

# ทำความเข้าใจเกี่ยวกับ Retail Market ของยูเครน

## 1. เศรษฐกิจยูเครน

ในปี 2561-2562 เศรษฐกิจยูเครนจำเป็นต้องพึ่งพาเงินทุนจากทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อความมั่นคงของเศรษฐกิจมหภาค คิดเป็นวงเงินประมาณ 18 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.3 ของ GDP ในปี 2562 อัตราการขยายตัวของ GDP คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 2.7 ทั้งนี้ การปฏิรูปโครงสร้างต่างๆ ของประเทศที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องจะเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นคงแก่นักลงทุนและสนับสนุนให้เศรษฐกิจยูเครนมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ตามที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ ภาคอุตสาหกรรมและบริการจะเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจยูเครน เนื่องจากภาคเกษตรกรรมและเหมืองแร่มีแนวโน้มที่จะยังคงไม่ฟื้นตัวในช่วง 2 ปีข้างหน้า โดยคาดว่าจะขยายตัวต่ำกว่าร้อยละ 2 ต่อปี

ผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญในอนาคต คือ หนี้สาธารณะและการขาดดุลงบประมาณของภาครัฐที่มาจากการกู้ยืมเงินเพื่อทำให้ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น โดยการขาดดุลงบประมาณปี 2562 คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 2.7 ของ GDP ทั้งนี้ การมีวินัยในการให้ความร่วมมือในการปฏิรูปประเทศกับ IMF และเจ้าหนี้อื่นๆ เป็นหนทางที่ยูเครนจะได้รับแหล่งเงินกระตุ้นเศรษฐกิจจากต่างประเทศ การสร้างฐานเงินทุนสำรองระหว่างประเทศที่มั่นคงมากขึ้น ตลอดจนการสร้างความมั่นใจของนักลงทุนในกลับคืนมา

## 2. ภาพรวมตลาดค้าปลีก

ตลาดค้าปลีกของยูเครนอยู่ในช่วงปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้นจากช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา หลังจากที่เคยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความมั่นคงโดยภัยคุกคามจากรัสเซีย ทั้งนี้ ผลกระทบดังกล่าวเกิดขึ้นกับกลุ่มคนชั้นกลางและผู้มีรายได้น้อยเป็นหลัก

เครือข่ายค้าปลีกขนาดกลางในยูเครนได้ปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้มีความเหมาะสมกับที่ตั้งของร้านค้า และมุ่งเน้นพัฒนาร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นหลัก ในขณะที่เครือข่ายค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเปิดสาขาใหม่และการปรับปรุงร้านค้าที่ได้ซื้อกิจการมาจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่เลิกกิจการไปแล้ว ปัจจุบัน เครือข่ายค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ Fozzy Group และ ATB Market โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากสหภาพยุโรป เนื่องจากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ใกล้กันและความพึงพอใจของผู้บริโภคยูเครนเป็นสำคัญ

### 3. รูปแบบและจำนวนร้านค้าปลีก

#### 3.1 รูปแบบร้านค้าปลีก

รูปแบบร้านค้าปลีกในยูเครน สามารถแบ่งออกตามขนาดและทำเลที่ตั้งได้ ดังนี้

- Small Grocery Store

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีพื้นที่น้อยกว่า 120 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้า Grocery รวมถึงอาหารสำเร็จรูป และอื่นๆ

- Convenience Store

ร้านสะดวกซื้อที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 120-399 ตารางเมตร ร้านค้าเหล่านี้มักตั้งอยู่ในชุมชนและอยู่ใกล้กับศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งในเมือง ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการโดยเครือข่ายค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีเครือข่ายร้านค้าปลีกในรูปแบบอื่นๆ ด้วย

- Supermarket

ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ใช้สอยตั้งแต่ 400-2,499 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้า Grocery เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ

- Hypermarket

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ขายมากกว่า 2,500 ตารางเมตร อัตราส่วนการขายสินค้าอาหารและสินค้าทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 60 และร้อยละ 40 ตามลำดับ

- Gas Mart

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ที่สถานีบริการน้ำมัน จำหน่าย snack เป็นหลัก และในสถานีบริการขนาดใหญ่อาจมีการจำหน่าย อาหาร ไอศกรีม และสินค้า Grocery อื่นๆ เพิ่มเติม

