PRO CONSULTING®
MARKET ANALYSIS. FINANCIAL CONSULTING

Аналіз ринку вегетаріанських продуктів в Україні, 2023 рік

План звіту

1. Загальна характеристика ринку 3
1.1. Опис ринку (перелік продукції, що досліджується) 3
1.2. Аналіз тенденцій розвитку ринку (фактори впливу, проблеми розвитку) 3
1.3. Загальні показники ринку, розрахунок ємності ринку в 2019-2022 рр (виробництво + імпорт - експорт) (споживання в натуральному та продажі в грошовому вираженні) 3
1.4. Сегментація і структурування ринку (за видами, походженням) 4
2. Основні оператори ринку (виробники та імпортери) 5
2.1. Перелік основних операторів ринку і їх структурування (загальна інформація, види діяльності і спеціалізація; товарні групи, торговельні марки і асортимент; регіональна представленість) 5
2.2. Частки ринку основних операторів 7
2.3. Ступінь конкуренції і ризики. Факторний аналіз ринкових часток конкурентів 8
3. Виробництво продукції в 2019-2022 рр. у вартісних показниках 8
4. Зовнішня торгівля 9
4.1. Експорт рослинних замінників продукції тваринного походження з України в 2019-2022 рр. (обсяги) 9
4.2. Імпорт рослинних замінників продукції тваринного походження в Україну в 2019-2022 рр. (Обсяги, структура, географія, частки імпортерів) 9
5. Асортимент продукції, представлений на ринку (побудова асортиментних карт для визначення насиченості сегментів ринку) 11
6. Ціна і ціноутворення на ринку 12
6.1. Динаміка цін на продукцію 12
6.2. Середні поточні ціни на продукцію 12
7. Брендинг і реклама (аналіз позиціонування операторів на ринку, присутність в каналах просування) 13
8. Канали збуту продукції (опис і оцінка структури продажів по каналах) 14
9. Результати опитування респондентів 15
10. Висновки. Прогнозні показники ринку 21
10.1. Висновки і прогнозні тенденції розвитку ринку 21
10.2. Побудова гіпотез розвитку ринку. Прогнозні показники розвитку ринку в 2023-2025 рр 21
11. Інвестиційна привабливість галузі 23
11.1. SWOT- аналіз ринкового напряму 23
11.2. PEST LE - аналіз факторів впливу на ринок 23
11.3. Існуючі ризики і бар'єри входу на ринок. Побудова карти ризиків на ринку 23

1. Загальна характеристика ринку

1.1. Опис ринку (перелік продукції, що досліджується)

Рослинні замінники тваринних білків стають дедалі популярнішими у всьому світі, і Україна не стала виключенням. Продукти такого роду є гарною альтернативою не тільки для тих, кому не можна тваринне м'ясо та молочні продукти через стан організму, але і для тих споживачів, хто переймається екологічними проблемами у світі і намагається внести свою частку в збереження природи. Рослинне молоко існує на ринку давно. Цей продукт імітує смак молока, хоча в ньому не містяться молочні жири та білки.

Вівсяне молоко

Найпопулярніший вид замінників молока. До складу входить лише овес, вода та морська сіль.

Кокосове молоко

Застосовується в більшості для кулінарії, оскільки має низький вміст білка, що може бути сильним недоліком для споживача.

Горохове молоко

Доволі новий вид рослинного молока. Головним компонентом є протеїнова пудра, яку отримують з жовтого гороху. Містить велику кількість білка та має вершковий смак.

Рисове молоко

Напій роблять з перемеленого рису та води. Також в склад входить олія для набуття молочної консистенції. Містить багато вуглеводів та мало білка.

Соєве молоко

Імітує склад активних речовин молока, що робить його найбільш ідеальним товаром-субститутом для тих, кому не можна молока тваринного походження.

Новітній продукт для українського споживача, який досліджується в даному звіті – **рослинне м'ясо**. Продукт виготовлений з рослинних компонентів, нагадує тваринне м'ясо за зовнішнім виглядом та по смаковим властивостям. Текстурат робиться переважно з сої, яка відповідає за енергетичну цінність продукту. Він замочується водою з буряковим концентратом, де потім замішуються ароматизатори. А вже за смакові властивості відповідають дріжджові екстракти та гідролізовані білки, які пройшли процес руйнування білків та звільнення амінокислот, та відповідають за смак.

Серед інших продуктів рослинного походження можна виділити:

- **Дієтичні добавки** на основі рослинних компонентів;
- **Сири** на рослинній основі (**сир тофу, гауда та чедр**), які робляться з води, кокосової олії та крохмалю;
- **Компоненти** для виробництва рослинного м'яса на території України – **регулятори кислотності, стабілізатори та емульгатори.**

1.2. Аналіз тенденцій розвитку ринку (фактори впливу, проблеми розвитку)

За останні 5 років ринок рослинного м'яса зростав, більшість таких товарів імпортувалася з країн ЄС, проте і з'являлися вітчизняні виробники (ТМ eat at me, ТМ Prema, ТМ Dynameat), або ж українські філії іноземних компаній (ТМ Moguntia, ТМ moving mountains food).

Головними складовими, які впливають на виробництво та збут рослинного м'яса, є висока вартість виробництва, що сприяє підвищенню кінцевої ціни товару. Якщо 100 грам звичайного м'яса коштуватиме 15 грн., то за рослинний аналог споживачу доведеться заплатити від 100 грн. При умовах негативної економічної тенденції в Україні це стає вагомим фактором, який впливає на рішення про купівлю. Також смакові характеристики впливають на збільшення об'ємів реалізації - багато споживачів, які відмовились від традиційного м'яса не переходять на аналог через смакові особливості останнього. Проте, незважаючи на ці проблеми розвитку, ринок рослинного м'яса динамічно зростає.

Ринок рослинного молока є більш сформованим за рахунок того, що цей продукт на ринку існує довший час. Останні 5 років до 2022, ринок рослинного молока зростав в середньому на 50% щорічно. Така динаміка вказує на постійно зростаючий попит населення на рослинний замінник тваринного молока. Також важливим є те, що на ринку рослинного молока почали з'являтись українські компанії – так, компанія Вітмарк запустила у 2020 р. свою продукцію - молоко з сої «Vega Milk».

1.3. Загальні показники ринку, розрахунок ємності ринку в 2019-2022 рр (виробництво + імпорт - експорт) (споживання в натуральному та продажі в грошовому вираженні)

Як ми можемо спостерігати нижче, ринок рослинного молока стабільно зростав. Проте, в 2022 році обсяг реалізованих товарів зменшився через повномасштабне вторгнення росії в Україну. Через блокаду та оточення багатьох регіонів України ускладнились логістичні поставки імпортних товарів наземним шляхом, а морський із повітряним були повністю перекриті. Також через повномасштабне вторгнення велика кількість українців була змушена виїхати за кордон України – за даними ООН

кількість мігрантів з України сягає 7 млн. людей тільки в країни Євросоюзу, через що знизився попит на товар.

Таблиця 1.3.1

Ємність ринку рослинного молока в Україні за 2019-2022 рр., тонн

	2019	2020	2021	2022
Виробництво	1320	1960	3217	1389
Експорт	-	-	-	-
Імпорт	2380	2192	5335	3600
Ємність ринку	**3700**	**4152**	**8552**	**4989**
Темп приросту, %		*12%*	*106%*	*-42%*

Джерело: оцінка аналітиків Pro-Consulting, Митна служба України

Динаміка ємності ринку рослинного м'яса є схожою. Відмінним є, що 2020 році можемо бачити приріст ринку у 17 раз. Це пов'язано з тим, що дистриб'ютор «Вест Мілз» розпочав діяльність з імпорту товарів Beyond Meat і став першим великим гравцем у ніші. Також в цей рік розпочав свою діяльність основний виробник рослинного м'яса в Україні «eat me at».

