Мазур Ю.П. Маркетингові дослідження ринку рибної продукції/Ю.П. Мазур// Зб. наук. праць УДАУ. – Умань: Вид-во УДАУ, 2007. – № 65.– С. 233-237.

УДК 339.138 : 338.439.5 : 637.56

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ю.П. МАЗУР

Філософія „ринку споживача" передбачає отримання прибутку виробниками, перш за все, за рахунок задоволення потреб споживачів їхньої продукції. Визначення та найповніше задоволення потреб ринку неможливе без систематичного збору та аналізу інформації про попит, враженнях від товару, пропозицій і поведінки споживачів.

Зростання на ринку кількості виробників посилює конкурентну боротьбу за споживача. На специфічний ринок риби та продукції з неї виходять виробники з усіх куточків світу. Розгортається боротьба за контроль над ринком, канали збуту, яку українські виробники, поки–що, програють. Значна частина підприємств–виробників немає власної асортиментної ніші, змінюючи орієнтацію на переробку морської риби, при цьому забувають про зростаючі вимоги до продукції та застарілі технологічні лінії переробки та зберігання сировини. Незважаючи на привабливість ринку, через низький рівень використання маркетингових досліджень в комплексній системі організації виробництва і збуту продукції, яка набуває з кожним роком вагомішого значення, виробники продовжують випускати продукцію, що не задовольняє вимог споживачів.

Проблеми аналізу місця маркетингових досліджень в структурі маркетингу, різновиди інформації, яка отримується в результаті досліджень та її значущість, вивчали вітчизняні та зарубіжні учені: В.А. Полторак, С.М. Ілляшенко, А.О. Старостіна, І.К. Бєляєвський, В.В. Зіновчук та інші. Разом із тим, взаємозв'язки маркетингу і маркетингових досліджень продовжують видозмінюватись та вдосконалюватись. Відносини між споживачем і виробником динамічно змінюються, підприємницьке середовище, ринок, товар, реклама, вимагають різноманітних методів і технологій проведення досліджень [1].

В сучасних умовах ефективна діяльність неможлива без проведення попередніх досліджень попиту в кожному сегменті споживчого ринку. Дослідження всіх сегментів ринку риби та рибної продукції шляхом вивчення попиту споживачів дає можливість виявити мотиви, що спонукають людей купувати той чи інший продукт, дізнатися, чому віддається перевага в процесі придбання. Для досягнення цього були встановлені наступні цілі:

- визначити асортимент риби та рибної продукції, яка найбільше користується попитом в населення, його характеристики;
- вивчення сезонного впливу на ринок рибопродукції;
- вивчення уподобань споживачів, особливостей придбання та споживання риби та продукції з неї.

Об'єктом дослідження був процес вибору та купівлі різних видів риби та

Мазур Ю.П. Маркетингові дослідження ринку рибної продукції/Ю.П. Мазур// Зб. наук. праць УДАУ. – Умань: Вид-во УДАУ, 2007. – № 65.– С. 233-237.

рибної продукції в місцях реалізації: колгоспний ринок м. Умань, супермаркет „Фуршет", мережа спеціалізованих магазинів „Риба" та стихійні ринки, на яких продавалася свіжа прісноводна риба.

Предметом дослідження були такі сегменти товару, як свіжа прісноводна та морська риба, продукція їх переробки.

Методика дослідження. В ході досліджень було опитано 160 респондентів – жителів та гостей міста Умані віком старше 18 років. Як інструмент дослідження рибного ринку було обрано методи опитування і спостереження.

Умовою опитування в магазинах була безповторна проста вибірка, в ході якої опитувалася кожна друга людина, що здатна самостійно приймати рішення про покупку [4].

