

5. *Портер Майкл Е.* Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійника., Р. Сільського. — К.: Основи, 1998. — 390 с.
6. *Всеобщее управление качеством: Учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин под ред. О. П. Глудкина.* М.: Горячая линия — Телеком, 2001. — 600 с.
7. *Созвездие качества, 2006. Сборник тезисов докладов.* — К.: Украинская ассоциация качества, 2006. — 159 с.
8. *Кинп У., Клиланд Д.* Стратегическое планирование и хозяйственная политика / Пер. с англ. под общ. ред. Г. Б. Кочеткова — М.: Прогресс, 1982.
9. *Глазунов О.* Стратегічне планування на принципах якості // Світ якості України. — 2004. — № 2. — 25—27.
10. *Калита П. Я.* Український шлях до Європейської досконалості / Українська асоціація якості, Київ. — 2006. — С. 80.
11. *ДСТУ ISO 9001—2001. Системи управління якістю. Вимоги.* — К.: Держстандарт України, 2001. — С. 22.

Стаття надійшла до редакції 04.01.2007

УДК 658.8

В. М. Шумейко, канд. техн. наук, докторант,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ТЕНДЕНЦІЇ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглядаються проблеми формування маркетингової політики підприємств та управління товарним асортиментом.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товарна політика, конкурентна боротьба, олійно-жирові підприємства, асортимент, ринок олійної сировини.

Підприємницька діяльність є ефективною, коли товар, що виробляє підприємство, або послуга, що ним надається, знаходять попит на ринку, а задоволення відповідних потреб споживачів через купівлю товару чи послуги приносять прибуток підприємству. Разом з цим, практично немає підприємств, які виробляють і пропонують лише один вид товару. Деякі підприємства обмежують свою діяльність виробництвом і збутом однієї групи товарів,

але при цьому створюється одна або кілька супутніх основному виробництву груп товарів. Комплекс заходів, у рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми, називають маркетинговою товарною політикою [1, с. 113]. Однією з головних складових частин маркетингової товарної політики є управління товарним асортиментом, що являє собою динамічний набір номенклатури позицій продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу [2, с. 149].

Визначаючи власну асортиментну політику, підприємства повинні враховувати безліч специфічних особливостей, пов'язаних з їх спеціалізацією і позиціонуванням. Рекомендації маркетингологів щодо оптимізації асортименту багато в чому залежать від роду діяльності тих або інших підприємств. Кожне підприємство, зважаючи на свою специфіку, стан ринку товарів, конкурентне середовище, розв'язує проблеми асортименту в рамках товарної політики самостійно. Ф. Котлер твердить, що асортимент дуже вузький, якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новими виробами, і дуже широкий, якщо прибуток можна збільшити, скоротивши його.

Специфічними особливостями товарної політики характеризуються підприємства олійно-жирового комплексу України. Ланцюжок виробничих процесів від зберігання олійного насіння до отримання готової продукції для споживання має розгалуженні вхідні потоки (різні види олійного насіння вимагають різних технологій видобутку олій), а також на технологічному ланцюжку відбувається відбір готової до використання продукції. Суттєво впливає на товарну політику підприємства наявність олійної сировини, її кількість, якість, вид, ціна закупівлі, а ще кон'юнктура олійної продукції як на вітчизняному, так і на світовому ринках.

Зважаючи на важливість та актуальність маркетингової товарної політики в діяльності олійно-жирових підприємств у ринкових умовах, а також з огляду на майбутній вступ України до СОТ, що передбачає посилення конкуренції на внутрішньому ринку, метою статті є дослідження формування маркетингової товарної політики, а також факторів, що на неї впливають на підприємствах олійно-жирового комплексу України. Для досягнення означеної мети автор поставив перед собою такі завдання:

— дослідити сучасний стан ринку олійних культур в Україні з урахуванням імпорту та експорту;

— дати характеристику діяльності підприємств олійно-жирового комплексу України та їх продукції;

— визначити тенденції та особливості формування маркетингової товарної політики олійно-жирових підприємств на вітчизняному та світовому ринках.

Методологічну основу статті становлять наукові праці сучасних вітчизняних і зарубіжних дослідників з проблем маркетингу, а також інформаційні матеріали асоціації «Укроліяпром», Держкомстату та інформаційного агентства «АПК-Інформ».