- Kiosk

ร้านค้าปลีกในรูปแบบของแผงค้าขายขนาดเล็ก มีพื้นที่ขายเพียง 1-30 ตารางเมตร ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่บริเวณกลางแจ้ง ป้ายรถเมล์ ทางเดินเท้า รวมถึงทางเดินเท้าใต้ดินในเมืองใหญ่ จำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยาสูบ ขนมปัง และอาหารแช่แข็ง เป็นต้น ในบางครั้งพบว่ามีกรจำหน่ายสินค้า Private Label

- Open Air Market

เป็นรูปแบบตลาดดั้งเดิมที่จัดให้มีพื้นที่ดินพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น แผงลอย และซุ้ม เป็นต้น โดยมีทั้งแบบเปิดโล่งและมีหลังคาคลุม ร้านค้าประเภทนี้มีเวลาทำการจำกัดและนิยมจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นเป็นหลัก โดยมีราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่า ร้านค้าปลีกในรูปแบบ Supermarket และ Hypermarket

#### 3.2 จำนวนร้านค้าปลีก

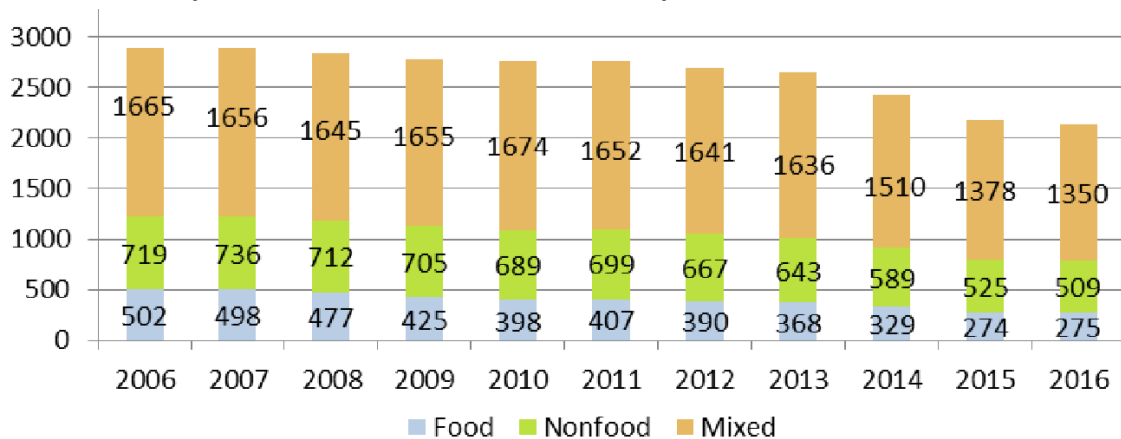
ในปี 2559 ร้านค้าปลีกในยูเครนมีจำนวนรวม 17,698 แห่ง แบ่งออกเป็น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 10,507 แห่ง, Convenience Store 2,663 แห่ง, Supermarket 1,533 แห่ง, Hypermarket 160 แห่ง และ Specialized Food Stores 2,841 แห่ง โดยในภาพรวมคาดว่าร้านค้าปลีกรูปแบบ Convenience Store จะมีแนวโน้มขยายสาขาเพิ่มขึ้นในเมืองขนาดเล็กและพื้นที่ชนบท ขณะที่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ Open Air Market จะมีจำนวนลดลง

แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนร้านค้าปลีกในยูเครนจำแนกตามขนาดและประเภท



