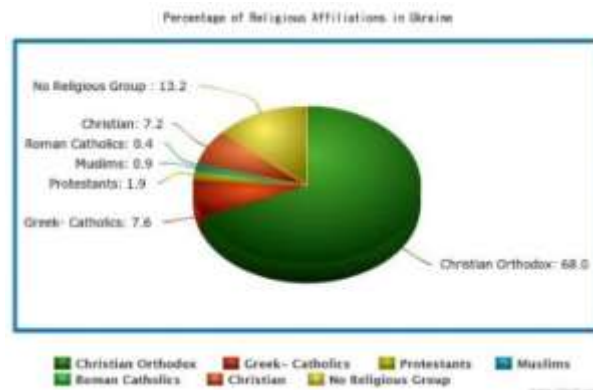


ยูเครน : ตลาดที่เริ่มฟื้นตัวจากภาวะสงคราม



1. ข้อมูลพื้นฐาน

ยูเครนเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ในทวีปยุโรปรองจากรัสเซีย ตั้งอยู่ในบริเวณทิศตะวันออก มีขนาดพื้นที่ 603,500 ตารางกิโลเมตร เมืองหลวง คือ กรุงเคียฟ (Kiev/Kyiv) พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศร้อยละ 58 เป็นพื้นที่เกษตรกรรม ซึ่งเป็นที่ราบลุ่มอุดมสมบูรณ์ โดยมีเทือกเขา Carpathian ทางทิศด้านตะวันตกเฉียงใต้ และมีแม่น้ำสำคัญของทวีปยุโรปไหลผ่าน ได้แก่ แม่น้ำ Dnieper แม่น้ำ Dniester และแม่น้ำ Danube ซึ่งไหลลงสู่ทะเลดำ (Black Sea) จำนวนประชากรมีประมาณ 45.3 ล้านคน ร้อยละ 68 นับถือศาสนาคริสต์นิกายออร์ทอดอกซ์ รองลงมาได้แก่นิกายโรมันคาทอลิก มีภาษายูเครนเป็นภาษาท้องถิ่น ยูเครนได้ประกาศเอกราชจากสหภาพโซเวียต เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2534 และมีการเลือกตั้งครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2534 โดย นาย Leonid Kravchuk เป็นประธานาธิบดีคนแรก



ตาราง 1 : Summary Statistics

ข้อมูลทั่วไป			
Region	2015	Eastern Europe	
Surface area (sq km)	2014	603500	Including Crimea.
Population	2016	45,362,900	
Pop. density (per sq km)	2016	77.0	

Capital city	2015	Kyiv/Kiev	
Capital city pop. (000)	2015	2942	
Currency	2015	Hryvnia (UAH)	
UN membership date	2013	24 October 1945	

ที่มา : World Statistics Pocketbook / United Nations Statistics Division

2. ภาวะเศรษฐกิจ

จากข้อมูลของ World Bank คาดว่า GDP ของยูเครนในปี 2559 จะมีมูลค่าประมาณ 95.06 พันล้านเหรียญสหรัฐและเพิ่มขึ้นเป็น 119.44 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2560 โดยรายได้ต่อหัวของประชากรจะอยู่ที่ 2,824 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี อย่างไรก็ตาม ยูเครนยังประสบภาวะขาดดุลการค้าระหว่างประเทศสูงถึง 468.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และภาวะเงินเฟ้ออยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 48.7



Ukraine GDP	2015
GDP Growth Rate	0.6
GDP Annual Growth Rate	-9.9%
GDP	90.62
GDP Constant Prices	202510
Gross Fixed Capital Formation	25750
GDP per capita	2824
Inflation	48.7%
Exports (million US\$)	53913.3

Ukraine GDP		2015
Imports (million US\$)		54381.4
Balance (million US\$)		-468.1

ที่มา : World Bank 2015

3. โครงสร้างของประชากร

ประชากรจำนวน 45.36 ล้านคน แบ่งเป็นชายร้อยละ 46.2 และหญิงร้อยละ 53.7 อายุเฉลี่ยประชากรอยู่ที่ 39 ปี อัตราการเพิ่มของประชากรร้อยละ -0.28 ความหนาแน่นของประชากรอยู่ที่ 78 คน/ตารางกิโลเมตร ทั้งนี้ประชากรส่วนใหญ่มีเชื้อสายยูเครน ร้อยละ 77.8 รัสเซีย ร้อยละ 17.3 และอื่นๆ ร้อยละ 4.9

4. เมืองสำคัญ

เมืองหลวงของยูเครน คือ Kiev ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดจำนวนประมาณ 2.9 ล้านคน รองลงมาได้แก่ Kharkiv จำนวน 1.4 ล้านคน และ Odessa จำนวน 1 ล้านคน

ตาราง 2 : Population of main cities

Name	Population
Kiev	2,887,974
Kharkiv	1,452,887
Odessa	1,016,515
Dnipropetrovsk	989,769
Donetsk	936,257
Zaporizhzhya	761,993
Lviv	729,429

ที่มา : Citypopulation.de, 2015 - 2016.

