

СТРУКТУРА РИНКУ МАРГАРИНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Структура ринку визначається суб'єктами та об'єктами ринкових відносин і являє собою співвідношення між його елементами з їх власним порядком, способами зв'язку та закономірностями свого розвитку. Розглядаючи структуру ринку маргаринової продукції, нас цікавитиме: 1) співвідношення між частками різних виробників і торгових марок; 2) співвідношення між частками різних видів маргарину, враховуючи їх однорідність і функціональне призначення; 3) ступінь обмеження конкуренції на ринку; 4) ринкова кон'юнктура.

Маргарин – продукт на основі рослинної олії, що використовується для вживання безпосередньо в їжу, а також для приготування кулінарних і [хлібобулочних виробів](#). Споживачами маргаринової продукції є домогосподарства та підприємства кондитерської та хлібопекарської галузей. Головними ознаками, за яких маргарин зайняв свої позиції на ринку, є: низька ціна, порівняно з вершковим маслом, та його якісне використання споживачами.

В Україні налічується близько 30 виробників маргарину. Двох з них можна віднести до найбільш великих виробників, питома вага яких у загальному обсязі виробництва маргарину становить більше 10 %. Це ВАТ «Креатив» (27 %) і ЗАТ «Запорізький олійножировий комбінат» (24 %). До 10 % питомої ваги загального обсягу виробництва маргарину виробляють: ЗАТ «Львівський жиркомбінат» (10 %), ЗАТ «Харківський жировий комбінат» (10 %), ВАТ «Київський маргариновий завод» (7 %), ВАТ «Вінницький олійножировий комбінат» (6 %), ТОВ «Тульчинський маслосирзавод» (5 %), ВАТ «Одеський олійножировий комбінат» (3 %), ТОВ «Авіс» (3 %), ВАТ «Решетилівський маслозавод» (1 %), ЗАТ «Іллічівський олійножировий комбінат» (1 %), ТОВ «Імперія жирів» (1 %), ТОВ «БМБ Маргарин» (1 %), ТОВ «Завод сучасних харчових технологій» (1 %).

Діяльність трьох лідерів масложирової галузі – Запорізького олійножиркомбінату, Львівського жиркомбінату та Харківського жирового комбінату – об'єднала компанія «Агрокосм». Ця компанія та її партнери мають представництва у всіх регіонах України, а також у Росії. Завдяки ефективній логістиці, широкому і взаємодоповнюючому асортименту продукції, роздрібна реалізація майонезів та маргаринів під торговими марками «Щедро», «Оллі», «Запорізький», «ХЖК» економічно вигідна навіть для невеликих торгових точок.

З усієї маргаринової продукції, що випускається в Україні, 80 % припадає власне на маргарини, 20 % – на кондитерські і кулінарні жири. Маргарини поділяються на столові тверді (“Молочний”, “Сонячний”, “Столичний”) і бутербродні м'які (класифікація та асортимент маргаринів представлено в табл. 1). Співвідношення виробництва тих та інших видів маргарину виробляли на 30 % більше, ніж бутербродних, а в 2009 році “маргаринщики” випустили рівну кількість столових та бутербродних маргаринів. На сьогодні їх частки не змінилися.

Український ринок столових маргаринів більш статичний і насичений, ніж ринок м'яких бутербродних маргаринів. Високожирні (60–82 %) їстівні маргарини використовуються переважно в кондитерській і хлібопекарській галузях харчової промисловості. Обсяги виробництва продукції в даних галузях постійно збільшуються і різкого скорочення виробництва нефасованих твердих маргаринів не передбачається. Ринок же фасованих столових маргаринів (твердих), призначених, в основному, для роздрібної торгівлі поступово звужується. Фахівці пояснюють це наявністю товарів-замінників (наливні маргарини високої жирності, вершкове масло й інші жири, який можна використовувати для домашньої випічки). Широкий вибір промислової випічки на прилавках магазинів став ще одним фактором поступового зменшення попиту на твердий маргарин з боку домогосподарств.

У свою чергу, ринок наливних маргаринів близький до насичення, проте конкурентна боротьба між його гравцями підсилюється, інтерес до виробництва легких олій не знижується, і щорічно два-три нові виробники виходять на ринок із продукцією (що пояснюється досить високою рентабельністю виробництва – 10–12 % як для висококонкурентного ринку).

Класифікація та асортимент маргаринів

Група	Основне призначення	Найменування
Бутербродні брускові	Для використання як бутербродних продуктів в домашніх умовах і на підприємствах громадського харчування (Екстра-також для виробництва крему)	Екстра Слов'янський Любительський Шоколадний Вершковий Ленінградський
М'які (наливні)	Для використання як продуктів бутербродних, дієтичного та лікувального харчування	Столичний Десертний Шоколадний Сонечко Здоров'я Мрія Віта Надія
Столові	Для споживання у домашніх умовах, для використання підприємствами громадського харчування і виготовлення кулінарних, борошняних, кондитерських і хлібобулочних виробів	Вершковий Молочний Новий Райдуга Сонячний
Для промислової переробки	Для промислового виробництва хлібобулочних виробів	Рідкий для хлібопекарної промисловості
	Для промислового виробництва борошняних кондитерських виробів	Рідкий молочний для кондитерської промисловості
	Для промислової переробки	Безмолочний для крему

Великі вітчизняні виробники маргаинової продукції – ЗАТ “Запорізький масложиркомбінат”, ВАТ “Одеський масложиркомбінат”, АТЗТ “Харківський жиркомбінат”, АТЗТ “Львівський жиркомбінат” і ВАТ “Київський маргаиновий завод” (частка яких складає 85–90 % вітчизняної маргаинової продукції) виробляють переважно столові тверді маргаини і кулінарні жири. Одеський, Харківський і Київський заводи роблять також м'які бутербродні маргаини. АТЗТ “Львівський жиркомбінат” також виробляє фасований наливний маргаин.

Зважаючи на викладене, можна зробити висновок, що структура ринку маргаинової продукції за рівнем конкуренції наближена до олігопольної. При цьому слід підкреслити різну насиченість конкурентної боротьби по його сегментах. Якщо ринок столових маргаинів статичний і має тенденцію до поступового зростання, то ринок наливних маргаинів ще розвивається і не досяг повного насичення. Це означає постійну зміну співвідношень ринкових часток основних гравців цього сегменту ринку і появу нових гравців, зацікавлених відносно високим рівнем рентабельності виробництва.

Кон'юнктура ринку маргаину характеризується перевагою попиту над пропозицією, тобто виробники маргаинової продукції не здатні повністю забезпечити вітчизняних споживачів. Обсяг дефіциту на ринку перекривається за рахунок імпортової продукції.

Імпорт маргаину в Україну здійснюється з понад 15 країн: Швеція і Російська Федерація (43 і 33 % відповідно), Данія, Нідерланди, Малайзія, Італія і Бельгія (разом не більше 10 %). Імпортується, в основному, маргаинова продукція для промислового використання. Починаючи з 2008 року, обсяги імпорту почали скорочуватися, а обсяги експорту вітчизняної продукції – зростати дуже швидкими темпами (у 2008 році – на 27 %, 2009 – на 39, у 2010 – на 51, у 2011 – на 28 %). Це пояснюється насиченням вітчизняного ринку маргаинової продукції, пошуком і закріпленням на нових ринках за кордоном.