Таблиця 1.3.2

Ємність ринку рослинного м'яса в Україні за 19-22 рр., тонн

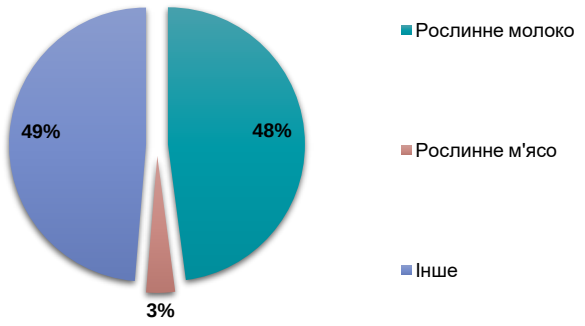
	2019	2020	2021	2022
Виробництво	-	55,0	86,0	103,0
Експорт	-	-	-	-
Імпорт	5,9	50,3	52,6	44,0
Ємність ринку	**5,9**	**105,3**	**138,6**	**147,0**
Темп приросту, %		*1685%*	*32%*	*6%*

Джерело: оцінка аналітиків Pro-Consulting, Митна служба України

1.4. Сегментація і структурування ринку (за видами, походженням)

Діаграма 1.4.1

Сегментація ринку рослинних замінників продукції тваринного походження, %*



**Інше: Тофу та рослинні сири, Яєчний замінник, Готові продукти/швидке харчування, Напівфабрикати/ суміші для приготування*

Джерело: Митна служба України, оцінка компанії Pro-Consulting

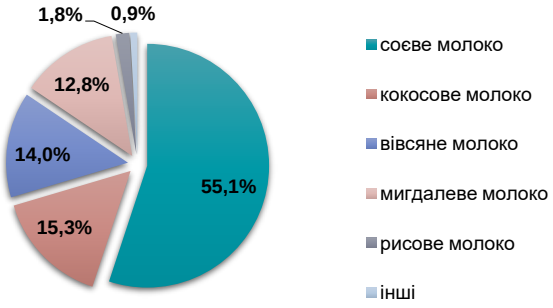
Рослинне молоко є домінуючим продуктом на ринку рослинних протеїнів. Основними причинами такої домінації є:

1. Рослинне молоко підходить для більшого сегменту споживачів. Якщо рослинне м'ясо вживається переважно вегетаріанцями та людьми з особливою дієтою, то рослинне молоко застосовується і для приготування кондитерських виробів (кокосове молоко), вживається людьми з непереносимістю лактози тощо.

2. Вартість продукту. Рослинні аналоги тваринного молока коштують на 5-200% більше за звичайне пастеризоване молоко, в той час, як рослинне м'ясо від виробника Beyond Meat коштує втричі дорожче звичайного м'яса.

Діаграма 1.4.2

Структурування рослинного молока на ринку України за видами, 2022 рік, %



Джерело: Митна служба України, оцінка компанії Pro-Consulting

2. Основні оператори ринку (виробники та імпортери)

2.1. Перелік основних операторів ринку і їх структурування (загальна інформація, види діяльності і спеціалізація; товарні групи, торговельні марки і асортимент; регіональна представленість)

Таблиця 2.1.1

Основні бренди рослинного молока на ринку та їх оператори

Виробник	Опис
Вітмарк **Сайт:** vitmark.com **Тел:** +38 080 050 19 15	**Загальна інформація:** є одним із найбільших виробників соків та соковмісних продуктів, таких марок як "Jaffa" і "Наш сік". З 2020 року підприємство зайнялося виробництвом рослинного молока під ТМ **«Vega Milk».** **Види діяльності:** виробництво сокових напоїв, нектарів, пюре та рослинних напоїв **Товарні групи:** соки, пюре, нектари та рослинне молоко **Асортимент:** рослинне молоко з вівса, рису, кокосу, з добавками фруктовими **Регіональна представленість:** вся Україна, компанія розташована в Одесі
Люстдорф **Сайт:** loostdorf.com	**Загальна інформація:** один із найбільших виробників молочної продукції в Україні. До складу підприємства входить високотехнологічна база Іллінецького молочного заводу (Вінницька обл.). **Види діяльності:** виробництво та продаж молока та молочних продуктів. **Товарні групи:** молочна продукція та рослинне молоко **Асортимент:** рослинне молоко з вівса, рису, кокосу, гречки **Регіональна представленість:** відділення прямої дистрибуції в десяти містах України: Києві, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі, Запоріжжі, Вінниці, Миколаєві, Луцьку, Кривому Розі
Імпортер	**Опис**
Бюро вин **Сайт:** winebureau.ua **Тел:** +38 044 390 79 62	**Загальна інформація:** компанія спеціалізується на імпорті та дистрибуції алкогольних напоїв **Види діяльності:** Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами **Товарні групи:** рослинне молоко **Асортимент:** рослинне молоко з сої, кокосу, мигдалю **Регіональна представленість:** Київ

Данон Дніпро **Сайт:** danone.ua **Тел:** +38 044 594 80 00 **E-Mail:** reception.ukraine@danone.com	**Загальна інформація:** В Україні Група компаній "Данон" уже понад 20 років є виробником і дистриб'ютором широкого асортименту продуктів харчування. Виробничі потужності компанії представлені двома заводами: "Данон Дніпро" (у м. Херсон) і "Данон Кремез" (у м. Кременчук). **Види діяльності**: виробництво молока, молочної продукції та її дистрибуція, імпорт **Товарні групи:** молочні продукти, рослинне молоко **Асортимент:** рослинне молоко з вівса, сої, банану, з фруктовими домішками та рослинне молоко для кави **Регіональна представленість:** вся Україна, представництво у Дніпрі
Юнімед Органік **Сайт:** junimed.ua **Тел:** +38 094 925 71 63 **E-Mail:** n.suzdaltseva@junimed.ua	**Загальна інформація:** Основною сферою діяльності компанії є неспеціалізована оптова торгівля. Крім того, компанія займається оптовою торгівлею фруктами та овочами, іншими продуктами харчування, у т.ч. ракоподібними та молюсками; парфумерними та косметичними товарами; товарами господарського призначення та ін. види діяльності. **Види діяльності:** Неспеціалізована оптова торгівля, оптова торгівля фруктами та овочами, оптова торгівля рибою, косметичними товарами **Товарні групи:** рослинне молоко та інші види органіки **Асортимент:** рослинне молоко з кокосу, сої **Регіональна представленість:** вся Україна, розташована в Києві

Джерело: дані операторів ринку

Таблиця 2.1.2

Основні оператори рослинного м'яса на ринку України

Виробники	Характеристика компанії
Eat me at **Сайт:** eat-me-at.com	**Загальна інформація:** український виробник рослинного м'яса, який розпочав свою діяльність в 2019 році. Компанія стрімко розвивалась та покращувала свою продукцію. Наразі, через війну зменшила обсяги виробництва, проте продовжує успішно функціонувати. **Товарні групи:** рослинне м'ясо **Асортимент:** м'ясо в кульках, рослинний фарш різного фасування, рослинна котлета **Регіональна представленість:** вся Україна, офіс в Києві
Імпортери	**Характеристика компанії**
«Вест Мілз» **Сайт:** **Тел:** +38 098 687 82 84	**Загальна інформація:** ексклюзивний дистриб'ютор Beyond Meat в Україні. Рослинне м'ясо Beyond Meat складається з горохового білка, рису, буряка, води та олії і на 100% веганське, проте за консистенцією, запахом, смаком і кольором його практично неможливо відрізнити від звичайного м'яса. Фарш містить на 25% менше насичених жирів, ніж натуральна яловичина. **Види діяльності:** дистрибуція та оптова торгівля рослинними замінниками тваринних продуктів **Товарні групи:** Рослинне м'ясо та напівфабрикати **Асортимент:** рослинні ковбаси, фарш, вегетаріанські бургери **Регіональна представленість:** компанія розташована в Києві, здійснює торгівлю по всій Україні
Сільпо Фуд **Сайт:** silpo.ua **E-Mail:** program@silpo.ua	**Загальна інформація:** одна з найбільших українських торгових мереж, яка належить холдинговій корпорації Fozzy Group. **Види діяльності:** роздрібна торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами **Товарні групи:** рослинне м'ясо, рослинне молоко, вегетаріанські продукти **Асортимент:** рослинні ковбаси, котлети, рослинне молоко (соєве, вівсяне, рисове, кокосове) різних марок **Регіональна представленість:** вся Україна

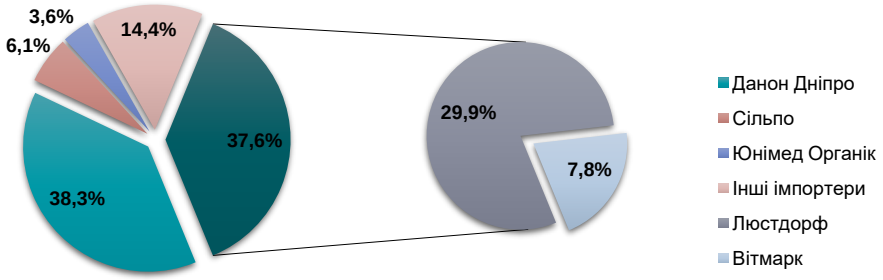
Метро **Сайт:** metro.ua **Тел:** +38 080 050 14 01 **E-Mail:** contactcenter@metro.ua	**Загальна інформація:** **Види діяльності:** оптова та роздрібна продовольчими та непродовольчими товарами **Товарні групи:** рослинне м'ясо та молоко **Асортимент:** рослинний фарш, м'ясо та інші веганські продукти, рослинне молоко різних смаків **Регіональна представленість:** 16 областей України

