

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РАФІНОВАНОЇ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

А. О. НАТОРІНА

(Донецький національний університет економіки  
і торгівлі імені Михайла Туган Барановського)

**Анотація.** Мета статті – дослідити тенденції розвитку ринку рафінованої соняшникової олії в Україні, провести діагностику рівня конкуренції на ньому. У статті проведено моніторинг ринку рафінованої соняшникової олії України. Встановлено зміни у структурі та обсязі експорту і виробництва рафінованої олії. Ідентифіковано основні групи конкурентів на ринку серед виробників. Здійснено поділ торговельних марок рафінованої соняшникової олії в Україні на чотири кластери. Подано рекомендації щодо ефективного функціонування підприємств олійно-жирової промисловості в умовах насиченості ринку.

**Ключові слова:** олійно-жирова промисловість, рафінована соняшникова олія, конкуренція, торговельні марки, кластерний аналіз.

Динамічний розвиток олійно-жирової галузі та оптимальне використання її експортного потенціалу неможливе без ґрунтовного аналізу та узагальнення сучасних тенденцій функціонування вітчизняного ринку рафінованої соняшникової олії. Цей ринок має вагоме значення для розвитку економіки України загалом. Він займає одне з провідних місць у формуванні внутрішнього ринку продовольчих товарів і є джерелом грошових надходжень для країни.

Серед наукових розробок і публікацій вітчизняних і зарубіжних учених дослідженням олійно-жирового комплексу та окремих аспектів його функціонування займалися В. Бойко, О. Дерев'янка, С. Мостовий, М. Присяжнюк, Н. Толмачова, Е. Чекаліна, О. Шпичак. Проте через динамічні зміни кон'юнктури на внутрішньому та зовнішньому ринках потрібно систематично проводити моніторинг і аналіз розвитку ринку рафінованої соняшникової олії України.

Мета статті полягає у дослідженні тенденцій розвитку ринку рафінованої соняшникової олії в Україні, проведення діагностики рівня конкуренції на ньому.

На сьогодні, згідно з даними профільної асоціації «Укроліяпром» [1], Україна посідає

перше місце у світі за обсягами експорту соняшникової олії, поставляючи на зовнішні ринки більше половини цього продукту. Співвідношення експорту до виробництва соняшникової олії протягом 2013/2014 рр. маркетинговому році (МР) становило близько 89 %. Отже, Україна контролює глобальний експорт соняшникової олії.

Тоді як Україна є головним постачальником соняшникової олії на світовий ринок, частка рафінованої олії в експорті невелика, однак вона постійно збільшується. За даними аналітичної компанії «ПроАгро» [2], протягом 2013/2014 рр. МР експорт рафінованої соняшникової олії становив 226,67 тис. т, що на 36,43 тис. т більше, ніж у попередньому сезоні. Загалом, у період із 2009/2010 по 2013/2014 МР Україна збільшила експорт рафінованої олії на 57,51 тис. т, а саме на 74,6 %.

Слід зазначити, що за останні сезони відбулася зміна географії експорту рафінованої соняшникової олії (рис. 1).

З рис. 1 видно, що упродовж 2013/2014 МР найбільший обсяг рафінованої олії було експортовано до Білорусі, хоча у відповідному періоді минулого сезону цей показник був більший на 4,87 тис. т. Також Грузія, Узбекистан та Ізраїль зменшили обсяги закупівель