ที่มา: State Statistics Service of Ukraine

แผนภูมิที่ 2 แสดงจำนวน Open Air Market ในยูเครนจำแนกตามประเภทสินค้า



ที่มา: State Statistics Service of Ukraine

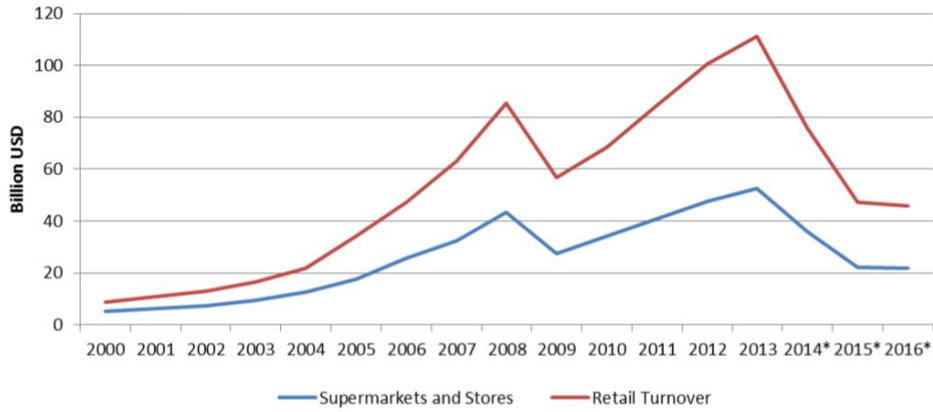
#### 4. โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน

##### 4.1 โครงสร้างตลาด

ตลาดค้าปลีกยูเครนเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2543-2551 ก่อนเผชิญภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากปัญหาการเมืองภายในประเทศ ในปี 2551-2552 ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยูเครนได้ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการจนส่งผลให้มีการขยายตัวของมูลค่าตลาดเติบโตสูงขึ้นในปี 2556 ด้วยมูลค่าประมาณ 160,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม ยูเครนต้องประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจภายในประเทศและปัญหาความมั่นคงดังที่ได้อธิบายไปแล้ว ในช่วงปี 2557-2558 ส่งผลให้ขนาดของตลาดปรับตัวลดลงอย่างมาก หลังจากนั้นทิศทางตลาดยังคงทรงตัว

สัดส่วนมูลค่าตลาดค้าปลีกในยูเครนส่วนใหญ่อยู่ในเขตเมืองใหญ่เป็นหลัก เช่น กรุงเคียฟและปริมณฑล ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดโดยรวมของประเทศ ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ ที่เป็นเมืองรองและเมืองขนาดเล็กจะมีสัดส่วนลดลงมากกว่าครึ่ง เช่น ภูมิภาค Dnipropetrivsk (ร้อยละ 9), ภูมิภาค Donetsk region (ร้อยละ 9), ภูมิภาค Kharkiv (ร้อยละ 7) และภูมิภาค Odessa (ร้อยละ 6) ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 3 มูลค่าตลาดค้าปลีกยูเครน ปี 2543-2559 (พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)

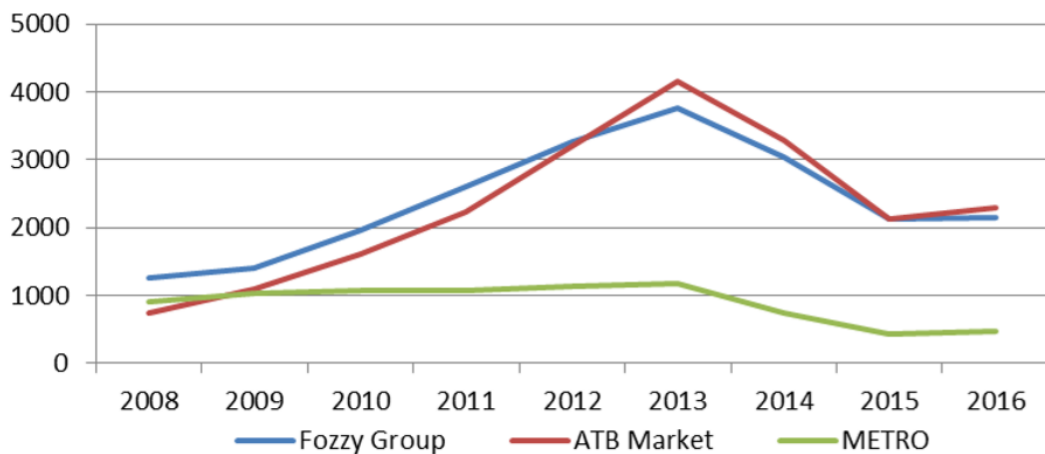


ที่มา: State Statistics Service of Ukraine

#### 4.2 การแข่งขัน

ผู้ประกอบการรายสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดค้าปลีกในยูเครน ได้แก่ Fozzy Group และ ATB Market มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 ของตลาดในประเทศ โดยเครือข่ายค้าปลีกของ Fozzy Group เป็นผู้ครองตลาด Supermarket และ Convenience Store ด้วยความหลากหลายทั้งประเภทและรูปแบบของร้าน ตั้งแต่ร้านค้าปลีกในระดับพรีเมียมที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงไปจนถึงร้านค้าปลีกรูปแบบ discounter ขณะที่เครือข่ายค้าปลีก ATB Market เน้นที่การทำตลาดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก, Convenience Store และ discounter

