

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет природоохоронний
Кафедра водних біоресурсів та
аквакультури

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РИБНОЇ
ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ»

Виконала: студентка 2 курсу, групи МВБ – 21
Спеціальності 207 «Водні біоресурси та
аквакультура»
Осокіна Анастасія Олександрівна

Керівник к.біол.наук, доцент
Бургаз Марина Іванівна

Рецензент Гайдашенко Ірина Миколаївна

Одеса - 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Природоохоронний

Кафедра водних біоресурсів та аквакультури

Рівень вищої освіти: магістр

Спеціальність 207 «Водні біоресурси та аквакультура»

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Охорона, відтворення та раціональне використання гідробіоресурсів»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о.зав.кафедри Бургаз М.І.

“ 10 ” жовтня 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Осокіній Анастасії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Маркетингове дослідження ринку рибної продукції в Україні

керівник роботи Бургаз Марина Іванівна, к.біол.наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від « 30 » вересня 2022 року № 166 «С»

2. Строк подання студентом роботи 25 листопада 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: джерела наукової інформації маркетингових досліджень ринку риби та рибної продукції України та країн світу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Детальний аналіз наявної в літературі інформації що до сучасного стану маркетингових досліджень, ринку риби та рибної продукції України та країн

Світу, динаміки імпорту та експорту риби та рибної продукції як України так і країн світу, тощо. Визначення ступеню вивченості питання.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Обов'язковими рисунками є ті що ілюструють місце досліджень, графіки та таблиці, які характеризують ті чи інші показники, що використовуються для розрахунків та прогнозів необхідних для вирішення поставлених задач.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | Немає | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання _____ 10.10.2022 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів магістерської роботи | Термін виконання етапів проєкту (роботи) | Оцінка виконання етапу | |
|-------|--|--|------------------------|-----------------------|
| | | | у % | за 4-х бальною шкалою |
| 1 | Аналіз наукової літератури з досліджуваної теми. Написання першого розділу магістерської роботи | 10.10.22 – 16.10.22 | 92,0 | Відмінно |
| 2 | Аналіз ринку риби та рибопродукції України та зовнішньоторговельних поставок риби та продукції водних біоресурсів в Україну. Власне маркетингове дослідження особливостей споживчих переваг на ринку риби та продукції водних біоресурсів. Написання другого розділу магістерської роботи. | 17.10.22 – 23.10.22 | 92,0 | Відмінно |
| 3 | Рубіжна атестація | 24.10.22-30.10.22 | 92,0 | Відмінно |
| 4 | Маркетингове дослідження світового ринку риби та морепродуктів. Дослідження сучасного стану та аналіз ринку риби (зовнішньоторговельних та внутрішньоторгівельних поставок) країн світу. Написання третього розділу магістерської роботи. | 31.10.22 – 09.11.22 | 92,0 | Відмінно |
| 5 | Написання висновків магістерської роботи. Оформлення магістерської роботи. | 10.11.22 – 17.11.22 | 92,0 | Відмінно |
| 6 | Перевірка роботи науковим керівником, надання відгуку | 18.11.22 – 20.11.22 | 92,0 | Відмінно |
| 7 | Перевірка роботи зав. кафедрою | 21.11.2022 | | |
| 8 | Отримання рецензії | 22.11.2022 | | |
| 9 | Перевірка роботи на плагіат | 23.11.2022 | | |
| 10 | Підготовка презентації | 23.11.2022 | | |
| 11 | Попередній захист роботи на кафедрі | 24.11.2022 | | |
| 12 | Надання роботи до деканату | 25.11.2022 | | |
| | Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам) | | 92,0 | Відмінно |

Студентка _____ Осокіна А.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Бургаз М.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ В
УКРАЇНІ

Осокіна А.О., магістр кафедри водних біоресурсів та аквакультури

В умовах загострення продовольчої проблеми особливого науково-теоретичного і практичного значення набувають маркетингові дослідження розвитку аграрного ринку і окремих його галузей на світовому та національних рівнях.

У кваліфікаційній роботі проведено анкетування керівників та спеціалістів підприємств роздрібною торгівлі, у якому взяло участь 50 респондентів. З них 50% склали представники спеціалізованих магазинів та 50% – рибних відділів у супермаркетах та інших магазинів.