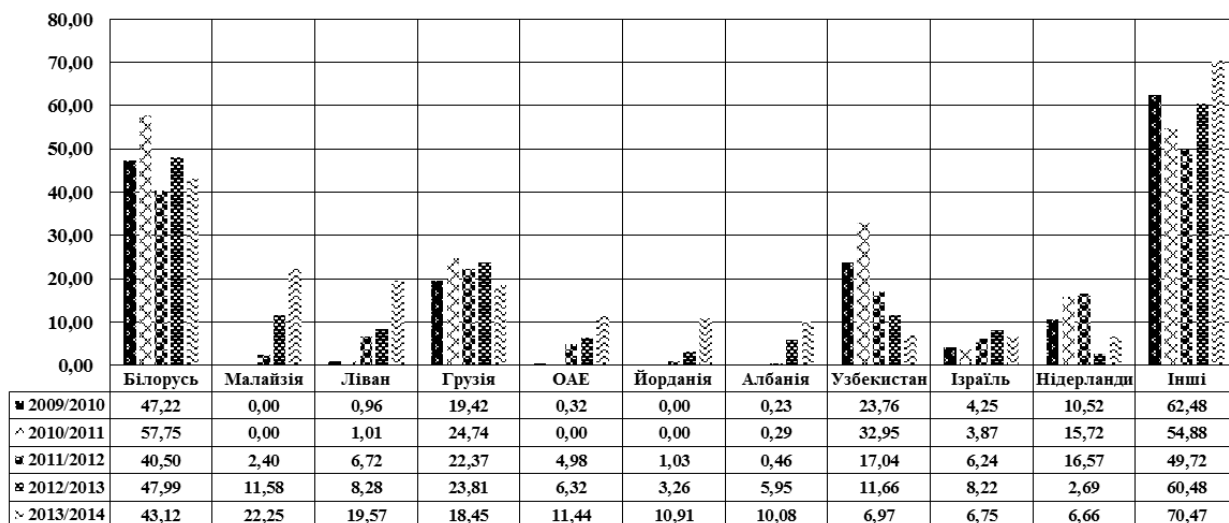


Рис. 1. Основні країни експорту рафінованої соняшникової олії з 2009/2010 по 2013/2014 рр. МР [3]

відповідно до 18,45, 6,97 та 6,75 тис. т. Одночасно відбулося збільшення обсягів експорту рафінованої олії до таких країн, як Малайзія, Ліван, Об'єднані Арабські Емірати, Йорданія, Албанія та Нідерланди. Слід відмітити, що Малайзія і Йорданія почали купувати рафіновану соняшкову олію в Україні лише з 2011/2012 МР та вже упродовж 2013/2014 МР стали найбільшими країнами експорту.

Несприятлива політична ситуація, що склалася на території України, не вплинула на обсяги експорту рафінованої соняшникової олії в олійно-жировій галузі. Це пояснюється тим, що найбільші за обсягом виробництва рафінованої олії зосереджені у центральних, південно-східних областях України, а саме за даними [4] у 2013/2014 МР на території Дніпропетровської області було вироблено 15,6 % рафінованої соняшникової олії, в Одеській – 13,4 %, у Кіровоградській і Запорізькій областях по 12,8 %, у Полтавській області – 12,4 % усього обсягу рафінованої олії. Причому всі вказані області були лідерами за обсягами виробництва на території України, починаючи з 2011/2012 МР. Загалом, за підрахунками [1] виробництво рафінованої соняшникової олії порівняно з попереднім сезоном збільшилося на 6,82 %.

Стратегія підприємств олійно-жирової промисловості щодо просування рафінованої олії на зовнішні ринки та внаслідок цього – збільшення обсягів експорту упродовж

2011/2012 МР пояснюється насиченням внутрішнього ринку. Упродовж 2013/2014 МР на ринку рафінованої соняшникової олії представлено понад двадцять п'яти торговельних марок (табл. 1).

Згідно з даними табл. 1, на ринку рафінованої соняшникової олії існує марочна конкуренція. Фактично на ринку тринадцять виробників, лише сім із них спеціалізуються на виробництві однієї торговельної марки. Інші підприємства мають достатньо широкий марочний портфель. Також слід зазначити, що у одній торговельній марці рафінованої соняшникової олії можуть бути різні товарні позиції, що ускладнює процес визначення конкурентів.

