

УДК.663.2.009.12

СОСТОЯНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА МАСЛОПРОДУКЦИИ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ

Педак И.С.

Раскрыты результаты мониторинга продовольственного рынка подсолнечного масла, а также обоснованы новые направления продвижения подсолнечного масла на рынок, включая качественный подход к продукту и его реализации.

Ключевые слова: *продовольственный рынок подсолнечного масла, упаковка, конкуренция товара, перенасыщение рынка.*

Продовольственный рынок подсолнечного масла в Украине перенасыщен, несмотря на все возрастающую его популярность у потребителя, поэтому актуально продвижение товара на рынок. Конкурентное положение товара достигается за счет имиджа предприятия-изготовителя, приемлемой цены, а также потребности в этом товаре. Имидж предприятия-изготовителя достигается не только добросовестным выполнением обязательств, но и качеством выпускаемой продукции. Цена на товар исходит из затрат на изготовление товара и при качественном подходе затраты увеличиваются, в связи с постоянным совершенствованием процесса получения готовой продукции. Часто в производстве пищевой продукции используются новейшие технологии с частичной заменой натурального сырья, полученного на основе биологических процессов, имеющих более низкую пищевую ценность. Модернизация рецептур чаще приводит к изменению вида продукции. При этом она может не соответствовать требованиям потребительского рынка. Кроме того, украинский потребитель мало знаком с информацией о трансизомерной технологии, которая котируется как европейское качество. Повышение качества и безопасности продукции увеличивает спрос на такую продукцию.

Конкурентоспособность продовольственных товаров рассматривал Белорус О.Г.[3], а проблемы продовольственных рынков исследовал Березин А.В. [1; 2], в том числе рынок масленичных культур исследовала Домашенко Ю.В. [4]. Но указанные авторы не изучали проблемы продвижения маслопродукции на продовольственный рынок, что является целью статьи.

Автором поставлены задачи:

- Рассмотреть состояние продовольственного рынка подсолнечного масла в Украине;
- выявить потребительские подходы к выбору маслопродукции.

Потребительский рынок растительных масел актуален во всем мире. Растительные масла широко используют в кулинарии, консервном производстве, хлебопечении, при изготовлении маргарина и кухонных жиров, а также для технических целей (в производстве олифы, лаков, красок и др.). Вырабатывают растительные масла из семян подсолнечника, горчицы, льна, конопли, кукурузы, сои, плодов оливкового дерева, орехов, миндаля, арахиса и других масличных культур. В семенах этих культур содержится большое количество жира: в подсолнечнике – до 38%; сое – 20%, в плодах грецкого ореха – 60%.

Самым распространенным для нашей страны (табл.1) является масло производимое из семян подсолнечника, которое реализуется методом разлива в тару потребителя и в бутилированном состоянии. Последний пользуется наибольшим спросом, так как есть гарантия, что этот продукт имеет меньше шансов на подделку и является более качественным.

Как мы видим потребление подсолнечного масла уменьшается, что вызвано не только появлением на рынке конкурирующих кукурузного и оливкового растительных масел, но и экспортом семян подсолнечника и продуктов его переработки. Это может явиться проблемой при реализации вырабатываемой продукции на внутреннем рынке. В 2005 году в Украине собрано 5,0 млн. т семян подсолнечника при средней урожайности 13,7 ц/га. А объем экспорта только семян за 2005-2006 гг. составляет 450 тыс. тонн. Для производителей конкуренция должна стать толчком для повышения качества и безопасности продукции путем внедрения международных стандартов и сертификации продукции.

Таблица. 1.

