

УДК 339.138:639.3

ст.викл. Полянничко Олена Володимирівна
ст.гр.ВБ-31 Мельниченко Дмитро Олегович

м.Одеса, Україна

секція

(Економічні науки)

СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У РИБНИЦТВІ

АНОТАЦІЯ

В даній статті використано маркетингові дослідження для прийняття рішень в управлінні та виробництві, а також в розповсюдженні рибної продукції. Впровадження інформаційних систем підвищить конкурентоспроможність і авторитет на ринку збуту рибної продукції виробників, а також можливість потенціальних споживачів та підприємців більш оперативно користуватися наданою інформацією про продукт. Використання маркетингових технологій та стратегій в рибній галузі буде сприяти розповсюдженню продукції аквакультури, як на вітчизняному ринку, так і за кордоном.

Ключові слова: маркетинг, рибне господарство, аквакультура, конкуренція, маркетингові технології.

SUMMARY

This article uses market research to make decisions in the management and production as well as distribution of fish products. Implementation of information systems enhance the competitiveness and credibility in the market for fish products manufacturers, and the ability of potential consumers and businesses more efficiently use the information provided about the product. The use of marketing techniques and strategies in the fishing industry will promote the spread of aquaculture products, as the domestic market and abroad.

Keywords: marketing, fisheries, aquaculture, competition, marketing technology.

В відносно недавньому минулому рибне господарство було одним з пріоритетних напрямів економіки, значним джерелом поповнення державного бюджету, але опинилось в числі підгалузей аграрної економіки, які руйнуються. Падіння рибного господарства України, яке почалось з моменту переходу України до ринкових умов господарювання пов'язано з незнанням як керівників, так і підприємців законів ринку, невмінням використовувати маркетингових технологій, недотриманням маркетингових принципів.[1]

В Україні останнім часом відмічається тенденція до зменшення обсягів вилову риби і морепродуктів. За період 2009-2012 рр. вилов риби й інших водних живих ресурсів в країні скоротився майже вдвічі. Це сталося, в основному, за рахунок зменшення вилову океанічної риби у виняткових економічних зонах інших держав та скорочення обсягів вилову у внутрішніх водоймах. У структурі імпорту більше 94 % становить ввезення мороженої рибної продукції. Крім того в Україну завозять готову або консервовану рибу, а також продукти із сурімі, основними постачальниками яких є Естонія, Росія, Китай та інші країни. Аналіз даних українського ринку риби і морепродуктів свідчить, що власна сировинна база з кожним роком вичерпується, тому виходом із занепаду може стати розвиток власної аквакультури, розробка та впровадження інноваційних технологій переробки. З урахуванням того, що ринок сировини в Україні та перспективи його розвитку пов'язані з вирощуванням прісноводних риби, особливе значення у зв'язку з цим набуває розробка та впровадження новітніх технологій рибних продуктів з власної сировини. Ринок сировинних ресурсів в Україні щорічно зростає у внутрішніх водоймах і потребує дедалі більшої уваги та впровадження нових заходів з метою розширення асортименту.[2]

Особливістю маркетингу товарів рибної галузі є: 1) вивчення потреб і прогнозування попиту; 2) вивчення асортиментної політики та розробка виробничої програми; 3) вивчення каналів товароруку та організація збуту. Маркетинг у сфері виробництва рибної продукції обумовлений деякими особливостями, пов'язаними: 1) з природними умовами виробництва,

врожайністю та інтенсивністю використання водних акваторій; 2) значимістю виробленого товару, що визначає особливі вимоги до його виробництва, зберігання і транспортування; 3) Розбіжністю часу виробництва продукції і її споживання; 4) Сезонним характером виробництва; 5) Наявністю різних організаційно-правових форм господарювання; 6) Тривалістю циклу виробництва і споживання рибної продукції, ускладнює прийняття правильних маркетингових рішень в конкурентній боротьбі, задоволення запитів споживачів щодо якості товару 7) Більш високою чутливістю і сприйнятливістю в порівнянні з іншими системами маркетингу 8) Порівняно невисоким рівнем наукових розробок у сфері маркетингової діяльності. [3]

Ефективне функціонування ринку рибної продукції забезпечується шляхом постійної пропозиції товару різного асортименту підприємствами товаровиробниками з одного боку та стабільного попиту на продукцію рибництва і рибальства з іншого. При цьому для підприємства дуже важливим є вибір оптимального маркетингового каналу реалізації продукції, який би зміг забезпечити своєчасну і в максимально повному обсязі доставку товару для споживача при мінімальних витратах. Найпростішим маркетинговим каналом реалізації продукції є канал нульового рівня, який складається лише з двох суб'єктів: безпосередньо товаровиробника і споживача, який напряму купує у нього продукцію. Решта маркетингових каналів передбачають наявність посередників між товаровиробником і кінцевим споживачем. Найпростішим з таких є однорівневий канал, який включає одного посередника. Найчастіше таким посередником є роздрібний торговець. У вигляді останнього може бути продуктовий магазин, який має відділ з продажу рибної продукції; спеціалізований рибний супермаркет; місце на ринку. Дворівневий маркетинговий канал реалізації включає двох посередників – роздрібного і оптового. Трирівневий канал реалізації продукції включає дрібнооптового торговця (посередника), яким найчастіше виступає дрібний оптовик. Він скуповує товар у крупного оптовика і перепродує їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, яких крупні оптовики, як правило, не обслуговують. У рибо