Встановлено, що для гарного розвитку маркетингової діяльності в Україні необхідно правильне формування системи маркетингової діяльності виробників рибної продукції, яке стосується дослідження ринків збуту рибної продукції, прийняття рішень по технології вирощування риби та водних біоресурсів, зберігання, передпродажної підготовки, пакування, транспортування, збуту та розвитку інфраструктури ринку рибної продукції. Одним з основних інструментів просування на ринки є спеціалізовані організації, що здійснюють маркетингові проекти з метою підвищення попиту на рибу та продукцію з водних біоресурсів, зміцнення бренду національної рибної промисловості і проникнення на ринки збуту.

Робота присвячена маркетинговому дослідженню ринку рибної продукції України та країн світу.

Робота виконана на 80 сторінках, містить 30 рисунків та графіків, 16 таблиць та 46 літературних джерела.

Ключові слова: маркетинг, імпорт, експорт, рибна продукція, маркетингові дослідження, ринок риби та морепродуктів.

SUMMARY

MARKETING RESEARCH OF THE FISH MARKET IN UKRAINE

Osokina A.O., Master of the Water bioresources and aquaculture
department

In the conditions of the aggravation of the food problem, marketing studies of the development of the agricultural market and its individual branches at the world and national levels acquire special scientific, theoretical and practical importance.

In the qualification work, a survey of managers and specialists of retail trade enterprises was conducted, in which 50 respondents took part. Of them, 50% were representatives of specialized stores and 50% – fish departments in supermarkets and other stores.

It has been established that for the good development of marketing activity in Ukraine, the correct formation of the marketing activity system of fish product producers is necessary, which concerns the research of fish product sales markets, decision-making on the technology of growing fish and aquatic biological resources, storage, pre-sale preparation, packaging, transportation, sales and development fish products market infrastructure. One of the main tools of promotion to the markets are specialized organizations that implement marketing projects with the aim of increasing the demand for fish and products from aquatic biological resources, strengthening the brand of the national fishing industry and penetrating the sales markets.

The work is devoted to the marketing research of the market of fish products of Ukraine and the countries of the world.

The work is completed on 80 pages, contains 30 figures and graphs, 16 tables and 46 literary sources.

Keywords: marketing, import, export, fish products, marketing research, fish and seafood market.

ЗМІСТ

| | | |
|-------------|--|----|
| ВСТУП | | 7 |
| 1 | ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ РИНКУ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ | 9 |
| 1.1 | Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та критерії сегментації ринку | 12 |
| 1.2 | Сегментація і структурування українського ринку рибної продукції за видами | 14 |
| 1.3 | Особливості споживчих переваг на ринку рибопродуктів України | 17 |
| 2 | АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ РИБИ ТА МОРЕПРОДУКТІВ ... | 23 |
| 2.1 | Аналіз зовнішньоторговельних поставок риби та продукції водних біоресурсів в Україну | 23 |
| 2.2 | Аналіз внутрішньоторгівельних поставок риби та продукції водних біоресурсів в Україну | 28 |
| 2.3 | Власне маркетингове дослідження особливостей споживчих переваг на ринку риби та продукції водних біоресурсів | 34 |
| 3 | МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ РИБИ ТА МОРЕПРОДУКТІВ | 44 |
| 3.1 | Маркетинговий аналіз ринку, аналіз стану та тенденцій розвитку торгівлі двостулковими молюсками | 47 |
| 3.2 | Сучасний стан світової торгівлі рибним борошном та рибним жиром | 54 |
| 3.3 | Сучасний стан та аналіз ринку риби (зовнішньоторговельних та внутрішньоторгівельних поставок) країн світу | 61 |
| | ВИСНОВКИ | 73 |
| | ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ | 76 |

ВСТУП

В умовах динамічних глобально-трансформаційних змін надзвичайно важливого значення набувають проблеми розвитку національного аграрного сектору економіки України, характерною особливістю якого є диспропорція формування попиту і пропозиції на аграрному ринку. При цьому трансформаційні процеси відкривають як нові можливості, так і породжують загрози та ризики розвитку. В умовах загострення продовольчої проблеми особливого науково-теоретичного і практичного значення набувають маркетингові дослідження розвитку аграрного ринку і окремих його галузей на світовому та національних рівнях. Винятково важливе значення має система проведення маркетингового дослідження і забезпечення ефективного функціонування ринку риби та продукції водних біоресурсів в Україні. [1]