З метою визначення основних конкурентів серед торговельних марок рафінованої соняшникової олії було проведено кластерний аналіз. Автоматизація розрахунків відбувалася з використанням програмного пакета «StatSoft Statistica 10.0» [5].

Для аналізу було обрано такі характеристики товару для порівняння:

1) економічна – середня ціна за 1 л продукції;

2) функціональні: кількість видів, що передбачає різновиди певної марки; згідно зі стандартами існує дві марки соняшникової олії: «Х» – харчова, «Д» – дитяча, згідно з нормами олію марки «Д» можна вживати дітям

Таблиця 1

## Торговельні марки рафінованої соняшникової олії в Україні у 2013/2014 МР

Назва торговельної марки	Виробник	Власник
Дар Сонця	ПрАТ «МРЗО «Стрілецький степ»	ПрАТ «МРЗО «Стрілецький степ»
Диканський хуторок, Диканька, Маслинка, GARNA	ТОВ «Укролія»	ТОВ «Укролія»
Добра вигода (на замовлення Амстор), Кум	ТОВ «Торговий дім «Амстор»	ПГ «Креатив»
Добрий кухар (на замовлення АТБ), Майола, Родинна, Соняшна	ПП «Оліяр»	ПП «Оліяр»
Золота краплинка, Олейна, Розумниця, Щедрий врожай	ПрАТ з П «Дніпропетровський олійноекстракційний завод»	ТОВ «Бунге Україна» (на замовлення ДП «Сан трейд»)
КАМА, Ангі (на замовлення «Метро Кеш енд Керрі Україна»)	ТОВ Компанія «КАМА»	ТОВ Компанія «КАМА»
Королівський смак	ПП «Віктор і К»	ПП «Віктор і К»
Край	ТОВ «Край»	ТОВ «Край»
Любонька, Щедрий Дар, ARO	ПрАТ «Полтавський олійно-екстракційний завод – Кернел Груп»	ТОВ «Кернел – Трейд»
Орія, Стожар, Чумак золота	ТОВ «Приколотнянський олійно-екстракційний завод – Кернел Груп»	
Оліс	ТОВ «Оліс ЛТД»	ТОВ «Оліс ЛТД»
Славія	ПАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»	ТОВ «Фон Заас АГ»
Славолія	ПрАТ «Слов'янський олійноекстракційний завод»	ТОВ «ТК «Урожай»
Olkom	ПАТ «Київський маргариновий завод»	Група компаній «Олком»

від 9 місяців; асортимент тари – 5, 3, 1, 0,75 та 0,5 л;

3) технологічні (фізико-хімічні): енергетична цінність на 100 г продукту, кДж; поживна цінність – жири на 100 г продукту; термін зберігання;

4) нормативні: стандарт якості – Державні стандарти України (ДСТУ), технічні умови (ТУ), стандарт підприємства (СП) і технологічна карта (ТК).

Оскільки вхідні показники мають різні одиниці вимірювання, їх було приведено до єдиної системи оцінювання за допомогою попередньої стандартизації.

Дендограма результатів кластерного аналізу приведена на рис. 2.

Оптимальна кількість кластерів дорівнює різниці кількості спостережень (29) і кількості кроків, після якої відстань об'єднання збільшується стрибкоподібно (25). Тобто кількість кластерів дорівнює чотирьом: до першого кластера увійшли «КАМА», «Олейна», «Славолія», «Стожар», «Чумак золота», «Щедрий

Дар», «Olkom»; другий кластер сформували – «Добра вигода», «Золота краплинка», «Королівський смак», «Любонька», «Майола», «Оліс», «Розумниця», «Славія», «Щедрий врожай», «GARNA»; третій кластер – «Диканський хуторок», «Добрий кухар», «Маслинка», «Орія», «Родинна», «Соняшна», «Ангі»; четвертий кластер – «Дар Сонця», «Диканька», «Край», «Кум», «ARO».