продуктивній галузі такий дрібний посередник може бути підприємство, що скуповує продукцію напряму у видобувного морського судна певний вид риби, і перепродає її переробному підприємству або напряму кінцевими споживачам.[4]

Ведення рибного господарювання має ряд своїх особливостей, зокрема те що у своїй виробничій діяльності підприємства використовують природні ресурси у вигляді використання водойм, водних біоресурсів, тобто виробнича сировина підприємства на пряму залежить від природно-кліматичних факторів і місця розташування підприємства. Про те, є деякі спільні характеристики особливо, що стосуються не виробничої сфери, зокрема управлінські, організаційні, маркетингові процеси, що можна ідентифікувати, систематизувати та використовувати при створенні інформаційних ресурсів підприємства. Створення інформаційної системи є одним з методів ефективного використання інформаційного потенціалу підприємства, і має цілий ряд переваг, зокрема: дозволяє скоротити витрати на реалізацію життєвого циклу на певних його етапах, скоротити витрати в бізнес процесах, підвищить конкурентоспроможність і авторитет на ринку збуту рибної продукції, сприятиме його розширенню, що є основним у діяльності кожного рибогосподарського підприємства. Важливим аспектом в розвитку інформаційних технологій є створення електронної бази даних підприємств рибогосподарського комплексу областей та користувачів всіх структурно-організаційних форм. Актуальним у створенні інформаційних баз даних є інформація щодо: наявності та якості рибопосадкового матеріалу; наявності плідників для розвитку племінної справи в конкретному господарстві; наявності зимувальних ям, що можна взяти в оренду; даних щодо ветеринарно-санітарного стану господарства, підприємства. Окремим інформаційним ресурсом необхідно об'єднати інформацію, щодо ринків збуту рибної продукції, цінової політики та можливості споживачеві вибирати той асортимент продукції, який йому доступний і цікавий.[5]

Важливою умовою, необхідною для того, щоб витримати постійно зростаючу конкуренцію на ринці рибної продукції є відмінна якість продуктів, як у відношенні якості м'яса, так і з точки зору споживача. Споживачі все більше цікавляться тим, як риба вирощувалася і які кормові інгредієнти використовувались при її вирощуванні. В своїх власних торгових інтересах, а також з метою задовольнити як бажання споживачів, так і нормативні вимоги, більшість супермаркетів встановили дуже суворі правила відносно сільськогосподарської продукції. Для реалізації риби через цей важливий ринковий канал продукти повинні відповідати дуже високим стандартам якості.[6]

Потреба у проведенні маркетингових досліджень виникає за відсутності необхідної інформації для прийняття найоптимальнішого управлінського рішення. Маркетингові дослідження, що являють собою систематичний збір, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, є комплексними і ведуться в трьох напрямках: зовнішнє середовище, мікросередовище та внутрішнє середовище — суб'єкт господарювання. Початковий етап дослідження ринку прісноводної риби передбачає: визначення проблеми та потреби у проведенні маркетингового дослідження ситуації, що склалася; визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми. Після визначення потреби у проведенні дослідження ринку встановлюють цілі маркетингового дослідження. Наступним кроком вирішення визначених проблем є постановка робочої гіпотези маркетингового дослідження. Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження. Наступний етап дослідження ринку — розробка плану дослідження — передбачає визначення методу дослідження, вибір об'єкта дослідження та обсягу вибірки, методи збору даних, визначення місця та терміну проведення дослідження і, нарешті, призначення осіб, що проводитимуть дослідження. На завершальному етапі (підготовка звіту та розробка рекомендацій) здійснюють: підготовку звіту; презентацію результатів;

передачу звіту особам, які приймають рішення; контроль над виконанням прийнятого рішення.[7]

Список джерел та літератури:

1. Буэни А. Н. Принципы стратегического маркетинга рыбного хозяйства Украины / А. Н. Буэни, А. Н. Сушко. // Экономика Крыма. – 2013. – №2. – С. 184–187.
2. Розвиток ринку рибних продуктів в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://goo.gl/E01QJJ>.
3. Маркетингові канали реалізації риби і рибної продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://goo.gl/jEyd91>.
4. Особливості аграрного маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://goo.gl/Ah1b9P>.
5. Мисковець Н. П. Впровадження інформаційних технологій у рибному господарстві / Н. П. Мисковець. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №3. – С. 213–215.
6. Справочник по устойчивой аквакультуре [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://goo.gl/XMOXJ1>.
7. Андросович Т. Ю. Особливості дослідження прісноводної аквакультури / Т. Ю. Андросович. // Агросвіт. – 2012. – №16. – С. 14–16.