

УДК : 339. 166. 82. 009. 12 - 035. 83 (100)

Куреда Н.М.

к.е.н., доц. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Волкова М.С.

Запорізький національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ НЕРАФІНОВАНОЇ ОЛІЇ НА СВІТОВОМУ ГАЛУЗЕВОМУ РИНКУ

Анотація. У статті пропонуються концептуальні підходи до визначення конкурентоспроможності експорту вітчизняної нерафінованої олії як з позиції методології, так і з позиції практики вітчизняних галузевих підприємств. Автори статті виділяють та оцінюють вплив зовнішніх конкурентних факторів на експорт товару (конкурентні умови на національному галузевому ринку, національні митно-тарифні та нетарифні регулятори експорту, конкурентні умови на зарубіжних ринках збуту у країнах імпортерах, національні митно-тарифні та нетарифні регулятори імпорту).

Ключові слова: конкурентоспроможність, нерафінована олія, світовий ринок, експорт.

Summary: In the article some conceptual approaches for competitiveness of export of domestic not refined oil are suggested from methodical and practical position and from the position of domestic companies. The subject of production competitiveness has been widely covered theoretically (through conceptual apparatus) and methodically (through methods of evaluation). However, on the level of definition of production competitiveness only economical, technical and normative parameters have been defined, but methodically they are not explained. We think that in this process the market activities influencing competitiveness of products should be investigated. The authors of the article point out the following external influences of competitive factors on the goods export: competitive conditions at the national market, customs tariff and non-tariff export regulations, competitive import conditions at the foreign markets, national customs tariff and non-tariff import regulations. Modern global market of oil is highly competitive, both by the supply of various types of oil, and by the competitive price and quality characteristics of the products. One of the main qualities of the modern oil complex of Ukraine is the saturation of domestic market, which leads to the export of products. The main importing countries of Ukrainian oil products are India, Egypt, Turkey, China, Iran, countries of EU. Having analyzed the supply of Ukrainian export of sunflower oil the authors made a conclusion, that export of non-profit oil is characterized by oligopoly competition. In The struggle for leadership at the Ukrainian oil market producers make contracts of absorption. The world oil market is characterized by active price competitiveness.

Keywords: competitiveness, not refined oil, world market, export.

Постановка проблеми. Основною умовою успішної реалізації продукції на світовому галузевому ринку є досягнення продукції конкурентоспроможного рівня. Тема конкурентоспроможності продукції широко висвітлюється як теоретично (через понятійний апарат), так і методично (через методи оцінки). Так, вчені-економісти Сіваченко І.Ю., Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. пропонують уніфіковану логічну схему оцінки конкурентоспроможності товару [1]. Однак у цій схемі на рівні визначення зведеного показника конкурентоспроможності товару називають тільки економічні, технічні та нормативні параметри, які методологічно не пояснюються. До того ж, на наш погляд, у цьому процесі необхідно досліджувати ринкові (в тому числі і на світовому ринку)

чинники впливу на конкурентоспроможність продукції. Практично більшість вітчизняних вчених-економістів пропонують однакову методичну базу оцінки конкурентоспроможності продукції (від розрахунку одиничного до інтегрального показників конкурентоспроможності [2, 3].

Українські вчені-економісти Козик В. В., Панкова Л.А., Крап'як Я.С., Григор'єв О.Ю., Босак А.О. пропонують розрахувати співвідношення (коефіцієнта) ціни, якості і на цій основі визначають конкурентоспроможність продукції.[5] Такий підхід є логічним, повним, що заслуговує практичного застосування. Однак Сумець І.М., Сомова О.Є., Пеліхов Є.Ф не ставили за мету дослідження конкурентоспроможності товарів на світовому галузевих ринках, тобто не

досліджувалась зовнішньоекономічна політика держав – експортерів та імпортерів.[2] Деякі вчені –економісти тільки називають фактор регулювання експорту та імпорту продукції, не розкриваючи їх механізм впливу на конкурентоспроможність експортної чи імпоротної продукції.

