

15.1. Огляд ринку горілчаних виробів

Функціонування ринку алкоголю в Україні відбувається під дією механізмів державного регулювання ринкових елементів. Ця сфера є досить специфічною [1]. З одного боку, висока ліквідність виробництва реалізації алкоголю забезпечує наповнення прибуткової частини бюджету [1, 2], що державу регулювати контролювати діяльність суб'єктів на ринку. З іншого боку - споживання алкоголю пов'язане ризиком для життя здоров'я споживачів, посиленням схильності до виникнення правопорушень, зміною етичних норм поведінки, що також змушує державу оберегати і захищати здоров'я людини, боротися із захворюваннями, які виникають вживання алкоголю [1].

Внутрішній ринок алкогольної продукції

На сьогодні український ринок алкогольної продукції на порозі насичення [3], тому його споживання можна назвати стабільним [3, 4], щорічний об'єм реалізації знаходиться у межах 44 млн. дал [3]. Якщо узяти сукупність легального тіньового ринку горілки в Україні, то загальну фізичну експерти оцінюють в 35-40 млн. дал/рік [4, 5, 6]. Щомісячний реалізації складає 65 млн. пляшок горілчаної продукції [5]. Ця цифра не протягом останніх п'яти-семи років [4].

За підрахунками експертів [3, 4] на 100 проданих пляшок близько на горілку, 8 - на коньяк, і 2 - на джин, віскі, текілу ром. У фінансовому плані (рис. 1.1) горілчаний сегмент займає 80% ринку міцного алкоголю, коньяк - 15%, інші іноземні напої - 5% [3, 4, 5].

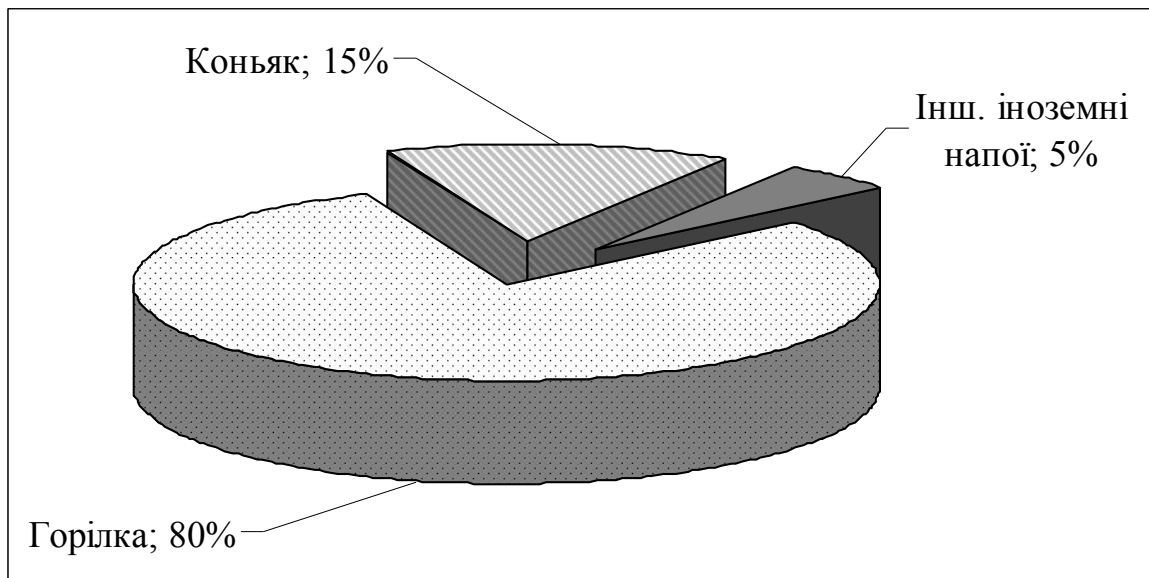
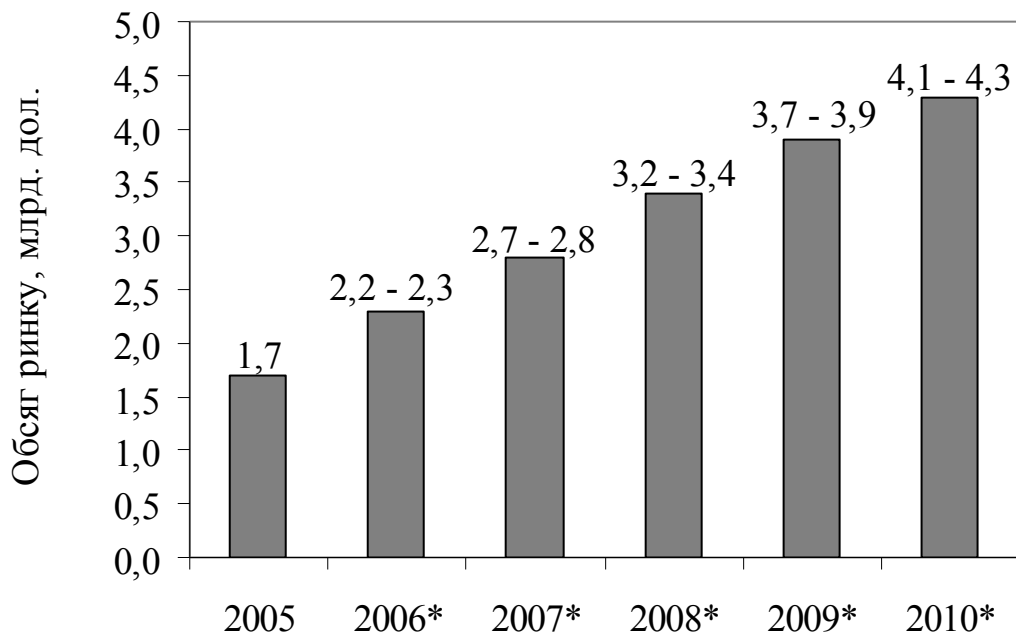


Рис. 1.1. Фінансова структура ринку міцного алкоголю

Протягом найближчих двох-трьох років це співвідношення практично не зміниться, хіба що на 2-3% виросте коньяку [4]. Фінансова ринку росте в основному в грошовому вираженні, а не в натуральному [3, 6] (рис. 1.2), тому експерти ринку вважають, що до 2010 р. ринок збільшиться в грошах на 10-20% [4], і знизиться в натуральному на 10-15%



* - прогнозні дані

[3].

Рис. 1.2. О ринку міцного алкоголю в Україні [3]

У 2004 р., за даними Держкомстату України (рис. 1.3), було випущено

близько 40,3 млн. дал горілки інших міцних алкогольних напоїв, що перевищило показники 2003 р. (26,7 млн. дал) більш ніж в півтори рази. Це пояснюється легалізацією ринку горілки поступовою її детінізацією [6, 7]. За даними [3] у 2004 р. на горілку припало 23,024 млн. дал.