За попередніми даними інформаційних агентств, у 2006-07 МР (маркетинговому році) світове виробництво насіння соняшнику очікується на рівні 30,49 млн тонн, що перевищує рівень 2005 /06 МР на 0,33 млн тонн. Основне нарощування виробництва соняшнику спостерігається в Росії та Україні. Прогноз щодо виробництва соняшнику в Росії коливається від 6,3 млн тонн до 7,0 млн тонн. Якщо підтвердиться останній прогноз, то світове виробництво соняшнику сягне рекордного рівня і перевищить 31 млн тонн.

Виробництво соняшнику в Україні на відміну від інших олійних культур не має прямих фінансових дотацій. Незважаючи на це, площі його посіву постійно збільшуються — з 3,68 млн га у 2005 році до 3,86 млн га у 2006 році. Це свідчить про зацікавленість сільгоспвиробників у його вирощуванні. У 2005 році соняшник був однією з найрентабельніших культур. Витрати на виробництво 1 тонни насіння соняшнику становили 648,6 грн, а повна його собівартість — 785,5 грн/т. За середньої ціни реалізації 976,6 грн/т (без ПДВ) рентабельність виробництва соняшнику дорівнювала 24,3 % при рентабельності зернових та зернобобових — 3,1 %, а продукції рослинництва в цілому — 7,9 %. Валовий збір насіння у заліковій вазі прогнозується на рівні 4,9 млн тонн проти 4,7 млн. тонн у 2005-06 МР. Експортовано у 2005-06 МР насіння соняшнику 219,8 тис. тонн на суму 55,2 млн дол. США за ціною 251 дол. США/т на умовах ФОБ. У 2005-06 МР середня ціна, за якою переробні підприємства закуповували насіння соняшнику, була 232,0 дол. США/т. Середня ціна продажу насіння соняшнику сільськогосподарськими підприємствами по всіх каналах реалізації, згідно зі статистичними даними за 2005-06 МР, станом на 01.09.06 дорівнювала 185,5 дол. США/т (без ПДВ), а з ПДВ — 223 дол. США/т. Закупівельні ціни насіння соняшнику протягом 2005-06 МР в Україні були вищими, ніж у Росії на 30—40 дол. США, ніж в Аргентині — на 60—80 дол. США/т.

Цінова ситуація, що склалася на початок сезонну 2006-07 МР, повторює ситуацію 2005-06 МР і відповідає світовим тенденціям зниження цін на насіння соняшнику та соняшникову олію, які зумовлені такими чинниками: початком сезону, що супроводжується масовим надходженням на ринок великих партій насіння соняшнику; очікуваним рекордним врожаєм насіння соняшнику в Росії; збиранням врожаю в країнах Європи.

Зазначені причини зумовлюють зниження ціни на початку сезону, в жовтні до 1010—1050 грн/т в господарствах, а на умовах СРТ до 1100—1150 грн/т.

На світовому ринку існує певний загальний дефіцит між пропозиціями і попитом на олії, викликаний певною переорієнтацією світового ринку олій на збільшення виробництва біопалива з ріпакової, соєвої та пальмових олій. Така переорієнтація є підставою розраховувати на стабілізацію цін і поступове їх зростання. Але необхідно враховувати первинний фактор цієї переорієнтації, а саме рівень цін мінеральних видів палива, що можуть суттєво вплинути на світовий баланс олій.

Другою олійною культурою за обсягом виробництва в Україні є соя. Прогнозується її врожай у 2006 році на рівні 800—850 тис. тонн. Значну частину соєвих бобів прогнозується експортувати через зменшення обсягів її переробки на вітчизняних олійно-жирових підприємствах. Експорт сої прогнозується на рівні 500 тис. тонн. Уся продукція переробки соєвих бобів залишається в Україні. Не експортується соєвий шрот, а навпаки, щорічно в Україну імпортується понад 160 тис. тонн соєвого шроту.

Також з України експортується насіння ріпаку. Питома вага експорту в обсягах його виробництва займає понад 60 %. За попередніми даними Мінагрополітики, станом на 01.10.06 валовий збір насіння ріпаку дорівнює 616,8 тис. тонн. За прогнозами, експорт цієї сировини перевищить 500 тис. тонн. Підтвердженням даного прогнозу є те, що тільки у липні—жовтні 2006 року з нового врожаю експортовано понад 300 тис. тонн насіння ріпаку, що становить близько половини врожаю.

Імпортуються в Україну у великих обсягах пальмова і кокосова олії. У 2005 році загальний імпорт цих олій сягнув 228 тис. тонн, що майже вдвічі перевищує показник 2004 року — 120 тис. тонн. Значне ввезення пальмової олії зумовлене зростанням попиту з боку харчової промисловості, а саме маргаринової і кондитерської галузей. Високим попитом користується також кокосова і пальмоядрова олії, імпорт яких залишається стабільно високим. Головною причиною попиту на тропічні олії є їх низька

ціна і достатньо високі якісні характеристики для переробки в маргаринову продукцію.