Нині ринкові відносини дедалі більше стають основними чинниками регулювання виробництва рибної продукції, впливають на рівень і динаміку цін та інші показники ефективності. Сучасні параметри розвитку вітчизняної рибницької галузі, такі як: обсяги виробництва, якість, ціна, асортимент риби та продукції водних біоресурсів та ін. – визначаються не лише специфічними умовами виробництва і розподілу продукції, характерною особливістю яких є скорочення та подорожчання ресурсів, а, перш за все, об'єктивними законами ринку (вартості, попиту, пропозиції, грошового обміну), змінами його кон'юнктури. [2]

Як засвідчує аналіз конкурентоспроможності вітчизняного АПК, Україна є одним із надзвичайно перспективних регіонів з нарощування виробництва і експорту риби та продукції водних біоресурсів.

На ринку риби та продукції водних біоресурсів України спостерігається позитивна тенденція до збільшення обсягів виробництва, яка, з великою ймовірністю, збережеться і найближчим часом. Водночас, поряд із значним потенціалом вітчизняної галузі рибництва та перспективами подальших

ринкових трансформацій, слід зазначити, що в сучасних реаліях її ресурсна, технологічна, маркетингова, організаційно-управлінська, складові значно відстають від рівня аналогів економічно розвинутих країн. [1]

Одним з головних стримуючих факторів є недостатнє використання суб'єктами ринку рибної продукції маркетингових прийомів та недосконалість його інфраструктурного забезпечення.

Ключовими питаннями дослідження визначено формування системи маркетингової діяльності виробників рибної продукції, яке стосується дослідження ринків збуту рибної продукції, прийняття рішень по технології вирощування риби та водних біоресурсів, зберігання, передпродажної підготовки, пакування, транспортування, збуту та розвитку інфраструктури ринку рибної продукції.

Метою кваліфікаційної роботи магістра стало маркетингове дослідження ринку рибної продукції України та країн світу.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання: розглянути український та світовий ринок риби та морепродуктів; охарактеризувати стан сировинної бази рибної галузі України; проаналізувати український ринок риби та морепродуктів; оцінити імпорт риби та морепродуктів та визначити структуру експорту риби та морепродуктів; провести аналіз споживання риби та морепродуктів в Україні, виявити переваги споживачів.

Для досягнення мети дослідження використовувались наступні методи та джерела інформації: дані Української служби державної статистики, дані Української митної служби, інформаційні матеріали офіційних джерел українського агентства з рибальства, дані компаній-виробників та учасників ринку.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ РИНКУ РИБНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Сучасна світова економіка характеризується надзвичайною турбулентністю, пов'язаною з переходом від одного типу економіки до іншого. Існуючий індустріальний тип світової економіки не тільки не в змозі забезпечувати економічний ріст, але не дозволяє закріпити поточний рівень добробуту. Якщо не перейти до постіндустріальної економіки, то дуже скоро на світову економіку чекає колапс, як і будь-яку іншу систему, яка перейшла у фазу згортання [3]. Такий період характеризується борговою кризою корпорацій і цілих держав, дисбалансами фінансового сектора, що роздувся, а також процесом деіндустріалізації та втратою високооплачуваних робочих місць в економіках країн Європи та США. [3].

Умови, що склалися, викликають необхідність розробки нових підходів до управління господарством з позиції маркетингу, прогнозування, стратегій розвитку для забезпечення ефективності функціонування окремих галузей і держави в цілому шляхом швидкої адаптації до мінливих зовнішніх умов. Вивченню адаптації інструментів державного регулювання до нової парадигми постіндустріального суспільства, удосконаленню методів державного управління у сучасній економіці присвячено численні публікації та фундаментальні праці зарубіжних та вітчизняних дослідників. Для Республіки Крим ця проблема полягає у необхідному трансформуванні практикованої системи планового, командно-адміністративного управління, що характеризувалося адмініструванням у формі наказів, розпоряджень, що вимагають неухильного виконання у строго визначених планом господарських кордонах, у систему регулювання, засновану на використанні інструментів непрямого впливу визначення для господарюючих одиниць форм та обсягів підприємницької діяльності.

