

УДК 338.4: 665.1

Д. О. Котелевець,
аспірант, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

АНАЛІЗ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ОЛІЄЖИРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ АПК

D. Kotelevets,
postgraduate student, Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya

OIL AND FAT PRODUCTS CONSUMER MARKET ANALYSIS AS AN AIC PROCESSING
ENTERPRISES COMPETITIVENESS EVALUATION ELEMENT

Сучасні ринкові відносини в Україні характеризуються посиленням ролі споживачів, зростанням ризиків, невизначеності умов функціонування, залежності від маркетингового середовища, зростанням рівня інтенсивності конкуренції. Проте питання оцінки та підвищення конкурентоспроможності набуває особливої актуальності. На сьогоднішній день успішність підприємства на ринку виявляється не тільки у володінні матеріально-фінансовими ресурсами, а й у вмінні використовувати їх з найбільшою ефективністю. Господарюючі суб'єкти, обираючи конкурентну стратегію, повинні змінити погляди не тільки на вивчення конкурентів, клієнтів, постачальників, посередників, навколишнього середовища, а на самих себе, свої переваги, які є унікальними та властивими лише йому. Таким чином, пошук ефективної конкурентної стратегії зводиться до шляхів підвищення рівня потенціалу їх конкурентоспроможності на основі володіння інформацією та знаннями.

У статті проведено дослідження сучасного стану споживчого ринку олієжирової продукції. Встановлено, що українські споживачі при виборі рослинної олії достатньо обізнані про присутні на ринку торгові марки, сприйнятливі до реклами і піклуються про корисність продуктів, які вживають в їжу. Визначено, що при удосконаленні механізмів підвищення конкурентоспроможності переробних підприємств слід враховувати вподобання споживачів, що забезпечить зростання власних прибутків.

The modern market relations in Ukraine are characterized by the growing role of consumers, increasing risks, uncertainties of operating conditions, dependence on the marketing environment, and increase of competition intensity level. However, the issue of evaluation and competitiveness improvement are of particular relevance. Currently an enterprise success in the market is manifested not only in the possession of material and financial resources, but also in the ability to use thereof with the greatest efficiency. By choosing competitive strategy the economic entities should change their views not only toward the study of competitors, customers, suppliers, intermediaries, the environment, but toward themselves, their advantages, which are unique and inherent only to them. Thus, the search for an effective competitive strategy boils down to the ways of improving the potential competitiveness on the basis of information awareness and knowledge.

In the article the current state of the oil and fat products consumer market has been studied. It is established that Ukrainian consumers, when choosing vegetable oil, are sufficiently aware of the brands present in the market, are receptive to advertising and are concerned about the usefulness of products they consume. It is determined that, when improving the mechanisms for increasing the competitiveness of processing enterprises, the consumers' preferences should be taken into account, which will ensure the growth of genuine profit.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, АПК, олієжирова галузь, споживачі, аналіз, оцінка конкурентоспроможності.

Key words: competitiveness, enterprises, AIC, oil and fat sector, consumers, analysis, competitiveness evaluation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Україна історично є аграрною державою і одним з найбільших виробників та експортерів сільськогосподарської продукції. На сьогоднішній день вітчизняне

сільське господарство представлено виробництвом зернових та олійних культур, галузями тваринництва і багатьма іншими, але ефективність виробництва продукції та конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів в

Таблиця 1. Посівні площі основних олійних культур в Україні в 1990–2016 рр., тис. га

Показники, тис. га	Роки										
	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Уся посівна площа	32406	30963,2	27173,3	26043,6	26951,5	27670,5	27801,3	28329,3	27239,1	26901,8	26775,6
Олійні культури	1851	2106,5	3256,3	4528,7	6744,9	6859,4	7353,0	7554,8	8082,4	8074,3	8320,8
%	5,7	6,8	12	17,4	25,02	24,8	26,4	26,7	29,7	30	31,07
соняшник	1635,9	2019,8	2942,9	3742,9	4572,5	4739,2	5194,1	5051,3	5256,5	5104,6	5904,5
%	88,4	95,9	90,4	82,6	67,8	69,1	70,6	66,9	65,03	63,2	71
соя	92,6	24,7	64,8	438,5	1076,0	1134,2	1476,4	1369,9	1805,8	2158,1	1846,3
%	5	1,2	2	9,7	15,6	16,5	20,1	18,1	22,3	26,7	22,2
ріпак	89,7	49,1	214,3	207,4	907,4	870,0	566,0	1017,4	881,6	682,4	415,4
%	4,8	2,3	6,6	4,6	13,4	12,7	7,7	13,5	10,9	8,4	5
льон-довгунець	172,5	97,8	23,4	25,5	1,3	1,7	2,2	1,6	1,5	2,0	2,0
%	9,3	4,6	0,7	0,6	0,019	0,025	0,03	0,021	0,019	0,025	0,024