Джерело: дані операторів ринку

2.2. Частки ринку основних операторів

Діаграма 2.2.1

Частки ринку основних операторів рослинного молока в Україні в 2022 році

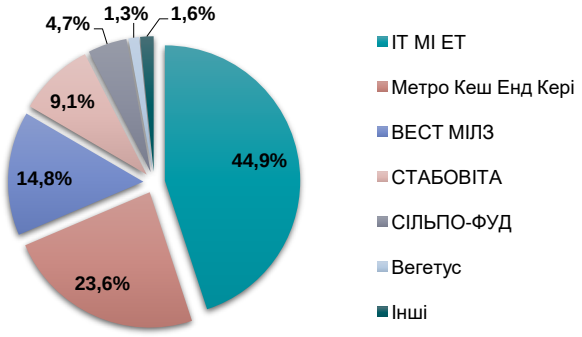


Джерело: Митна служба України, оцінка компанії Pro-Consulting

Останні дві позиції мають українські компанії, які безпосередньо виробляють та займаються збутом рослинного молока. Імпортна частка складає 62,4% від усього ринку, де основним оператором є компанія Данон Дніпро, яка імпортує продукцію компанії «Alpro».

Діаграма 2.2.2

Частки ринку основних операторів рослинного м'яса в Україні в 2022 році



Джерело: Митна служба України, оцінка компанії Pro-Consulting

Першість на ринку рослинного м'яса посідає компанія «IT MI ET», яка розпочала свою діяльність наприкінці 2019 року. Вона стрімко зросла в об'ємах відносно загальної ємності та посіла лідируючу позицію з ринковою часткою 45%. Інші українські виробники наразі мають низьку частку на ринку, тому не включені в даний перелік операторів. Серед інших, можна виділити компанію «Вест Мілз». Вона за 5 років опустилась в рейтингу на одну позицію. Причиною стало те, що компанія була єдиним дистриб'ютором м'яса «ТМ Beyond Meat», проте компанія «Метро» також налагодила канали збуту з даним виробником і, за рахунок більших збутових та логістичних складових, швидко завоювала першість серед імпортерів.

2.3. Ступінь конкуренції і ризики. Факторний аналіз ринкових часток конкурентів

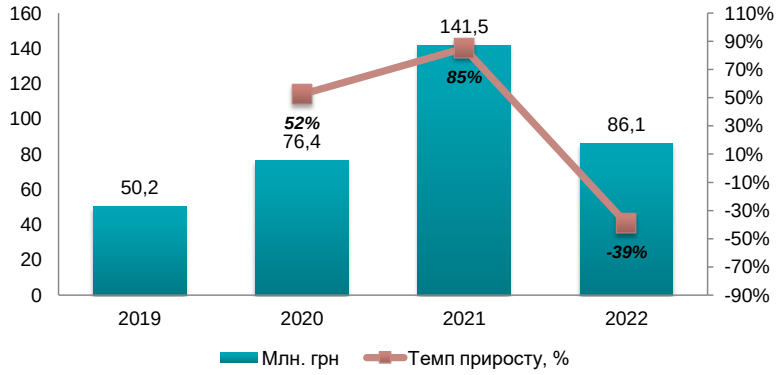
Ринок рослинного молока характерний тим, що більшу частку на ринку займають компанії посередники. В даному випадку це є компанії Люстдорф та Вітмарк. З них, компанія Люстдорф займає частку більше, ніж 75%, що наближає її до монополії серед українських виробників. На це впливають такі фактори, як загальні обсяги виробництва компанії, налагоджена система збуту та конкурентна ціна, через яку споживачі надають перевагу продукції компанії Люстдорф. Адже компанія Вітмарк лише 3 роки тому інвестувала у виробництво рослинного молока. За рахунок масштабування виробництва, компанії Люстдорф вдалось знизити ціну на вівсяне молоко до цін пастеризованого коров'ячого молока. Серед імпортерів домінує компанія Данон зі своїм продуктом ТМ Alpro. Загалом ринок можна охарактеризувати, як доволі конкурентний, де немає явного лідера, через що серед операторів йде постійна боротьба за споживача.

Ринок рослинного м'яса є доволі новим, через що його динаміка постійно змінюється. Наразі ситуація є такою, що половину ринку посіла українська компанія IT MI ET з рослинним м'ясом. Іншу половину займають компанії імпортери. Так, компанії Метро кеш енд Кері та Вест Мілз стали найбільшими імпортерами рослинного м'яса. При чому, дві компанії імпортують продукцію єдиного виробника Beyond Meat – провідного виробника в галузі рослинних протеїнів, яка має свої представництва у 8 країнах Європи та США. Як і у випадку рослинного молока, вітчизняні виробники рослинного м'яса мають перевагу перед імпортними через нижчу собівартість продукції та наявного представництва в Україні, що дозволяє проводити більш широку політику збуту.

3. Виробництво продукції в 2019-2022 рр. у вартісних показниках

Діаграма 3.1

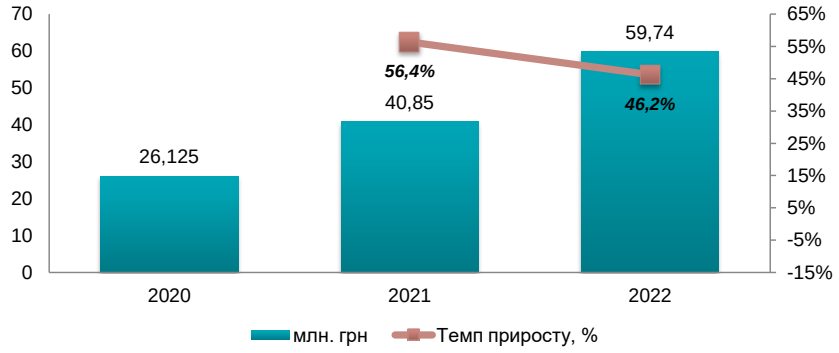
Виробництво рослинного молока в Україні за 2020-2022 рр., в млн грн.



Джерело: оцінка аналітиків компанії Pro-Consulting, дані операторів ринку

Діаграма 3.2

Виробництво рослинного м'яса в Україні за 2020-2022 рр., в млн грн



Джерело: оцінка аналітиків компанії Pro-Consulting, дані операторів ринку

Виробництво рослинного м'яса у вартісному вимірі має більш високі показники та темпи зростання за рахунок підвищення цін на продовольчі товари.

4. Зовнішня торгівля

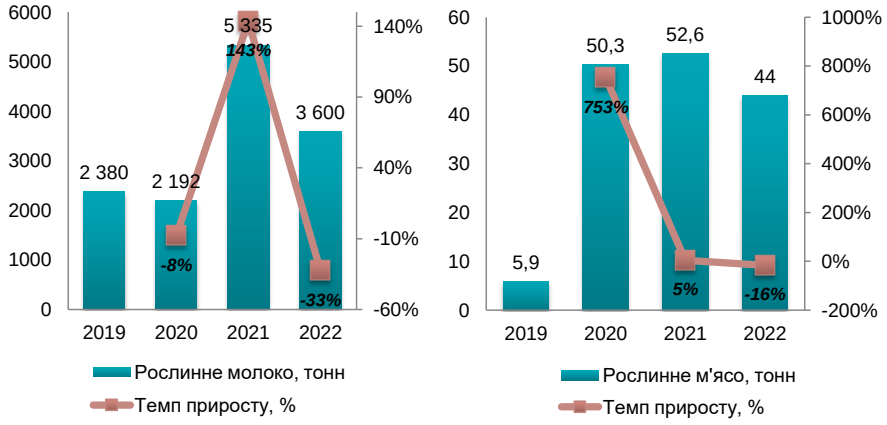
4.1. Експорт рослинних замінників продукції тваринного походження з України в 2019-2022 рр. (обсяги)

Україна на разі не експортує продукцію тваринних замінників рослинного походження. В 2021 році компанія Вітмарк «ТМ Vega Milk» вела перемовини з китайськими дистриб'юторами щодо постачання рослинного молока на територію Китаю. Проте, внаслідок повномасштабного вторгнення, компанія змушена була відкласти реалізацію цього плану на певний термін. Українські виробники рослинного м'яса зосереджуються на внутрішнього споживача та втриманні своєї частки на ринку.