แผนภูมิที่ 4 แสดงรายได้ต่อปีของเครือข่ายค้าปลีกรายใหญ่ในยูเครน (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ที่มา: State Statistics Service of Ukraine

ตารางที่ 1 แสดงผู้ประกอบการเครือข่ายค้าปลีกรูปแบบ Hypermarket และ Supermarket ในยูเครน

ชื่อร้านค้าปลีก	ผู้ประกอบการ	ผลประกอบการ	สาขา	ที่ตั้ง	รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ
Sil'po supermarket	Fozzy Group	2.160 พันล้าน เหรียญสหรัฐฯ	299	ทั่วประเทศ	จัดจำหน่าย/ นำเข้า
Fozzy, C&C			9	ทั่วประเทศ	
Le Silpo			4	ภาคกลาง	
THRASH!			40	ทั่วประเทศ	

Furshet, Furshet Gurman, Narodnyi	Furshet LLC	0.64 พันล้าน เหรียญสหรัฐฯ	81	ทั่วประเทศ, Moldova	จัดจำหน่าย/ นำเข้า
Metro, C&C	Metro Cash and	0.465 พันล้าน	23	ทั่วประเทศ	จัดจำหน่าย/ นำเข้า
Metro Baza “Beri-Vezi”	Carry - “Metro AG” Germany	เหรียญสหรัฐฯ	3		
Auchan	Hypermarket Auchan Retail Ukraine LLC (by Auchan Group, France)	0.45 พันล้าน เหรียญสหรัฐฯ	20	ทั่วประเทศ	จัดจำหน่าย/ นำเข้า
Velyka Kyshenya, VK Select, VK Ekspres Walmart	Retail Group Holding	0.293 พันล้าน เหรียญสหรัฐฯ	65	ทั่วประเทศ, Moldova	จัดจำหน่าย/ นำเข้า

ที่มา: USDA Foreign Agricultural Service

#### ตารางที่ 2 แสดงผู้ประกอบการเครือข่ายค้าปลีกรูปแบบ Convenience Store ในยูเครน

ชื่อร้านค้าปลีก	ผู้ประกอบการ	สาขา	ที่ตั้ง	รูปแบบร้านค้าปลีก
ATB (Discounter)	ATB-Market LLC (Ukraine)	894	ทั่วประเทศ	Grocery/Discounter
Fora	Fozzy Group	248	ทั่วประเทศ	Grocery/Discounter
Favor		1	Kyiv Region	Premium Grocery
Brusnychka	Ukrainian Retail (SCM Group)	100	ทั่วประเทศ	Grocery/Convenience
Rukavychka	TVK Lvivholod	112	Western Ukraine	Self-service Grocery
Lotok	LK-Trans LLC	84	Kyiv Region	Grocery/Convenience

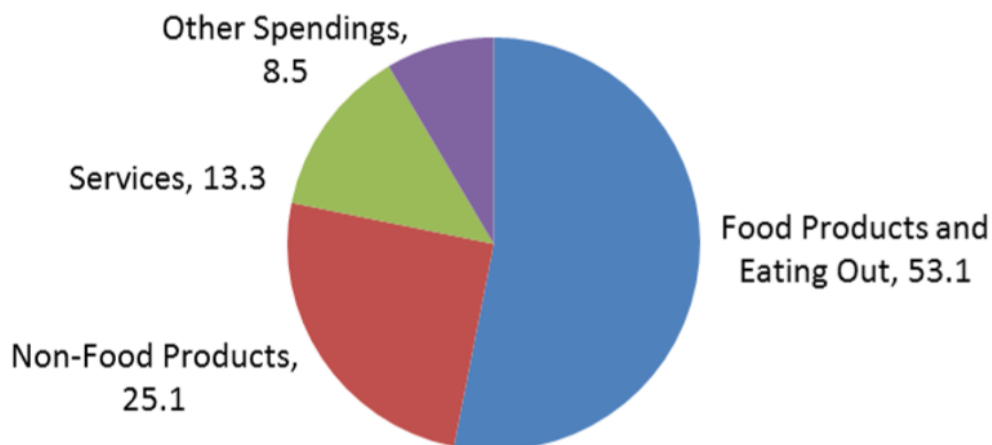
ที่มา: USDA Foreign Agricultural Service