Стимулом до подальшого поглибленого дослідження проблематики з конкурентоспроможності товарів на світових галузевих ринках є інтенсивна участь України у міжнародній торгівлі, у результаті чого зростає актуальність досягнення конкурентоспроможності вітчизняного експорту та обґрунтування конкуренції вітчизняних товарів з імпортом на галузевих світових ринках.

Мета статті: Метою дослідження у даній статті є обґрунтування концепції комплексного підходу до визначення конкурентоспроможності продукції на світовому галузевому ринку.

Результати дослідження. Діяльність підприємства об'єктивно здійснюється у певному ринковому середовищі (на національному ринку чи на ринках зарубіжних держав). Тому, на наш погляд, успіх такої дія-

льності буде залежати у значній мірі від обґрунтованого підходу щодо того, в якій зоні на ринках збуту знаходиться продукція підприємства – конкурентоспроможній чи ні. Орієнтирами для формування відповіді є маркетингові дослідження підприємства на основі аналізу факторів впливу на експорт продукції на шляху до зарубіжного покупця (рис. 1). На наш погляд, експортерам доцільно досліджувати наступні зовнішні по відношенню до безпосереднього виробництва продукції впливи конкурентних факторів на експорт товару: конкурентні умови на національному галузевому ринку, національні митно-тарифні та нетарифні регулятори експорту, конкурентні умови на зарубіжних ринках збуту у країнах - імпортерах, національні митно-тарифні та нетарифні регулятори імпорту у зарубіжних країнах.

Сучасний світовий ринок рослиної олії є висококонкурентним як з боку пропозиції різних видів олії (соняшникової, кукурудзяної, оливкової гірчичної, арахісової, кунжутної, лляної, бавовняної та ін.), так і з боку конкурентних цінових та якісних характеристик товару.

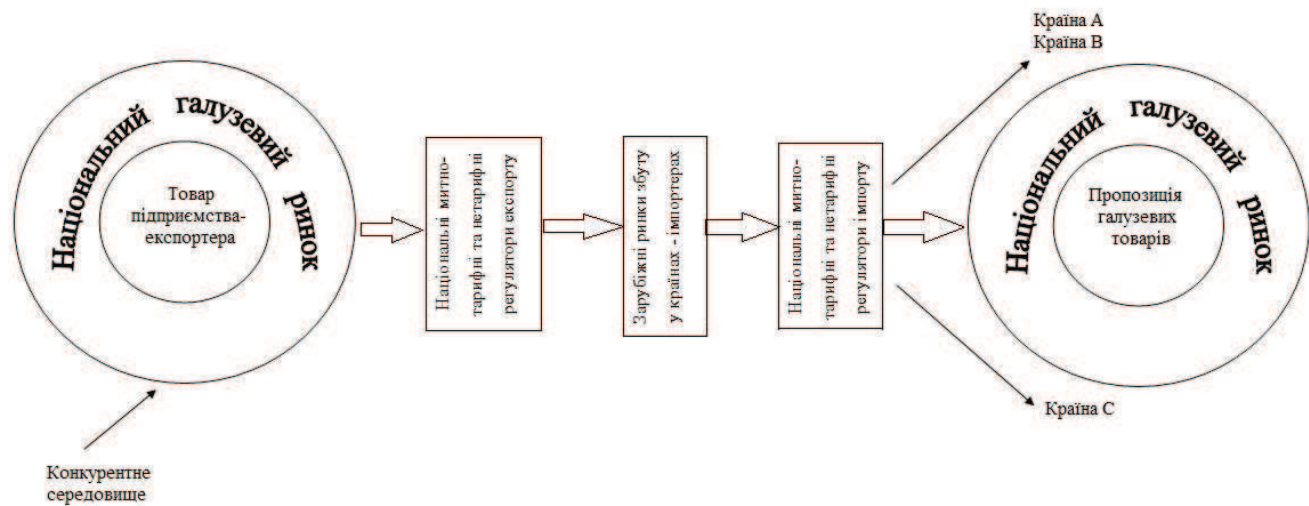


Рис. 1 Зони впливу конкурентних факторів на експорт товару

Олію соняшникову, залежно від технології і показників якості, поділяють на види, гатунки та марки. Олія соняшникова нерафінована холодного пресування першого віджиму призначена для безпосереднього вживання в їжу. Олія соняшникова пресова, екстракційна та суміш пресової з екстракційною призначена для промислового пере-

