка виробництва тихих вин у 2006—2009 роках, тисяч дал

Тихі вина	2006		2007	2008	2009		Абсолютне відхилення обсягів виробництва 2009 р. від 2006 р.
	обсяги виробництва	структура виробництва, у % до підсумку			обсяги виробництва	структура виробництва, у % до підсумку	
Столові вина	7883	45,3	9480	10014	10297	46,3	2414
Темпи росту до 2006 р., %	100	х	120,3	127,0	130,6	х	30,6
Кріплені вина	9200	52,9	9484	10673	11560	52,0	2360
Темпи росту до 2006 р., %	100	х	103,1	116,0	125,7	х	25,7
Газовані вина	300	1,7	395	205	390	1,8	90
Темпи росту до 2006 р., %	100	х	131,7	68,3	130,0	х	30,0
Разом тихі вина	17383	100	19359	20892	22247	100	4864,0
Темпи росту до 2006 р., %	100	х	111,4	120,2	128,0	х	27,3

Виробництво столових вин протягом 2006—2009 років також постійно зростало, темпи росту були спів ставними із темпами росту ринку вина в цілому, тому зміна їх питомої ваги у структурі виробництва тихих вин за цей період склала лише 1 відс. пункт. Виробництво столових вин збільшилось у 2009 році на 30,6 %, у порівнянні із показниками 2006 року, що у натуральному виразі склало більше ніж 2,4 млн. дал. Найвищими річними темпами приросту були у 2007 році для цієї групи вин — 20,3 %, тоді як 2008 та 2009 роки демонстрували тенденцію до уповільнення річних темпів приросту обсягів виробництва столових вин.

Газовані вина утримують майже незмінну питому вагу в межах 1,8 %—,9 % ринку тихих вин. Але у 2009 році ця група вин продемонструвала найвищі темпи приросту — 90,3 %, хоча загальний обсяг виробництва газованих вин знаходиться на низькому рівні — в межах 390 тис.дал. Ці вина є заміником шампанського та ігристих вин і відносяться до продукції економ-класу. Суттєве зростання обсягів споживання газованих вин свідчить про те, що в умовах кризи відбувається переорієнтація споживачів на дешевшу продукцію в наслідок падіння покупної спроможності населення.

Темпи зростання ринку вина могли б бути вищими, але вступ України у Світову організацію торгівлі у травні 2007 року викликав підвищення експорту, що пов'язано зі зменшенням ставки ввізного мита з 2—3 євро за 1 літр до 0,3—0,4 євро за літр, що призвело до відповідного зниження цін на імпортні вина у середньому на 10—15 грн. Така ситуація при зменшенні покупної спроможності населення вплинула на обсяги попиту та динаміку розвитку ринку вина.

Падіння покупної спроможності населення та встановлення мінімальної роздрібної ціни на вино 12 грн. за пляшку 0,7 л або картонну упаковку 1,0 л стало причиною стрімкого зростання сегменту вин, розлитих у економні упаковки, — Tetra Pak, Combiblock, Pure-Pak. Запровадження таких упаковок дозволяє перехід виробникам вина у низький ціновий сегмент, що є актуальним при скороченні рівня доходів споживачів. З огляду на це із 13 лідерів ринку

вина вісім реалізує вина у картонній упаковці або пропонує власну продукцію і у картонній упаковці, і у пляшках. Іще три виробника-лідера виходять на ринок із картонною упаковкою вина у поточному році. Сегмент ринку вина у картонній упаковці демонструє, крім кількісного зростання, і якісні зрушення. Так, якщо спочатку картонна упаковка використовувались лише для дешевих криплених вин, то зараз вже і столові вина розливають у таку тару. Експерти прогнозують і в подальшому розвиток цієї ніші ринку вина.

Якщо у 2008 році виробництво тихих вин здійснювали 63 підприємства (у 2007 році — 62), то у 2009 році кількість таких підприємств зменшилась до 57, а на кінець 2009 року таких виробників залишилось лише 45. Починаючи з 2008 року на ринку вина почались процеси витискання дрібних підприємств при постійному зростанні частки ринку крупних товаровиробників. Так, п'ять підприємств із середньомісячним обсягом виробництва понад 100 тис. дал у 2008 році володіли 42,7 % ринку тихих вин, а у 2009 році їх присутність на ринку зросла до 44 % . Підприємства, які випускають від 50 до 100 тис. дал вина на місяць володіли у 2009 році 30,6 % ринку вина.

До групи лідерів ринку тихих вин належать: «Бізнес-Вин» та «Нива» — частка ринку у 12,1%; Євпаторійський винзавод — 11,1%; Вина Лівадії — 9,3%; «Котнар» та «Нідан+» — 6,1% та «Коблево» — 5,4% ринку тихих вин. П'ятірка лідерів ринку тихих вин 2008 року включала завод «Сандора», який зменшив обсяги виробництва. У п'ятірку лідерів у 2009 увійшло підприємство «Коблево» (табл. 2).

