

І. І. Корман

АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ РИБИ ТА МОРЕПРОДУКТІВ І ФАКТОРІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ЦЬОМУ РИНКУ

Визначено структуру споживання риби та морепродуктів, подано результати опитування споживачів риби та морепродуктів. Проведено аналіз ринку риби і морепродуктів та факторів, що впливають на споживчий вибір.

Вступ

Цінність товару для споживачів базується на основі його корисності та визначається як економія або задоволення, що їх здобуває споживач унаслідок використання придбаного ним блага, тобто це та корисність, яку це благо дає споживачу [1]. Споживача не цікавить собівартість виробництва продукції. Для нього важливі його власні витрати на купівлю продукту і переваги, які він отримає від придбання цього конкретного виробу. Споживач надасть перевагу продукту конкурента, якщо така покупка буде вигірною хоча б по одному із факторів. Крім того, процес ціноутворення обов'язково повинен включати в себе визначення унікальних переваг продукту, за які клієнти можуть заплатити більше.

Серед науковців поведінку споживачів на ринку досліджували І. В. Альошина, Б. Гаррі, А. В. Гавриленко, Т. О. Гаврилко, Є. П. Голубков, Дж. Залтман, Ф. Котлер, А. П. Науменко, О. В. Прокопенко та інші. Але дослідження на ринку риби та морепродуктів в цьому напрямку не проводилося. Н. І. Приходько досліджував фінансовий стан підприємств цієї галузі, А. В. Литовченко — фінансово-економічне регулювання імпорту риби та морепродуктів. Нерозглянутим залишається питання маркетингового підходу до встановлення ціни на рибу та морепродукти і факторів, які визначають вибір споживачів на цьому ринку.

Метою статті є дослідження вітчизняного ринку риби та морепродуктів, визначення основних факторів, що впливають на вибір споживачів.

Виклад основного матеріалу

На сьогодні споживання риби та морепродуктів, її асортимент, кількісні та якісні показники характеризують ступінь економічного розвитку країни та водночас рівень добробуту і здоров'я її населення.

Доля риби в харчовому раціоні жителів планети досягла рекордної відмітки. Середньорічне споживання на людину складає 17 кг. Риба забезпечує харчування більше 3 млрд чоловік і складає в їх раціоні принаймні 15 % від середнього споживання тваринного білку.

Загальний обсяг світового виробництва риби і продуктів водних біоресурсів збільшився з 140 млн т в 2007 р. до 145 млн т — в 2009 р. Значну частину цього виробництва забезпечує промислове вирощування риби і морепродуктів, яке щорічно збільшується майже на 7 % [2]. Державам, що розвиваються, така тенденція приносить збільшення надходжень від реалізації та сприяє створенню нових робочих місць. Проте, рентабельність рибного виробництва скорочується у зв'язку з постійно зростаючими витратами, необхідними для вилову риби, та особливо через виснаження морських рибних запасів.

Основні споживачі риби і морепродуктів — традиційно країни Європи, Японія і США. На них загалом припадає 70 % усього імпорту риби. Ринок риби та морепродуктів України поки що далекий не тільки від насичення, але навіть і від мінімального задоволення внутрішніх потреб населення країни. Ресурси внутрішніх водойм і виключно морської економічної зони України зараз можуть забезпечити пропозицію щонайбільше в обсязі 200 тис. тонн. Рибне господарство країни перебуває в жалюгідному стані — застаріла матеріально-технічна база і відсутність інвестицій у галузь не можуть належним чином забезпечити її функціонування [3]. З іншого

боку, саме його недостатній розвиток (порівняно, наприклад, з тваринництвом або навіть агропромисловим комплексом) робить рибне господарство досить привабливим для інвестицій на середньо- та довгострокову перспективу.

Морепродукти з розряду делікатесів поступово перейшли в розряд продукції, яка часто споживається. Оціночна ємність українського ринку морепродуктів ще в 2006 році складала 1 млрд дол. США і з того часу спостерігався щорічний приріст обсягів цього сегменту ринку. Пов'язують такий швидкий ріст зі збільшенням доходів українців. Ще однією причиною зростання популярності морепродуктів фахівці вважають перехід до здорового способу життя, що відбивається у виборі продуктів харчування, насичених корисними речовинами і одночасно дієтичних [4].