Потребление масла подсолнечного на душу населения по Украине и на перспективу, кг на год*

2002	2003	2004	2005	2006	2007 прогноз	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
10,7	11,3	13,0	13,8	13,7	13,4	13,2	13,1	13,1	13,0	13,0	13	13	13,1

*Данные Госкомстата и Минагрополитики Украины

Одним из основных факторов формирования и сохранности здоровья населения является рациональное сбалансированное питание. Для качественного питания необходимы основные последовательные и взаимозависимые действия предприятий-производителей: входной контроль качества и безопасности, выдержка всех требований технологии производства, технологический лабораторный контроль, контроль этапов производства и готовой продукции, соблюдение правил хранения и сроков реализации продукции, а за последние годы увеличился удельный вес малых предприятий пищевой промышленности, появились фермерские хозяйства, которые специализируются на выпуске маслопродукции. При этом возникает риск появления на потребительском рынке пищевой промышленности продукции, изготовленной с нарушением технологий производства и гигиенических требований, что снижает потребительский спрос.

Для производителей подсолнечного масла 2004-2005 гг. и 2005-2006 гг. стали периодом стабилизации рыночных позиций и борьбы сначала за урожай, затем за потребителя. Производство подсолнечника в Украине (по данным ИА «АПК-Информ») увеличилось: за 2002-2003 гг. произведено 3,3 млн. т, а в 2005-2006 гг. – 4,7 млн. т. Если в предыдущем году маслозаводам пришлось работать в условиях дефицита сырья, вызванного низким урожаем подсолнечника, то в 2005-2006 гг. они были вынуждены продвигать товар на региональные рынки.

На региональном рынке Запорожской области работает 4-5 крупных производителей масла, каждый из которых выпускает 3-8 млн. бутылок подсолнечного масла в месяц, а также 50-60 средних и малых предприятий, производящих по 200-500 тыс. бутылок в месяц. (в 2005 году средних и малых производителей насчитывалось 15-25). В Украине можно назвать пять крупнейших производителей фасованного подсолнечного масла: ЗАО «Днепропетровский МЭЗ» - 38%; ЗАО «Приколотнянский МЭЗ» - 17%; ЗАО «Чумак» - 16%; ЗАО «Пологовский МЭЗ» - 7%; Меловский завод рафинированных масел – 7% (по данным АПК-Информ). Именно за счет их деятельности за последние 6 лет произошло увеличение бутилированного рафинированного подсолнечного масла на внутреннем субрынке (табл. 2.).

Таблица. 2.

Производство фасованного подсолнечного масла в Украине, тыс. т*

2000/01 гг.	2001/02 гг.	2002/03 гг.	2003/04 гг.	2004/05 гг.	2005/06 (10 мес.)
142	156,5	210,4	263,8	346,9	350

*Данные ИА «АПК-Информ»

Как видим (табл. 3) предложение превышает спрос. Потребитель становится более требовательным, обладая необходимыми знаниями, меняет свою точку зрения в пользу фасованного масла.

Соотношение продаж бутилированного и небутилированного масла составляет 68% к 32% против 40% к 60% в 2001-2002 гг.

Рентабельность продаж растительного масла составляет: бутилированного масла - 10-12%; небутилированного - 7-8%, поэтому производители (в сентябре – июне 2005-2006 гг.) увеличили выпуск бутилированного масла на 10% по сравнению с аналогичным периодом прошлого сезона. В тоже время спрос в последние годы отстает от предложения, что обещает насыщение рынка фасованного масла в ближайшем будущем и ужесточение на нем конкурентной борьбы.

Таблица. 3.

Динамика потребления фасованного масла в Украине, тыс. т*

2000/01 гг.	2001/02 гг.	2002/03 гг.	2003/04 гг.	2004/05 гг.	2005/06 (10 мес.)
90	120	195	240	327	320

*По оценкам операторов рынка

В условиях нарастания на внутреннем рынке, крупные компании все больше экспортируют бутилированное масло. В Украине не ведется статистика по вывозу фасованного масла, но эксперты утверждают, что отечественные компании ежегодно вывозят 20-25 млн. бутылок, а в 2005-2006 гг. - до 30 млн. бутылок. А вот экспорт сырого подсолнечного масла в 2005-2006 гг. по сравнению с прошлым периодом увеличился (табл. 4.). География экспорта существенно не изменилась. В первую очередь украинское масло идет в страны СНГ и Балтии.

