Растительные масла - важнейшие пищевые продукты. Их питательная ценность определяется высоким содержанием триглицеридов высших жировых кислот, фосфатидов, стеринов, токоферолов.
Производство растительных масел осуществляется на предприятиях масло-жировой промышленности. Масло-жировая промышленность также производит маргарин, майонез, глицерин, мыла и моющие средства на жировой основе, олифы и некоторые другие продукты, использующие в качестве сырья растительные масла.

1. Определение продуктовых границ рынка

Растительные масла получают из семян или плодов растений путем отжима или экстрагирования. Различают масла растительные высыхающие (льняное, конопляное), полувысыхающие (подсолнечное, хлопковое) и невысыхающие (касторовое, кокосовое).
Сырьем для производства растительных масел являются семечки подсолнечника, соя, оливки, кукуруза и др.
В потреблении растительных масел в России преобладает подсолнечное масло, которое используется населением как один из основных продуктов питания, а также выступает в качестве сырья для получения различной продукции (майонеза, консервов и др.).
Следует отметить, что 90% населения России отдают предпочтение именно подсолнечному маслу. Еще в советское время большинство россиян привыкли к нерафинированному маслу желтого, почти оранжевого оттенка с запахом жареных семечек. Эту традицию поддерживает и российский ГОСТ, серьезно отличающийся от мирового стандарта: два важнейших показателя - кислотное и перекисное число - в России выше в несколько раз. В настоящее время жители крупных городов предпочитают покупать рафинированное масло, которое не имеет ни вкуса, ни запаха. Среди этого масла особенно велика доля импорта. В регионах с низкой покупательной способностью населения большей популярностью пользуется нерафинированное, т. е. неочищенное, масло из семян подсолнечника, производимое на местных предприятиях. Предпочтение, которое в провинции отдают нерафинированному маслу, легко объясняется его дешевизной. Остальные виды растительных масел - кукурузное, рапсовое, оливковое - зачастую вообще отсутствуют в рационе российских семей. Зная о полезных свойствах оливкового масла, они не в состоянии его купить (оливковое масло в среднем в 7 - 10 раз дороже подсолнечного). Последние годы российский потребитель стал привыкать к смешанным маслам, то есть смесям соевого, рапсового и подсолнечного. Примерно 15% бутилированного масла в потреблении занимают именно эти растительные масла.
Следует отметить, что западные потребители постепенно переходят на соевое масло. На долю сои в 2001 г. пришлось 57% всего мирового потребления растительных масел. Главные причины - низкие цены (соевое масло на 13% дешевле подсолнечного), переработка сои существенно выгоднее подсолнечника, поскольку из нее делают не только масло, но и ряд ценных белковых пищевых добавок. Однако в России соя практически не растет. Основными производителями сои являются США, Бразилия и Аргентина. На их долю приходится 80% мирового производства данного продукта. В течение последних двух лет в крупных российских городах также наблюдается тенденция к увеличению спроса на соевое масло. Однако снижаться потребление подсолнечного масла в России будет достаточно медленно, что обусловлено традиционными вкусами россиян.
Исходя из структуры потребления растительных масел в России, для анализа

выбран рынок в продуктовых границах масла подсолнечного. При этом рассматриваются два взаимосвязанных рынка - семян подсолнечника (сырья для производства подсолнечного масла) и собственно подсолнечного масла.

2. Состав продавцов и покупателей

Семена подсолнечника производят сельскохозяйственные предприятия в 14 регионах Российской Федерации. Основными потребителями их продукции являются восемьдесят отечественных масло-экстракционных предприятий (МЭЗов), занимающихся производством растительных масел и расположенных более чем в 50 субъектах Российской Федерации.

Имеет место также значительный экспорт семян подсолнечника, в меньших масштабах - подсолнечного масла.

Конкуренцию российским товаропроизводителям составляют зарубежные производители растительных масел, импортирующие их в Россию.

Конечными потребителями подсолнечного масла являются предприятия масложировой промышленности, использующие его как сырье для дальнейшей переработки, а также население.

3. Географические границы товарного рынка

В 2000/01 сельскохозяйственном году 65 субъектов Российской Федерации ввозили подсолнечное масло, а 57 - вывозили. Больше 50% ввозимого подсолнечного масла приходится на 8 регионов, в числе которых Москва и Московская область, Нижегородская, Свердловская, Новосибирская, Челябинская, Саратовская, Омская и Иркутская области. Вывоз более 80% объемов подсолнечного масла приходился на 9 регионов: Ростовская область, Краснодарский и Ставропольский края, Белгородская, Воронежская, Ивановская, Волгоградская области, гг. Москву и Санкт-Петербург.