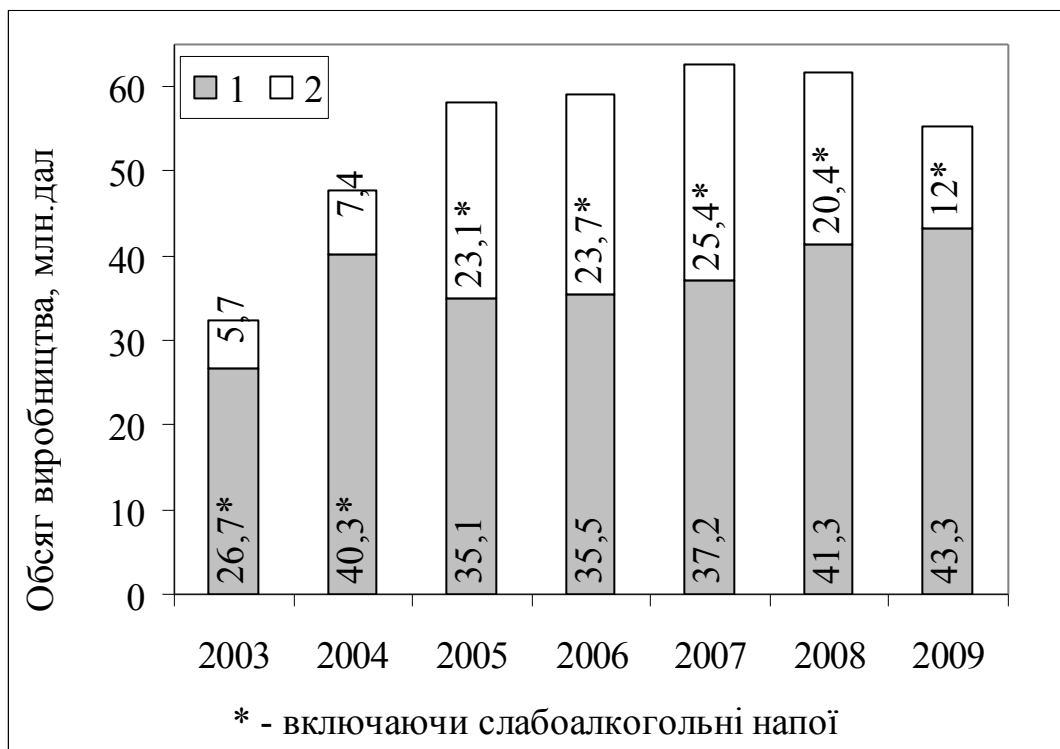


Рис. 1.3. Динаміка виробництва алкогольної продукції в Україні: 1 - горілка, інші міцні спиртні напої (спирт питний із спирту менше 45,4 об. %; спирти, отримані дистиляцією з фруктів; 2 - лікери, солодкі наливки, спиртні настоянки, горілка інша, інші спиртні напої

У 2005 р. вироблено 35,1 млн. дал горілки інших міцних алкогольних напоїв, що майже на 13% менше показника попереднього року - 40,3 млн. дал. За даними [3], фактичний розлив горілки склав 35,9 млн. дал, що на 35,9% більше, ніж за попередній рік (23,024 млн. дал). Дані фактичного розливу горілки дещо відрізняються від загальних даних Держкомстату України, через можливу роботу деяких підприємств в «тіні».

У 2006 р. вироблено 35,5 млн. дал горілки інших міцних алкогольних напоїв, що майже на 1% більше показника попереднього року - 35,1 млн. дал.

За даними [3], виробництво горілки за 2006 рік виросло в натуральному з 35,9 млн. дал до 36,429 млн. дал, або на 1,5%, в порівнянні з 2005 р.

У 2007 р. горілки інших міцних спиртних напоїв вироблено 37,2 млн. дал, в 2008 р. - 41,3 млн. дал, що у відношенні на 4,6%, 9,9% більше показників минулих років.

У 2009 г горілки інших міцних спиртних напоїв вироблено 43,3 млн. дал, що на 4,6% більше ніж в 2008 р. На рис. 1.4 приведена загальна динаміка виробництва алкогольної продукції в 2009 р. по місяцях, згідно з даними Держкомстату України.

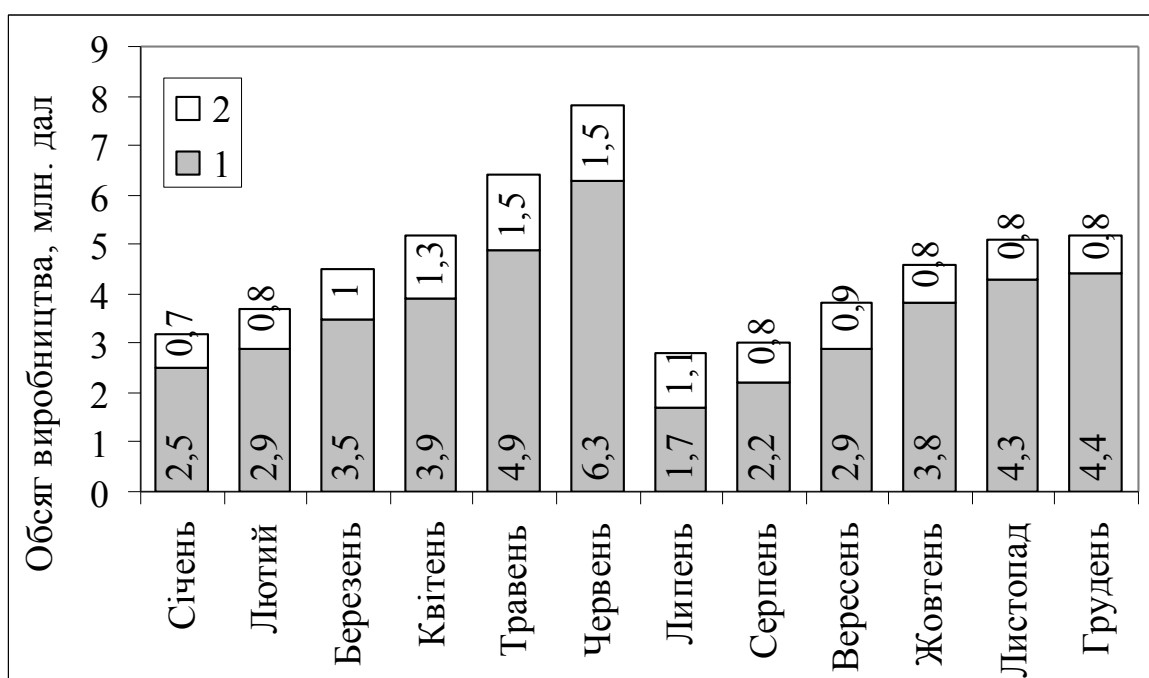


Рис. 1.4. Динаміка виробництва алкогольної продукції в Україні за 2009р.: 1 - горілка, інші міцні спиртні напої; 2 - лікери, солодкі наливки, спиртні настоянки, горілка інша, інші спиртні напої

За даними Держкомстату України за два місяці 2010 р. горілки інших міцних спиртних напоїв в січні вироблено 2,4 млн. дал, в лютому - 2,5 млн. дал відповідно, а лікерів, солодких наливок, спиртових настоянок, іншої горілки спиртових напоїв в січні - 0,7, в лютому - 0,6 млн. дал.

Виходячи з фактичних даних, по виробництву горілки ЛГВ можна зробити висновок, що ринок знаходиться в положенні, і будь-який

необережний крок може привести до зростання «тіньового» виробництва [8].

Для легальних виробників ЛГП однією з ключових проблем є велика кількість нелегальних виробників, які притягають покупців нижчою ціною неякісної горілки, але і завдають шкоди іміджу відомих торговельних марок (ТМ), підробляючи їх продукцію [8]. Розмір тіньового ринку – це акцизу, що недоотримане державою [2, 8].

Динаміка нелегального виробництва алкоголю : 2001 р. - 45-65% [6]; 2002 р. - 50-60% [4, 5, 7]; 2003 р.- до 40% [7]; 2004 р.- 25-30% [7, 8]; 2005 р. близько 20% [4]; 2006 р.– близько 20% [3, 5]; 2007 р. - до 20% [3]; 2008 р. - 18-25% [2]. Динаміка така, що відбувається поступова детінізація ринку (рис. 1.5).

Співвідношення легального тіньового виробництва - це лише один з чинників, що формує ситуацію на ринку горілки. До наступного аналітики ринку відносять міру державного контролю [7, 8].