## 5. พฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ชาวยูเครนใช้จ่ายเงินกว่าร้อยละ 53.1 ของรายได้ไปกับอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ขนมปัง นมสด ขนมหวาน ผักและผลไม้ เป็นต้น รองมาได้แก่สินค้าอื่นๆ ร้อยละ 25.1, การบริการ ร้อยละ 13.3, และใช้จ่ายอื่นๆ ร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

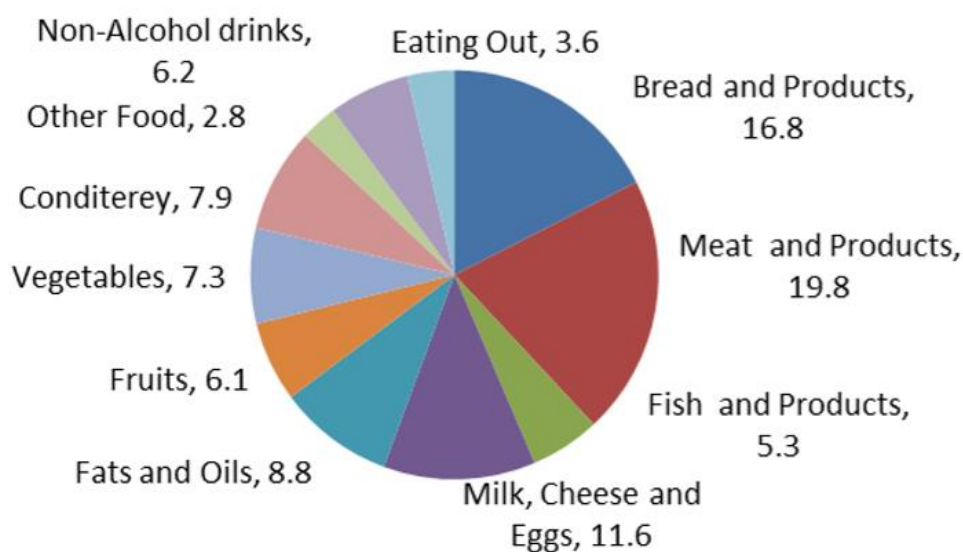
5.2 ชาวยูเครนใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 100 เหรียญสหรัฐฯ สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับเนื้อสัตว์ (19.8 เหรียญสหรัฐฯ), ขนมปัง (16.8 เหรียญสหรัฐฯ), นม ไข่และเนยแข็ง (11.6 เหรียญสหรัฐฯ) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะในเมืองขนาดเล็กและชนบท

แผนภูมิที่ 5 แสดงสัดส่วนการใช้จ่ายของชาวยูเครนในปี 2559



ที่มา: State Statistics Service of Ukraine

แผนภูมิที่ 6 แสดงสัดส่วนการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอาหารรายเดือน ปี 2559 (เหรียญสหรัฐ)



ที่มา: State Statistics Service of Ukraine

5.3 สินค้าอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภท Convenience Store, Supermarket และ Hypermarket ซึ่งตั้งอยู่ในเมืองขนาดใหญ่และพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น แต่ในพื้นที่ชนบทจะนิยมบริโภคสินค้าท้องถิ่นหรือมีการทำเกษตรกรรมขนาดเล็กในครัวเรือนทดแทน

5.4 ชาวยูเครนนิยมบริโภคสินค้านำเข้า ประเภท พาสต้า เนยแข็ง และผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกระป๋อง ซึ่งสินค้าดังกล่าวยังคงเป็นที่นิยมผู้บริโภคยูเครนแม้ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจภายในประเทศ (ปี 2557-2558)

## ความเห็น/ข้อมูลเพิ่มเติมจากสคต.

1. ทิศทางธุรกิจค้าปลีกยูเครนขึ้นอยู่กับการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศว่าจะพัฒนาไปในทิศทางใด อย่างไรก็ดี คาดว่าในระยะสั้น ความขัดแย้งทางทหารในภาคตะวันออกของประเทศยังคงส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่หากสถานการณ์คลี่คลายลงได้ เศรษฐกิจของประเทศมีแนวโน้มที่จะเดินหน้าต่อไปได้ และคาดว่าจะมีผลให้ขนาดของตลาดค้าปลีกยูเครนขยายตัวมาอยู่ที่ราว 13 พันล้านยูโร ภายในปี 2564