4.2. Імпорт рослинних замінників продукції тваринного походження в Україну в 2019-2022 рр. (Обсяги, структура, географія, частки імпортерів)

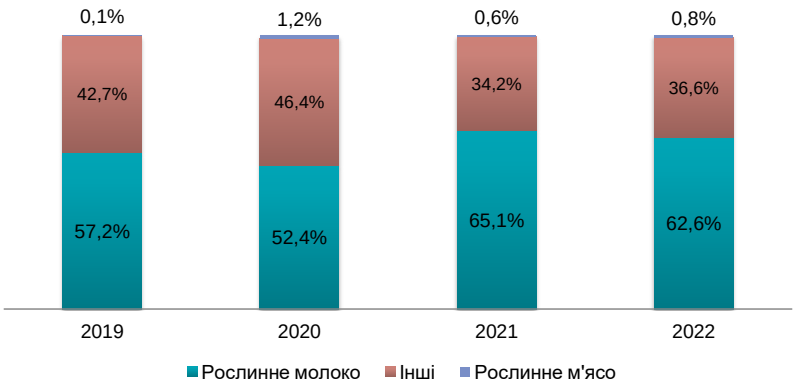
Діаграма 4.2.1

Динаміка обсягу імпорту рослинних замінників продукції тваринного походження в Україні в 2019-2022 рр., тонн



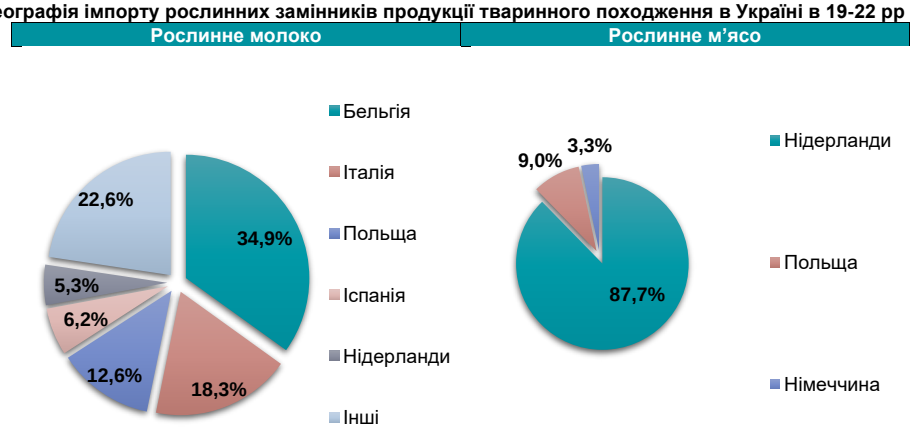
Джерело: Митна служба України, оцінка компанії Pro-Consulting

Діаграма 4.2.2
Структура імпорту рослинних замінників продукції тваринного походження в Україні в 2019-2022 рр., %*



**Інше: Тофу та рослинні сири, Яєчний замінник, Готові продукти/швидке харчування, Напівфабрикати/ суміші для приготування*
Джерело: Митна служба України, оцінка компанії Pro-Consulting

Діаграма 4.2.3
Географія імпорту рослинних замінників продукції тваринного походження в Україні в 19-22 рр



Джерело: Митна служба України, оцінка компанії Pro-Consultin

5. Асортимент продукції, представлений на ринку (побудова асортиментних карт для визначення насиченості сегментів ринку)

Таблиця 5.1

Шкала оцінки наповненості асортиментної лінії

Мала кількість	Середня	Велика кількість

Таблиця 5.2

Матриця асортименту по видах рослинного молока

Вид молока	101 - 500 мл	501 - 1000 мл
Кокосове	51	125
Мигдальне	5	39
Вівсяне	3	52
Рисове	2	28
Соєве	7	69

Джерело: rozetka.com

Найбільш популярним видом молока в магазині Розетка є кокосове молоко в упаковці 1 л, адже кокосове молоко часто використовується у випічці та є більш солодким, ніж інші рослинні аналоги. Також популярним серед споживачів Розетки є соєве молоко.

Таблиця 5.3

Матриця асортименту по видах рослинного м'яса

	Бургери	Фарш, темпе	Сосиски та сарделі	Ковбаси
Вакуумна упаковка	9	10	8	12
Пластиковий пакет	15	11	10	6
Картонна упаковка	17	1	-	2
Жестяна банка	-	6	-	-
Скляна банка	-	1	1	-

Джерело: vegetus.ua

Серед рослинних замінників тваринного м'яса найбільш популярними є готові бургери в пластиковій або картонній упаковці. Для більш м'яких сумішей використовують вакуумні упаковки а також пластикові. Якщо використовують картонну коробку, то всередині продукт упакований шаром пластику – це притаманно для сосисок та ковбас.

Таблиця 5.4

Матриця асортименту по іншим видам рослинних протеїнів

	Тофу та рослинні сири	Яєчний замінник	Готові продукти/швидке харчування	Напівфабрикати/ суміші для приготування
Вакуумна упаковка	42	-	-	6
Пластиковий пакет	66	3	38	24
Картонна упаковка	9	3	26	14
Жестяна банка	-	-	-	-
Скляна банка	6	-	2	-

Джерело: vegetus.ua

Напівфабрикати та суміші приготування – це продукти з сої, які використовуються в якості напівфабрикатів для приготування різноманітних страв. Це може бути соєве м'ясо, соєві битки, фарш або ж ньокки та добавки.

6. Ціна і ціноутворення на ринку

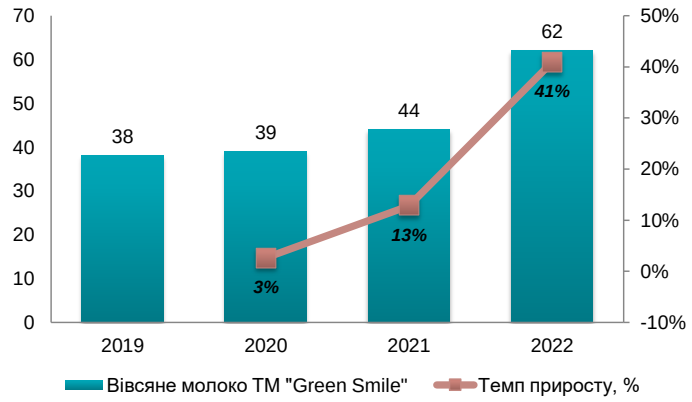
6.1. Динаміка цін на продукцію

Варто відмітити, що виробництво рослинного м'яса компанії IT MI ET вдосконалювалось, через що мінімізувались витрати на продукцію. Як наслідок, ціна протягом 2020-2021 року не зазнавала змін і лише у 2022 році піднялась з позначки 160 грн. за упаковку до 190 грн. за упаковку 220 г.

У випадку з рослинним молоком, то ціни на цю продукцію зазнавали суттєвого зростання протягом останніх 3 років.

Діаграма 6.1.1

Динаміка цін на рослинне вівсяне молоко компанії Люстдорф за 2019-2022 рр, грн./л



Джерело: оцінка аналітиків компанії Pro-Consulting, дані операторів ринку

Таблиця 6.1.1

Динаміка середніх цін на імпортовані рослинні замінники тваринних продуктів за 2019-2022 рр, грн/кг

	2019	2020	2021	2022
Рослинне м'ясо	**424,4**	**344,8**	**439,9**	**544,4**
Темп приросту, %		-18,8%	27,6%	23,8%
Рослинне молоко	**83,2**	**38,4**	**41,9**	**51,9**
Темп приросту, %		-53,8%	9,2%	23,8%
Інші	**36,1**	**36,5**	**36,1**	**44,6**
Темп приросту, %		1,1%	-1,1%	23,8%

Джерело: Митна служба України

6.2. Середні поточні ціни на продукцію

Ринок рослинних протеїнів характерний широким асортиментом різних товарів, які захоплюють як преміум, так і більш дешеві сегменти ринку. Поточні ціни аналізувались на основі наявних пропозицій в мережі-інтернет від операторів ринку, як основних, так і більш дрібних.