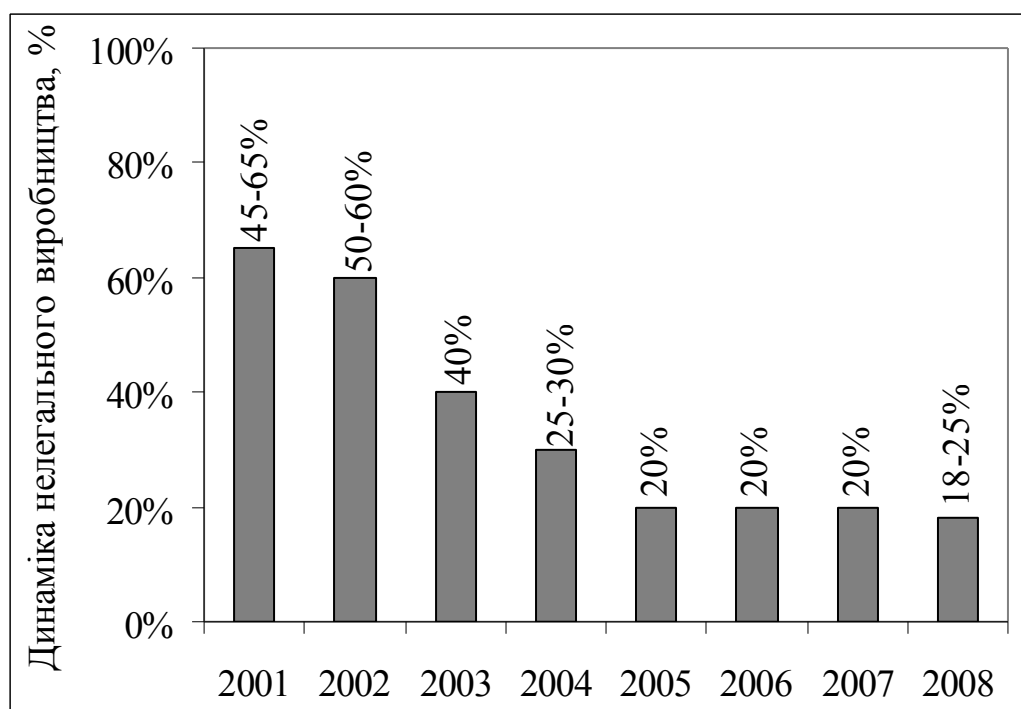


Рис. 1.5. Динаміка нелегального виробництва алкоголю

Якщо розглядати легальний ринок алкогольної продукції, то його можна охарактеризувати як структурований, висококонкурентний,

маркетингово-орієнтований [7]. Підтримка активізація продажів здійснюється за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій [8], які при правильно вибраній стратегії визначають успіх компанії по просуванню горілки, при практично рівній якості продукції різних виробників [7].

Зовнішній ринок алкогольної продукції

Експорт. Насичення внутрішнього ринку [5] і надлишок виробничих потужностей змушує українських виробників алкогольної продукції більше вкладати в просування нарощування експорту [3, 4, 8]. Загальна динаміка експорту в Україні представлена на рис. 1.10.

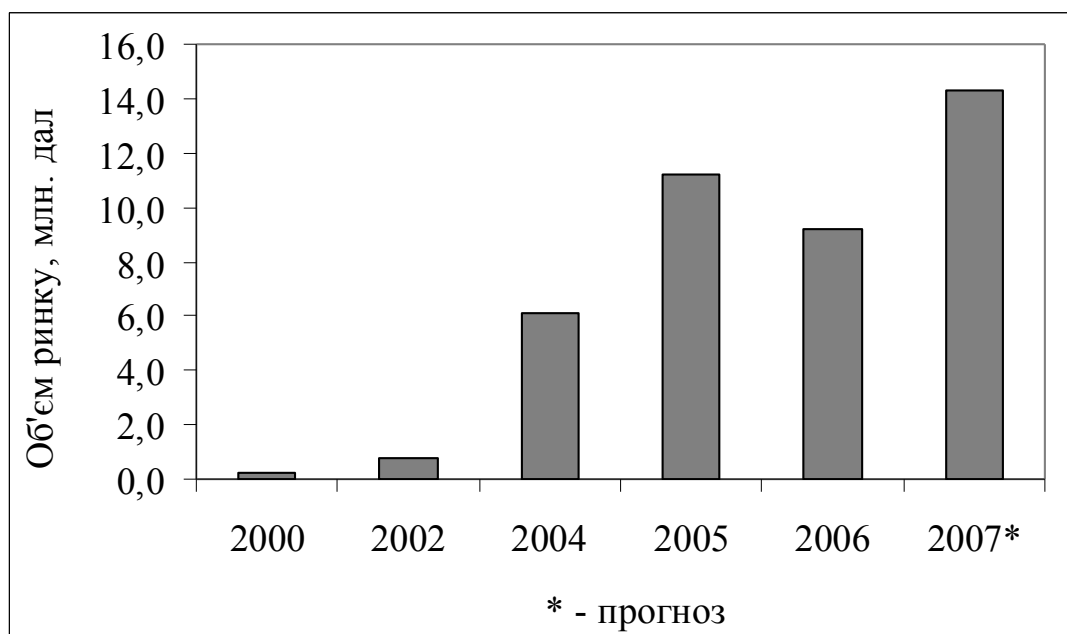


Рис. 3.10. Експорт горілки в Україні [4]

У 2004 р. було експортовано більше 6,1 млн. дал горілкової продукції на суму близько 245 млн. грн. [8].

За перше півріччя 2005 р. експортні постачання склали практично стільки ж, скільки за увесь 2004 р. - більше 6 млн. дал, при цьому у вартісному вираженні постачання майже подвоїлися - до 480 млн. грн. [8].

Що стосується експорту в 2006 р., то в порівнянні з 2005 роком його об'єм знизився більш ніж на 2 млн. дал, або на 50 млн. долл. в грошовому

еквіваленті [3]. Це пов'язано, передусім, іззбороною ввезення імпортного алкоголю закцизними марками старого зразкав Росію [5], а так само технічними причинами - перебоями в роботі Єдиної державної автоматизованої інформаційної системи, призначеної для відстеження руху алкогольної продукції акцизних марок [3, 4, 5].

Вже в 2007 році експорт горілки збільшився до 14-15 млн. дал [4].

Проблеми, якими стикаються українські виробники алкогольної продукції при виході на зовнішній ринок [8]: насиченість ринку; високий рівень конкуренції; зміна бізнес-умов [5] (наявність протекціоністських заходів, що робляться державою по відношенню до власних виробників) [8]; особливості культури споживання алкоголю в країні [8, 10] і так далі.

Ринок горілки в РФ є найцікавішим для українських компаній, оскільки є самим містким ринком у світі [5]. Об'єм споживання горілки в РФ складає - 150-200 млн. дал в рік (10-12 млрд. долл.) [4], на думку [11] - 220 - 250 млн. дал в рік, згідно [5] - більше 300 млн. дал в рік. У 2004 р. загальний об'ємросійського ринку горілки складав 265 млн. дал [12].

Оскількина російському ринку відсутні глобальні загальнонаціональні бренди, то для успішного просування українських брендів створені певні передумови [5]. Ринок РФ відрізняється від українського сильнішим положенням регіональних виробників [5].

За 2004 р.експорт української горілки в РФ склав більше 72%, за шість місяців 2005 р. - 85% [8]. У 2005 р. України в РФ експортовано 10,7 млн. дал горілки - що в сорок разів більше, ніж 2000 р. До 2006 р.українська горілка завоювала більш ніж 5% російського ринку. Згідно з прогнозними даними до 2010 р. українські заводи зможуть претендувати на 15-20% російського ринку [4, 5, 10]. У РФ працює понад десятьукраїнських компаній [4, 5], а в РФ 80-85% експортної української горілки [4].З іншого боку, багато фахівцівне бачать причин для подальшогосерйозного зростаннядоліукраїнської горілки на російському ринку [3]. Проте вітчизняним компаніям доведеться будь-якими шляхами шукати зарубіжні

канали збуту або готуватися до скорочення виробництва і стагнації. Як альтернатива розглядаються ринки країн СНД, Польщі і США [3]. Проте, як видно по 2006 р.) (рис 1.12), на долю цих ринків усіх разом узятих 10% експорту української горілки [5].