Суммарный объем межрегиональных перевозок за указанный период составил 1250 тыс.т. Суммарный чистый ввоз/вывоз подсолнечного масла из региона в регион (разница между общим объемом вывоза и объемом ввоза в регион) составил 872,7 тыс.т.

Внутриобластные перевозки составляли в среднем 13% (от 9% до 18%) от всего объема перевозок подсолнечного масла за месяц, а в целом за сезон около 180 тыс.т.

Анализ основных внутрироссийских межрегиональных товарных потоков подсолнечного масла позволяет отнести его к федеральному рынку. Рынок семян подсолнечника является межрегиональным.

4. Объем товарного ресурса рынка

4.1. 1. Объем российского рынка семян подсолнечника

По итогам весеннего учета площадей в 2001 г. зафиксировано сокращение посевов подсолнечника в хозяйствах всех категорий в большинстве регионов России. Общий размер посевных площадей составил порядка 3801 тыс. га, что на 17,9% ниже уровня прошлого года. Несмотря на то, что их сокращение продолжается второй год подряд, общий размер посевов этой культуры остается высоким и превосходит уровень, который был в 80-е годы, на 1,4 млн.га.

Анализ изменения площадей посева подсолнечника в разрезе регионов показал, что сокращение посевных площадей характерно для всех областей, основных производителей этой культуры. Наибольшее снижение зафиксировано в Алтайском и Ставропольском краях - 40,9% и 33,9% соответственно.

Рейтинг регионов РФ по посевным площадям подсолнечника в 2000-2001гг. (тыс. га)

См. таблицу 1

Сокращение посевных площадей было обусловлено следующими

обстоятельствами:
выполнением агротехнических требований по использованию севооборота;
– более высокой рентабельностью от реализации зерновых культур по сравнению с подсолнечником (65,4% против 54,4% соответственно), что стимулировало хозяйства принимать решения о расширении посевов зерновых за счет сокращения посадок подсолнечника;
– лучшей обеспеченностью семенами яровых зерновых и зернобобовых по сравнению с обеспеченностью семенами подсолнечника на посадку (95,5% против 98,9% соответственно).
В большинстве регионов, возделывающих подсолнечник, агрометеорологические условия для формирования его урожая складывались достаточно напряженные из-за продолжительной засухи в июле-августе. Критические погодные условия отразились на урожайности. Так, по предварительным данным Госкомстата России, урожайность подсолнечника в 2001 г. во всех категориях хозяйств составила 7 ц/га, что на 17,6% ниже аналогичного показателя прошлого года.
Вплоть до 1995 г. урожай подсолнечника не превышал 3 млн.т. После рекордного урожая в 1995 г. - 4,2 млн.т - валовой сбор опять упал до 2,8-3 млн.т в 1996-1998 годах. В 2001 г падение урожайности подсолнечника усугубил фактор сокращения посевных площадей, поэтому валовые сборы подсолнечника снизились значительно. По данным Госкомстата России, валовой сбор подсолнечника в 2001 г. составил 2669,1 тыс.т, или примерно на 31,8% ниже уровня 2000 г.

Производство подсолнечника в РФ в 2000-2001 гг.

См. таблицу 2

Объем экспортных поставок семян подсолнечника в 2000/2001 с/х г. оценивался на уровне 730 тыс.т, что на 13% ниже объемов 1999/2000 с/х г.

Баланс производства и использования подсолнечника в РФ (млн. т)

См. таблицу 3

Реальная потребность российских маслозаводов в сырье на 2001/2002 сельскохозяйственный год, исходя из тенденций потребления подсолнечного масла в России в последние годы, оценивается в 3 млн.т. Крайне ограниченные ресурсы основного сырья и, как следствие, ненасыщенность российского рынка подсолнечника позволяет переработать только около 2,5 млн.т семян. Результатом является неудовлетворенный спрос со стороны крупных МЭЗов и значительное сокращение сезона переработки.