Завдяки зростанню макроекономічних показників за останні роки, значно зросла купівельна спроможність населення. Тому привертає увагу, перш за все, якість споживаної продукції. Наповнення споживчого кошика продукцією переробки тваринництва, через зменшення кількості сировини та зростання вартості праці, залишається на недостатньому рівні. Це призводить до попиту на товари–аналоги, якими є продукція птахівництва. Одночасно з цим сегментом стрімко розвивається ринок риби і продукції з неї, який характеризується такими особливостями:

- загальна незбалансованість попиту і пропозиції;
- невідповідність якості товарної продукції вимогам споживачів;
- постійне зростання роздрібних цін на рибу і рибну продукцію;
- недосконала нормативно-правова бази діяльності, яка виражається у нерівних умовах виробничої діяльності спеціалізованих та фермерських підприємств.

Необхідність споживання риби пояснюється наявністю в ній високоякісного білку, амінокислот, вітамінів, цінних мінералів та мікроелементів. Крім високих смакових якостей, незважаючи на жирність, м'ясо риби містить поліненасичені жири омега–3, які знижують рівень холестерину в організмі, зменшують рівень захворювань на атеросклероз, інфаркт, добудовують пошкоджені клітини шкіри, сприяють покращенню травлення. Крім того, наявність в червоній рибі нікотинової кислоти, захищає від вікових порушень пам'яті [2].

Слід відмітити, що споживання риби та продукції з неї населенням Черкаської області за період 2001-2005 рр. з 9,5 до 15,1 кг на одну особу за рік, стало можливим через ряд обставин, серед яких – збільшення постачання на внутрішній ринок рибної продукції, що виловлюється в територіальних водах інших країн, зростання імпорту та зменшення чисельності населення [3]. Поряд із зростанням загального рівня споживання відбувається зменшення вилову у внутрішніх водах через негативний екологічний вплив: скорочуються площі нерестовищ, часто змінюється рівень води у водосховищах, скидаються недостатньо очищені води тощо. Крім того, існує дефіцит потужностей переробки риби.

Ставлення споживачів до цієї продукції визначається багатьма чинниками, але найголовнішим є рівень доходу. Значна кількість респондентів (32 %), що

Мазур Ю.П. Маркетингові дослідження ринку рибної продукції/Ю.П. Мазур// Зб. наук. праць УДАУ. – Умань: Вид-во УДАУ, 2007. – № 65.– С. 233-237.

купували свіжу прісноводну рибу відповіли, що дохід становить трохи менше 300 грн. на одного члена родини. Риба має для них важливе значення. Основним об'єктом купівлі були рослиноїдні риби: білий та строкатий товстолобики, вагою до 1 кг, карась, вартість яких коливалася в межах 4,5–6 грн./кг. Більше половини (52 %) респондентів, що купували коропа середньою вагою 1,5-2 кг, за ціною 8–11 грн./кг, повідомили, що середньодушовий дохід на члена родини знаходиться в межах 300-400 грн. Серед респондентів (12 %), що купували коропа індивідуальною вагою більше 2,5 кг та прісноводних: судака і щуку вартістю 11-15 грн./кг, основна частина повідомила, що риба немає для них важливого значення. При цьому середньодушовий дохід на кожного члена родини знаходиться на рівні 500 грн. М'ясо екзотичного виду риби – сома за ціною 25-60 грн./кг купували споживачі (4 %), дохід на кожного члена родини становив 500 грн. і більше.