Таблиця 6.2.1

Поточні ціни на рослинні замінники тваринних продуктів

Рослинне молоко	Найдешевша ціна/л	Найдорожча ціна/л	Середня поточна ціна
Вівсяне	45	157	101
Кокосове	108	260	184
Рисове	47	140	93,5
Мигдальне	82	246	164
Соєве	70	158	114
Рослинне м'ясо	**Найдешевша ціна/кг**	**Найдорожча ціна/кг**	**Середня поточна ціна**
Бургер, котлети	450	950	700
Фарш, темпе	600	950	775

Сосиски та сарделі	270	800	535
Ковбаси	120	600	360
Інші рослинні протеїни	**Найдешевша ціна/кг**	**Найдорожча ціна/кг**	**Середня поточна ціна**
Тофу та рослинні сири	150	1000	575
Яєчний замінник	450	3400	1925
Готові продукти/ швидке харчування	120	900	510

Джерело: дані операторів ринку

7. Брендинг і реклама (аналіз позиціонування операторів на ринку, присутність в каналах просування)

Канали комунікації для рослинних протеїнів є нетрадиційними в силу особливості товарів. Рослинні замінники на даному етапі розвитку зосереджені на вузьку аудиторію – для тих, хто намагається відмовитись від продуктів тваринного походження за власним бажанням або по стану здоров'я. Тому на поточний момент компанії зосереджені на просуванні товарів в межах вказаного сегменту споживачів. Для цього використовуються різні інструменти e-commerce та фізичного просування.

Таблиця 7.1

Позиціонування операторів ринку та присутність в каналах просування (в межах ринку рослинних замінників тваринних продуктів)

Оператор	Позиціонування оператора	Наявні канали просування
Eat me at	**Позиціонування оператора:** Альтернатива тваринного м'яса **Представлені оператором бренди:** eat me at	Компанія має незначні обсяги, тому масові канали просування не використовує. Натомість активно використовує такі канали просування, як власні вебсайти, контекстна реклама, маркетинг в соціальних мережах та через посередників в ресторанному бізнесі.
Метро	**Позиціонування оператора:** Дешеві продукти у великій кількості **Представлені оператором бренди:** Beyond Meat, Moving Mountains	В продажі рослинних протеїнів використовує найчастіше контекстну рекламу на інтернет-ресурсах
Вест Мілз	**Позиціонування оператора:** Головний дистриб'ютор продукції Beyond Meat **Представлені оператором бренди:** Beyond Meat	Не використовує засоби комунікації з кінцевими споживачами, оскільки направлені на оптову торгівлю рослинним м'ясом
Сільпо Фуд	**Позиціонування оператора:** Якісні товари для всіх **Представлені оператором бренди:** Granarolo, Beyond Meat, Bridge	Використовує мерчандайзинг як єдиний канал просування для рослинних протеїнів, ставлячи такі товари у відділи для вегетаріанців та веганів.
Вітмарк	**Позиціонування оператора:** Альтернатива молоку **Представлені оператором бренди:** Vega Milk	Компанія-виробник рослинного молока залучає посередників (маркетингові агентства) для просування ТМ Vega Milk. Найширшими каналами стали інтернет-ресури: контекстна реклама, створення соцмережей та проведення там маркетингової комунікації.
Люстдорф	**Позиціонування оператора:** А **Представлені оператором бренди:** Green Smile	Виробник рослинного молока також сконцентрований на рекламі в інтернет-джерелах. В 2021 році бренд зазнав ренеймінгу через що було проведено рекламну компанію щодо інформування аудиторії

Бюро вин	**Позиціонування оператора:** А **Представлені оператором бренди:** Sojade, Sojasun, De Hobbit	Не помічені в застосуванні каналів просування рослинного молока, виступають в ролі дистриб'ютора продукції.
Данон Дніпро	**Позиціонування оператора:** Імпортер якісного рослинного молока **Представлені оператором бренди:** Alpro	Компанія-дистриб'ютор та імпортер власної торгової марки рослинних напоїв Alpro використовує мерчандайзинг на полицях ритейлерів, контекстну рекламу та рекламу в соціальних мережах
Юнімед Органік	**Позиціонування оператора:** імпортер органічних продуктів **Представлені оператором бренди:** NatureGreen, Biogurt, Ecomil	Не помічені в каналах просування, оскільки компанія є дистриб'ютором.

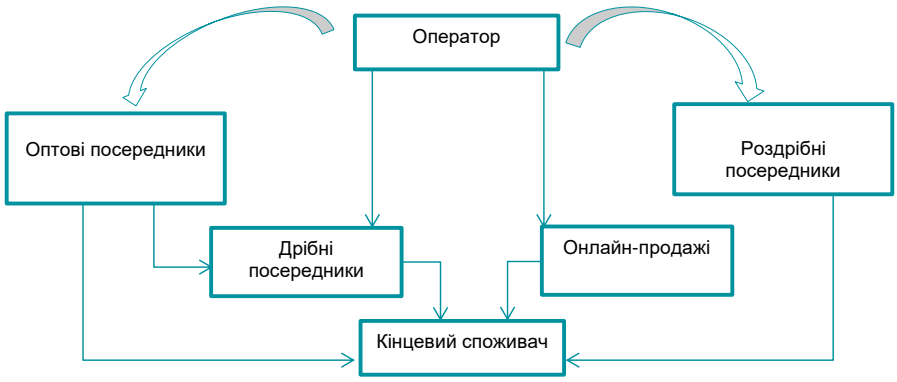
Джерело: оцінка аналітиків Pro-Consulting, дані операторів ринку

Як ми можемо спостерігати, оператори на ринку не використовують широко канали просування, оскільки товари представлені, як нішові - для малого сегменту споживачів. Реклама націлена на те, щоб познайомити споживача, який самостійно шукає рослинні замінники тваринних продуктів.

8. Канали збуту продукції (опис і оцінка структури продажів по каналах)

Діаграма 8.1

Канали збуту рослинних замінників тваринних продуктів



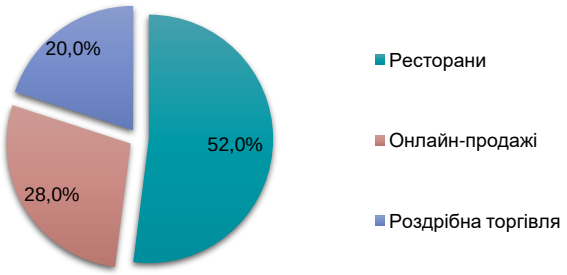
Джерело: оцінка аналітиків компанії Pro-Consulting

Рослинне м'ясо, молоко та інші рослинні продукти мають звичайні канали збуту, які притаманні продовольчим товарам. Ринок сформований таким чином, що продукція розповсюджується переважно через посередників, адже більшість операторів на ринку імпортують продукцію за кордону. Вітчизняні виробники надають можливість купівлі напряму, але вона містить вкрай нищівну частку за рахунок вартості і складності доставки.

Отож, реалізація продукції здійснюється через посередників. Оптовими посередниками виступають компанії, які імпортують товар. Такими компаніями будуть Данон та Вест Мілз, які перепродають товар вже роздрібним підприємствам, як Сільпо та Метро. Роздрібними посередниками є зазвичай заклади харчування або ж кафе-заклади, де застосовуються рослинні протеїни до асортименту меню. Поодинокі обсяги замовлень через такий канал збуту є меншими, проте кількість замовлень є в рази більшою.

Діаграма 8.2

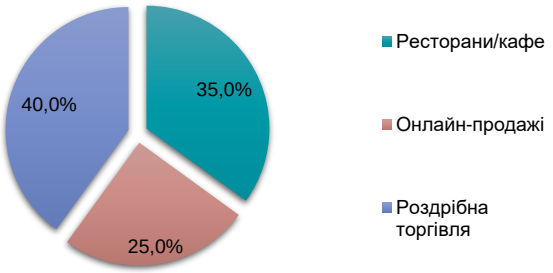
Структура продажу рослинного м'яса через канали збуту