Робота олійно-жирових підприємств України має загальну тенденцію до зростання обсягів виробництва, хоча на різних підприємствах це відбувається різною мірою. У період 2005-06 МР олійно-жирові підприємства (без урахування дрібних олійниць) переробили 4,4 млн тонн олійного насіння, що за темпами збільшення його переробки відносно минулого МР сягнуло 157,1 %. Якщо у 2004-05 МР показник переробки соняшнику становив 94,04 % до загального обсягу переробки олійного насіння, то у 2005-06 МР цей показник дорівнював 97,0 %. Зростання питомої ваги соняшнику в загальний переробці відбувалося з причини значного збільшення валового збуту його насіння.

У 2005-06 МР зросла переробка насіння ріпаку та льону, але при цьому істотно скоротилися обсяги переробки сої. Відпускні ціни переробних підприємств на олію у вересні—жовтні 2006 року знаходились на рівні 3100—3400 грн/тону. При збільшенні обсягів переробки олійного насіння на 57 % товарна продукція у вартісному виразі зросла тільки на 31,6 %, що зумовлено зниженням цін соняшникової олії на світовому ринку. Виробництво рафінованої соняшникової олії в 2005-06 МР зросла на 6,7 % порівняно з минулим періодом. Виробництво фасованої олії в цей же період зросло на 5,2 %. Підвищення обсягів виробництва розфасованої олії серед олійно-жирових підприємств досягнуто на ЗАТ «Дніпропетровський ОЕЗ». Обсяг розфасованої ним олії у 2005-06 МР становить 160,0 тис. тонн або 54,2 % від загального обсягу її виробництва. У 2005-06 МР експортовано 1514,3 тис. т соняшникової олії на суму 850,8 млн дол. США проти 642,6 тис. т на суму 427,6 млн. дол. США у попередньому маркетинговому році або у 2,3 разу більше у кількісному виразі та у 1,99 разу більше у вартісному виразі. Вартість експортованої олії у 2005-06 МР знизилася до 562 дол. США/тону проти 665 дол. США/т у 2004-05 МР або більше, ніж на 100 дол. США/т. Співвідношення експорту олії до виробництва становить 80,2 % у 2005-06 МР проти 57,0 % у 2004-05 МР. Соняшникового шроту як супутнього продукту після видобування олії з олійного насіння в Україні вироблено у 2005-06 МР 1757,2 тис. т проти 1000,8 тис. т у попередній період, а експортовано — 1343,6 тис. т проти 860,0 тис. т.

Крім фасованої та нефасованої олій українські переробні олійно-жирові підприємства виробляють широкий спектр оліємісткої продукції. Основними видами цієї продукції є маргарини і майонези. Виробництво маргаринової продукції в Україні 2005-

06 МР знизилося на 7,6 % і становить 283,6 т проти 306,9 тис. т у попередній період.

Найбільшими виробниками маргарину є ЗАТ «Запорізький ОЖК», ТОВ «Одеський ОЖК», АТЗТ «Львівський ЖК», ЗАТ «Київський маргариновий завод». За 2005/06 МР також знизились обсяги виробництва розфасованої маргаринової продукції в порівнянні з попереднім періодом на 12,3 %. Відзначаються позитивні темпи збільшення експорту маргаринової продукції. Але судячи із цін, у структурі імпорту переважає дрібна фасована продукція, а в структурі експорту — блочна фасовка. Обсяги експорту маргарину з України за 8 місяців 2006 року у порівнянні з відповідним попереднім періодом минулого року зросли у 2,6 рази. З фінансової точки зору від'ємне сальдо між експортом та імпортом маргарину за 8 місяців поточного року складає у натуральному виразі 5997,0 тис. тонн, а у вартісному виразі 17765,0 тис. дол. США. За 2005-06 МР в Україні вироблено майонез 164,2 тис. тонн проти 155,4 тис. тонн у 2004-05 МР або 105,7 %. На всіх спеціалізованих підприємствах обсяги виробництва майонезу збільшились у порівнянні з попереднім періодом. За січень—вересень 2006 року вироблено 120,0 тис. тонн майонезу, що на 2,2 % більше, ніж за відповідний період 2005 року.

