

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ ОЛІЇ

© О.І. Дриль, І.Я. Земляк, 2012

Соняшникова олія є в світі одним з основних рослинних жирів, попит на який постійно зростає. Втім хоча соняшник і є рентабельною культурою, в останні роки спостерігається тенденція до збільшення обсягів виробництва ріпаку та сої. У майбутньому очікується, що саме ці дві культури, соя та ріпак, за обсягами можуть досягти обсягу виробництва соняшнику, що спричинено стрімким розвитком біодизельної промисловості.

Проте в харчовому секторі значення соняшникової олії постійно підвищується. Сьогодні на цей жир припадає до 95% світового ринку мастил, а обсяг споживання соняшникової олії в світі щорічно збільшується в середньому на 4%.

Лідуючі позиції на світовому ринку соняшникової олії займають Україна, Аргентина і Росія. З 83% їх сумарної частки Україні належать 43%. До 1999 року частка України у світовому експорті не перевищувала 8%, вже в наступному році експорт олії зріс удвічі, що забезпечило інвестиційну привабливість галузі та сприяло її розвитку і модернізації. У результаті вже в 2007 році майже половина обсягу соняшникової олії на світовому ринку була українського виробництва.

У 2009-2010 рр. Україна експортувала рекордний обсяг масла. За перші 9 місяців року на зовнішній ринок було поставлено 1,9 млн тонн, що на 8,6% більше, ніж за аналогічний період минулого маркетингового року.

У 2011 р. частка у світовому експорті соняшникової олії перевищила 50%. Зростаючі переробні потужності (за останні п'ять років вони зросли більш ніж на 85%) дають Україні можливість домінування на світовому ринку соняшникової олії і шроту. Наша країна продає за кордон більше 80% виробленого масла.

Обсяг експорту соняшникової олії з України має тенденцію до зростання починаючи з жовтня, а у грудні досягає найбільшого об'єму, що зумовлено нарощенням попиту імпортерами під час проведення переробки соняшника основним виробником олії у світі — України і зменшує ризик імпортерів у подальшому придбанні за більшою ціною.

Обсяги імпорту соняшникової олії у світі відображено в табл.1.

Таблиця 1

Основні країни-імпортери соняшникової олії у світі, тис. тонн

Країна	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Всього	3400	2635	3945	3830	4224
ЄС-27	1205	1184	1007	970	1000
Індія	203	18	583	550	600
Єгипет	313	214	405	450	500
Турція	145	326	432	230	350
Іран	213	21	268	260	280
Алжир	187	25	116	150	180
Південна Африка	147	27	140	163	160
Китай	94	2	125	120	150
Сирія	23	89	118	85	120
Казахстан	37	77	101	100	100
інші	833	652	650	752	784

Джерело: Foreign Agricultural Service, USDA

Олійно-переробний підкомплекс України займає одне з провідних місць у формуванні внутрішнього ринку продовольства та структури валютних надходжень.

В Україні діють 16 великих олійно-екстракційних заводів, які виробляють до 80% олії в Україні, інші 20% олії продукують 230 невеликих олійниць. Біля 60% олії виробляють 10 найбільших олійно-екстракційних заводів та комбінатів. При цьому галузь характеризується досить високою концентрацією виробництва: понад 90% олії виробляють 25 спеціалізованих підприємств великої та середньої потужності.

Упродовж 2008-2012 рр. обсяг виробництва олії становив 510-705 тис. т. Виробництво соняшникової олії в Україні в 2013 р. може скоротитися в порівнянні з 2012 р. до 3,6 млн тонн у зв'язку зі зменшенням врожаю соняшнику.

Слід зазначити, що в середньому за останні п'ять років під вирощуванням соняшнику було зайнято близько 15% усіх посівних площ. Питома вага виробництва соняшнику в групі олійних за цей період становила понад 70%.

Отже, сучасну територіальну структуру олійно-жирової промисловості України формують провідні заводи та комбінати, які спеціалізуються на переробці олійно-жирових культур (соняшнику, ріпаку, сої) та виробництві олійно-жирової продукції. Структурними елементами територіальної організації олійно-жирової промисловості виступають: Дніпропетровський олійно-жировий завод (ТМ "Олейна"), Волчанський олійно-жировий завод, Запорізький олійно-жировий завод, Пологівський завод, Одеський завод, Вінницький завод, Полтавський олійно-жировий завод (ТМ "Щедрий дар"), Приколотиянський олійно-жировий завод, Кіровоградський, Слов'янський олійно-жировий завод, Каховський олійно-жировий завод (Херсонська область, ТМ "Чумак"). Для економічно ефективного функціонування провідних олійно-жирових заводів (комбінатів) потрібно, щоб відсоток використання виробничих потужностей був максимально високим та наближався до 60 – 80%.

Якщо 10 років тому українці при покупці олії безперечно надавали перевагу розливній неочищеній олії (вона займала 81% ринку в 2001 році), то останні два роки її частка не досягає й третини ринку олії. Безумовним лідером стала рафінована олія: її частка виросла з 16% в 2001 році до 60% в першому кварталі 2011 року.

У цілому за 2009 р. порівняно з 2008 р. споживання соняшникової олії українцями в натуральних одиницях скоротилося на 9%. У 2010 р. відносно 2009 р. темп скорочення цього показника досяг 12%.

Хоча олію в пляшках в Україні виробляє більш ніж 100 виробників, перша десятка гравців займає майже дві третини ринку. Останні роки за лідерство змагаються дві потужні компанії – Кернел ("Щедрий Дар", "Чумак", "Стожар", "Любонька" та "Орія") та Bunge ("Олейна", "Розумниця" та "Золота краплинка"). Наступна група гравців, до якої входять Укролія ("Диканька", "Диканський хуторок", "Маслинка", "Garna"), Оліяр ("Майола"), Пологовський маслоекстракційний завод ("Славія") та Віктор і К ("Королівський смак"), теж займає хоча й меншу в порівнянні з лідерами, але суттєву частку ринку.

Потужну конкуренцію маркам виробників складають власні марки торгівельних мереж (так звані private label). Зокрема, це такі марки як "Премія", "Фуршет", "Bon Vie", "Добрий кухар", "Eurogroup", "Семерка", "Natura Verde", "Ago" та багато інших, частка яких постійно росте. Якщо в цілому в Україні в 2010 році власні марки займали 6% ринку олії, то в Києві вони виграли 14% ринку, а в Одесі кожна четверта куплена в 2010 році пляшка олії належала до private label.

Однак розвиток галузі виявився обтяженим цілою низкою проблем, зокрема це неповернення ПДВ експортерам, дефіцитом сировини для забезпечення своїх виробничих потужностей, адже зниження експортного мита до 10% робить продаж насіння за кордон досить привабливою, а посівні площі соняшнику сповільняють темпи зростання. Також не варто виключати можливості виникнення проблем з якістю продукції, вимоги до якого в багатьох країнах дуже жорсткі.