2. แม้ว่าขนาดตลาดโดยรวมของ Retail Market ในยูเครนเริ่มปรับตัวอยู่ในภาวะคงที่ อย่างไรก็ตาม ไรก็ดี ตลาดยังคงมีการแข่งขันสูง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลยูเครนได้ลงนามใน EU-Ukraine Association Agreement เพื่อแสดงเจตนาสมัครใจในการเข้าร่วมกับสหภาพยุโรป เมื่อปี 2557 ทำให้ต้องมีการสร้างโอกาสและสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในยูเครนเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งรายใหญ่และรายย่อยภายในประเทศต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันดังกล่าว

3. เครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าปลีกโดยมุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนพื้นที่ขายให้มีขนาดเล็กลง และใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อร้านค้าปลีกตามชื่อของบริษัทแม่ โดยเพิ่มเติมคำว่า “Express” หรือ “Mini” เพื่อคงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ขณะเดียวกันก็มีการคัดเลือกสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยอ้างอิงจากทำเลที่ตั้งและภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ควบคู่ไปกับการเพิ่มสัดส่วนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากสหภาพยุโรป เนื่องจากความสะดวกในการขนส่งสินค้า และชาวยูเครนถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้น Modern Retailers ที่เป็นเครือข่ายค้าปลีกรายใหญ่จึงมีโอกาสในการขยายสาขาและครองส่วนแบ่งตลาดต่อไป ในทางกลับกัน กิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมไปถึง Open Air Market จะได้รับผลกระทบโดยตรงจากการแข่งขันดังกล่าวทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต

4. ตลาดยูเครนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ด้วยจำนวนประชากรประมาณ 44 ล้านคน จึงเป็นตลาดที่นักลงทุนต่างชาติต่างให้ความสนใจ โดยมีบริษัทต่างชาติได้ตัดสินใจขยายธุรกิจมายังตลาดยูเครน เนื่องจากเห็นแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจของยูเครนที่เริ่มฟื้นตัว เช่น IKEA, H&M, DeFacto, Decathlon, Koton, FLO และ Zara Home เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีบริษัทต่างชาติในหลายภาคอุตสาหกรรมที่มีแผนการลงทุนและขยายธุรกิจในยูเครน อาทิเช่น บริษัท Nestle ผู้ผลิตอาหาร, บริษัท BASF ผู้ผลิตเคมีภัณฑ์รายใหญ่จากเยอรมนี, บริษัทผู้ผลิตเครื่องกีฬา HEAD รวมทั้ง สายการบิน Ryanair สายการบิน Low-cost จากไอร์แลนด์ เป็นต้น

5. สินค้าที่ส่งออกไปยังยูเครน นอกจากจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเช่นเดียวกับสินค้าที่ส่งออกไปยังสหภาพยุโรป เนื่องจากการยอมรับของผู้บริโภคยูเครนแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสุขอนามัย การระบาดของเชื้อโรคและสารปนเปื้อนอีกด้วย ดังกรณีตัวอย่างที่ยูเครนได้ประกาศการจำกัดการนำเข้าเนื้อวัวและผลิตภัณฑ์จากโปแลนด์เนื่องจากการตรวจพบการติดเชื้อโรควัวบ้า (Bovine Spongiform Encephalopathy หรือ BSE) ในฟาร์มปศุสัตว์ในโปแลนด์ เมื่อเดือนมีนาคม 2562

6. สินค้าไทย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปบรรจุกระป๋อง และอาหารทะเลแปรรูป ถือว่ามีโอกาสที่จะขยายเข้าสู่ตลาดยูเครนได้ในอนาคต เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าที่เป็นที่นิยมของชาวยูเครนและสินค้าบางชนิดไม่มีการผลิตในประเทศ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างจุดขายและโอกาสในการแข่งขันในตลาดยูเครน

---

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ  
มิถุนายน 2562

- ที่มา
1. Euro Monitor
  2. USDA Foreign Agricultural Service
  3. American Chamber of Commerce in Ukraine
  4. State Statistics Service of Ukraine