Джерело: оцінка аналітиків компанії Pro-Consulting

Діаграма 8.3

Структура продажу рослинного молока через канали збуту

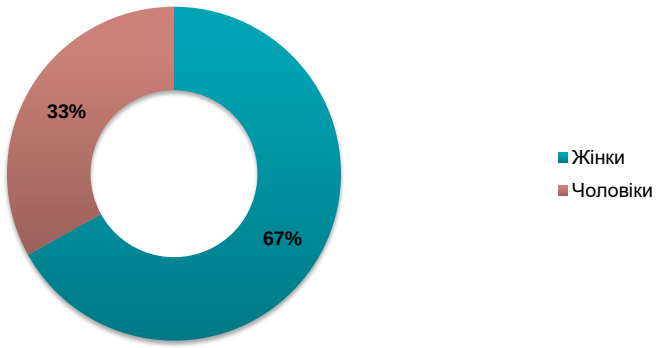


Джерело: оцінка аналітиків компанії Pro-Consulting

9. Результати опитування респондентів

Діаграма 9.1

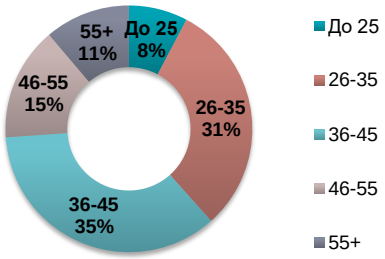
Стать респондентів



Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

Діаграма 9.2

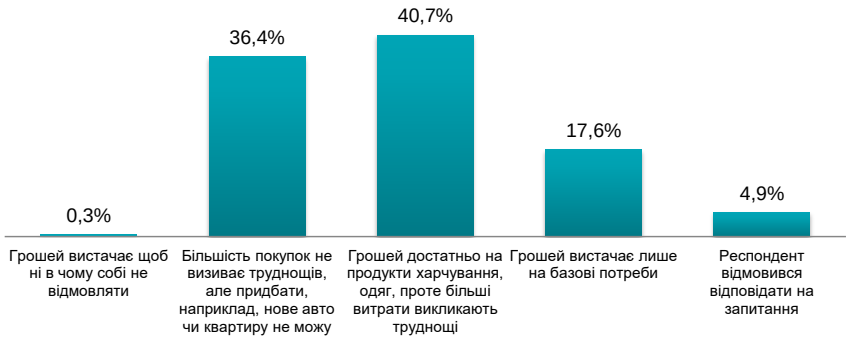
Вік респондентів



Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

Діаграма 9.3

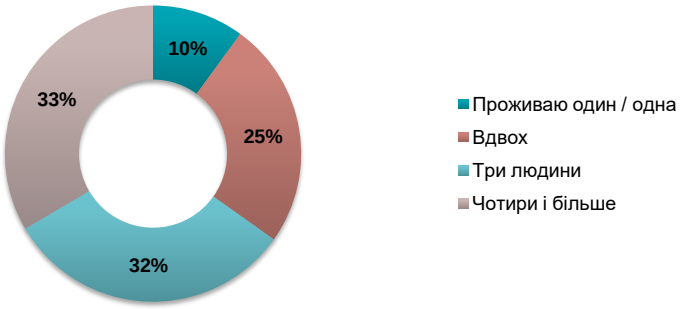
Добробут респондентів



Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

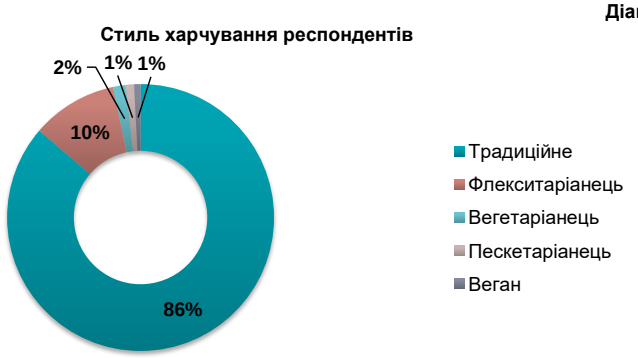
Діаграма 9.4

Сімейний стан респондентів



Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

Діаграма 9.5



Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

Таблиця 9.1

Частота споживання респондентами різних продуктів

Продукти	декілька разів на тиждень	раз на тиждень	декілька разів на місяць	раз на місяць або рідше	не вживає
М'ясо птиці	66%	19%	8%	5%	3%
Ковбасні вироби	38%	20%	13%	19%	9%
Свинина	33%	20%	17%	17%	13%
Яловичина	15%	15%	17%	34%	19%
Молоко	53%	11%	7%	7%	22%
Кисломолочні продукти	57%	17%	9%	8%	8%
Сири (будь-які)	67%	13%	9%	7%	4%
Риба та морепродукти	21%	25%	28%	21%	6%
Яйця	81%	9%	5%	4%	2%
Овочі	92%	5%	2%	1%	0%
Сухофрукти та горіхи	30%	15%	20%	27%	8%
Фрукти	83%	10%	5%	2%	1%
Кондитерські вироби	55%	17%	9%	11%	8%
Бобові (квасоля, нут, сочевиця, горох тощо)	13%	14%	23%	32%	17%
Хумус	5%	2%	77%	14%	2%
Сир тофу	3%	2%	78%	16%	1%

Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consul

Таблиця 9.2

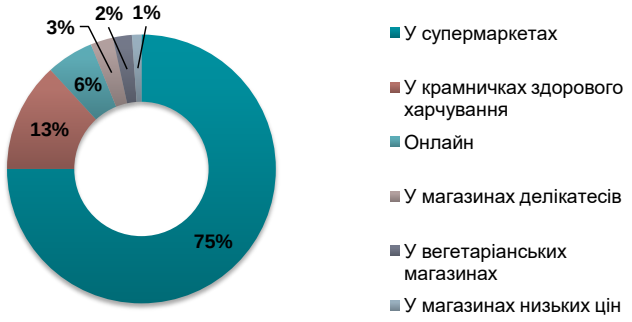
Частота споживання респондентами переліку продуктів

Рослинний продукт	декілька разів на тиждень	раз на тиждень	Декілька разів на місяць	раз на місяць або рідше	не вживає
Рослинне м'ясо (фарш, шматочки м'яса)	0,9%	0,8%	1,0%	3,0%	94,3%
Рослинні ковбасні вироби	0,4%	0,2%	0,6%	2,8%	96,0%
Рослинне молоко (вівсяне, мигдалеве, соєве тощо)	4,4%	1,9%	1,8%	8,6%	83,3%
Рослинні йогурти (соєві, кокосові тощо)	1,3%	1,1%	0,8%	4,1%	92,7%
Рослинні сири (на основі кокоса, горіхів тощо)	0,3%	0,2%	0,7%	2,7%	96,1%
Рослинні альтернативи риби	0,2%	0,1%	0,1%	1,9%	97,7%
Рослинні солодощі та снеки (веганський шоколад, халва, фруктові батончики тощо)	4,7%	5,4%	9,3%	18,8%	61,8%

Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

Діаграма 9.6

Де респонденти найчастіше купують рослинні замінники тваринних продуктів



Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

Таблиця 9.3

Ставлення респондентів до різних термінів

	Дуже позитивне	Позитивне	Нейтральне	Негативне	Дуже негативне
Веганський продукт	2%	28%	63%	6%	2%
Веганство	2%	25%	64%	8%	2%
Вегетаріанський продукт	2%	31%	61%	5%	1%
Вегетаріанство	2%	30%	61%	6%	1%
Рослинний продукт	6%	45%	41%	7%	1%
Рослинне харчування	6%	43%	43%	7%	1%
Пісний продукт	5%	47%	43%	5%	1%
Пісна їжа	5%	46%	43%	5%	1%

Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

Таблиця 9.4

Ставлення респондентів до тверджень стосовно вживання традиційних та рослинних продуктів

Твердження стосовно вживання традиційних продуктів тваринництва та їх рослинних альтернатив	Від 1 до 5
М'ясо необхідне у харчуванні людей	4,1
Надмірне вживання м'яса може призвести до проблем зі здоров'ям	4,0
Я обираю м'ясо, яке вироблене з високими стандартами до умов утримання тварин	3,8
Я можу дозволити собі споживати м'ясо не більше одного разу на день	3,7
Повноцінна страва має містити м'ясо	3,4
Я б зменшив (-ла) своє споживання м'яса, якби мені це порекомендував спеціаліст	3,0
Мені важче смачно готувати рослинні продукти, аніж звичайні м'ясні	2,9
Заміна м'яса на рослинне м'ясо має позитивний вплив на навколишнє середовище	2,8
Щоб подолати кліматичну кризу, необхідно їсти менше м'яса	2,6
Я замислююся про тварин, коли купую м'ясо	2,5
Я відчуваю, що можу зменшити своє споживання м'яса найближчим часом	2,4
Я збираюся зменшити своє споживання м'яса найближчим часом	2,2
Навколо мене все більше людей зменшують споживання м'яса	2,2
Твердження стосовно рослинного харчування, яке виключає м'ясо, рибу та морепродукти, молочні продукти та яйця за шкалою від 1 до 5	**Від 1 до 5**
Хороша опція для посту	4,3
Краще для навколишнього середовища	3,5
Може підходити для всіх людей, якщо воно добре збалансоване	3,4
Може покращити здоров'я	3,1
Можна дотримуватися довгий час	2,8
Є оптимальним та повноцінним для здоров'я людей	2,7
Підходить для тих, хто займається спортом чи веде активний спосіб життя	2,4
Підходить для дітей та вагітних	2,3

Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

Таблиця 9.5

Бар'єри респондентів стосовно споживання рослинних протеїнів

Бар'єри у вживанні рослинного м'яса	Від 1 до 5
Рослинне молоко занадто дороге	3,8
В магазинах недостатній вибір рослинних альтернатив м'яса	3,7
Рослинне м'ясо занадто дороге	3,6
Я не знаю як готувати рослинне м'ясо	3,5
Я розумію значення терміну "рослинне м'ясо"	3,5
Купувати рослинне м'ясо незручно	3,4
Я розумію, з чого зроблено рослинне м'ясо	3,2
Я потребую більше інформації про рослинні альтернативи м'яса	3,2
Я б купував (-ла) рослинні альтернативи, якби вони продавалися поряд зі звичайними продуктами, але з чіткою позначкою	3,1
Я б купував (-ла) рослинні йогурти, якби вони були доступні, смачні та ідентичні за ціною на звичайні	3,1
Рослинне м'ясо занадто дороге	3,1
Я б купував (-ла) рослинні сири, якби вони були доступні, смачні та ідентичні за ціною на звичайні	3,0
Я не їм рослинне м'ясо, бо не розумію з чого воно зроблене	3,0
Я б купував (-ла) рослинні альтернативи частіше, якби їх було легко знайти на полицях.	2,9
Я б купував (-ла) рослинні альтернативи, якби вони продавалися в окремому відділі супермаркетів та магазинів	2,9
Я боюся, що соя в рослинних альтернативах має негативний вплив на здоров'я	2,9
Рослинне м'ясо виглядає достатньо апетитним	2,8
В магазинах недостатній вибір рослинного молока	2,8
Рослинне м'ясо може замінити звичайне м'ясо за поживними речовинами, білком, залізом та іншими	2,6

Купувати рослинне молоко незручно	2,6
Я б купував (-ла) рослинну рибу та морепродукти, якби вони були доступні, смачні та ідентичні за ціною на звичайні	2,5
Я б купував (-ла) рослинні альтернативи, якби вони були дешевші	2,5
Я можу насититись рослинним м'ясом та отримати достатньо енергії та сили з нього	2,5
Рослинне м'ясо може замінити звичайне м'ясо за смаком	2,4
Мені подобаються рослинні альтернативи за смаком	2,3

Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

Таблиця 9.6

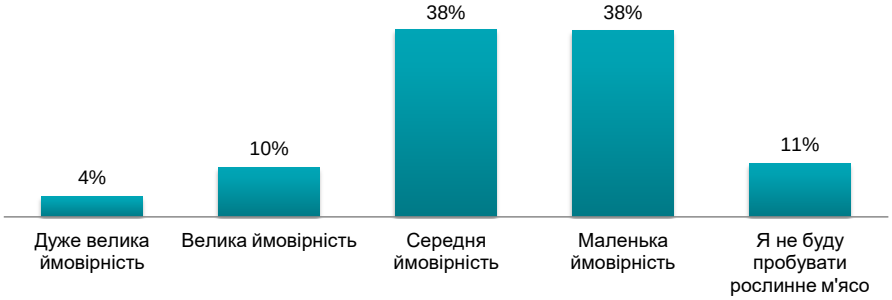
Питання до респондентів щодо чинників, які вмотивують їх вперше чи знову спробувати рослинне м'ясо

Чинники	Дуже велика ймовірність	Велика ймовірність	Середня ймовірність	Маленька ймовірність	Немає ймовірності
Рекомендація знайомих	5%	18%	32%	24%	21%
Рекомендація відомих особистостей	1%	7%	24%	27%	40%
Воно вироблене відомим мені брендом	3%	11%	30%	23%	32%
Зрозумілий склад	10%	25%	29%	15%	21%
Яскраве чи незвичне пакування	2%	7%	22%	27%	42%
Вказані на пакуванні переваги для здоров'я	9%	18%	30%	16%	27%
Вказані на пакуванні переваги для навколишнього середовища	9%	18%	30%	18%	25%
Реклама в просторі магазину	4%	9%	27%	25%	36%
Знижка	6%	15%	27%	21%	32%
Спеціальні позначки на пакуванні	6%	10%	28%	23%	32%
Якщо рослинне м'ясо стане так само смачним як звичайне	15%	26%	28%	14%	18%
Якщо рослинне м'ясо стане ідентичним за ціною	12%	21%	28%	16%	23%
Якщо вибір рослинного м'яса сильно зрост	9%	24%	29%	15%	23%
Просто бажання спробувати щось нове	24%	29%	24%	11%	12%

Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

Діаграма 9.7

Відповідь на питання «Уявіть, що ви спробували рослинне м'ясо, яке подібне на смак і текстуру звичайного м'ясо. Яка ймовірність, що ви повністю замініте ним звичайне м'ясо?»



Джерело: опитування респондентів компанією Pro-Consulting

Висновки

Аналіз результатів опитування показав, що основною аудиторією рослинного м'яса та молока є флекситаріанці. Основним мотивом купівлі рослинних замінників тваринних продуктів є різноманіття харчового раціону, адже серед тих респондентів, хто вживає рослинні протеїни хоча б раз на місяць – більшість опитуваних вказали, що споживання таких продуктів не є основою їх раціону. Ця гіпотеза також підтверджується питанням щодо чинників, які вмотивують респондентів скуштувати рослинне м'ясо – половина опитуваних відповіла, що це буде бажання спробувати щось нове.

10. Висновки. Прогнозні показники ринку

10.1. Висновки і прогнозні тенденції розвитку ринку

2022 рік став переломним і призвів до розвороту тенденції рослинних протеїнів, адже до 2021 року спостерігалося швидке зростання ринку. Імпортери нарощували об'єми поставок в Україну, а на внутрішньому ринку з'являлись нові виробники. Компанія Вітмарк планувала вийти на зовнішній ринок, а компанія Люстдорф проводила ребрендинг наявних товарів. В 2022 році ринок рослинних протеїнів зазнав відчутного скорочення через повномасштабне вторгнення, адже війна вплинула не тільки на внутрішніх виробників, але і на логістичні канали імпортерів. Також серед негативних чинників, які вплинули на ринок стало те, що істотна кількість потенційних споживачів виїхало за межі України.

Сам ринок є неоднорідним. Ринки різних рослинних замінників сформовані неоднорідно – якщо ринок рослинного молока сформований давно, то ринок рослинного м'яса тільки утворюється та наповнюється операторами.

Ринок рослинного м'яса

Почав активно розвиватись в 2020 році, коли компанія Вест Мілз стала офіційним дистриб'ютором Beyond Meat в Україні. З того моменту обсяг імпорту динамічно зростав, а також на ринку з'явилася перша українська компанія-виробник рослинного м'яса Eat Me At. Переважно, продукція надходить з Нідерландів, Польщі або Німеччини. Хоч рослинне м'ясо має вкрай низьку питому вагу відносно усього ринку рослинних протеїнів (3,5%), це єдина категорія товарів, ємність якого за 2022 рік мала позитивну динаміку. Виробники та імпортери фокусуються на закладах харчування, на які приходиться більше 50% усіх продаж вегетаріанського м'яса.

Ринок рослинного молока

Після стрімкого розвитку, в 2022 році зазнав скорочення ємності на 46%. Це є вагомий показник, що вказує на те, що ринок не зміг впоратись з викликами попереднього року. На ринку присутнє велике різноманіття рослинного молока. Домінуючим продуктом є молоко з сої – займає більше половини частки ринку серед усього асортименту товарів, який є немалим: молоко з вівса, рису, кокосу, з фруктовими та вітамінними добавками. Переважна більшість продукції на українському ринку має іноземне походження. Серед імпортерів виділяється компанія «Данон Дніпро», яка займає 38% від усього ринку, що рівно усьому обсягу виробництва внутрішніх компаній.

10.2. Побудова гіпотез розвитку ринку. Прогнозні показники розвитку ринку в 2023-2025 рр.

Прогнозні тенденції щодо розвитку ринку рослинних протеїнів базується на основі загальних тенденцій макроекономічних показників.

- Очікується зростання номінального ВВП на 4%
- Темпи інфляції сповільняться з 26% до 18% (за прогнозами НБУ)
- Підвищення цін на енергоресурси для комерційних приміщень
- Підвищення попиту за рахунок повернення мігрантів
- В разі повного припинення повномасштабного вторгнення: значне зростання вище перерахованих показників.

Цей сценарій аналітики Pro-Consulting вважають найбільш реалістичним на даному етапі. Відповідно до даних показників було розраховано динаміку розвитку ринку рослинних протеїнів на 2023–2025 рр.