5. อายุประชากร

ประชากรชายอายุเฉลี่ย 66.3 ปี ต่ำกว่าประชากรหญิงที่มีอายุยืนกว่า คือ เฉลี่ย 74.3 ปี โดยกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-69 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 16-24 ปี ที่มีสัดส่วนร้อยละ 14.0 และอายุมากกว่า 70-79 ปี ที่มีสัดส่วนร้อยละ 11.5

ตาราง 3 : Age of the Population

Life Expectancy in Years	
Men:	66.3

Women:	74.3
---------------	------

ตาราง 4 :

Distribution of the Population By Age Bracket in %	
Under 5:	4.9%
6 to 14:	9.0%
16 to 24:	14.0%
25 to 69:	60.6%
Over 70:	11.5%
Over 80:	3.4%

ที่มา : United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Prospects 2010 - 2016.

6. โครงสร้างครัวเรือน

ยูเครนมีปริมาณของครัวเรือนประมาณ 17.2 ล้านครัวเรือน และสมาชิกครอบครัวเฉลี่ย 2.59 คน ทั้งนี้ จำนวนครอบครัวที่มีสมาชิก 2 คน คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 32.5 ของจำนวนครัวเรือนโดยรวม รองลงมาได้แก่จำนวนครอบครัวที่มีสมาชิก 3 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.9

ตาราง 5 : Household Composition 2015

(excluding the temporarily occupied territories the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol)

Total Number of Households (in million)	17.2
Average Size of the Households	2.59
Average size of household per conventional adult, persons	2.11
Households, by number of persons within it	
One person	20.3
Two persons	32.5
Three persons	25.9
Four persons and more	21.3

ที่มา : IMF-World Economic Outlook Datatbase, 2015

7. กำลังซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากสถานการณ์ความไม่มั่นคงในประเทศ ส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในยูเครน ในช่วงปี 2557-2558 การใช้จ่ายของหน่วยครัวเรือนยูเครนจึงลดลงจาก 83,674 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2555 เป็น

80,861 ในปี 2557 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการบริโภคโดยรวมของภาคครัวเรือนต่อ GDP เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 68.3 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 71.4 ในปี 2557

ตาราง 6 : Composition Expenditure

Purchasing Power Parity	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
Purchasing Power Parity (Local Currency Unit per USD)	3.64	3.73	4.21	5.80	6.42

ที่มา : IMF – World Economic Outlook Database, 2015

Note: (e) Estimated Data

Definition: Purchasing Power Parity is the Number of Units of a Country's Currency Required to Buy the Same Amounts of Goods and Services in the Domestic Market as USD Would Buy in the United States.

ตาราง 7 : Household Final Consumption Expenditure

Household Final Consumption Expenditure	2012	2013	2014
Household Final Consumption Expenditure (Million USD, Constant Price 2000)	83,674	89,448	80,861
Household Final Consumption Expenditure (Annual Growth, %)	8.4	6.9	-9.6
Household Final Consumption Expenditure per Capita(USD, Constant Price 2000)	1,835	1,966	1,891
Household Final Consumption Expenditure (% of GDP)	68.3	73.0	71.4

ที่มา : World Bank, 2015

8. ประเภทสินค้าที่ใช้จ่าย

ในปี 2558 ค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนโดยเฉลี่ยมีมูลค่าประมาณ 4,952 กริฟนา (Hryvnia) โดยสัดส่วนการใช้จ่ายสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 53.1) ที่อยู่อาศัยและค่าสาธารณูปโภค (ร้อยละ 11.7) เสื้อผ้าและรองเท้า (ร้อยละ 5.7) ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ (ร้อยละ 3.7) และการเดินทาง (ร้อยละ 3.7)