Таблиця 2. Обсяги виробництва тихих вин та розподіл часток ринку підприємств-лідерів

Підприємства-лідери	2008		2009		зміна	
	обсяг виробництва, тис. дал	частка ринку, %	обсяг виробництва, тис. дал	частка ринку, %	обсяг виробництва, тис. дал	частка ринку, %
«Бізнес-Вина» та «Нива»	2053,0	9,80	2693,1	12,1	640,10	2,30
Євпаторійський винзавод	1927,0	9,20	2475,9	11,1	548,90	1,90
Вина Лівадії	1983,0	9,50	2063,1	9,3	80,10	-0,20
«Котнар» та «Нідан+»	1653,0	7,90	1360,0	6,1	-293,00	-1,80
«Сандора»	1318,0	6,30				
«Коблево»			1195,9	5,4	1195,90	5,40
Разом	8934,0	42,7	9788,0	44,0	854,00	1,30

Джерело: розраховано автором за даними AlkoMarketReport

Характеризуючи діяльність лідерів ринку тихих вин варто зазначити, що вони працюють у різних цінових сегментах. Лідером розливу тихих вин у 2009 році стала виробничоторговельна корпорація «Бізнес-Вин», яка володіє заводами з виробництва вин у пляшці та з виробництва вин у пакетах «Pure-Pak» у Одеській та Миколаївській областях. Корпорація випускає вина сегменту «масс-маркет» торгових марок «Тарутинские вина», «Samrad», «Преміум Вин».

У першій половині 2009 року активи виробника, що входив у корпорацію «Бізнес-Вин», перейшли до ООО НПП «Нива», яке відоме торговими марками «Одеський степ», «Таирово», «Грантвин». Наприкінці 2008 року даний виробник розпочав випуск вина у пляшках та у картонній упаковці під ТМ «Натхнення» для роздрібною торговою мережі компанії «Таврія В» (Private label). Зростання обсягів виробництва корпорації «Бізнес-Вин» та «Нива», відносно показників 2008 року, майже 31%. Експерти ринку вина характеризують успіхи компанії як такі, що пов'язані із широкою представленістю продукції в регіонах для масового споживача за доступними цінами.

Євпаторійський завод покращив свої позиції у п'ятірці лідерів і перемістився із третьої позиції у 2008 році на другу позицію у 2009 році, збільшивши свою присутність

на ринку тихих вин на 1,9 відс. пункти при ринковій частці, що складала у 2009 році 11,1 %. Потужним поштовхом до зміни ринкової позиції став розвиток виробництва у напрямі розливу продукції у тару Tetra Pak. Вина у упаковці Tetra Pak представлені торговими марками «Пікнік», «Портвейн 777», «Бахус». Майже 83 % обсягу виробництва у натуральному вимірі Євпаторійського заводу припадає на кріплені вина.

ООО «Вина Ливадни» орієнтовано на виробництво дешевих кріплених вин. Майже 96 % всього обсягу виробництва — це портвейни, кріплені вина «Приморское», «Славянское» та ін. Зростання обсягів виробництва, відносно показників 2008 року, склало 4 %. Підприємство працює у низькому ціновому сегменті, здійснюючи випуск продукції як у традиційній тарі — пляшці, так і у картонній упаковці. Підприємство випускає вина під ТМ «Ливадни», ТМ «Южный берег Крыма», ТМ «Жемчужина Крыма».

СП «Котнар» здійснювало випуск вина лише у скляній тарі — ТМ «Cotnar», «Vinia», «Bereg Wine» та «Закарпатська колекція». Розлив вина у комбілоки ТМ «Vinia» здійснювалось на території Берегівського консервного заводу підприємством ООО «Нидан+».

Коблево випускає тихі вина під ТМ «Коблево», яка включає три лінійки: серія «Класика», серія «Сортові» та серія «Сомельє» а також вина класу «еліт» під ТМ «Bon Vin».

Як видно, найбільшого успіху у виробництві тихих вин досягли виробники, які орієнтовані на ринковий сегмент із переважанням низьких цін. Саме цей сегмент розвивається найбільш високими темпами у сучасній ситуації.

Доволі високі темпи нарощування виробництва були притаманні для підприємств, які випускали ігристі вина та шампанське. За період 2003—2007 рік обсяги виробництва цієї товарної групи вирости майже на 80 % і у 2007 році обсяг ринку шампанського та ігристих вин становив 6,1 млн. дал. Але, починаючи з 2008 року, ринок ігристих вин та шампанського демонструє, падіння попиту. У 2008 році обсяг виробництва ігристих вин та шампанського зменшився на 5,2 %, відносно рівня 2007 року, а у 2009 році — 1,1 %. Уповільнити темпи зменшення обсягів виробництва вітчизняним виробникам шампанського та ігристих вин вдалося лише за рахунок нарощування експорту.