Отже, однією з основоположних функцій стратегічного управління є маркетинг, який ми розуміємо як динамічна інформаційно-аналітична організаційна система, завдання якої входить вивчення потреб і попиту суб'єктів споживання, внутрішнього і зовнішнього середовища об'єкта господарювання, а також розробка і виробництво адекватних попиту, потребам продуктів і послуг, які мають бути доставлені споживачеві у потрібний час та місце, у необхідній кількості та необхідної якості [4]. Тільки орієнтація підприємства на попит забезпечує конкурентні переваги у процесі взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем та реалізації продукту споживачеві. Поняття маркетингу можна розглядати із трьох позицій. З погляду першого походу, маркетинг сприймається як діяльність підрозділів підприємства, основна мета яких є забезпечення збуту продукту [4]. Такими підрозділами можуть бути функціональні відділи підприємства, підприємства оптової та роздрібної торгівлі, а також фірми-посередники. Маркетинг як система функцій включає аналіз ринку збуту, просування товару та стимулювання збуту, формування цінової політики, організацію збуту та післяпродажне співробітництво з покупцем. Як ринкова концепція управління сучасним виробництвом поняття маркетингу розглядається з класичної (обмеженої) і сучасної (узагальненої) точок зору.

У історично застарілому розумінні маркетинг проявляється у його певної підприємницької діяльності, спрямованої просування товару від виробника до споживача, акцентуючи увагу на фізичному переміщенні товару. У цьому ігноруються проблеми взаємодії покупця і продавця, не враховується низку чинників, які впливають на маркетинг.

У сучасному розумінні маркетинг характеризується як діяльність, спрямована на прогнозування, розширення та задоволення попиту на товар шляхом його розробки, просування та реалізації [4-5], вивчає потреби споживачів та здатність організації їх задовольнити [5-6]. Е. Маккарті вперше визначив та обґрунтував 4 ключові елементи маркетингу: товар, ціну, місце

реалізації товару або ринок та стимулювання попиту (Product – Price – Place – Promotion).