В Україні в 2005–2008 рр. спостерігався високий рівень приросту споживання риби і морепродуктів — до 14 % на рік. У 2008 р. цей показник склав до 17,5 кг. В 2009 р. середньорічне споживання риби та рибних продуктів в Україні скоротилося до 15,1 кг на людину, а в 2010 р. становило 14,5 кг на одну особу на рік і впритул наблизилося до мінімального рекомендованого рівня 12 кг на людину щорічно. А це значно менше, ніж міжнародна фізіологічна норма (20 кг на рік). Проте, в деяких країнах споживання риби перевищує норму: в Іспанії — 38 кг, в Португалії — 40 кг, загалом по Євросоюзу — 22 кг. У таких рибних країнах, як Норвегія, — майже 51 кг, в Ісландії — 55 кг, Японії — 60 кг, Південній Кореї — 86 кг риби на людину в рік. Основними чинниками, що вплинули на зменшення споживання риби українцями, були девальвація національної валюти, зниження доходів населення і, як наслідок — зсув тенденцій ринку в бік «бюджетних» столових сортів. Зменшилося ввезення найбільш маржинальних сортів — лосося, форелі та іншої делікатесної риби.

Основну частку рибної продукції на території України 2009–2010 рр. становили риба, філе морожене, консерви з риби та рибні палички, продукти з риби готові, риба солена та риба копчена. В 2010 році порівняно з попереднім роком більш ніж на третину скоротилося виробництво мороженої риби та рибного філе, майже на 20 % риби сушеної і в'яленої, на 5 % риби копченої і на 4,2 % готових продуктів з риби. Збільшилося виробництво філе солоного, в'яленого, в розсолі (на 18,2 %), ікри осетрових та інших риб (на 14,3 %), соленої риби (оселедців — на 14 %, іншої риби — на 6,6 %), незначно збільшилося виробництво рибних консервів і рибних паличок.

У рибній галузі України функціонують 153 підприємства різної форми власності, що здійснюють консервне та пресервне виробництво з риби та морепродуктів. Загальний асортимент їх виробів становить близько 3000 найменувань. Основна частина українського ринку риби і морепродуктів (75 %) належить компаніям: СП «Українська Східна Рибна Компанія», «Скандинавія-Фіш», «Міжнародна група морепродуктів», «Кліон», «Рікон».

СП «Українська Східна Рибна Компанія» (Харківська обл., м. Куп'янськ), відома з 1996 року. Сьогодні це група компаній, які забезпечують повний цикл: від відбору першокласної сировини по всьому світу, імпорту риби та морепродуктів до логістики, виробництва та реалізації готової продукції. Підприємство має великий рибопереробний завод потужністю більше 12 000 тонн на рік. Випускає понад 150 найменувань продукції під ТМ: «Norven», «U.F.C», «Охотская», «Русский Посол».

«Скандинавія-Фіш» (м. Київ), заснована в 1997 р. і є одним з лідерів на ринку України по імпорту і оптовому продажу свіжомороженої риби і морепродуктів. Основне постачання продукції виконується кораблями в порт Бердянськ, контейнерами в порт Одеса, залізничними рефрижераторними секціями і великовантажними траками з Клайпеди в Київ. Компанія «Скандинавія» має в розпорядженні два власні логістичні холодильні центри в Києві «Арктика» і Бердянську «Грін Лайн» загальною місткістю 38000 тонн. Компанія випускає продукцію під своєю торговою маркою.

Компанія «Міжнародна група морепродуктів» (м. Київ) була створена в Україні в 1999 році як невелика торговельна фірма. В 2008 році Компанія завершила будівництво найбільшого в Україні підприємства з переробки риби та морепродуктів, площа якого складає 4500 м². Виробничі потужності заводу дозволяють переробляти та виробляти більше 100 тис. тонн рибопродукції на рік. Продукція випускається під власними торговими марками (ТМ «Flagman», ТМ

«Гурман-меню», Nabeer, ТМ «Флотилія»), а також за замовленням — під торговими марками клієнтів.

Компанія Кліон Груп (м. Запоріжжя) була заснована в 2005 році. Сьогодні до компанії Кліон Груп входять: ТОВ «Кліон» — спеціалізується на імпорті та торгівлі рибою і морепродуктами; ТОВ «Ларан-07» — займається переробкою риби і морепродуктів, а також утриманням інфраструктури компанії. Компанія Кліон Груп є власником одного із найбільших виробничо-переробних комплексів у м. Запоріжжі, який почав роботу після реконструкції в серпні 2009 р. Асортимент, що випускається, на сьогодні налічує близько 150 найменувань продукції високої якості, яка відповідає високим вимогам споживачів (ТМ «Veladis»).