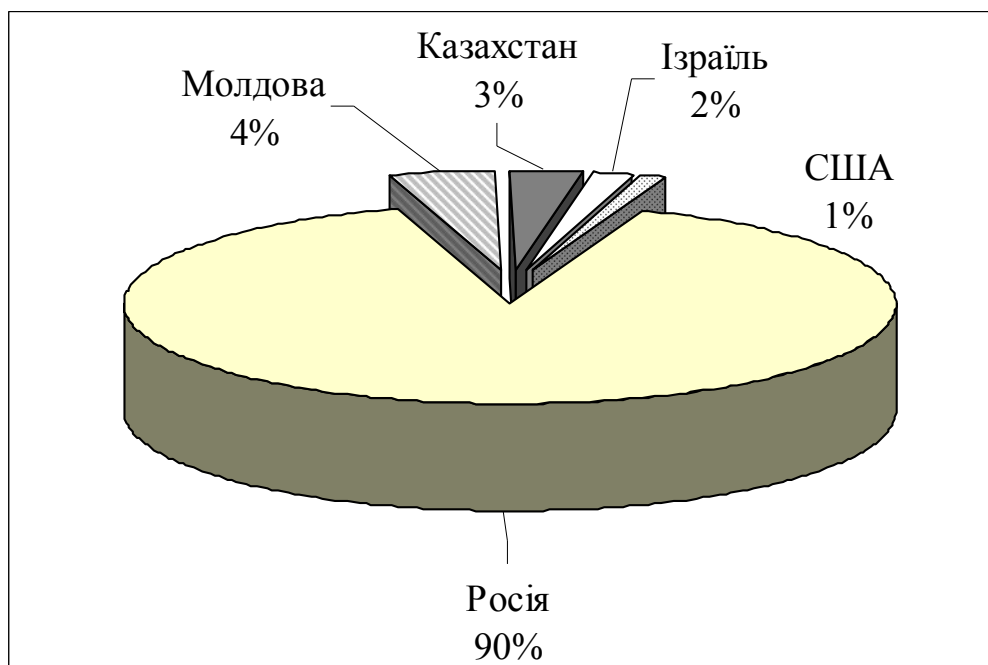


Рис. 1.12. Українська структура експорту горілки в 2006 р., % [5]

Європейські ринки США мають дуже високий поріг входження, а в країнах СНД українські постачальники сильну конкуренцію з боку деяких російських виробників, які територіально розташовані значно ближче до споживача [3].

Імпорт. Ринок елітного імпортного спиртного в порівнянні з ринком «масових» алкогольних напоїв порівняно невеликий, оскільки орієнтований на споживачів рівнем доходу вище за середнє [13].

Так, за оцінками аналітиків, в Україні щомісячно продається близько 250 - 300 тис. пляшок міцного імпортного алкоголю (за станом на 2005 р., при середній роздрібній ціні 70 грн./бут. продажі оцінювалися на рівні 41-49 млн. дол. в рік) [14]. Ринок преміум-алкоголя стабільно – щорічно приблизно на 10% практично по усіх категоріях, окрім французьких коньяків, - близько 5% [14].

Сьогодні ситуація на ринку така, що кількість ліцензій на право імпорту в Україну алкогольних напоїв скорочується. Це, передусім, пов'язано із збільшенням вартості ліцензій, а також посиленням позицій вітчизняних підприємств на внутрішньому зовнішньому ринках [8].

Основна проблема імпортного напрямку - контрабанда [8, 14, 13], розмір якої оцінюється на рівні 50% [8].

Реалізація імпортного алкоголю практично на 100% здійснюється у великих містах [15, 16], причому велика частина, до 80%, - через мережевий роздріб спеціалізовані магазини, близько 20% - в закладах HoReCa, нічних клубах [15].

Сезонність виражена досить чітко, причому не лише в тимчасовому [14, 15] (осінь-весна із зимовим піком) але і в географічному плані [15]. На загальногоспаду продажів влітку помітно поживляється торгівля в курортних зонах, куди тимчасово мігрує постійний покупець [15].

Слід зазначити, що споживання преміум-алкоголя в Україні йде в розріз зі світовими тенденціями: культура споживання міцних напоїв, окрім горілки, слабозвинена. На світовому ринку немає преміальних груп таких товарів, як віскі, джин і тому подібне - ці напої широко поширені. Українці споживають їх в основному у складі коктейлів HoReCa [14].

Статистика споживання алкогольних напоїв в HoReCa для ресторанів європейської кухні може бути представлена рис. 1.13. [14].

Преміум- елітний сегмент алкогольного ринку України представлений наступною продукцією [13]:

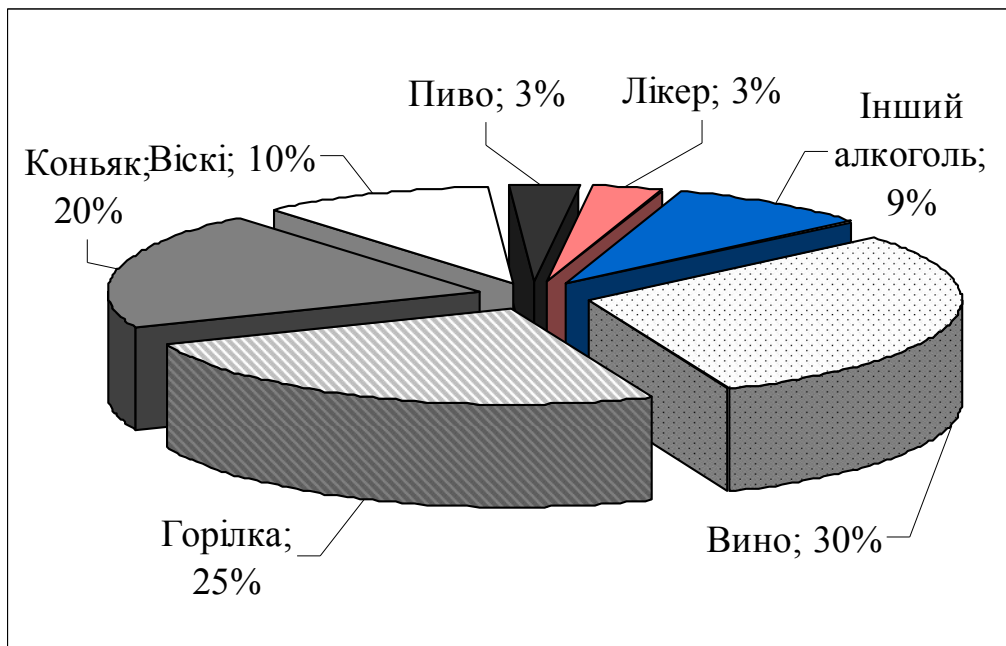


Рис. 3.13 Структура споживанняв HoReCa елітного алкоголю [14]

- коньяки Hennessy, Chivas Regal, Martell, Remy Martin, Courvoisier, та ін.;

- бренді Metaxa;

- джин Beefeater, Gordon's та ін.;

- лікер Bailey's, Ballantine's, Carolans, Cointreau;

- віскі Johnny Walker, Grant's, White Horse та ін.;

- текіла Sauza, Olmeca і різні екзоты (граппа, писко, сакэ);

- ром Bacardi, Captain Black, Captain Morgan та ін.;

- вермут Martini (бьянко) та ін.

Доля імпортової продукції залишається на українському рівні (близько 1-2%), і перспектив зростання не спостерігається [8]. У 2004 р. в Україну було ввезено 60 тис. дал горілкової продукції на суму 7,7 млн. грн. [8]. Експерти відмічають, що марок, які позиціонуються усією лінійкою, дуже мало. В основному імпортуються самі ходові позиції [14].