роблення на харчові продукти. Для безпосереднього вживання в їжу, поставок в торговельну мережу та на підприємства ресторанного господарства призначена олія соняшникова тільки пресова нерафінована та гідратована вищого та першого гатунків виморожена, а також виморожена та не виморожена рафінована та рафінована дезодоро-

вана марки П. Для виробництва продуктів дитячого та дієтичного харчування використовують олію соняшникову пресову рафіновану дезодоровану виморожену та рафіновану не виморожену марки Д.

А ось за ступенем очищення, скажімо, соняшникові олії поділяють на сирі, нерафіновані й рафіновані. Найбільш повноцінною є та, яку тільки фільтрують. У ній повністю зберігаються фосфатиди, токофероли, стерини та інші цінні компоненти. Такі олії мають дуже короткий термін зберігання.

Нерафіновані очищають частково: дають відстоятися, фільтрують, гід ратують (обробляють гарячою водою, щоб видалити білкові й слизисті речовини, через які продукт швидко псується) та нейтралізують (за допомогою лугу прибирають вільні жирні кислоти, фосфоліпіди, котрі дестабілізують смак, важкі метали, пестициди). Такий продукт має трохи меншу біологічну цінність, аніж сирий.

Рафіновані олії обробляють за повною схемою. Їх ще відбілюють (освітляють) та дезодорують (водяною парою виганяють усі пахучі складові). Хоча у біологічному відношенні рафінована олія вважається менш цінною, проте після видалення всіх домішок її термін зберігання збільшується втричі. За біологічною цінністю рафінована недезодорована олія поступається нерафінованій і гідратованій, бо в процесі рафінування з неї виділяють біологічно активні фосфоліпіди, караміноїди, стероли, які є одночасно інгібіторами окислення жиру. Тому рафінована дезодорована олія має меншу стійкість до окислення, але при зберіганні не мутніє, не утворює осадку і має кращий товарний вигляд.

Однією з основних рис сучасного стану олійно-жирового комплексу України є насиченість внутрішнього ринку, що орієнтує виробників на експортування продукції. Маркетинговий рік (2011/2012 р.) є успішним. У 2011/2012 р. був зібраний рекордний врожай соняшників – 9,4 млн. тонн, з якого було виготовлена рекордна кількість соняшникової олії – 3.85 млн. тонн. Внутрішнє споживання соняшникової олії в останні роки залишається практично незмінним і оцінюється на рівні 400- 500 тис. тонн. Тому щорічні експортні поставки складають бі-

льше 80% виробленої в Україні соняшникової олії. З початку 2012/2013 маркетингового року Україна експортувала соняшникової олії на \$2 млрд., поставивши на зовнішні ринки понад 1,7 млн тонн продукції, що на 26 % перевищує показники аналогічного періоду попереднього маркетингового року.

Поточного маркетингового року Україна займає перше місце у світі за обсягом торгівлі соняшниковою олією. А це на 50 % світового ринку. Тобто кожен другий літр соняшникової олії, який продається у світі, вироблений в Україні. В цілому, з початку поточного маркетингового року (2012/2013) в Україні вироблено 2 мільйони тонн цього продукту, і близько 80% від цієї кількості надійшло на зовнішні ринки.

В останні роки українські виробники соняшникової олії активно розширюють географію експорту. Так на сьогодні основними країнами – імпортерами української галузевої продукції є Індія - 30%, Єгипет - 16%, країни ЄС – 16-18% і Туреччина – 11%. Збільшуються також постачання цього продукту на нові ринки збуту – до Китаю та Ірану. За період з вересня по червень 2011/2012 маркетингового року обсяг імпорту української соняшникової олії до Ірану досяг 148,8 тис. тонн, що забезпечило цій продукції українського виробництва за вказаний період 5 місце серед ТОП- імпортерів. При цьому вітчизняні експортери стикаються з конкуренцією на цьому галузевому ринку з боку Behshahr Industrial Company – найбільшого виробника рослинної олії в Ірані, яка працює з 1951 р. Тому ринок Ірану не вирізняється стабільністю у закупівлях української соняшникової олії. Так, якщо у 2010/2011 маркетингових роках він взагалі не закуповував цю продукцію, то за підсумками 2009/2010 роках вийшов на 6 місце серед провідних імпортерів, закупивши в Україні 132,89 тис. тонн соняшникової олії.