Підсумуємо, перший кластер – це торговельні марки рафінованої олії, що мають широкий асортимент тари, значну кількість видів олії та порівняно з іншими торговельними марками – високу ціну. Також слід зазначити, що до першого кластера входять торговельні марки «Славолія» та «Олком» – це єдині марки, що мають олію двох марок, дитячої та харчової.

У другому кластері торговельні марки мають середню ціну реалізації порівняно з іншими марками на ринку та високі функціональні та нормативні характеристики.

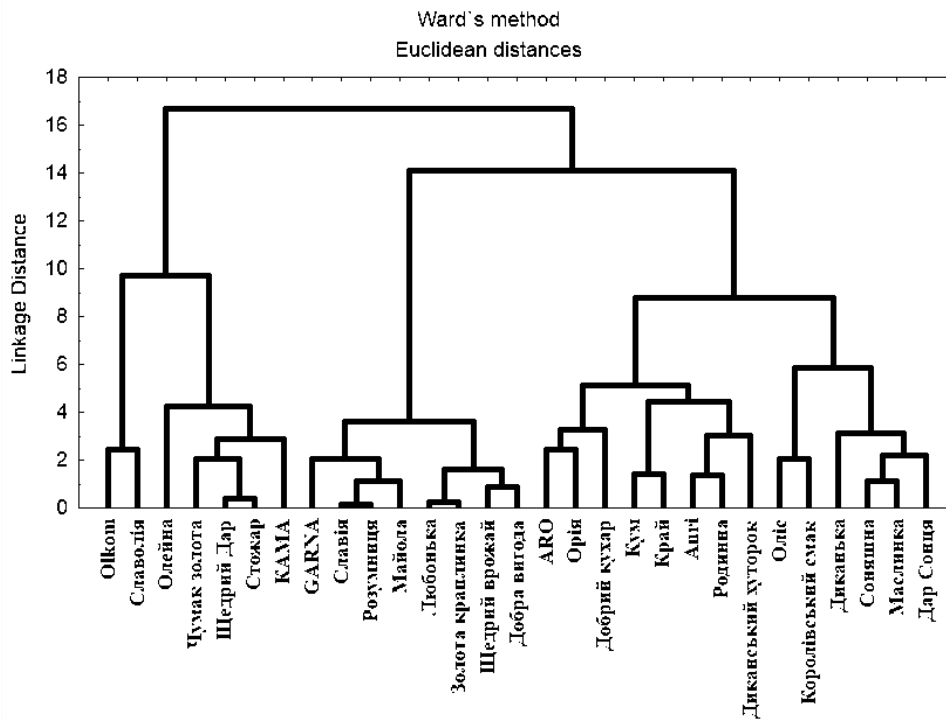


Рис. 2. Дендограма результатів кластерного аналізу

Третій і четвертий кластери відрізняються за трьома характеристиками – асортиментом тари, поживною цінністю та терміном зберігання. У четвертому кластері нижче показники порівняно з третім.

Ринок рафінованої соняшникової олії насичений, спостерігається висока марочна конкуренція. За таких умов підприємствам для забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку доцільно реалізовувати ефективну маркетингову товарну стратегію, а саме застосовувати диференційований маркетинг. Виведення інноваційного товару дозволить задовольнити у більшому обсязі споживчі потреби, тим самим розширить цільову аудиторію покупців, і зайняти нову нішу на ринку, що загалом призведе до підвищення результатів діяльності підприємства.

У ході досліджень виявлено, що частка експорту рафінованої соняшникової олії в Україні за останні три сезони збільшилася на 74 %, що свідчить про активну діяльність підприємств на зовнішніх ринках. Основною причиною є насичення внутрішнього ринку. Так, на ринку рафінованої олії представлено більше двадцяти п'яти торговельних марок, що випускають

підприємства виробничі потужності яких належать тринадцятьом підприємствам. Тобто на ринку спостерігається марочна конкуренція. Виявлено основні групи конкурентів серед торговельних марок за допомогою кластерного аналізу та встановлено, що між собою вони конкурують за економічними, функціональними, нормативними та технологічними характеристиками. Причому всі торговельні марки рафінованої соняшникової олії задовольняють базові потреби споживачів.