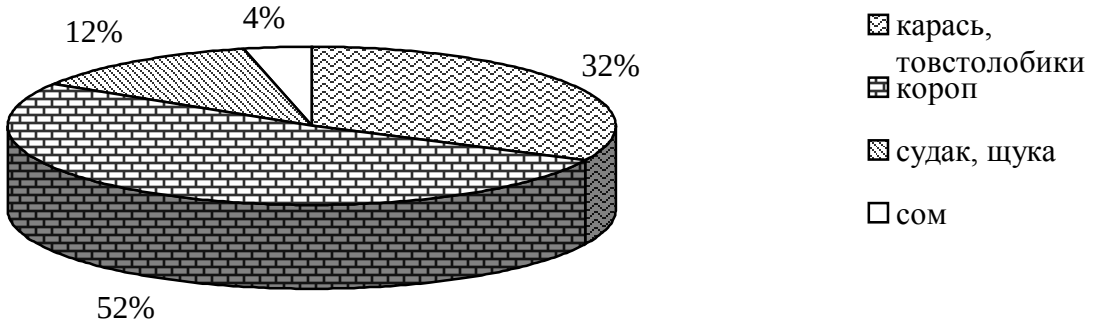

Рис. Структура споживання прісноводної риби по видам

Дослідження проведені серед покупців свіжої прісноводної риби, показують про зростаючу популярність купівлі продукції з басейну, акваріуму. Це ж відмічають і продавці, які для підвищення рівня реалізації використовують різні ємності.

Перевагу прісноводній рибі надають 51 % опитаних, 46 % - морській рибі та морепродуктам. Решта майже 3 % – не відчувають різниці, або не придають уваги. Такі уподобання пояснюються традиціями, доступністю свіжої прісноводної риби.

Слід відмітити високу поінформованість населення про користь морської риби. Проте суттєвим недоліком цієї продукції є відносно висока вартість та низька якість, яка пояснюється багаторазовим заморожуванням. Проте невисока вартість – від 13 до 21 грн./кг, дозволяє купувати таку продукцію: хек, минтай, камбала та ін., широким верствам населення. Щотижня її купують 45 % респондентів, опитаних в спеціалізованих рибних магазинах. До більш якісної свіжомороженої риби споживачі відносять зубатку, сьомгу, тунця, морського окуня, але їх купівлю можуть дозволити собі лише 13 % опитуваних.

Серед продукції первинної обробки риби (соління, маринування) найбільшою популярністю користуються оселедець, тюлька та хамса, які є

Мазур Ю.П. Маркетингові дослідження ринку рибної продукції/Ю.П. Мазур// Зб. наук. праць УДАУ. – Умань: Вид-во УДАУ, 2007. – № 65.– С. 233-237.

найдешевшими та доступними для малозабезпечених верств населення. Прісноводна продукція, отримана в результаті копчення, в'ялення та соління, найбільшим попитом користується серед чоловічої частини респондентів, особливо влітку.

Серед упаковки риби найпопулярнішою є пресерви – вакуумні упаковки – 36 та пластикова тара – 34 %. Крім того, рибні консерви в бляшаних банках залишаються популярними серед 69 %. Пакування солоної, в'яленої та копченої риби в поліетиленові пакети є зручними для 39 %.

Результати дослідження. Встановлено, що основними недоліками в сегменті прісноводної риби та продукції з неї є:

- нееластичність цінової політики;
- вузький асортимент;
- відсутність такої послуги, як чистка риби;
- низька якість в'яленої і копченої риби;
- відсутність інформації про виробника;
- відсутність мережі спеціалізованих магазинів.

В сегменті морської риби та продукції з неї основними недоліками респонденти визнають:

- вузький асортимент риби;
- багаторазове заморожування риби, що значно погіршує якість та збільшує вагу;
- відсутність реклами про корисність морської риби та продукції з неї.

Висновки. Ліквідація приведених недоліків дозволить більш широко повно задовольнити потреби споживачів, одночасно розширити асортимент продукції, що купуватиметься, одночасно збільшити прибутки виробничих та торгівельних організацій.

Проте особливої уваги потребує розвиток реклами, яка б пропагувала споживання риби і рибної продукції. Масова міграція населення „продуктивного" віку в інші регіони та закордон, призвела до зростання в регіоні частки населення пенсійного віку, яке потребує значної уваги та забезпечення якісними і корисними продуктами харчування, одним із яких є риба та продукція з неї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження. К.: ЦНЛ, 2003. –С. 11.
2. Стасишен М.С. Економічні проблеми розвитку рибного господарства України. – К.: ЦНДІЕРГ, 1998. –С. –13.
3. Статистичний щорічник Черкаської області за 2005 рік. Черкаси: Обласне управління статистики –С. –415.
4. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. – М.: Изд. Дом „Вильямс", 2001. – С. 114.