Світовий ринок горілки

Щорічно світі продається близько 60 млн. дал горілки (рис. 1.14) на суму більше 50 млрд. дол. (рис. 1.15). Більше ніж половину виробленої

горілки споживають - Росія [10, 17], разом з нею - Україна, Польща [10, 17] і Білорусь [10].

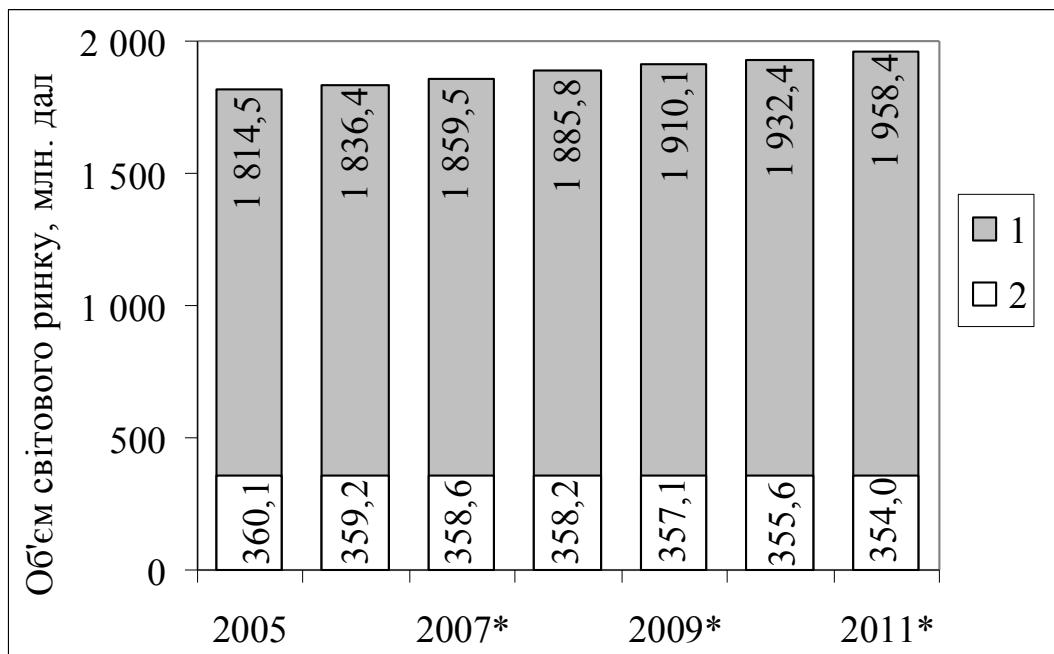


Рис. 1.14. Освітового ринку алкоголю, млн. дол [17]: 1 - алкогольні напої, усього; 2 - горілка

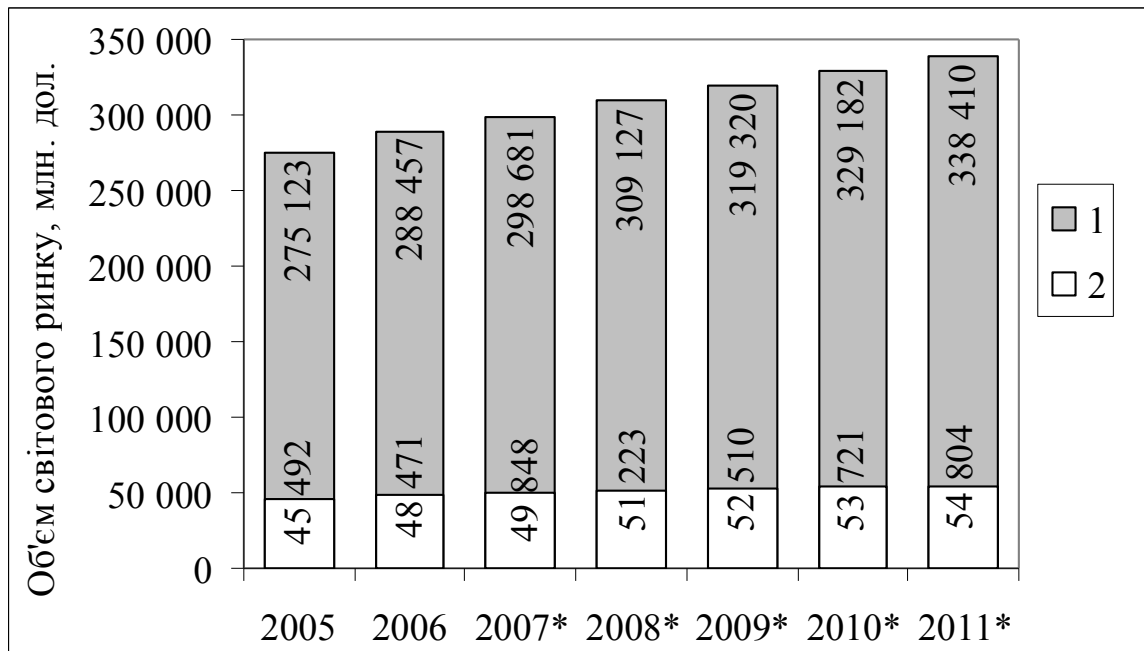


Рис. 1.15. Об'єм світового ринку алкоголю, млн. дол. (у поточних цінах на 2007 г)[17]: 1 - алкогольні напої, усього; 2 - горілка

В період 2005 - 2010 рр. спостерігається зростання споживання в Східній Європі, а на його головному ринку - російському спостерігається

спад. У якійсь мірі це зниження компенсоване розширенням великих українського польського ринків [17].

Аледійсно великі гроші горілчаним компаніям приносить продаж алкоголю на західних ринках. У США за рік випивають 45-46 млн. дал горілки, що оцінюється в 15-20 млрд. дол. [10]. Не дивно, що для багатьох горілчаних компаній претензією на лідерство експансія в США в цілому в західному напрямі- завдання номер один [10].

На долю горілки доводиться близько 20% світового ринку міцного алкоголю [10]. Так було не завжди. Ще в середині минулого століття класична горілка мала статус національного російського напою, а частка «рашен горілка» у світовому продажі міцних напоїв не перевищувала 5% [10].

На сьогодні, горілка - чи не самий універсальний алкогольний напій, який використовується для приготування цілого ряду лонгов, коктейлів [17], енергетичних напоїв, які найбільш популярні серед молоді [10]. Саме такий вид коктейлів зараз масово поширюється Америкою Західною Європою [10, 17]. Ця тенденція досягла і Східної Європи [10].

Не дивлячись на те, що мода на горілку продовжує служити катализатором зростання, оскільки споживачі, що йдуть за модою, за визначенням є непостійними [17]. Таким чином, пошук нових ароматів марок молодшими споживачами, ймовірно приведе до збільшення попиту на інші конкуруючі види алкоголю - ром джин, які мають універсальність [10, 17].

У більшості країн Заходу горілка реалізовується переважно через ресторани, кафе і бари (сегмент HoReCa). Що, у свою чергу, ускладнює просування, робить його дорожче. При цьому в кожній країні своя HoReCa - культура [10].

У Китаї, наприклад, де теж попит на мікси, бренд напою при виборі коктейля ролі не грає, необхідно щоб він отримав хаус-статус, у такому разі бармен використовуватиме горілку в усіх коктейлях за умовчанням [10].

У США, навпаки, споживач намагається звикнути в усі особливості бренду і, замовляючи, уточнює, горілку якого саме виробника краще налити [10]. У свою чергу, виробникові важливо переконати відвідувачів клубу або бару, що коктейлі саме з його горілкою відповідають їх стилю життя. Якщо завдання буде вирішено хоча б частково, брендом почнуть цікавитися спочатку роздріб, потім - оптовики [10]. Цікаво, що в США горілка - швидше жіночий напій [10, 18].