Запропоновано підприємствам для підвищення ефективності діяльності виведення на ринок інноваційного товару шляхом вибору оптимальної маркетингової товарної стратегії. Подальші дослідження будуть спрямовані на стратегічний аналіз споживчих переваг на ринку рафінованої соняшникової олії та їх врахування при розробці маркетингової товарної стратегії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Асоціація Укроліяпром [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukroilprom.org.ua/>. – Назва з екрана.

- Asotsiatsiya Ukroliyprom [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.ukroilprom.org.ua/>. – Nazva z ekrana.
2. Информационная компания «ПроАгро» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.proagro.com.ua/>. – Nazva z ekrana.
- Informatsionnaya kompaniya «ProAgro» [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.proagro.com.ua/>. – Nazva z ekrana.
3. Подсолнечное масло рафинированное. Товары. Экспорт. Растительные масла [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.agrochart.com/ru/statistic/countries/country/149/product/220/section/71>. – Nazva z ekrana.
- Podsolnechnoe maslo rafinirovanное. Tovaryi. Eksport. Rastitelnyie masla [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.agrochart.com/ru/statistic/countries/country/149/product/220/section/71>. – Nazva z ekrana.
4. Подсолнечное масло рафинированное. Товары. Производство. Растительные масла [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.agrochart.com/ru/statistic/countries/country/149/product/220/section/56>. – Nazva z ekrana.
- Podsolnechnoe maslo rafinirovanное. Tovaryi. Proizvodstvo. Rastitelnyie masla [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.agrochart.com/ru/statistic/countries/country/149/product/220/section/56>. – Nazva z ekrana.
5. Триал-версия «StatSoft Statistica 10.0». – Систем. вимоги: 256 MB of RAM; 512 MB; 500 MHz; 2.0 Ghz; 220 MB; 500 MB; Windows [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.statsoft.ru/products/trial/>. – Nazva z ekrana.
- Trial-versiya «StatSoft Statistica 10.0». – Sistem. vimogi: 256 MB of RAM; 512 MB; 500 MHz; 2.0 Ghz; 220 MB; 500 MB; Windows [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.statsoft.ru/products/trial/>. – Nazva z ekrana.

**А. А. Наторина** (Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган Барановского). **Тенденции развития рынка рафинированного подсолнечного масла в Украине.**

**Аннотация.** Цель статьи – исследование тенденций развития рынка рафинированного подсолнечного масла в Украине, проведение диагностики уровня конкуренции на нем. В статье проведен мониторинг рынка рафинированного подсолнечного масла Украины. Установлено изменения в структуре и объеме экспорта и производства рафинированного масла. Идентифицированы основные группы конкурентов на рынке среди производителей. Осуществлено разделение торговых марок рафинированного подсолнечного масла в Украине на четыре кластера. Даны рекомендации по эффективному функционированию предприятий масложировой промышленности в условиях насыщенности рынка.

**Ключевые слова:** масложировая промышленность, рафинированное подсолнечное масло, конкуренция, торговые марки, кластерный анализ.

**A. Natorina** (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky). **Refined sunflower oil market trends in Ukraine.**

**Summary.** Aims and Objectives: to study market trends of refined sunflower oil in Ukraine, conducting diagnostic competition level on it. The monitoring of the Ukraine refined sunflower oil market is carried out in the article. The change in the structure and volume of exports and production of refined oil is installed. The main groups of competitors in the market among manufacturers are identified. Trademarks of Ukraine refined sunflower oil are divided into four clusters. Recommendations for the effective enterprises functioning in oilseed industry in terms of market saturation are given.

**Keywords:** oilseed industry, refined sunflower oil, competition, trademarks, cluster analysis.