Утворившись в 1999 році, на сьогоднішній день торговельна компанія «Рікон» (м. Київ) займається доставкою мороженої риби й морепродуктів безпосередньо від виробників з Норвегії, Голландії, Ісландії, країн Балтії, Росії, Іспанії, Південної Америки та інших країн. Це сотні тонн свіжомороженої риби, філе рибного, морепродуктів і рибних делікатесів, усього понад 300 найменувань. Досить плідно ТОВ «Компанія «Рікон» працює з українськими виробниками риби. Підприємство пропонує споживачам рибний асортимент Чорного й Азовського морів, в'ялену дніпровську рибу.

На ринку України представлено широкий асортимент рибної продукції і морепродуктів. Для кращого вивчення вподобань споживачів і визначення місця, ціни при прийнятті рішення про покупку, автором проведено опитування серед жителів Черкаської, Кіровоградської, Вінницької та Київської областей.

При формуванні вибіркової сукупності застосований не випадковий метод. Вибірка здійснювалася на основі квотного відбору, в ході якого визначена чисельність груп респондентів, що відповідають вимогам маркетингового дослідження. Попередньо було вирішено опитати повнолітніх респондентів і обмежитися 80-річним віком. Об'єм вибіркової сукупності розрахований за формулою [5]

$$n = (z^2 \cdot p \cdot q) / e^2, \quad (1)$$

де n — об'єм вибірки; z — нормоване відхилення, яке визначається, виходячи з обраного рівня довіри (табл. 1); p — знайдена варіація для вибірки; $q = 100 - p$; e — допустима похибка.

Значення нормованого відхилення оцінки (z) від середнього значення в залежності від довіря ймовірності (a) отриманого результату

$a, \%$	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Гіпотетично припущено, що 85 % людей віком від 18...80 років купують рибу та морепродукти. Це, в свою чергу, буде складати показник знайденої варіації для вибірки p . Рівень довіри обраний рівним 95 %. Звідси: $z = 1,96$; $e = \pm 5$. В результаті об'єм вибірки дорівнює

$$n = \left((1,96^2 \cdot 85 \cdot (100 - 85)) / (\pm 5)^2 \right) = 196 \text{ осіб.}$$

В ході дослідження опитано і випадкових респондентів, що забезпечило репрезентативність отриманих даних. Було опитано 220 респондентів, серед яких 33 % становлять чоловіки і 67 % жінки, що пояснюється тим, що жінки частіше купують продукти харчування, в тому числі рибу і морепродукти. За місцем проживання респонденти поділені на дві категорії — жителі сіл, селищ міського типу (32 % опитаних) та жителі міст (68 % опитаних, з яких 62 % — жителі районних центрів, по 3 % жителі обласних центрів та міста Києва).

Серед опитаних майже порівну було осіб до 20 років, від 21 до 38 років, від 39 до 45 років — 27—28 %, 16 % осіб від 46—59 років та 2 % — від 60—80 років. Остання категорія найменша, оскільки люди похилого віку рідше відвідують магазини (покупки для них здійснюють родичі чи знайомі) і рідше погоджуються приймати участь в опитуваннях. За рівнем доходів споживачі поділені на тих, чий дохід за місяць становить менше 1000 грн (54 % опитаних), від 1000 до 2500 грн (37 % опитаних) і більше 2500 грн (9 % опитаних).

За результатами опитування визначено, що 66 % опитаних, в першу чергу, надають перевагу річковій рибі, 24 % — морській рибі, 4 % — крабовим паличкам, по 2 % креветкам і морській капусті, 1 % — кальмарам. Хоча, в загальному крабові палички вживають — 17 % опитаних, морську капусту — 12 %, креветки — 8 %, кальмари і рибні напівфабрикати — по 5 %, мідії — 2 %. Пріоритети споживачів, що проживають в містах і селах, селищах міського типу показано на рис. 1.