4.2. Объем российского рынка подсолнечного масла

Динамика производства, экспорта и импорта подсолнечного масла в России (тыс. тонн)

См. таблицу 4

Производство подсолнечного масла в 2001 г. по сравнению с предыдущим годом сократилось на 15,2%. Импорт продукции за тот же период возрос на 5,8%.
Таким образом, конкурентная борьба между российскими и западными производителями подсолнечного масла обостряется. В связи с этим были приняты решения об изменении таможенно-тарифного регулирования рынка в целях повышения конкурентоспособности на мировом рынке и поддержки отечественных производителей (постановление Правительства Российской Федерации от 30 ноября 2001 г. № 830). В том числе в соответствии с постановлением Правительства РФ от 15 марта 2001 г. № 186 с 21 апреля 2001 г. на семена подсолнечника, рапс и сою были увеличены ставки экспортной пошлины с 10% до 20%, но не менее 30 евро за тонну.

5. Количественные показатели структуры рынка

Существующие в стране мощности теоретически позволяют переработать примерно 4,5млн.т семян и производить до 2 млн.т растительного масла, что полностью покрывает потребности внутреннего рынка. Однако фактически все 90-е годы отрасль находилась в депрессивном состоянии, заводы были загружены лишь на 40-50%, а импортное масло занимало половину рынка. Благоприятная мировой конъюнктуры на рынке семян подсолнечника и политика компаний-оптовиков, скупавших в хозяйствах семена по низким ценам, привели к росту экспорта семян подсолнечника. В результате отрасли не хватало сырья, чем пользовались поставщики готового импортного масла, в том числе и нефасованного (для промышленного производства), используемого, в частности, для выпуска маргарина, майонеза и кондитерских изделий.
Другая немаловажная причина - на российских заводах практически не было линий по рафинации, дезодорированию и фасовке масла. Поэтому в самом перспективном сегменте - бутилированного рафинированного масла - прочные позиции заняли западные бренды, в основном «Олейна» транснациональной компании «Цереол» и «Идеал» аргентинской компании «Молиноса». Импортеры поставляли масло по крайне низким ценам. Эти цены сдерживали рентабельность российских производителей, лишая их оборотных средств и возможности модернизировать производство. Российские предприятия были вынуждены работать по давальческим схемам, и до недавнего времени объем таких работ достигал 75%.
Рынок не был структурированным, что позволяло оперировать на нем большому количеству самых разных производителей. Продукт местного производства предлагался большим количеством крупных, средних и совсем мелких маслобоек под огромным количеством марок. Российские производители поставляли на рынок преимущественно нерафинированное масло (»Ласточка», «Золотое», «Царское», «Престольное» и др.)
Первой в борьбу с импортерами за нишу бутилированного рафинированного масла включилась агропромышленная инвестиционная компания «Эфко», которая, используя новые технологии физической рафинации, стала выпускать на своем заводе в Белгородской области масло под маркой «Слобода». При этом компания инвестировала средства в развитие сырьевой базы, работая по договорам с 20 хозяйствами области.
Компания «Российские семена» построила завод в г. Веневе Тульской области, на котором методом прессования и физической рафинации производится масло «Российские семена». Таких заводов, полностью использующих технологию известного производителя оборудования для отрасли компании Krupp, в Европе всего три.
«Эфко» считается средним по мощности предприятием, занимающим на рынке бутилированного масла около 5%, у группы «Российские семяна» мощность еще меньше. На более значительную долю претендует сейчас компания «Русская бакалея», импортировавшая раньше на российский рынок масло марки «Идеал». В 1999 г. она запустила свой брэнд «Злато», поначалу размещая заказы за пределами России. Теперь компания работает совместно с одним из самых крупных российских заводов - Лабинским, инвестировав в переоборудование предприятия значительные средства.
Ростовский холдинг «Юг Руси» - крупная вертикально интегрированная зерновая компания - в 2000 г. стал не только лидером на внутреннем рынке, но и крупным экспортером подсолнечного масла. Благодаря холдингу «Юг Руси» поставки за рубеж отечественного подсолнечного масла возросли в 8 раз. В начале 2002 г. холдинг «Юг Руси» запустил вторую очередь завода, расположенного в Ростовской

области, по производству бутилированного растительного масла и новый цех по производству майонеза. «Юг Руси» со своей маркой «Золотая семечка» теперь претендует уже на 50% российского рынка рафинированного масла в бутылках.
В настоящее время переработкой масличных культур занимается и группа ОГО, хорошо известная на зерновом рынке. Приобретя контрольный пакет акций маслоэкстракционного завода в Невиномысске, группа ОГО быстро нарастила объемы производства. Если раньше в рамках группы выпускалось растительное масло для промышленного использования, то теперь группа ОГО намерена активно заниматься фасовкой и начать продвигать свою марку на рынке конечного потребления.
Доли крупнейших производителей, переработавших наибольшее количество маслосемян за 11 месяцев 2001 года (по данным аналитического центра группы ОГО) представлены в приложении 1. Явно выраженных доминант в производстве подсолнечного масла нет, разрыв между хозяйствующими субъектами, действующими на анализируемом товарном рынке, относительно небольшой. Их доля, исходя из общего объема товарного ресурса рынка подсолнечного масла, в среднем колеблется от 2,1% до 11,5%. Индекс Герфиндаля-Гиршмана равен 680,89.