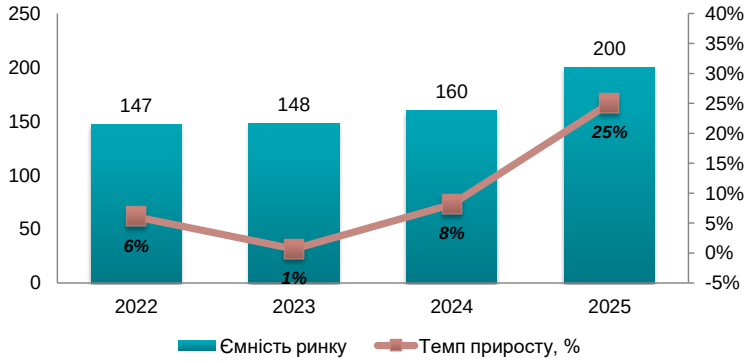
Діаграма 9.2.1

Прогноз ємності ринку рослинного молока на 2023-2025 рр., тонн

Джерело: оцінка аналітиків компанії Pro-Consulting

Діаграма 9.2.2

Прогноз ємності ринку рослинного м'яса на 2023-2025 рр., тонн



Джерело: оцінка аналітиків компанії Pro-Consulting

11. Інвестиційна привабливість галузі

11.1. SWOT- аналіз ринкового напряму

SWOT-аналіз дозволяє оптимально структурувати ринок, визначивши його внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози).

Таблиця 10.1

SWOT-аналіз ринку рослинних протеїнів в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Споживча перевага для здоров'я та навколишнього середовища • Зростаючий споживчий попит • Технологічний прогрес індустрії рослинного м'яса	• Ціна та доступність рослинних протеїнів • Високі витрати на R&D • Обмежений асортимент товарів • Вміст ГМО в продуктах • Нижчий вміст корисних речовин порівняно з тваринними продуктами • Культурна прихильність споживачів до тваринних продуктів
Можливості	**Загрози**
• Зростання глобального ринку рослинних протеїнів • Інвестиційна привабливість ринку • Розширення каналів роздрібної торгівлі	• Інтенсивна конкуренція з імпортерами • Відсутність чітко-визначених нормативних актів щодо рослинної продукції • Обмежена обізнаність споживачів щодо рослинних протеїнів

Джерело: оцінка аналітиків компанії Pro-Consulting

11.2. PEST LE - аналіз факторів впливу на ринок

PESTLE-аналіз дозволяє оцінити зовнішні фактори, які впливають на діяльність компанії з шістьох різних напрямків: політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, юридичні та екологічні аспекти. В процесі проведення даного аналізу можна оцінити ступінь впливу кожного

Таблиця 10.2

PESTLE-аналіз ринку рослинних протеїнів

Політичні	Економічні
• Ескалація бойових дій на сході • Усунення державного мита для продукції з ЄС (більшості виробників)	• Зниження рівня доходів населення • Гіперінфляція гривні • Велика ємність імпортерів • Інвестиційні ризики для іноземних інвесторів
Соціальні	**Технічні**
• Падіння рівня життя населення • Потреби до відповідності якості та ціни продукції • Негативна динаміка демографії населення	• Налагоджені канали збуту • Високий рівень інвестицій в обладнання та організацію виробництва • Обмеженість сировинних ресурсів • Технологічна розвинутість конкурентів • Порушення логістичних ланцюгів
Юридичні	**Екологічні**
• Регулювання продуктів рослинного походження • Законодавство про харчові добавки • Законодавство про ГМО	• Нешкідлива продукція для навколишнього середовища • Менш шкідлива продукція порівняно з тваринними продуктами

Джерело: оцінка аналітиків компанії Pro-Consulting

11.3. Існуючі ризики і бар'єри входу на ринок. Побудова карти ризиків на ринку

Ризиків входу на ринок є небагато, проте вони є доволі вагомими та можуть привести підприємство до катастрофічних наслідків.

Виходячи з проведеного PESTLE-аналізу були виділені основні ризики, що можуть вплинути на розвиток в галузі рослинних протеїнів. Оцінка ризиків проводилось аналітиками компанії Pro-Consulting.

Розрахунок впливу на галузь проводився з урахуванням найгіршого сценарію виникнення ризику. Оцінки є в діапазоні від 1 до 5, де:

1. Фінансові втрати – вплив на ємність ринку, доходи компаній <1%

2. Фінансові втрати – вплив на ємність ринку, доходи компаній 1-3%
3. Фінансові втрати – вплив на ємність ринку, доходи компаній 3-10%
4. Фінансові втрати – вплив на ємність ринку, доходи компаній 10-25%
5. Фінансові втрати – вплив на ємність ринку, доходи компаній понад 25%, банкротство компанії

Імовірність виникнення – це шанс того, що фактор виявиться в гіршому сценарію. Шкала аналогічна попередній, критерії наступні:

1. Імовірність появи від 5% до 14,9%
2. Імовірність появи від 15% до 29,9%
3. Імовірність появи від 30% до 49,9%
4. Імовірність появи від 50% до 69,9%
5. Імовірність появи від 70% до 90%

Важливо уточнити, якщо ймовірність появи ризику 10%, він може позиціонуватись, як форс-мажорний фактор. В разі, якщо шанс появи 90%, тоді цей фактор переходить з категорії ризику в категорію виклику, який необхідно внести в базовий прогноз розвитку ринку. Сегментація груп ризиків представлена в таблиці

Таблиця 10.3.1

Сегментація ринкових ризиків

Категорія ризику	Характеристика
	Ризики, які мають досить низький шанс, і компанія може впоратись з наслідками виникнення даних ситуацій. Імовірність і вплив цих ризиків досить малі, щоб компанія здійснювала конкретні дії, досить встановлення превентивних заходів захисту.
	Ризики, які знаходяться в цій зоні, вимагають постійного моніторингу з боку операторів ринку, можливе створення резервів під дані види ризику
	Ризики з червоної зони мають велику ступінь впливу на операторів з великими шансами виникнення.

На наведеній нижче схемі основні ризики розвитку ринку рослинних протеїнів були розподілені по карті ризиків в залежності від ступеню їх впливу. Для кожного сегменту ризиків розробляється відповідна стратегія управління ризиками:

- Для ризиків в «зеленій» зоні - регулярний моніторинг стану ризику.
- Для ризиків в «жовтій» зоні – стратегія планування рішень при реалізації ризику.
- Для ризиків в «червоній» зоні – стратегія управління ризиком.

Карта ризиків представлена нижче.

Таблиця 10.3.2

Карта ризиків для виробників та імпортерів рослинних протеїнів в Україні

Ступінь впливу						
	5		• Нестача сировини			
	4			• Ескалація бойових дій на сході		• Зростання рівня конкуренції імпортерів
	3	• Ускладнення логістики • Гіперінфляція гривні				• Зниження рівня доходів населення і вплив на ринок рослинних протеїнів
	2					
	1					
		1	2	3	4	5
		Ймовірність				

Джерело: оцінка Pro-Consulting

PRO CONSULTING
АНАЛІТИКА РИНКІВ. ФІНАНСОВИЙ КОНСАЛТИНГ

Олександр Соколов
Генеральний Директор
a.sokolov@pro-consulting.ua

ТОВ «Компанія «Про-Консалтинг»
www.pro-consulting.ua
Україна, 03133, м. Київ,
Пров. Лабораторний, 1
Тел./факс: +38(044) 370-87-10

Alexander Sokolov
General Director
a.sokolov@pro-consulting.ua

Company «Pro-Consulting»
www.pro-consulting.ua
Laboratornyi lane, 1
Kyiv - 03133, Ukraine
Tel: +38(044) 370-87-10

© 2023 ТОВ «Компанія «Про-Консалтинг». Всі права захищені.

Даний документ був підготовлений аналітиками компанії виключно в інформаційних цілях, і ні в якій мірі не є офіційною пропозицією для прийняття будь-яких рішень, а також покупки або продажу будь-яких цінних паперів, прав, об'єктів або товарів. Огляд не припускав повного опису прав, об'єктів, ринків і подій, що мають відношення до теми документа.

Інформація, на якій ґрунтується аналіз, відбирається з джерел, які, на думку аналітика, можна вважати надійними і адекватними.

Компанія, аналітик та уповноважена особа має право використовувати представлену нижче інформацію і матеріали, на основі яких вона була підготовлена.

Даний документ не повинен розглядатися як єдино вірний для прийняття рішень його Одержувачем