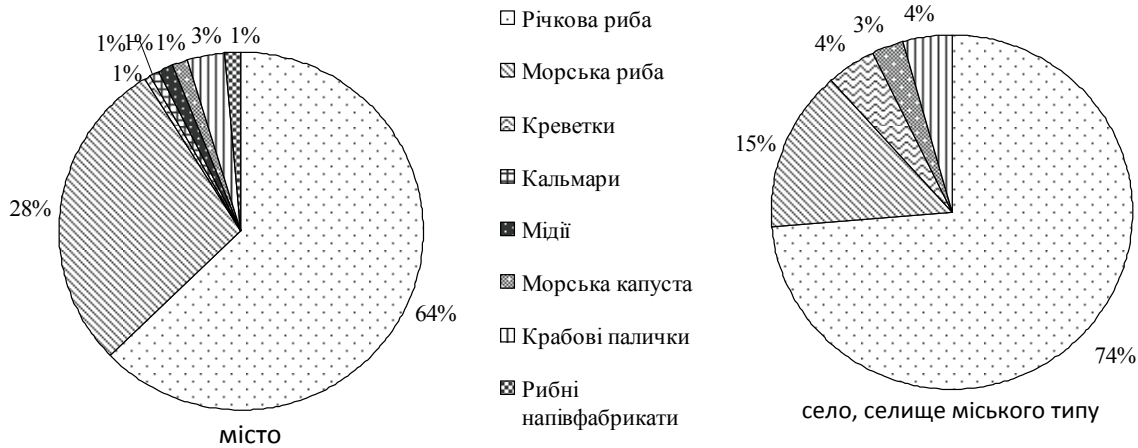


Рис. 1. Структура споживання рибних продуктів жителями міст і сіл, селищ міського типу.
Джерело: складено автором

Для обох груп респондентів найбільшу частку в споживанні становить річкова риба (64 % для жителів міст і 74 % для жителів сіл і селищ). Частка морської риби більша для жителів міст і становить 28 % проти 15 % для жителів сіл. Креветки споживають 4 % респондентів, що проживають в селах і 1 % — в містах. Морську капусту також більше споживають в селах — 3 % опитаних. Крабові палички споживає майже однакова кількість респондентів обох груп. Кальмари, мідії і рибні напівфабрикати споживають лише в містах, але частка їх незначна — по 1 %.

За видами риби найбільшою прихильністю споживачів, в першу чергу, користується свіжа риба — 60 %, потім свіжоморожена риба — 13 %, копчена риба — 12 %, солена риба — 8 %, рибні консерви і рибні пресерви — по 3 %, в'ялена риба — 2 %. В загальному свіжоморожену рибу вживають 19 % опитаних, копчену — 18 %, солону — 16 %, рибні консерви — 8 %, в'ялену — 7 %, рибні пресерви — 4 %. Відмінність у структурі споживання між респондентами, що проживають в містах і селах стосується лише мороженої риби (в містах частка споживання мороженої риби становить 23 %, в сільській місцевості — 11 %) та копченої риби (24 % і 15 % відповідно). За іншими видами продукції відмінність становить 1—2 %.

Купують рибу і морепродукти найчастіше в спеціалізованих магазинах — 30 %, на ринку — 29 % (в першу чергу це стосується річкової риби), в супермаркетах — 15 %, в найближчих магазинах — 6 %, на оптових базах — 4 %, в стихійних місцях продажу — 3 %. Самостійно вилоненій рибі (річкова риба) надають перевагу 13 % респондентів.

Для визначення частоти споживання різних видів риби та морепродуктів було виділено такі їх основні види: риба свіжа, риба морожена, риба копчена, риба солена, риба в'ялена, рибні консерви, рибні пресерви, морепродукти морожені, рибні снеки, крабові палички, морська капуста.

Серед тих, хто надає перевагу свіжій рибі, 58 % споживають її декілька разів на місяць, 18 % — декілька разів на тиждень, 14 % — декілька разів на рік, 6 % — на свята і 4 % — щодня. Морожену рибу декілька разів на місяць споживають 54 % респондентів, 30 % — декілька разів на рік, 18 % — на свята, 15 % — декілька разів на тиждень, 1 % — щодня. Копчену рибу 40 % споживачів купують декілька разів на місяць, 39 % — декілька разів на рік, 29 % — на свята, 19 % декілька разів на тиждень і 2 % купують кожен день.