На рис. 1.16 - 1.18 представлені дані по динаміці зростання/падіння глобальних горілчаних брендів у світі, за станом на 2008 р. (відношення 2008 р. до 2007 р.). На підставі дослідження ринку The Spirits Business [19] найбільше зростання в 2008 р. показала горілка «Russian Standard» - 11% (рис. 1.16). Позитивну динаміку показали «Sobieski», «Smirnoff», «Eristoff», «Finlandia», нульову, - «Absolut», «Grey Goose», негативну, - «Nemiroff» «Stolichnaya».

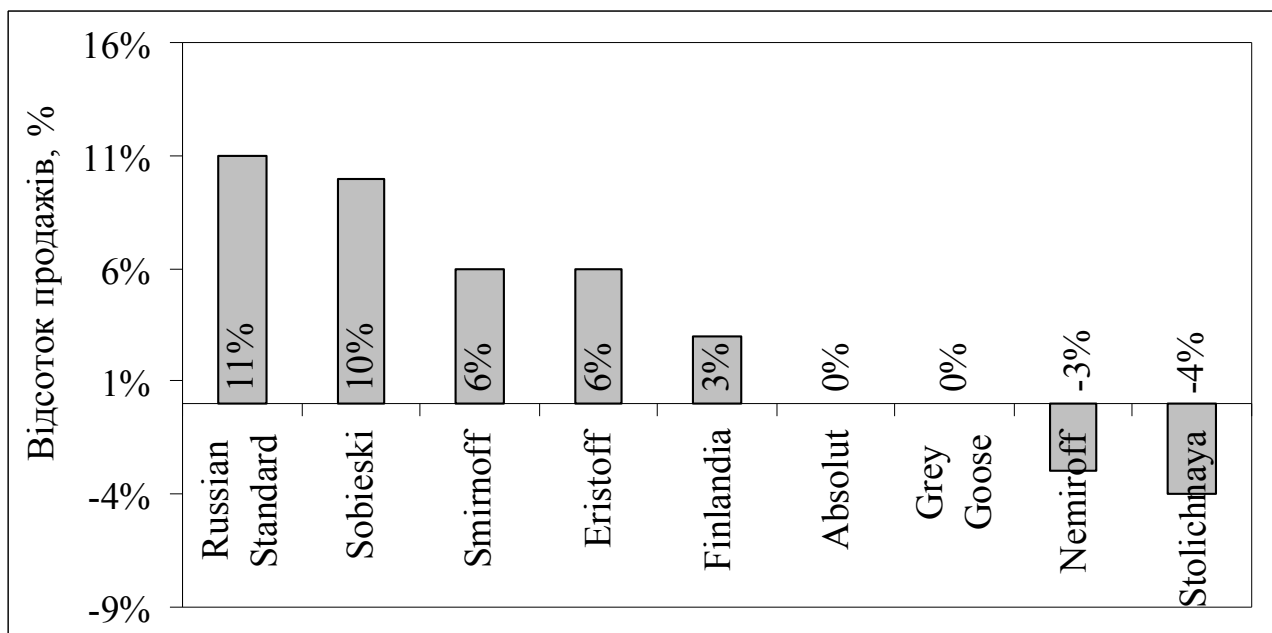


Рис. 1.16. Відсоток зростання продажів глобальних брендів горілок в порівнянні 2008 р. до 2007 р.

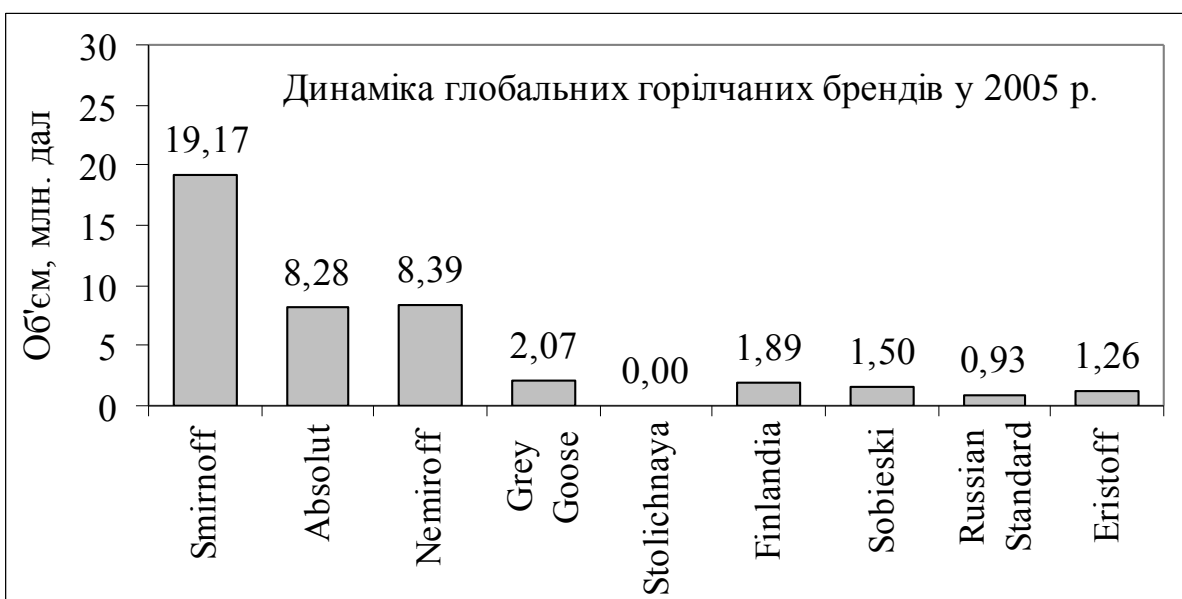
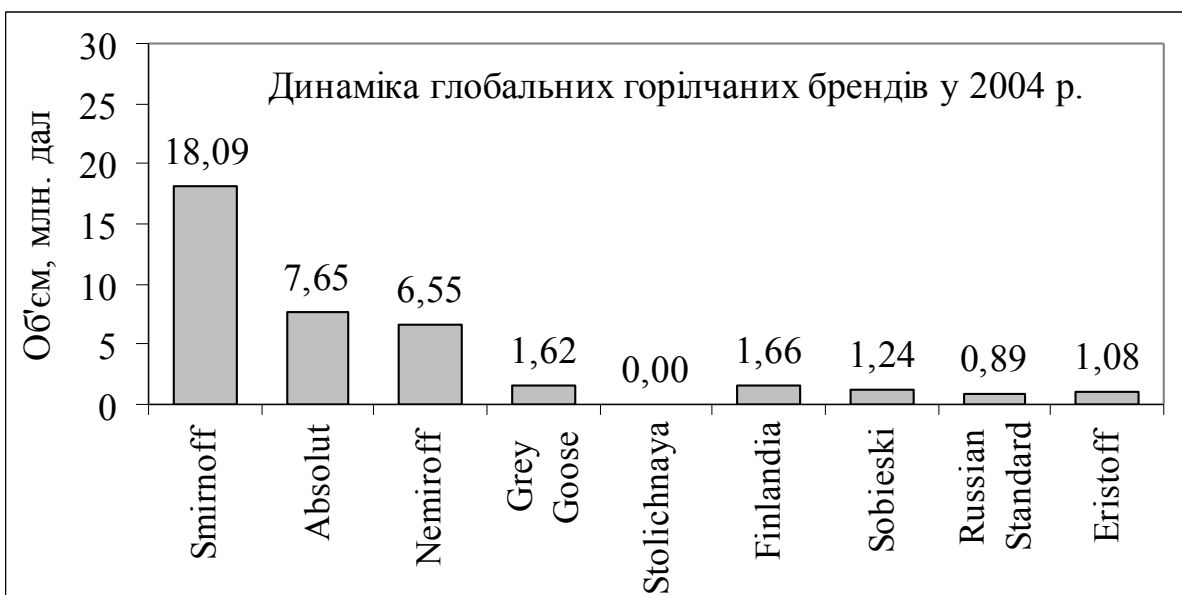
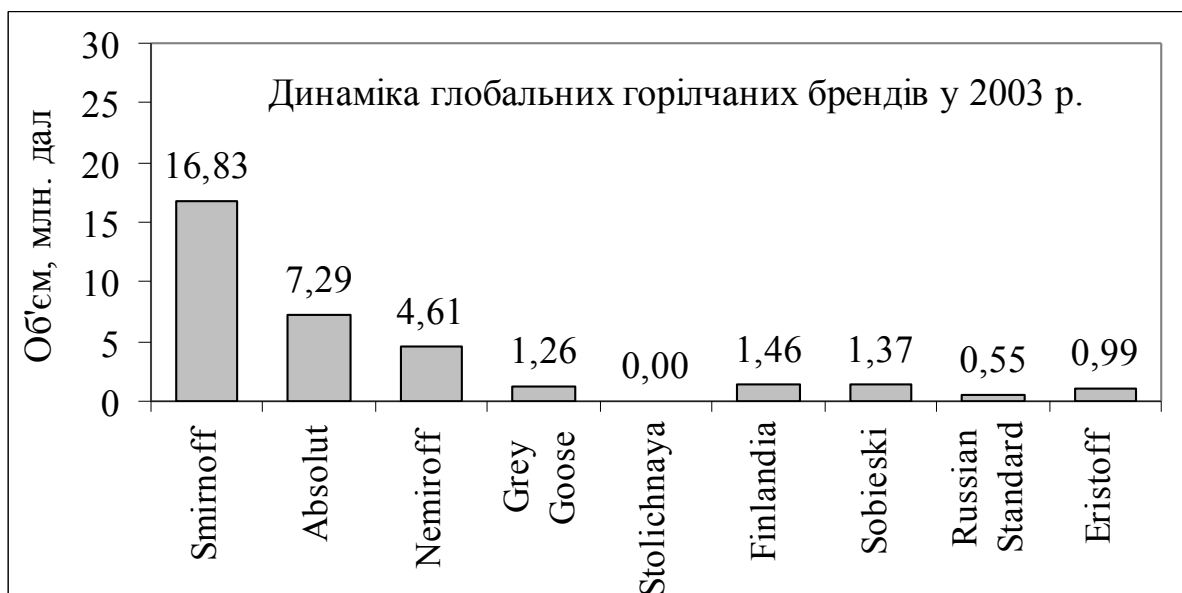