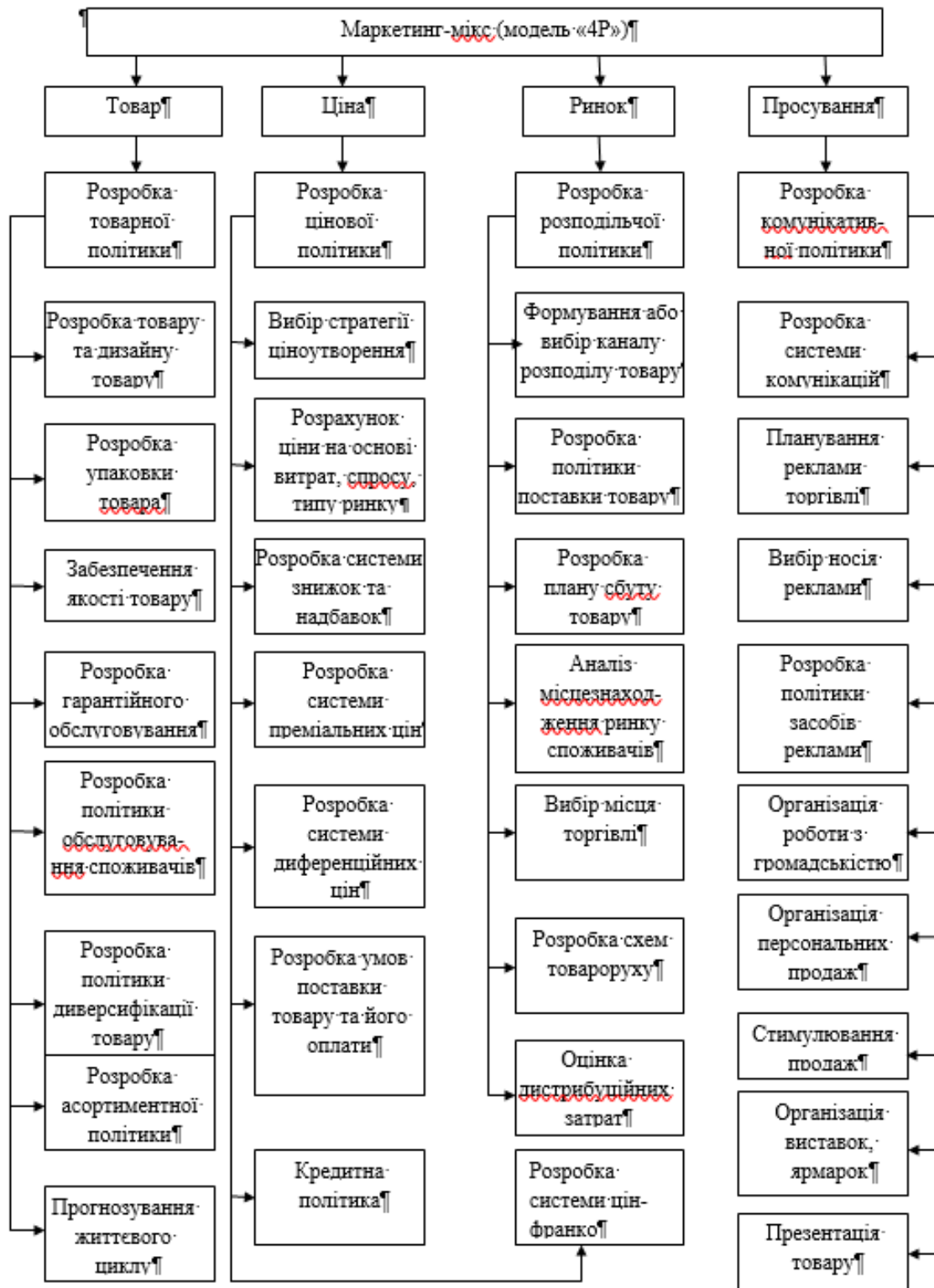


Рис. 1.1 – Структура комплексу маркетингу

У умовах боротьба за споживача, над ринком ще більше загострилася, що вимагало від виробника підвищення якості продукту зниження підприємницького ризику. Тому на даному етапі розвитку сенс маркетингу полягав у необхідності задоволення існуючих потреб. При цьому відбулася переорієнтація на споживача, що дозволило забезпечити підвищення раціональності використання ресурсів виробників, ефективності збутової політики та зростання прибутку.

1.1 Теоретичні аспекти маркетингового аналізу та критерії сегментації ринку

На думку Ф. Котлера, ринок складається з усіх потенційних споживачів, які мають приватні потреби чи бажання, готові їх задовольнити і здатні сплатити таке задоволення [5-7].

Основа ринкової практики - здатність ідентифікувати споживача чи клієнта, здатність адаптуватися до погляду споживача.

Споживачі можуть групуватися за низкою чинників. Їхня позиція по відношенню до цих факторів визначає справжні межі ринку.

З іншого боку, виробники, особливо без ринкових експертів, схиляються до того, щоб вважати, що ринок значно ширший. Практично визначення ринку обертається навколо таких факторів:

- категорія продукту чи послуг;
- географія;
- "фізичне" угруповання споживачів;
- Невідчутність ("невидима рука").

На цьому ринку слід розрізняти покупців та користувачів, що не одне й те саме. Важливим є і те, що частина потенційних покупців купує товар цієї марки, а частина - ні. Мірою цієї різниці є проникнення – частина (відсоток)

осіб на ринку, які є дійсними користувачами специфічного продукту чи послуг по відношенню до загальної кількості потенційних користувачів.

Найчастіше користуються обсягом ринку (чи цією номенклатурою позиції) - повним обсягом продажів кожної позиції номенклатури у загальному обсязі продажів подібної продукції [8].

Ринкова сегментація є, з одного боку, метод перебування частин ринку й визначення об'єктів, куди спрямовано маркетингова діяльність підприємств. З іншого боку, це управлінський підхід до процесу прийняття підприємством рішень на ринку, «знову для вибору правильного поєднання елементів маркетингу. Сегментація проводиться з метою максимального задоволення запитів споживачів у різних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства-виробника на розробку програми виробництва, випуску та реалізації товару.