ตาราง 8 : Consumption Expenditure By Product Category as % of Total Expenditure

(excluding the temporarily occupied territories the Autonomous Republic of Crimea and the city of Sevastopol)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Average monthly total expenditure per one household, UAH	3073,3	3458,0	3592,1	3820,3	4048,9	4952,0

Structure of household total expenditure	percent					
Total consumption expenditure	89,9	90,1	90,8	90,2	91,6	92,9
food and non-alcoholic beverages	51,6	51,3	50,1	50,1	51,9	53,1
alcoholic beverages and tobacco	3,4	3,4	3,5	3,5	3,4	3,3
manufactured goods and services	34,9	35,4	37,2	36,6	36,3	36,5
including						
clothing and footwear	6,0	5,7	6,1	5,9	6,0	5,7
housing, water, electricity, gas and other fuels	9,2	9,6	9,9	9,5	9,4	11,7
furnishing, household equipment and routine maintenance of the house	2,3	2,2	2,3	2,3	2,3	2,0
health	3,2	3,2	3,4	3,4	3,6	3,7
transport	3,7	4,0	4,3	4,3	4,3	3,7
communication	2,7	2,6	2,8	2,8	2,8	2,4
recreation and culture	1,8	1,9	2,0	2,1	1,8	1,5
education	1,3	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1
restaurants and hotels	2,4	2,5	2,5	2,5	2,3	2,0
miscellaneous goods and services	2,3	2,4	2,6	2,6	2,7	2,7
Non-consumption total expenditure	10,1	9,9	9,2	9,8	8,4	7,1
For information: payment for housing, communal products and services	7,6	8,0	8,3	8,0	8,1	10,2

1 Excluding part of the anti-terrorist operation zone.

ที่มา : Ukrstat.org/State Statistics Service of Ukraine

9. การเข้าถึงเทคโนโลยีและการสื่อสาร

ในปี 2557 ชาวยูเครนมีการใช้การสื่อสารแบบไร้สายผ่าน Internet โดยใช้โทรศัพท์มือถือคิดเป็นจำนวน 123 เลขหมาย ต่อประชากร 100 คน และมีสัดส่วนผู้ใช้ Internet 43.4 คน ต่อประชากร 100 คน

ตาราง 9 : Information Technology and Communication Equipment, per 100 Inhabitants

Information Technology and Communication Equipment, per 100 Inhabitants		2014
Telephone Subscribers		123.0
Main Telephone Lines		27.1
Cellular mobile subscribers		144.1
Internet Users		43.4
PCs		3.9

ที่มา : International Telecommunication Union, 2016

10. การเข้าถึงผู้บริโภคยูเครน

10.1 สื่อที่ใช้ในการโฆษณา

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นช่องทางการโฆษณาที่นิยมใช้มากกว่าร้อยละ 50 ในตลาดยูเครน โดยสถานีโทรทัศน์หลักของยูเครน ดังเช่น

- 1 + 1 / 2+2
- STB
- ICTV
- Novy
- Ukraina
- 112 Ukraina

TOP 30 Channels in Ukraine:

CHANNELS	CHANNELS
1 1+1	16 Pixel
2 STB	17 CINE+HD
3 ICTV	18 Football 2
4 Novy	19 112 Ukraina
5 Ukraina	20 QTV
6 Inter	21 Discovery Science
7 TET	22 Nat Geo
8 2+2	23 FOX
9 KI	24 CINE+MIX
10 NTN	25 NLO-TB
11 Dozhd	26 Cartoon Network
12 Mega	27 Kanal
13 Espresso TV	28 CINE+LEGEND
14 Football 1	29 Animal Planet
15 PlusPlus	30 Nat Geo Wild



10.2 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์มีมูลค่าร้อยละ 24 ของค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์โดยรวมของประเทศ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายสำคัญของยูเครน มีดังนี้

- Ekspres (Ukrainian: **Експрес**)
- Uryadovy Kurier (Ukrainian: **Урядовий кур'єр**)
- Den (**День**)
- Zerkalo Nedeli (Ukrainian: **Дзеркало тижня**; Russian: **Зеркало недели**)
- DELO (**ДЕЛО**)
- Holos Ukrayiny
- Silski Visti (Ukrainian: **Сільські вісті**)