Рис. 1.17. Динаміка світових горілчаних брендів з 2003 по 2005 рр.

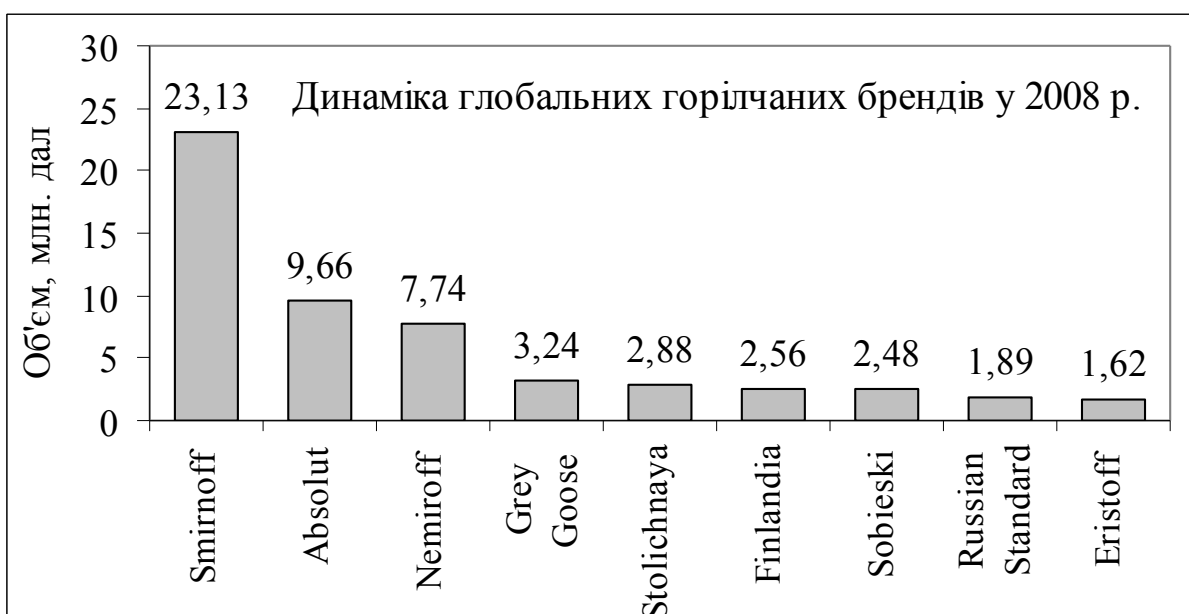
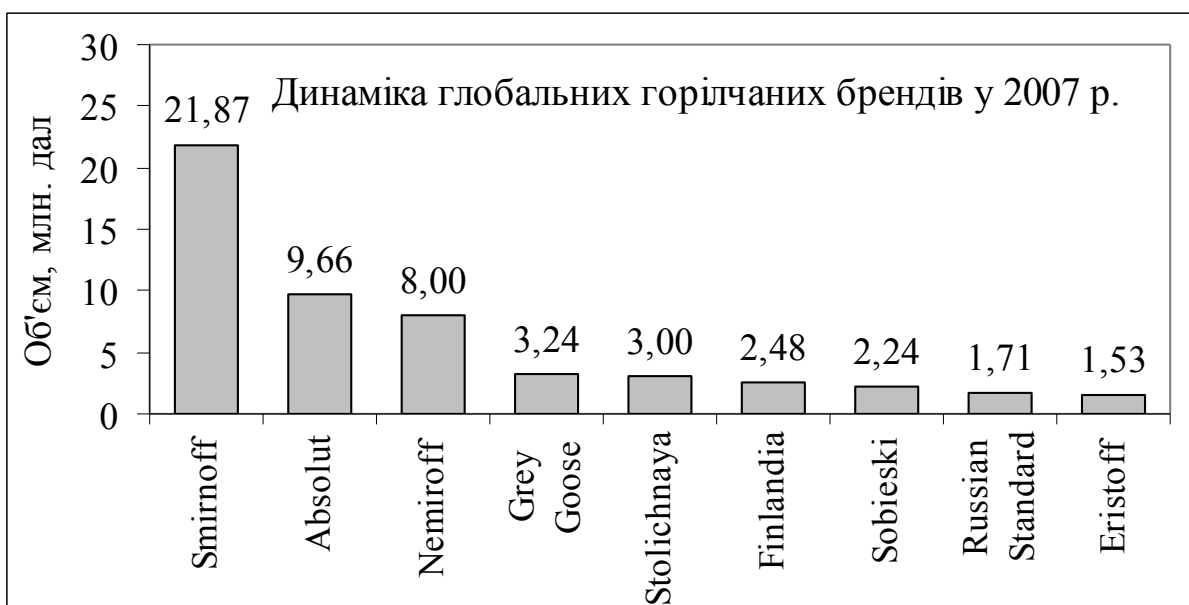
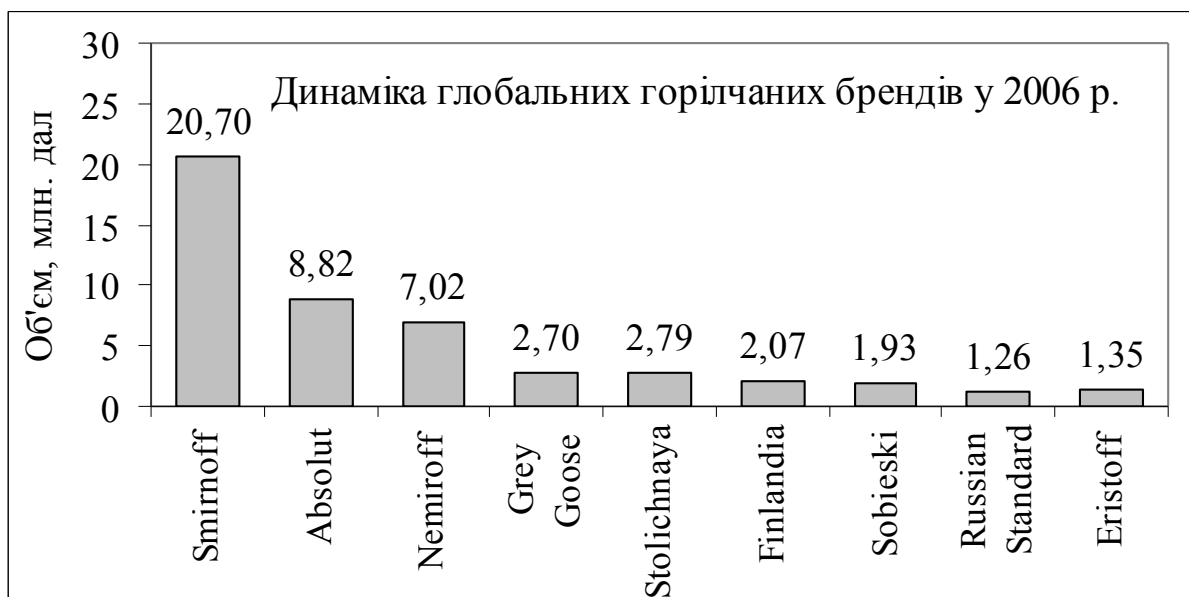