Джерело: [1].

Україні знаходиться на низькому рівні, що є загрозою економічній і продовольчій безпеці держави.

Низький рівень ефективності функціонування підприємств з виробництва та перероблення сільськогосподарської продукції пов'язаний зі значними витратами виробництва, зношеністю матеріально-технічної бази, дефіцитом кваліфікованих фахівців, а також відсутністю фінансово-кредитного механізму, який створив би умови для розширеного відтворення.

І всі представлені аргументи доводять необхідність проведення поглиблених науково-методичних і прикладних досліджень механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств олієжирової галузі АПК.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств завжди приділялась значна увага як в закордонній економічній науці і практиці, так і у вітчизняній. Загальноновизнаними є результати наукових пошуків таких вітчизняних вчених, як М. Маліка, В. Месель-Веселяка, Б. Пасхавера, П. Саблука, С. Кваші, О. Шпичака, І. Червена, О. Нужної, О. Гудзинського, А. Череп та інших.

Проблемам розвитку олієжирової галузі присвячені наукові дослідження відомих економістів, серед яких В. Андрійчук, В. Гончаров, П. Гайдуцький, В. Мельник, Т. Олійник, А. Фаїзов та інші. Значущість наявних публікацій та досліджень безперечно велика, проте сучасний стан підприємств в АПК та реальний їх рівень конкурентоспроможності не усувають необхідності подальшого вивчення цієї теми.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

На основі аналізу наукових джерел встановлено, що окремі питання проблеми визначення рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в аграрній сфері набувають важливого самостійного значення, а також не існує загальноприйнятого підходу до оцінки рівня конкурентоспроможності переробних підприємств, і тому актуалізують це наукове дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Головною метою статті є аналіз споживчого ринку олієжирової продукції як елементу оцінки конкурентоспроможності переробних підприємств АПК.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В умовах глобалізаційних процесів економічного простору важливість та актуальність підвищення конкурентоспроможності підприємства та адекватної сучасним реаліям її оцінка залишається основною запорукою його життєдіяльності.

Ми вважаємо, що аналіз споживчого ринку олієжирової продукції слід розпочати з оцінки ресурсного забезпечення агровиробництва в Україні.

Оцінюючи тенденції розвитку та ефективність виробництва олійних культур і продукції їх переробки, необхідно проаналізувати посівні площі під основні масляні культури та їх урожайність, які досить сильно впливають на обсяги виробництва олії в країні. Аналіз даних показує (табл. 1), що посівні площі за період з 1990 по 2016 роки в Україні в цілому скоротилися з 32406 тисяч гектарів до 26775,6, при цьому загальна посівна площа під олійні культури зросла у 4,5 разів. Слід відзначити зростання площ під соняшник, сою, ріпак. По льону-довгунцю спостерігається дуже значне зменшення посівних площ у 86 разів. У результаті проведених досліджень встановлено, що частка посівних площ олійних в загальній площі сільськогосподарських культур, зазнає коливань, проте істотно зросла в порівнянні з 1990 р.

Проте ми вважаємо, що збільшення посівних площ під масляні культури є екстенсивним напрямом збільшення обсягу виробництва насіння. Воно має свої межі і тому необхідно зробити акцент на інтенсивний розвиток забезпечення насінням олієжирової галузі в країні, і одним з найважливіших показників рівня інтенсивного розвитку є врожайність олійних культур (табл. 2).