6. Ценовая ситуация на рынке подсолнечного масла

Ценовая ситуация на рынке семян подсолнечника в 2001 г. была нестабильной. С января по июль она возросла с 2749 рублей до 4810 рублей за 1 тонну, в сезон уборки снизилась почти на 18%, однако в декабре вновь повысилась до 4725 руб./т.
Основными причинами сложившейся ценовой динамики были острый дефицит семян подсолнечника на рынке, значительное снижение валовых сборов и совокупных ресурсов в текущем году, высокие темпы роста мировых цен. Кроме того, отмечалось сокращение количества предложений, т.к. часть сельхозтоваропроизводителей и трейдеров приостановила продажи подсолнечника, ожидая значительного роста цен в будущем; существенно отставали темпы уборки подсолнечника в сентябре-ноябре в основных регионах его промышленного возделывания; велась конкурентная борьба между крупными переработчиками и трейдерами за свободные объемы семян.
Немаловажной причиной существенного роста цен в октябре-ноябре было установление реальных рыночных цен на основе заключаемых сделок в регионах, где начались массовые уборка и закупки подсолнечника МЭЗами и трейдерами. В сентябре закупочные цены здесь были в основном индикативные, поскольку отсутствовали реальные объемы семян. Маслозаводы не спешили повышать закупочные цены, ожидая массовой уборки урожая и поступлений крупных партий маслосемян на рынок. Поэтому отмеченное на короткое время в сентябре максимальное снижение цен было отражением не реальной рыночной ситуации, а показателем зафиксированной цены, сложившейся под влиянием установленных цен авансирования урожая, а также свободных рыночных, декларируемых основными операторами рынка (переработчиками и трейдерами) в тот период.
Традиционно сдерживает рост цен на семена подсолнечника на российском рынке цены на подсолнечное масло, для которых, в свою очередь, ограничителем является спрос населения. Однако в 2001 г. средние цены производителей подсолнечного масла и потребительские цены на него существенно повысились: соответственно на 8,5 тыс.руб и 9,8 тыс.руб за тонну. В известной мере увеличение потребительских цен на подсолнечное масло было связано с импортными поставками.
В целом насыщенность рынка и запасы в торговле были достаточными, что в значительной степени определялось платежеспособным спросом населения.

7. Барьеры входа на рынок

Можно выделить следующие барьеры входа (выхода) на исследуемый рынок хозяйствующих субъектов:

1. Недостаточная величина предложения на рынке семян подсолнечника по сравнению с наличием мощностей по их переработке.
2. Большая величина начального капитала и малая доступность кредитных ресурсов для модернизации морально и физически устаревшего оборудования.
3.Необходимость наличия надежной сырьевой базы, широкой дистрибуторской сети для продвижения своей марки.

8. Выводы

1. Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей анализируемого товарного рынка позволяет сделать вывод, что конкурентная среда рынка семян подсолнечника и подсолнечного масла развита:

– на рынках функционирует большое количество хозяйствующих субъектов;
– рынки низко концентрированные;
– рынки являются открытыми для межрегиональной и международной торговли.

2. Российский рынок семян подсолнечника в настоящее время развивается под влиянием следующих основных факторов:

– резкое сокращение валовых сборов (на 1,2 млн. тонн);
– высокий спрос со стороны перерабатывающих предприятий, вынужденное снижение объемов переработки на них;
– значительное сокращение экспортных поставок;
– существенное сокращение запасов и, в целом, низкая насыщенность рынка, особенно во второй половине сезона.

3. В ближайшие годы можно прогнозировать значительные интеграционные процессы на рынке рафинированного бутилированного подсолнечного масла, при этом формой, получившей распространение, является покупка контрольных пакетов акций МЭЗов крупнейшими операторами рынка подсолнечного масла, формирующими собственную производственную базу в сельском хозяйстве.

Приложение 1.

Крупнейшие хозяйствующие субъекты, производящие растительные масла

См. таблицу 5