10.3 วิทยุ

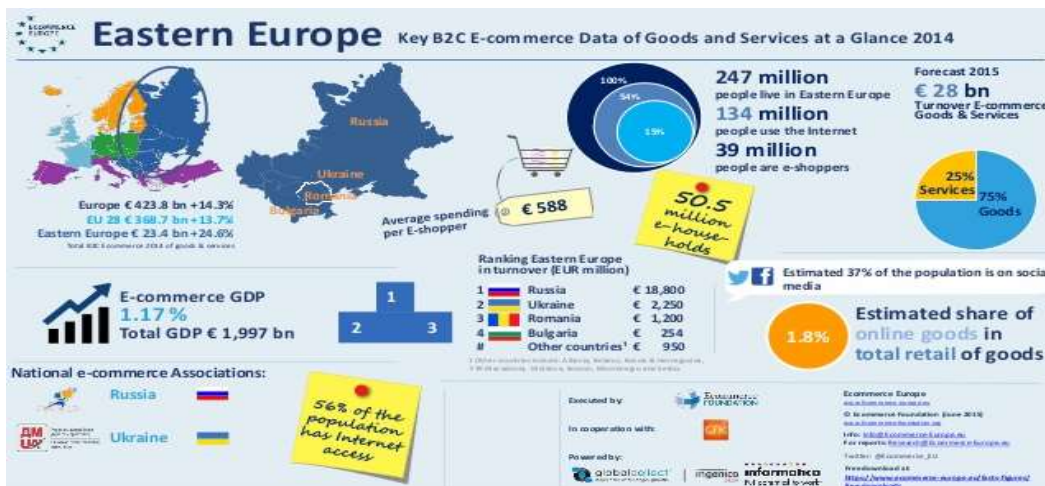
วิทยุเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภคท้องถิ่น โดยมีสถานีวิทยุของรัฐได้แก่ The National Radio Company of Ukraine (NRCU) และของเอกชนรวมกันมากกว่า 300 สถานี เช่น

- Hit FM
- Radio Chanson
- Best FM
- Blysk FM
- Lux FM
- Europa Plus
- MJoy Radio

Ukraine Radio Live		Rank	
	Best FM Genres: Euro Pop, Top 40/Pop	1	Hit FM
	Best FM Genres: Hot AC, Top 40/Pop, Euro...	2	Radio Chanson
	BaradaFM Genres: BreakBeats, Dubstep, Dru...	3	Radio Pyatnitsa (Friday)
	DJ FM Genres: Electronic and Dance	4	Russian Radio
	Kiss FM Ukraine Genres: Electronic and Dance, Acti...	5	Radio ROKS
	Live FM Genres: Rock, Chao, Electronic et...	6	Lux FM
	LoungeFM Genres: Lounge, Chill	7	Retro FM
	MFM Genres: Electronic and Dance, Top...	8	Europa Plus
		9	Kiss FM
		10	Nashe Radio

10.4 เทคโนโลยีสมัยใหม่

ในปี 2557 มูลค่า E-commerce ยูเครนสูงเป็นอันดับ 2 ในยุโรปตะวันออกจากรัสเซีย คิดเป็นมูลค่า 2,250 ล้านยูโร และมีมูลค่าประมาณ 2,700 ล้านยูโรในปี 2558 โดยร้อยละ 10 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยูเครนเป็นร้านค้าสินค้าออนไลน์ โดยอัตราการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Penetration Rate) ในยูเครนคิดเป็นร้อยละ 43 และมีสัดส่วนของ E-commerce เพียงร้อยละ 2 ซึ่งยังไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด E-commerce ในปัจจุบันมูลค่า E-commerce คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในอนาคต



10.5 Advertising Agency

ช่องทางที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาในการโฆษณาสินค้าและธุรกิจบริการต่างๆ ซึ่ง Advertising Agency มีบทบาทสำคัญในการผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ พร้อมแนะนำและจัดหาสื่อที่เหมาะสมในการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่ยึดและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ Advertising Agency รายสำคัญในยูเครนซึ่งมีทั้งบริษัทต่างชาติและบริษัทในประเทศ ดังนี้

- Banda Agency
- Saatchi & Saatchi Ukraine
- BBDO Ukraine
- TWIGA Idea
- Geometry Global Ukraine
- Leo Burnett Ukraine

Top 10 advertising agencies in Ukraine 2014/2015

Rated by Ukrainian Advertising Coalition		
No	Agency	Points
1	Banda Agency	299
2	Saatchi&Saatchi Ukraine	283
3	BBDO Ukraine	193
4	TWIGA Idea	189
5	Geometry Global Ukraine	180
6	Leo Burnett Ukraine	142
7	Inter Promo	50
8-9	PROVID	42
8-9	Scholz&Friends Kyiv	42
10	Кинограф	36

10.6 ข้อควรรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบท้องถิ่นที่ควบคุมการโฆษณาทางสื่อชนิดต่างๆ

- Beverages/Alcohol ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ (ยกเว้นระหว่างเวลา 6:00-11:00 a.m.) และวิทยุ รวมทั้ง ห้ามลงโฆษณาในหน้าแรกและหน้าสุดท้าย ในหนังสือพิมพ์และหนังสือนิตยสารต่างๆ ห้ามโฆษณาบนรถขนส่งมวลชนและป้ายโฆษณา (ยกเว้นระหว่างเวลา 6:00-11:00 a.m.)