Починаючи з 1 січня 2007 року, ставка вивізного (експортного) мита на насіння олійних культур, види яких визначені у цій статті, щороку зменшується на 1 відсотковий пункт до значення 10 %. До того ж Україна активно нарощує експорт насіння соняшнику. Стимулом до експорту його стала норма Закону України « Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння де-

яких видів олійних культур» - ставка вивіз-ного (експортного) мита у відсотках митної вартості на насіння соняшнику, подрібнене або не подрібнене складає 16 %.

Питома вага пропозиції соняшникової олії вітчизняних підприємств – експортерів у 2010/ 2011 маркетинговому році (%) скла-лась наступною: ТОВ «Кернер-Тренд»- 21,6%, ЗАТ «АТ Каргілл»- 11,8%, ТОВ «Миронівський хлібопродукт»- 6%, ВАТ «Укрнафта»- 6%. Доля інших 6 активних експортерів - ТОВ «Югекстоп», ТОВ «Віол-Агро», ТД ПП «Майола», ТОВ «Комбінат Каргілл», ДП з П «Сантрейд», ТОВ «Кате-ринопільський елеватор» складає по 3 % від загального експорту цієї продукції [4].

Отже, можна зробити висновки, що ек-спорту нерафінованої соняшникової олії при-таманна олігополістична конкуренція між національними - експортерами щодо зару-біжних ринків збуту. За підсумками 2011/2012 маркетингового року найбільшим виробником сирової соняшникової олії в Укра-їні стала компанія «Кернер». На неї припа-дає третина всієї вітчизняної соняшникової олії. На другому місці з суттєвим відривом від лідера – міжнародна продовольча ком-панія Cargill (близько 450 тис. тонн). На тре-тьому місці – дніпропетровська компанія «Агрокосм» (близько 330 тис. тонн)[5].

Зростаючий попит на рослинні олії з боку світового ринку стимулює активний розви-ток і нарощування вітчизняних переробних потужності олійно-жирового комплексу. Згідно даних асоціації «Укроліяпром», по-чинаючи з 2000 року переробні потужності підприємства зросли більше ніж в 3 рази – з 3,5 мл.т до 11,1 млн. т у 2011 році. Так, за короткий період суттєво збільшились (2,4 рази) обсяги виробництва на ЗАТ «Запорізь-кий ОЖК» за рахунок розширення потужно-стей переробки й ГК «Кернел» (на 35%) за-вдяки збільшенню діючих потужностей на ПрАТ «Полтавський ОЕЗ – Кернер Груп» та ПАТ «Кіровоградолія» та введення в ек-сплуатацію нового підприємства ТОВ «Бан-дурський ОЕЗ». На сучасному галузевому ринку України діють 16 великих олійно - екстракційних заводів, які виробляють до 80% олії в Україні. Біля 60% олії виробля-ють 10 найбільших олійно- екстракційних заводів та комбінатів. На цих підприємствах

є проблема зносу основних фондів функціо-нує 20 олійно-екстракційних ліній (загаль-ною продуктивності 3 млн. т на рік перероб-ки насіння соняшнику), з яких експлуату-ється: близько 40 років – 12 ліній (57%), від 15 до 30 років – 7 ліній (33 %), до 5 років – 1 лінія (10 %). В останні два-три роки стала динамічно змінюватись структура експорту. Усе більше предметом експорту стає не ли-ше олія первинного добування, а й фасована глибокої очистки. У боротьбі за лідерство на ринку українські виробники олії здійснюють угоди поглинання, так лідером серед компаній - виробників нерафінованої соняшнико-вої олії в Україні стала компанія «Кернер». До її складу входять підприємства саме: ТОВ «Приколотнянський ОЕЗ», ПрАТ «Во-вчанський ОЕЗ», ПрАТ «Полтавський ОЕЗ – Кернер Груп», ПАТ «Кіровоградолія», ТОВ «Екотранс», ТОВ «Бандурський ОЕЗ» та ТОВ «Українська Чорноморська індустрія». В цілому на долю групи приходиться майже чверть (23%) загального обсягу виробництва нерафінованої соняшникової олії в Україні [4].