Встановлено, що врожайність олійних культур з 1990 р. по 2016 р. зросла з 15,3 центнерів з гектара до 22,5. Таким чином, показники врожайності олійних культур показали рекордний приріст в порівнянні з 1990 р., — 47 %. Подібна динаміка характерна для

Таблиця 2. Врожайність олійних культур в Україні в 1990–2016 рр., ц/га

Види господарств	Види олійних культур	Роки										
		1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Сільськогосподарські підприємства	соняшник	15,7	14,1	11,8	12,8	15,4	19,0	17,4	23,0	20,5	23,0	23,5
	соя	11,3	9,7	10,6	14,4	16,2	20,5	17,2	20,7	21,9	18,6	23,4
	ріпак	14,5	8,5	8,4	14,7	17,0	17,4	22,1	23,8	25,6	26,1	25,8
	льон-довгунець	6,4	5,0	4,2	5,4	4,0	5,9	8,6	7,3	6,3	9,1	9,2
Фермерські господарства	соняшник	25,0	9,7	10,2	11,1	13,4	17,1	15,5	21	18,2	20,8	21,2
	соя	-	8,1	7,2	11,5	14,2	18,8	15,0	18,9	19,5	16,5	20,3
	ріпак	-	6,2	7,4	13,8	15,0	15,7	19,5	22,4	23,2	23,1	25,4
	льон-довгунець	-	6,6	5,1	5,1	-	-	10,0	5,0	2,5	7,0	7,4
Господарства населення	соняшник	19,8	18,8	16,0	12,6	13,1	15,5	12,9	16,9	14,7	16,1	17,2
	соя	10,7	10,5	9,2	15,9	15,7	19,1	15,0	18,2	18	16,4	18,3
	ріпак	-	6,1	6,7	11,6	17,5	14,6	15,8	18,5	18,8	17,0	22,5
	льон-довгунець	3,6	5,3	7,9	2,7	-	-	5,3	5,8	6,1	6,7	6,9
Всього		15,3	14,0	11,9	12,9	15,2	18,4	16,9	21,6	20,4	21,0	22,5
	соняшник	15,8	14,2	12,2	12,8	15,0	18,4	16,5	21,9	19,4	21,6	22,4
	соя	11,3	9,7	10,6	14,5	16,2	20,4	17,1	20,5	21,6	18,4	23,0
	ріпак	14,5	8,5	8,4	14,6	17,0	17,3	22,0	23,6	25,4	25,9	25,7
	льон-довгунець	6,4	5,0	4,2	5,4	4,0	5,9	8,6	7,3	6,3	8,9	9,0

Джерело: [1].

усіх видів олійних культур. У цілому, не дивлячись на нерівномірну динаміку, обумовлену великою кількістю чинників, у тому числі і погодними умовами, можна говорити про інтенсивний розвиток олієжирової галузі України.

Зростання посівних площ олійних культур в Україні, поточна врожайність дозволили істотно збільшити узагальнюючий абсолютний показник, що характеризує рівень забезпеченості країни масляними, — їх валові збори (табл. 3).

Як видно, показники валового збору в Україні в господарствах усіх категорій в останні роки істотно коливаються як під впливом погодних, так і загальноекономічних чинників. Зростання посівних

площ, разом з подальшими заходами по посиленню інтенсивного розвитку олієжирової галузі, складають основні резерви збільшення обсягу виробництва олійних культур та продукції їх переробки в Україні.

Питанням збільшення обсягу виробництва олійних культур в Україні необхідно приділяти велику увагу. Оскільки у світі дефіцит масляних росте, це дає нашій країні можливість збільшити їх експорт, а також продуктів їх переробки. На сьогоднішній день Україна займає провідні позиції по експорту олійних культур та продукції. Це дозволяє направляти значні фінансові ресурси на розвиток сільського господарства і поповнювати бюджет держави.