Тенденції у виробництві товарної олійної продукції характеризуються постійним ростом і динамікою. Незважаючи на повністю зайнятий ринок фасованої олії, експерти констатують, що в порівнянні з минулим роком кількість локальних виробників фасованої олії збільшилось приблизно на третину. Сьогодні на внутрішньому ринку працює 7—8 крупних виробників, кожен з яких випускає 1,5—4 млн пляшок фасованої олії в місяць, а також 50—60 середніх і малих компаній, що виробляють 100—300 тис. пляшок в місяць. Зростання кількості локальних виробників привело до збільшення конкуренції на внутрішніх субринках фасованої рафінованої олії, а також до зниження споживання нефасованої олії. Сьогодні співвідношення продажів фасованої олії до нефасованої складає 68 % до 32 % проти 40 % до 60 % в 2001-02 МР. Внутрішній ринок достатньо насичений пропозицією фасованої олії, тому прогнозуються сповільнення зростання її виробництва. Висока конкуренція на внутрішньому ринку стала однією з основних причин здешевлення фасованої олії в 2005-06 МР. Експерти відмічають, що середнє зниження цін склало біля 10 % у порівнянні з попереднім періодом. Ціна на фасовану олію знижувалась, перш за все, за рахунок зростання конкуренції в ниж-

ньому ціновому сегменті, де ціна — практично єдиний фактор конкурентних переваг.

Разом з ціновим фактором в конкурентній боротьбі виробники впроваджують нові види фасованої олії, що відповідає прогресивним напрямкам маркетингової товарної політики. Так компанія Бунге, що володіє контрольним пакетом Дніпропетровського ОЕЗ виводить на ринок новий вид олії «Олейна», що є сумішшю соняшникової та оливкової олій. В склад традиційної високоякісної соняшникової олії входить не рафінована оливкова олія «Extra Virgin». Така суміш зберігає корисні властивості оливкової олії, і добре підходить як для жарки, так і для заправки салатів. На сьогоднішній день сегмент сумішей соєникової і оливкової олії є найбільш швидко зростаючим сегментом рослинних олій в нашій країні. Цей вид товарної олії фасується у літрові пляшки з яскравими етикетками для привернення уваги споживачів.

Нову товарну продукцію планує випускати завод по глибокій переробці сої, що будується в Кіровограді. Завод буде випускати широкий спектр продуктів переробки сої: соєву олію, шрот, ізолят, концентрат, текстурат і соєву муку. Сировиною для підприємства стануть соєві боби виключно українського виробництва і генетично не модифіковані.

Виробництво нової маркетингової продукції також, як і фасованої, здійснюється на великих підприємствах, що впроваджують новітні технології. Лідерами у випуску нової маргаринової продукції вважаються Запорізький МЖК, Харківський ЖК та Львівський ЖК, що працюють під ТМ «Щедро». Новинкою Запорізького МЖК є маргарин преміум-класу «Святковий» жирністю 80 %. Крім рослинних жирів у його склад входить ферментизоване молоко. Цей маргарин призначений для споживання в їжу, а також, для домашньої кулінарії. Крім того, під ТМ «Щедро» в 2006 році були презентовані маргарини м'які «Домашній» та «Оливковий» жирністю 50 %. На Одеському МЖК під ТМ «Сонячна долина» почався випуск низькокалорійного маргарину «Масло Смачне» з жирністю 25 %. На Кіровоградському заводі модифікованих жирів освоєно випуск маргаринів під ТМ «Дивне». Відмінною особливістю їх є відсутність в маргарині трансизимерів, що негативно впливає на людський організм.

Виробництвом майонезу в Україні зайняті близько 140 підприємств, що пояснюється деякою простотою технічних процесів виготовлення продукту. У загальноукраїнському споживанні соусів доля майонезу складає близько 80 %, на кетчуп і томатні со-

уся приходитьсь близько 18 %, а доля хрону, гірчиці та інших смакових приправ складає не більше 2 %. Середній українець споживає близько 2,5 кг майонезу на рік. В структурі продажу лідирують майонези середнього і високого рівня калорійності. Були введені на ринок нові види майонезів з підвищеною калорійністю від 72 % до 80 %, а деякі виробники майонезу взагалі перестали випускати майонези з низьким вмістом жиру. Маркетингова товарна політика підприємств, що виробляють майонез, має деякий географічний вплив. За даними маркетологів, найбільше споживання майонезів з підвищеною жирністю характерно для східних регіонів України, великих міст. Населення західних областей України, невеличких міст та сіл віддає перевагу низькокалорійній продукції в першу чергу через її невисокі ціни.