Серед споживачів соленої риби щодня її вживають 4 %, декілька разів на тиждень — 18 %, декілька разів на місяць — 46 %, декілька разів на рік — 33 %, на свята — 9 %. Частота споживання в'яленої риби, рибних консервів, рибних пресервів та рибних снеків приблизно однакова в

межах кожної групи продуктів: щодня їх вживають 1–4 % прихильників, декілька разів на тиждень – 13–14 %, декілька разів на місяць – 36–40 %, декілька разів на рік – 44–47 %, на свята – 11–19 %. Для пресервів та рибних снєків відсоток споживачів, які купують їх на свята, найвищий серед цих продуктів – відповідно 18 % і 19 %, що пояснюється тим, що пресерви не потребують додаткових зусиль з боку споживачів, тому дуже зручні в якості святкової страви, а рибні снєки часто купують до пива. Морожені морепродукти, до яких можна віднести ракоподібних і заморожені напівфабрикати з риби та морепродуктів, щодня споживають 4 % споживачів, декілька разів на тиждень – 18 %, декілька разів на місяць – 62 %, декілька разів на рік – 16 %, на свята – 5 %. Особливість цієї групи продуктів зумовлена тим, що напівфабрикати купують родини для доповнення щоденного меню виробами з риби та морепродуктів, а морожені ракоподібні, зокрема креветки, найчастіше купують до пива.

Крабові палички – це продукт, який з'явився на українському ринку більше 10 років і набув широкої прихильності споживачів в якості доповнення святкового столу та продукту, що заміняє рибу і морепродукти в раціоні споживачів. Це пояснює високу частку споживачів, що купують крабові палички на свята – 31 %. Щодня їх споживають 3% опитаних, декілька разів на тиждень – 22 %, декілька разів на місяць – 30 %, декілька разів на рік – 45 %. Серед споживачів морської капусти, щодня її вживають 6 %, декілька разів на тиждень – 21 %, декілька разів на місяць – 50 %, декілька разів на рік – 23 %, на свята – 47 %.

Серед факторів, на які споживачі звертають увагу, під час здійснення покупки, були виділені: ціна, виробник, зовнішній вигляд та дата виготовлення. Споживачі, що купують конкретний товар, визначили ті фактори, які для них є важливими (рис. 2).

Під час купівлі свіжої риби, свіжомороженої риби та морепродуктів і соленої риби для більшості споживачів вирішальне значення має зовнішній вигляд і ціна. Для копченої риби – зовнішній вигляд і дата виготовлення. Купуючи в'ялену рибу, 48 % споживачів звертають увагу в першу чергу на зовнішній вигляд, ціна і дата виготовлення вирішальними є для 22 % споживачів.