Зростання акцизної ставки стало однією із причин подорожчання продукції цього ринкового сегменту в середньому на 15 % у другому півріччі 2009 року. Враховуючи зростання пропозиції газованих вин, ціна на шампанське стала неконкурентоспроможною на внутрішньому ринку. Виробники шампанського та ігристих вин виступають із пропозицією щодо встановлення мінімальної роздрібною ціни на рівні не менше, ніж 20 грн., що дозволить певною мірою вирішити проблему фальсифікації продукції і захисту виробників, оскільки це дасть можливість відрізнити споживачеві «шипучку» від ігристого вина та шампанського. Виробництвом ігристих вин та шампанського у 2009 році займалось 14 підприємств, серед яких 3 підприємства володіють 55,5 % ринку і мають обсяги виробництва понад 60 тис. дал на місяць, 4 підприємства, які володіють 28,6% ринку з місячними обсягами виробництва від 20 до 60 тис. дал, 5 підприємств із обсягами виробництва від 10 до 20 тис. дал — частка ринку 14,5 % та 2 підприємства із обсягами виробництва до 10 тис. дал — частка ринку 1,4 %.

На думку експертів ринок ігристих вин в Україні сформований, оскільки ринкові частки між виробниками практично не перерозподіляються. Серед лідерів ринку виробництва ігристих вин Харківський ЗПВ — частка ринку 19,5%, Київський ЗПВ — частка ринку 18,3%, Артемівський ЗПВ — частка ринку 17,7%. В середині групи лідерів у 2009 р., порівняно із показниками 2008 р., як видно із табл. 3, відбулись зрушення, в результаті яких Харківський ЗПВ із третьої позиції перемістився на першу, відповідно змінивши позиції лідерів 2008 року — Київського ЗПВ з першої на другу та Артемівського ЗПВ — з другої на третю.

Як видно, серед гравців ринку лише Київський завод шампанських вин зменшив обсяги реалізації продукції на 183,5 тис. дал, втративши при цьому 1,9 відс. пункти частки ринку (з 20,2% у 2007 році до 18,3% у 2009 році). В цілому ж після втрати частки ринку 5,3 відс. пункти у 2007 році трійка підприємств-лідерів відновила свої позиції у 2009 р., навіть збільшивши свою присутність на ринку ігристих вин на 2,1 відс. пункти, відносно показників 2007 року. Зменшення виробництва Київським заводом шампанських вин стало причиною скорочення загального обсягу ринку цих підприємств на 80,5 тис. дал.

Таблиця 3. Обсяги виробництва та розподіл часток ринку ігристих вин серед підприємств-лідерів

Виробники ігристих вин	2007		2008		2009		зміни 2009 р. до 2007 р.	
	обсяг виробництва, тис. дал	частка ринку, %	обсяг виробництва, тис. дал	частка ринку, %	обсяг виробництва, тис. дал	частка ринку, %	обсяг виробництва, тис. дал	частка ринку, %
Харківський ЗШВ	1055	17,3	875	15,4	1117,2	19,5	62,2	2,2
Київський ЗШВ	1229	20,2	1140	15,1	1045,5	18,3	-183,5	-1,9
Артемівський ЗШВ	972	15,9	1017	17,6	1012,8	17,7	40,8	1,8
Разом	3256	53,4	3032	48,1	3175,5	55,5	-80,5	2,1

Джерело: розраховано автором за даними AlkoMarketReport

Введенні мінімальної ціни на горілку стало причиною стрімкого зростання попиту на вина із вмістом спирту більше 15%. Ця тенденція також характерна і для виробництва плодово-ягідних вин, яких у 2008 році випущено майже 4,3 млн. дал, що вище показників 2007 року на 52,1 %. Після стрімкого зростання 2008 року ця група вин у 2009 році продемонструвала падіння обсягів виробництва на 29,2 %, порівняно із показниками 2008 року, скоротивши пропозицію майже до 3,0 млн. дал.

Висновки. На ринку вин спостерігається переорієнтація споживачів на кріплені вина. Крім того, падіння покувної спроможності населення забезпечує конкурентні переваги виробникам, які орієнтовані на виробництво продукції економ-класу. Однією із основних конкурентних переваг залишається цінова політика підприємства. Тому постійно розширюється пропозиція вина у асептичній картонній упаковці. За рахунок зручності зберігання, транспортування та споживання вина у картонній упаковці користуються все більшим попитом. Причому попит на вина у картонній асептичній упаковці стає менш залежним від сезону. Встановлення мінімальної роздрібною ціни на кріплені вина дозволило легалізувати ринок вина. За даними експертів більше половини вина, яке виробляється в Україні не відповідає вимогам, а одержаний продукт не може бути названий вином, оскільки в нього додається значна кількість етилового ректифікованого спирту невиноградного походження. Встановлення мінімальних роздрібних цін заставило недобросовісних виробників відмовитись від виробництва, оскільки такий товар став непривабливим для споживача за ціною.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Рынок виноградных вин Украины» Ежеквартальный информационно-аналитический обзор № 04-2009 www.ukrwine.pp.net.ua
2. «Рынок тихих вин и шампанского Украины» Ежеквартальный информационно-аналитический обзор № 04-2008 www.ukrwine.pp.net.ua
3. «Рынок виноградных вин» Ежеквартальный информационно-аналитический обзор № 04-2007 www.ukrwine.pp.net.ua

Мостенська Т.Л. — mosten@usuft.kiev.ua

Надійшла до редакції 20.04.2010 р.

Стаття рекомендована до друку
д-ром екон. наук, проф. Мостенською Т.Л.