Таблиця 3. Валові збори олійних культур в Україні в господарствах усіх категорій в 1990–2016 рр., тис. т

Види господарств	Види олійних культур	Роки										
		1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Сільськогосподарські підприємства	соняшник	2509,2	2734,3	3025,7	3709,9	5585,6	7288,8	7131,1	9342,6	8681,7	9549,2	11730,1
	соя	99,3	22,3	64,0	571,5	1611,5	2152,2	2269,4	2572,6	3674,6	3675	3999,5
	ріпак	130,2	39,8	131,1	279,5	1394,5	1389,0	1191,4	2291,9	2149,5	1709,3	1123,1
	льон-довгунець	108,1	48,2	8,2	12,7	0,4	0,8	1,8	1,1	0,9	1,1	1,3
Фермерські господарства	соняшник	0,2	86,3	347,3	735,0	1208,5	1645,5	1589,1	2086,0	1956,1	2167,0	2644,3
	соя	-	0,0	2,1	81,1	236,4	317,2	353,6	422,7	609,1	637	698,6
	ріпак	-	0,1	5,3	34,4	220,8	229,4	154,0	411,1	399,7	285,4	204,3
	льон-довгунець	-	0,3	0,6	0,8	-	-	0,5	0,2	0,1	0,2	0,3
Господарства населення	соняшник	61,6	125,6	431,7	996,2	1185,9	1381,7	1256,0	1598,6	1452,1	1631,9	1896,8
	соя	0,0	0,0	0,4	41,1	68,7	112,2	140,8	168,1	207,3	255,6	277,5
	ріпак	-	0,0	0,7	5,3	75,2	48,4	13,0	43,4	48,5	28,3	30,8
	льон-довгунець	0,0	0,0	0,1	0,0	-	-	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Всього		2814,2	2928,8	3664,0	5678,9	10033	12453,9	12074,1	16066,2	16334,2	16961,5	19192,4
	соняшник	2570,8	2859,9	3457,4	4706,1	6771,5	8670,5	8387,1	10941,2	10133,8	11181,1	13626,9
	соя	99,3	22,3	64,4	612,6	1680,2	2264,4	2410,2	2740,7	3881,9	3930,6	4277
	ріпак	130,2	39,8	131,8	284,8	1469,7	1437,4	1204,4	2335,3	2198	1737,6	1153,9
	льон-довгунець	108,1	48,2	8,3	12,7	0,4	0,8	1,8	1,1	0,9	1,2	1,3

Джерело: [1].

Таблиця 4. Динаміка зміни активів компаній-лідерів на ринку соняшникової олії за 2015–2016 рр.

№ з/п	Компанія	2016 р.		Компанія	2015 р.	
		Кількість власних заводів	Загальна паспортна потужність, т/добу		Кількість власних заводів	Загальна паспортна потужність, т/добу
1	2	3	4	5	6	7
1	Кернел Груп	8	11500	Кернел Груп	7	8900
2	Бунге Україна	2	3900	Бунге Україна	3	3290
3	Віойл	2	3500	Віойл	2	2800
4	Миронівський ХП	3	3290	Миронівський ХП	1	2500
5	Оптимус Агро	1	2600	Олсилз	1	2400
6	Олсідз	1	2400	Пологівський МЕЗ	1	2000
7	Пологівський МЕЗ	1	2000	Дніпрооля	1	1600
8	Дельта Вілмар	1	1600	КОФКО Агро	1	1500
9	Дніпрооля	1	1600	Бунге Україна	1	1500
10	КОФКО Агро, Каргілл	1	1500	Каргілл	1	1400

Джерело: [2].

Досить важливим в аналізі споживчого ринку олієжирової продукції є визначення виробничого потенціалу галузі. В процесі дослідження нами визначено, що олієжирова галузь характеризується високою концентрацією виробництва, що позитивно впливає на рівень її ефективності. Понад 70 % загального обсягу продукції комплексу припадає на великі підприємства, а мала переробка становить менше 2 %.