Рис. 1.18. Динаміка світових горілчаних брендів з 2006 по 2008 рр.

До Топ- 5 світових горілчаних брендів, за версією The Spirits Business [19] входять український виробник - Nemiroff, який хоч і з негативною динамікою - 3% (рис. 1.16) закінчив 2008 р., але за обсягами виробництва серед глобальних брендів займає 3 місце зпоказником 7,74 млн. дал після «Smirnoff» «Absolut».

Окрімгорілчаного ринку перспективними є ринки алкогольних напоїв, у тому числі соджу, віскі кашаса, які популярні як у себе в регіоні, так і стають популярними за його межами.

Соджу (Soju; щорічне споживання - 250-300 млн. дал; основні споживачі - Південна Корея, Таїланд, Японія). Традиційний алкогольний напій на Далекому Сході із етилового спирту від 20 до 45%. Виготовляється солодкої картоплі, рису або пшениці. Прозора рідина з характерним запахом спирту, солодкувата на смак. Технологічний цикл виробництва соджу передбачає зброджування перегонку. П'ють соджу з невеликих скляних стопок, невеликими ковтками. Звичайноюзакускою є страви із м'яса або риби [10].

Віскі (Whisky; щорічне споживання - 200 млн. дал; основні споживачі - Шотландія, Ірландія, Англія, США, Японія). Традиційний шотландський ірландський напій. Виготовляється пророщених зерен ячменю, іржі, пшениці або кукурудзи. Віскі зазвичай розділяють на зернове (grain), солодове (malt) змішане (blended). Технологія включає пророщування ячменю, отриманнясолоду, сушки солоду в димі, змішування з водою для отримання сусла, зброджування, перегонку витримку. Американське віскі - бурбон - женуть без солодження [10].

Кашаса (Cachasa; щорічне споживання - 150 млн. дал; основний споживач - Бразилія). Міцний бразильський алкогольний напій, який отримують дистиляцією соку цукрової тростини, що заправ. - 39-40 градусів. Кашасу готують у такий спосіб: цукрова тростина змізерніють; у сік додають кукурудзяне борошно, висівки пшениці, рис, сою або зерно; готова суміш бродить 18 годин, потім її переганяють [10].

Зараз, вихід на західний ринок здатні здійснити лише ті компанії, які мають великий портфель алкогольних брендів одночасно просувають горілку, віскі, джин або коньяк. Таку нішу українські компанії поки що не можуть. Витрати на просування рекламу в США тільки одного бренду оцінюються в \$25-30 млн. щорічно[10].

Список літератури

1. Крушельницька Т.П. Концептуальні засади державної політики формування ринку алкоголю і тютюну в Україні / Т.П. Крушельницька // Статистика України. - 2002. - № 2. - 30 - 33.
2. Гончар И. Решение проблем детенизации рынка алкогольной продукции - дело государственного значения / И. Гончар // Вестник налоговой службы Украины. - 2008. - № 14. - С. 9 - 11.
3. Соколов А. Рынок на пороге насыщения: [Анализ рынка крепкого алкоголя в Украине] / Александр Соколов // Брутто. - 2007. № 2. - С. 28 - 34.
4. Бережанський А. Легкість пиття / Андрій Бережанський // Контракти. - 2006. - № 40. - С. 42 - 44.
5. Тамбовец Е. Пошли по миру / Елена Тамбовец // Food & Drinks. - 2006. - № 11. - С. 56 - 68.
6. Мачинская А. Водка мне не скажет - «до свиданья»...: [Обзор украинского рынка ЛВИ] / А. Мачинская // Food & Drinks. - 2004. - № 11. - С. 38 - 46, 48.
7. Розенталь Н. Водка национальный продукт №1 / Нина Розенталь // Торговое дело. - 2004. №8-9. - С. 106 - 109.
8. Дикаленко М. Без баланса / Дикаленко М., Московчук Э. // Бизнес. - 2007. №32. - С. 93 - 94.
9. Тамбовец Е. Если бы водка была на одного... : [Обзор украинского рынка водки, 2004-2005 гг.] / Елена Тамбовец // Food & Drinks. - 2005. - № 11. - С. 86 - 98.
10. Бережанський А. Горілка з содовою / Андрій Бережанський // Контракти. - 2006. - № 40. - С. 48 - 49.

11. Кошовец Е. Алкогольные метаморфозы: Рынки: крепкий алкоголь, [Россия] / Елена Кошовец // Новости торговли. - 2004. - № 11. - С. 36 - 39.
12. Бубенцова П. Баланс сил: Рынки: водка, [Россия] / Полина Бубенцова // Новости торговли. - 2005. - № 8. - С. 38 - 41.
13. Мачинская А. Высшие эмпирей: [Обзор украинского рынка премиального и элитного алкоголя] / Анна Мачинская // Food & Drinks. - 2004. - № 12. - С. 57 - 64.
14. Тамбовец Е. Сильные духом: [Ситуация на украинском рынке премиального и элитного алкоголя, 2004-2005 гг.] / Елена Тамбовец // Food & Drinks. - 2005. - № 12. - С. 56 - 62.
15. Пойманов Ю. Strong nobility: [Тенденции и проблемы украинского рынка крепкого экзотического алкоголя] / Юрий Пойманов // Мир продуктов. - 2004. - № 6. - С. 38 - 42.
16. Оленцова Н. Элитный алкоголь: коньяк и водка отстают / Наталья Оленцова // Торговое дело. - 2005. - № 5. - С. 76 - 79.
17. Мировой рынок водки в 2000-2006 гг. // Food & Drinks. - 2007. - № 3. - С.94 - 98.
18. Дедюхина А. А где же моя бутылка?: [Меньше пива, коктейлей и дорогого спиртного - вот наиболее актуальные тренды на мировом рынке алкоголя] / Анастасия Дедюхина // Эксперт. - 2006. - № 31. - С.38-40.
19. The brand champions // The spirits business. - 2009. - May. - S. 8 - 23.