- Cigarettes ห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

- Pharmaceuticals/Drugs ห้ามโฆษณาตามสื่อต่างๆ ยกเว้นยาสำหรับเด็กและผู้เยาว์ ซึ่งต้องได้รับ

อนุญาตจาก The Minister of Health

- อื่นๆ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกสั่งห้ามขายตามกฎหมายของยูเครนไม่สามารถโฆษณาได้ไม่ว่าโดยสื่อใดๆ นอกจากนี้ โฆษณาที่มีการใช้ภาษาต่างประเทศจะต้องแปลเป็นภาษายูเครนก่อน ส่วนการแพร่ภาพทางโทรทัศน์สามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้โดยมีคำแปลภาษายูเครนกำกับ เป็นต้น

11. ความเห็น/ข้อสังเกต

11.1 การประชุมประจำปีขององค์การ NATO ณ กรุงวอร์ซอ เมื่อเดือนกรกฎาคม 2559 ได้มีการลงมติให้มีการส่งกองกำลังทหารประจำการในยุโรปตะวันออกจาก โปแลนด์ ลัตเวีย ลิทัวเนีย และลัตเวีย เพื่อรักษาความมั่นคงในเขตภูมิภาค รวมทั้งให้เงินสนับสนุนยูเครนเป็นกรณีพิเศษเพื่อใช้ในการป้องกันประเทศ ช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์เศรษฐกิจยูเครนมีความน่าเชื่อถือและเริ่มมีการฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านความมั่นคงของประเทศยังส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของนักลงทุนต่างชาติในการเข้ามาลงทุนในประเทศ

11.2 ยูเครนเป็นประเทศมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ในยุโรปตะวันออก และเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสำหรับการส่งออกสินค้าของไทย ทั้งนี้ การค้าระหว่างยูเครนกับไทยในปี 2558 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.98 จากมูลค่า 263.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2557 เป็น 429.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ สายการบิน

ประจำชาติยูเครน (Ukraine International Airlines : UIA) มีเที่ยวบินตรงระหว่างกรุงเทพฯ-กรุงเคียฟ ทุกสัปดาห์ ซึ่งทำให้มีความสะดวกในการเคลื่อนย้ายคนและสินค้าระหว่างสองประเทศ

11.3 รัฐบาลยูเครนและ The Central Bank ได้เริ่มเปิดบริการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ส่งผลให้ชาวยูเครนสามารถใช้บริการชำระเงิน เช่น PayPal ได้ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลดีต่อการ พัฒนาการตลาด E-Commerce ในยูเครน ช่วยให้ผู้บริโภคยูเครนสามารถซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้โดยสะดวก ทั้งนี้ E-Commerce ยูเครนในปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 2.7 พันล้านยูโร และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 7 พันล้านยูโรในปี 2561

11.4 ยูเครนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีฐานผู้บริโภคกว่า 45 ล้านคน สินค้าที่มีโอกาสจำหน่ายในตลาดยูเครนสูง คือ สินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากมีสัดส่วนของการใช้จ่ายของผู้บริโภคสูงถึงร้อยละ 53.1 จึงเป็นโอกาสของไทยซึ่งมีความแข็งแกร่งในการผลิตและส่งออกสินค้านี้กล่าวในการเข้าสู่ตลาดยูเครน

11.5 การที่รายได้ต่อหัวของประชากรยูเครนยังไม่สูงมากนัก ส่งผลให้การส่งออกสินค้านายังยูเครนจำเป็นที่จะต้องแข่งขันในด้านราคาเป็นสำคัญ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ

กันยายน 2559

แหล่งข้อมูล:

1. World Statistics Pocketbook / United Nations Statistics Division
2. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Prospects 2010 - 2016
3. Citypopulation.de, 2015 – 2016
4. World Bank, 2015
5. International Telecommunication Union, 2016
6. E-commerce News Europe