Лідерами по виробництву соняшникової олії в Україні за останні декілька років є ГК "Кернел — Груп" (ТОВ "Приколотнянський МЕЗ", ЗАТ "Вовчанський МЕЗ", ПАТ "Полтавський МЕЗ — Кер-

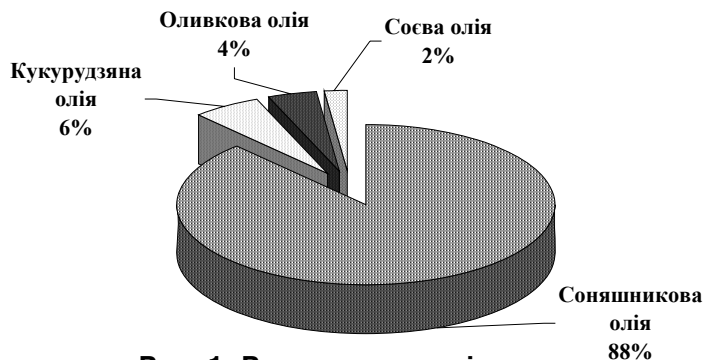


Рис. 1. Результати дослідження щодо споживання олії

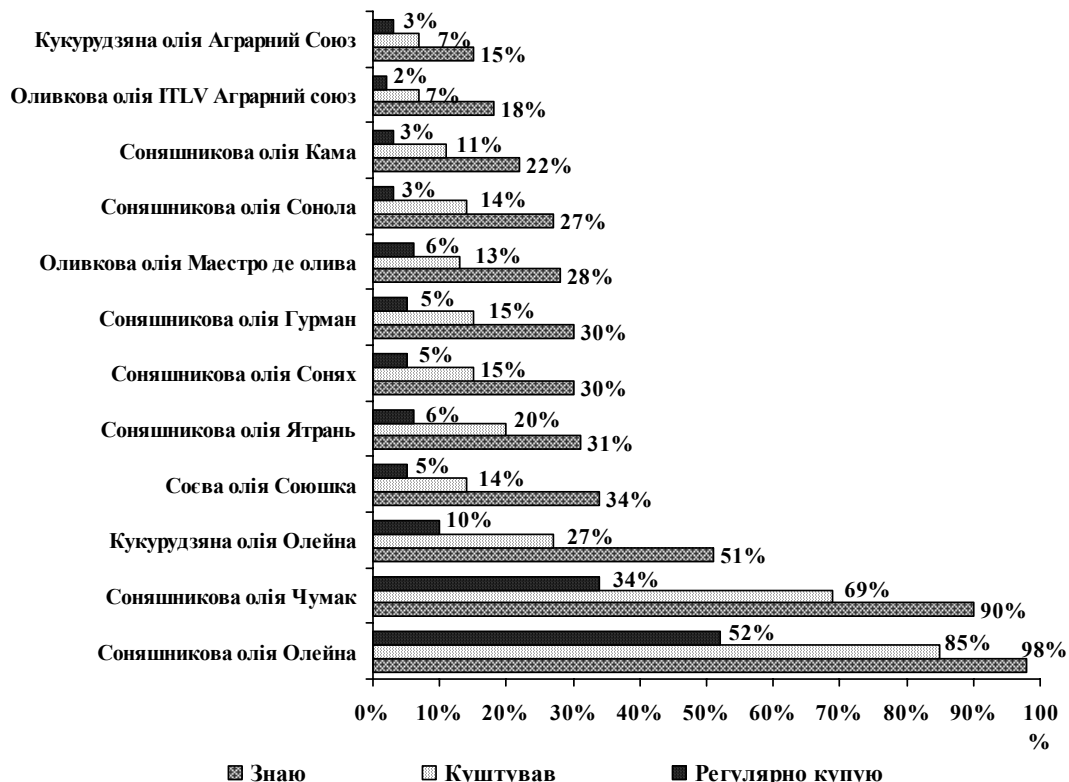


Рис. 2. Рейтинг за популярністю марок рослинної олії

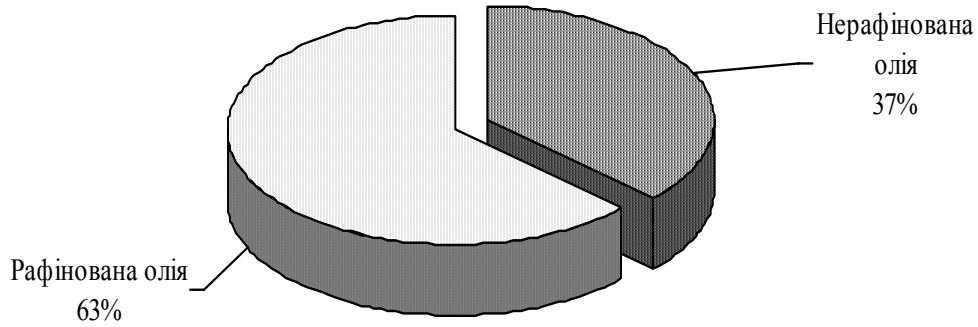


Рис. 3. Переваги споживання за видами обробки олії

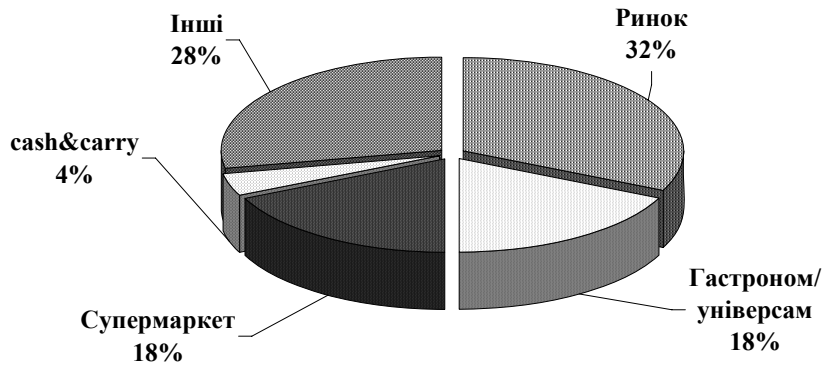


Рис. 4. Результати опитування за місцями покупки рослинної олії

нел Груп", ПАТ "Кіровоградолія", ТОВ "Екотранс", ТОВ "Бандурський МЕЗ", ТОВ "Українська Чорноморська Індустрія", ПГ "Віойл" (ПАТ "Вінницький ОЖК", ПАТ "Чернівецький ОЖК"), Компанія Бунге (ПрАТ "Дніпропетровський олієекстракційний завод", Миколаївський ОЕЗ) та ТОВ "Оптимус Агро" (ПАТ "Запорізький олієжировий комбінат"), на яких сконцентровано майже 60 % вітчизняного випуску соняшникової олії (табл. 4) [2].

Важливим елементом при оцінюванні рівня конкурентоспроможності переробних підприємств в АПК є аналіз споживчого ринку олієжирової продукції. З цією метою нами проведено маркетингові дослідження в Південному регіоні (Херсонська, Миколаївська та Запорізька області). Так, згідно з анкетуванням було опитано 950 чоловік різного віку та достатку і було виявлено таку загальну тенденцію — споживачі віддають перевагу соняшниковій олії порівняно з іншими видами рослинних олій (рис. 1).

Більшість з опитаних респондентів регулярно купує соняшникову олію — 88%. Частка кукурудзяної становить — 6%, оливкової — 4% та соєвої олії становить — 2%. Основну роль зіграли національні традиції української кухні. Оливкова олія дорожча, і значно перевищує ціну соняшникової олії, але корисних властивостей цього продукту набагато більше. Тому 19% респондентів іноді купують оливкову олію, 25% — кукурудзяна і 12% — соєва.

Лідером виявилася олія "Олейна" (позначилася масивна рекламна кампанія). На другому місці торгова марка "Чумак", яку в своїх відповідях назвало 55% опитаних. Згадки наступних марок йдуть з великим розривом від лідерів: наприклад, масло "Гурман" згадали лише 9% (рис. 2).

Серед споживачів 63% опитаних вважають більш приємною на смак рафіновану олію, обирають через відсутність запаху і смаку, а також за те, що воно не пригорає при смаженні. Нерафіновану олію використовують, якщо хочуть відчутти традиційний смак деяких