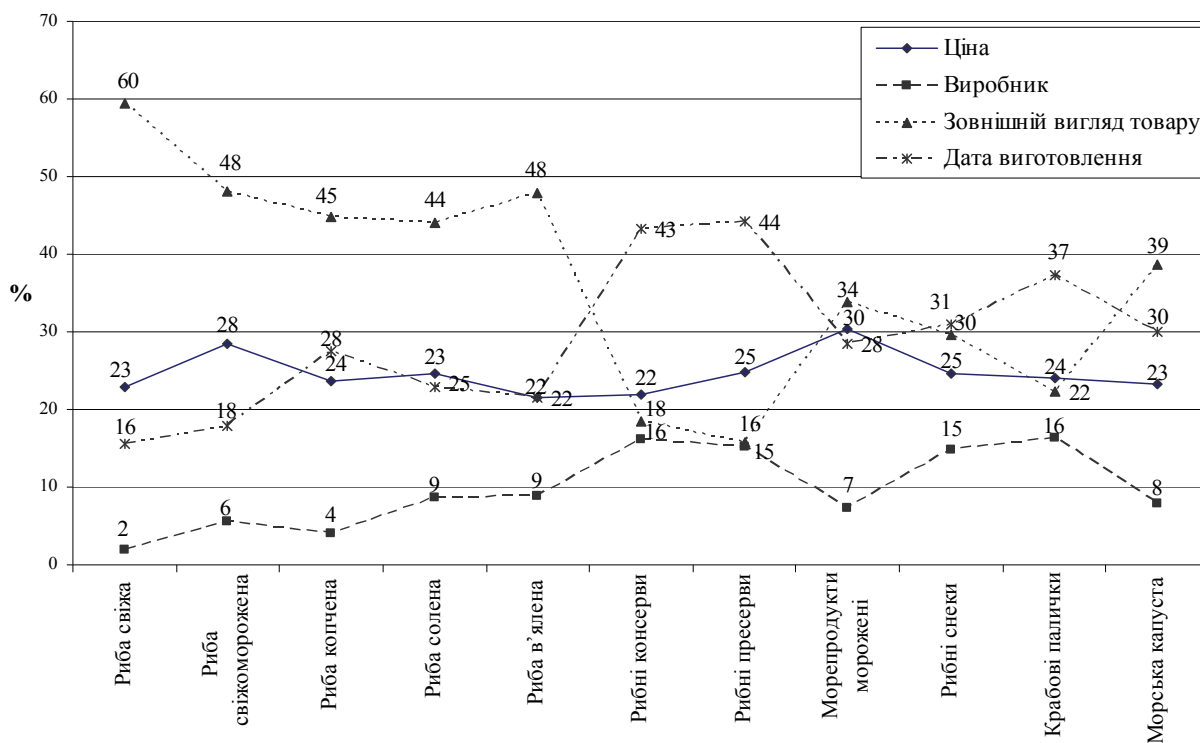


Рис. 2. Основні фактори, на які споживачі звертають увагу, при здійсненні покупки риби та морепродуктів. Джерело: складено автором

Для покупців консервів і пресервів важливою є дата виготовлення і ціна. Серед покупців рибних снєків 31 % визначили вирішальними факторами дату виготовлення, 30 % – зовнішній вигляд, 25 % – ціну. Купуючи крабові палички, 37 % споживачів звертають увагу на дату

виготовлення, 24 % — на ціну, 22 % — на зовнішній вигляд. Для морської капусти найважливішим є зовнішній вигляд (39 % споживачів), потім дата виготовлення (30 %) і ціна (23 %). Виробник є важливим для 16 % покупців рибних консервів та крабових паличок, 15 % покупців пресервів і снєків.

Отже, вітчизняний ринок риби та морепродуктів інтенсивно розвивається. Для споживачів риби та морепродуктів важливим фактором для здійснення покупки є ціна, але вона тісно пов'язана з якісними характеристиками товару.

Висновки

Виробництво харчових продуктів, в тому числі риби та морепродуктів, відноситься до найбільш соціально значущих. Запорукою ефективного управління підприємствами харчової промисловості, що здійснюють виробничо-господарську діяльність в умовах стійкого попиту є орієнтація на трансформацію власної маркетингової політики з метою адаптації до змін зовнішнього середовища. Проведене дослідження дає можливість робити висновки про те, що виробники риби та морепродуктів, в першу чергу, мають зосередити свою увагу на підвищенні якості продукції. Таким чином, вони зможуть утримати прихильність споживачів і варіювати цінами для забезпечення стабільного прибутку. В той же час, потрібно більше уваги приділити інформуванню споживачів і створенню позитивного іміджу торгових марок, так як цей фактор є недостатньо розвинутим. У споживачів не сформовано чіткої асоціації між виробниками і їх продукцією, а отже і якісними та ціновими характеристиками продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование : учеб. для вузов / И. В. Липсиц. — М. : Издательство БЕК, 1997. — С. 34—35.
2. Бондаренко Д. Человечество опустошает моря и океаны [Электронный ресурс] / Д. Бондаренко. — Режим доступа : <http://Eizvestia.Com/World/Full/Chelovechestvo-Opustoshaet-Morya-I-Okeany>. — Название с экрана.
3. Заець В. Перспективи розвитку харчової галузі в Україні [Електронний ресурс] / В. Заець. — Режим доступа : http://ibcontacts.com.ua/perspektivnyy_rozvytku/. — Назва з екрану.
4. Симоненко А. Креветочный бум [Электронный ресурс] / Анна А. Симоненко. — Режим доступа : <http://www.investgazeta.net/kompanii-i-gynki/krevetochnyj-bum-155362/>. — Название с экрана.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. / Е. П. Голубков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Финпресс, 2003.

Рекомендована кафедрою фінансів і кредиту

Стаття надійшла до редакції 6.03.12
Рекомендована до друку 26.06.12

Корман Ірина Іванівна — викладач кафедри маркетингу,
Уманський національний університет садівництва, Умань