В останній час у зв'язку з напруженням на світових енергоринках особлива увага привертається до виробництва біодизелю та біопалива. По всьому світу широка розгортається національні програми по виробництву біодизельного пального з олійної сировини. В Україні значно збільшуються площі під вирощування ріпаку. Регіональний розподіл посівів ріпаку в Україні має такий вигляд: центр — 50 %; південь — 20 %; захід — 27 %; схід — 3 %. На сьогоднішній день основними переробниками ріпаку є тільки Вінницький і Чернівецький МЖК, що територіально знаходяться в достатньо зручних умовах як у відношенні зон вирощування, так і близькості до ринків збуту на умовах ДАФ.

Власне виробництво біодизеля в Україні поки що існує в малих масштабах в одиничних фермерських господарствах, як правило, із власної сировини на невеликих агрегатах для власної потреби, з ціллю зниження собівартості сільгоспвиробництва.

Суттєвою перепорою для розширеного експорту ріпаковою олії є невідповідність якісних характеристик олії європейським стандартам. За словами генерального директора асоціації «Укр-оліяпром» Людмили Зінченко в даний час необхідно акцентувати увагу на переробці саме якісної сировини, продукція із якої буде відповідати міжнародним вимогам. До тих пір, поки в Україні не будуть створені лояльні умови для переробників ріпаку починаючи від забезпечення якісною сировиною, продукти переробки якої могли б конкурувати по ціні і якості на ринках розвинених європейських країн, закінчуючи розробкою стандартів і методик визначення параметрів якості, що грають головну роль при продажах в країнах ЄС, обмежувати експорт ріпаку не має сенсу. Адже при невідповідності якості олій і шроту європейським вимогам реалізація їх не вигідна виробникам. Тому багато компа-

ній, що розглядають можливість переробки ріпаку в цьому сезоні переорієнтувались на його експорт.

Світові тенденції виробництва та використання біодизеля мають тенденції до швидкого зростання. Пальмова олія, що традиційно використовується в харчовій індустрії, знаходить все більш широке використання в сфері виробництва сировини для біопалива. Планується, що до 2010 року вміст біодизельного палива на основі пальмової олії в кожній цистерні палива, що поставляється в Європейський союз, буде складати 5,75 %. За даними аналітиків світове споживання біодизельної продукції з 2005 по 2010 роки повинно зрости на 30 %. В Європі використання біодизеля до 2011 року може збільшитись більше ніж в 3 рази з 3,8 млн. тонн в 2006 році до 11,5 млн тонн. Передбачається, що Європа буде імпортувати біодизель з Малайзії та Індонезії, які забезпечують 80 % нинішнього світового обсягу виробництва пальмової олії.

Узагальнюючи проведені дослідження стану ринків олійної сировини, стану виробництва в Україні продукції з олійної сировини, основних тенденцій формування маркетингової товарної політики переробними підприємствами, можна зробити наступні висновки :

- ринок олійної сировини України має тенденцію до подальшого зростання, але перепоною до стабільності в його діяльності є мінливість врожайності олійних культур;

- підприємства олійно-жирового комплексу України постійно нарощують випуск різноманітної олійно-жирової продукції, урізноманітнюють її асортимент;

- маркетингова товарна політика олійно-переробних підприємств, в основному, має тенденції до диференціації продукції шляхом впровадження нових видів продукції через удосконалення та урізноманітнення існуючої, а також створення нової продукції за рахунок більш глибокої переробки олійної сировини;

- новітній напрямок у розвитку олійно-жирових підприємств, що зв'язані з виробництвом біодизельного пального, має широке поширення в світі, але в Україні стримується відсутністю нормативних баз виробництва і контролю продукції переробки.

Подальші дослідження тенденцій у формуванні маркетингової товарної політики олійно-жирових підприємств можна направити на вивчення раціональності і повноти використання олійної сировини, раціоналізації асортиментної різноманітності товарної продукції, а також вивчення впливу якісних характеристик продукції на її прибутковість.

Література

1. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
2. *Чухрай Н., Патора Р.* Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. — К.: КОНДОР, 2006. — 398 с.
3. *Шмідт Т. Татаренко Г.* Подсолнечная сторона // Бізнес 2006. — № 32. — С. 119—121.
4. *Шумейко В. М.* Маркетингова товарна політика як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства // Наукові праці КНТУ: Економічні науки. — Кіровоград: КНТУ, 2005. — Вип. 8. — С. 247—252.
5. [www. apk — inform. com](http://www.apk-inform.com)

Стаття надійшла до редакції 02.02.2007