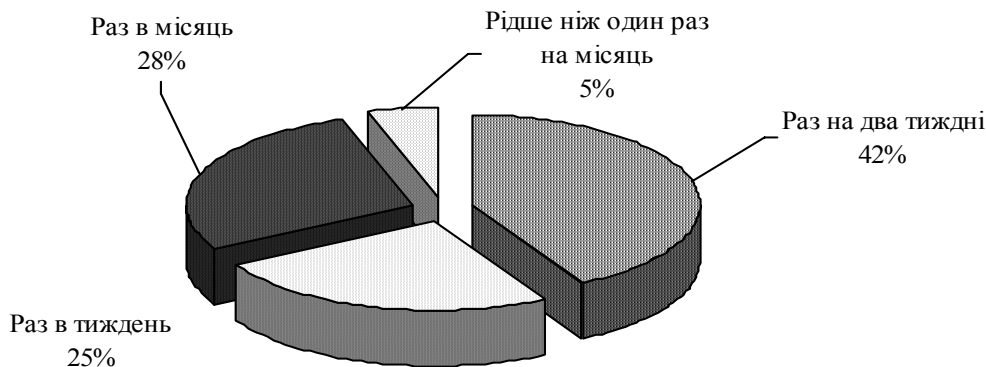


Рис. 5. Частота покупки рослинної олії

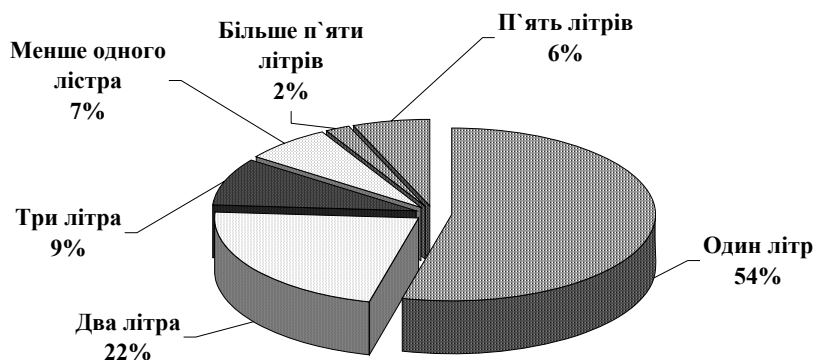


Рис. 6. Результати дослідження за обсягами покупки

страв, присмак масла для яких вважається невід'ємним атрибутом (рис. 3).

На ринках більше купують нерафіновану олію, а в супермаркетах навпаки — рафіновану (в 3 рази частіше). У магазинах типу cash & carry — мінімальний відсоток покупки нерафінованої олії. Багато хто з респондентів вважає: нерафінована олія продається тільки на розлив. Результати дослідження за: місцями покупки олії представлено на рисунку 4, частотою покупки рослинної олії на рисунку 5.

У ході дослідження були виявлені основні фактори впливу при виборі рослинної олії. При шести варіантах відповідей на перше місце респонденти поставили високу якість продукту. Також одною з важливих якостей рослинної олії респонденти вважають корисність для здоров'я і гарний смак.

Незважаючи на ціну, респонденти готові купувати продукт, що має вищезгадані властивості. Постійна наявність у продажі і популярність тої чи іншої марки виявилися найменш важливими факторами в порівнянні з перерахованими вище. Покупці схильні недооцінювати популярність і "розкрученість" марки, так як більше купують саме те, що знають найкраще. Також було виявлено пріоритети в частоті і кількості одноразової покупки. Більшість респондентів купують упаковку ємністю 1 літр, а найбільша частота покупки складає 1 раз на 2 тижні (рис. 6).

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна стверджувати, що українські споживачі при виборі рослинної олії достатньо обізнані про присутні на ринку торгові марки, сприйнятливі до реклами і піклуються про корисність продуктів, які вживають в їжу. Це необхідно взяти до уваги при розробці механізму управління конкурентоспроможністю переробних підприємств, щоб найбільш повно задовольнити запити споживачів і як наслідок — підвищити власні прибутки.

Перспективою подальших досліджень, на нашу думку, є визначення концептуальних положень, спрямованих на створення сприятливих умов для функціонування підприємств з виробництва та перероблення олієжирової продукції.

Література:

1. Інтернет-сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Інтернет сайт АПК-інформ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.apk-inform.com>

References:

1. State Statistics Service of Ukraine (2017), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 25 May 2017).

2. APK-Inform Information Agency (2017), available at: <http://www.apk-inform.com> (Accessed 25 May 2017).

Стаття надійшла до редакції 31.05.2017 р.

АГРОСВІТ

www.agrosvit.info
Передплатний індекс: 23847

Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з ЕКОНОМІКИ