Зарубіжні виробники рослиної олії акти-вно використовують стимулюючу цінову політику, так на весну 2013р. ціна на євро-пейську рослинну олію зменшилась ще на \$5/т – до \$1225/т FOB. Соева олія виробниц-тва Німеччини стала дешевше на €9/ т до €911/тFOB. Німецька рапсова олія березне-вих – квітневих поставок 2013р. знизилась в ціні на €7/т, склавши при цьому €955/т FOB. Зростання частки соняшникової олії на сві-тових ринках рослинних олій було досягну-то за рахунок низької ціни. Протягом усього 2011/2012 сезону ціна соняшникової олії на ключових ринках була нижчою, ніж соєва. Наприклад, на умові постачання FOB у шість північних портів Європи ця різниця склала 100 - 120 USD/т. Рослинна олія про-тягом року витіснила соєву олію на тенде-рах у Єгипті. Індія – ємний,але дуже чутли-вий до ціни ринок, теж істотно збільшив об'єм закупівлі української рослинної олії. Виробники рослинної олії в Україні звикли, що ціна насіння соняшнику взаємозалежна від ціни рослинної олії на світовому ринку. У маркетинговому 2012/13 році правила гри змінились. Ціна на олію знизилась, а ціна насіння зросла. Маржа переробників змен-

шилася. Причина такої цінової ситуації у рекордно високому врожаю соняшнику (така ж ситуація склалась і у Росії).

Висновки: Конкуренентоспроможність українського експорту нерафінованої соняшникової олії визначається наступними умовами:

зростання обсягів виробництва соняшникової олії та стабільний обсяг внутрішнього попиту на неї в Україні, отже, ефективність діяльності українських виробників нерафінованої соняшникової олії залежить від освоєння ними зарубіжних ринків збуту;

динамічне зростання експорту української нерафінованої олії досягається за рахунок конкурентних цін пропозиції на світовому ринку рослинних олій у результаті чого витісняються сектори традиційних для зарубіжних країн - імпортерів видів олій (соевої, оливкової, кукурудзяної, арахісової та ін.);

український експорт соняшникової олії активно витісняє традиційні для ряду зарубіжних держав види рослинної олії;

- рівень конкурентоспроможності продукції на світовому галузевому ринку візнача-

ється у наступних сферах створення та руху товару.

Маркетингова оцінка конкурентоспроможності продукції на світовому галузевому ринку, яка базується на врахуванні системи ринкових стійких чи кон'юктурних факторів, зокрема :

- національні та прийняті у практиці міжнародної торгівлі стандарти якості галузевої продукції, механізми контролю якості на ринках країн- імпортерів;

- митно-тарифні та нетарифні регулятори експорту та імпорту галузевих товарів країн світу;

- характер та рівень конкуренції на світовому галузевому ринках;

- маркетингові цілі експорту продукції (освоєння зовнішнього ринку збуту, знищення конкурентів, збирання «вершків» тощо);

- оцінка конкурентоспроможності товару на світовому галузевому ринку на різних фазах економічного циклу, що притаманний цьому галузевому ринку.

Список літератури

1. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. / За ред. І.Ю. Сіваченка, Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2010. - 312с.
2. Сумець О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навч.-практ. посіб. / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. – К.: Професіонал, 2007. – 208 с.
3. Сіваченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник / За ред. І. Ю. Сіваченка, Ю. Г. Козака, Ю. І. Сханурова. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 456 с
4. Сучасний стан та особливості функціонування підприємств олійно-жирового комплексу України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1679>
5. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. посіб. - 2-ге вид. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 608с.