Таблица. 4.

Производство и экспорт сырого подсолнечного масла в Украине, тыс.т*

Показатель	2003-2004 гг.	2004-2005 гг.	2005-2006гг. (за 10 мес.)
Производство	1551	1244	1761
Экспорт	979	642	1298

*По данным ИА "АПК-Информ"

В тоже время многие эксперты прогнозируют уменьшение объемов экспорта в Россию, в связи с ростом числа российских производителей. По данным Ассоциации Укролияпром" несколько отечественных крупных компаний в настоящее время ведут переговоры о поставках масла в страны Ближнего Востока и Северной Африки.

Высокая конкуренция на внутреннем рынке стала одной из основных причин удешевления бутилированного масла в 2005-2006 гг. Эксперты отмечают, что среднее снижение цен составило около 10% по сравнению с прошлым сезоном. Цена на бутилированное подсолнечное масло снижалась за счет роста конкуренции в низком ценовом сегменте, где цена, практически, единственный фактор конкурентного преимущества. Именно в низком ценовом сегменте, где представлена продукция малых и средних производителей, цены упали с 4,9 грн. до 4,1-4,2 грн. за 1 л. Впрочем, и в сегменте крупных производителей, цены упали весьма ощутимо: в 2005 г. средняя стоимость 1 литра бутилированного подсолнечного масла составила у крупных производителей 4,8-4,9 грн., а в 2006 г. 4,4-4,5 грн

В 2006-2007 гг. операторы рынка ожидают незначительное повышение цен, что связано с низким урожаем подсолнечника по сравнению с минувшим годом. Также есть уверенность в том, что насыщение рынка бутилированного масла и необходимость привлекать покупателя будут играть более весомую роль и, как минимум, нивелирует эффект возможного дефицита сырья. В 2007 г. насыщение рынка бутилированным маслом будет одним из факторов формирования оптовых цен.

Несмотря на ужесточение конкурентной борьбы, производители фасованного масла не предлагают оригинального продвижения своего товара. Способы стимулирования продаж в сегменте бутилированного подсолнечного масла используются традиционные: телевизионная реклама, реклама в печатных СМИ, убеждающая потребителя в преимуществах той или иной марки, а также акции для стимулирования продаж. А так как, конкурентная борьба между крупными производителями бутилированного подсолнечного масла обострится, то соответственно вырастут вложения в рекламу.

ВЫВОДЫ

1. При мониторинге продовольственного рынка выявлено, что потребление подсолнечного масла уменьшается, а производство - увеличивается, что способствует нарастающей проблеме продвижения маслопродукции на рынок. Происходит стойкое насыщение рынка фасованного масла в ближайшем будущем, которое ужесточит конкурентную борьбу на внутреннем рынке сбыта. При экспорте продукции доминирует вывоз сырого подсолнечного масла. Также до настоящего периода происходило снижение цен в среднем на 10%, но в этом сезоне операторы ожидают их повышения, что связано с уменьшением урожайности семян подсолнечника.

2. Наибольшим спросом у потребителя пользуется бутилированное подсолнечное масло, так как есть гарантия, что этот продукт является более качественным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Березін О.В. Альтернативні підходи до організації продовольчого ринку // Вісник Полтавського державного сільськогосподарського інституту. – 2000. - № 4. – С. 74-76.
2. Березін О.В. Роль зовнішньоекономічних аспектів у концепції розбудови національного продовольчого ринку України // Экономические инновации. Сборник научных работ. Выпуск 14. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований, 2003. – С. 48-55.
3. Білорус О.Г., Панченко Е.Г. Менеджмент: конкурентоздатність та ефективність. – К.: Знання, 1992. – 40 с.
4. Домашенко Ю.В. Проблеми розвитку ринку олійних культур в Україні // Економіка і управління. – 2001. - №2. – С. 23-25.