Об'єктами сегментації є насамперед споживачі. Виділені особливим чином, які мають певні загальні ознаки вони становлять сегмент ринку. Під сегментацією розуміється поділ ринку на сегменти, що відрізняються своїми параметрами чи реакцією ті чи інші види діяльності над ринком (рекламу, методи збуту). [2, 254].

Незважаючи на можливість здійснення сегментації ринку за різними об'єктами, основна увага в маркетингу приділяється пошуку однорідних груп споживачів, які мають подібні переваги та однаково реагують на маркетингові пропозиції [7-8].

Необхідною умовою сегментації є неоднорідність очікування покупців та купівельних станів. Достатніми для успішної реалізації принципів сегментації є такі умови:

- ✓ здатність підприємства (організації) здійснювати диференціацію структури маркетингу (цін, способів стимулювання збуту, місця продажу, продукції);
- ✓ обраний сегмент має бути досить стійким, емним та мати перспективи зростання;

- ✓ підприємство має мати дані про обраний сегмент, виміряти його характеристики та вимоги;
- ✓ обраний сегмент має бути доступним підприємствам, тобто. мати відповідні канали збуту та розподілу продукції, систему доставивши виробів споживачам;
- ✓ підприємство повинне мати контакт із сегментом (наприклад, через канали особистої та масової комунікації);
- ✓ оцінити захищеність обраного сегменту від конкуренції, визначити сильні та слабкі сторони конкурентів та власні переваги у конкурентній боротьбі.

Тільки отримавши відповіді на перелічені питання та оцінивши потенціал підприємства, можна приймати рішення про сегментацію ринку та вибір даного сегмента для конкретного підприємства. Серед недоліків сегментації слід назвати високі витрати, пов'язані, наприклад, з додатковими дослідженнями ринку, зі складанням варіантів маркетингових програм, забезпеченням відповідної упаковки, застосування різних способів розподілу.

Сегментація може мати переваги та недоліки, проте обійтися без неї неможливо, оскільки в сучасній економіці кожен товар може бути успішно проданий лише певним сегментам ринку, але не всьому ринку.

1.2 Сегментація і структурування українського ринку рибної продукції за видами

Сфера риболовства для України є перспективною, завдяки більшому водному басейну та виходу до моря. Однак з-за невеликих потужностей виробництва та видобутку риб, більше половини продукції отримує імпорт для того, щоб задовольнити потреби населення [9].

Води України мають близько 200 (за іншими даними - 180) видів риб: 110 видів - річкової риби, близько 90 видів - живуть в прибережних частинах Азовського і Чорного морів та в річках, що впадають в ці моря. Переважна

більшість видів риб є промисловими; кілька десятків не мають промислового значення з огляду на свою нечисленність, дрібного сорту або непридатного для вживання в їжу через отруйності. Серед річок України, основні рибгосподарства розташовані на річці Дніпро (з його притоками - головні Прип'ять і Десна), нижній Дунай, менше Дністер, Південний Буг і Сіверський Донець [9].

На сьогоднішній день в Україні традиційними об'єктами аквакультури залишаються коропові види риб: короп, білий і строкатий товстолобик і їх гібриди, білий амур. Однак останнім часом активно культивують і інші види: райдужна форель, європейський сом, щука, кларієві сом, карась, лин, а серед осетрових найбільш поширені види наприклад: стерлядь, російський осетер, севрюга, білуга, бестер, веслонос.

Розведення коропових видів поширена по всій території України. Практично в кожній області існує інфраструктура по вирощуванню коропа, товстолобика або білого амура. Теж саме стосується і вирощування карася, щуки, європейського сома і аборигенних видів риб. Це також пояснюється і наявністю штучних водойм, які можуть бути використані для аквакультури, по всій території України.

До 2019 року на ринку морепродуктів спостерігалось значне зниження обсягів вилову морепродуктів. Воно було обумовлено старінням рибпромислового флоту, зростанням витрат на його ремонт і зменшенням кількості судів, а також анексією півострова Крим. Але за перший квартал 2020 року загальний вилов риби та інших водних біоресурсів в Азовському морі збільшився майже в чотири рази в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Про це повідомляє прес служба Держрибагентства [10].

З огляду на вищесказане, в 2020 році вилов риби і біоресурсів в Азовському і Чорному морях намагає відновлюватися.

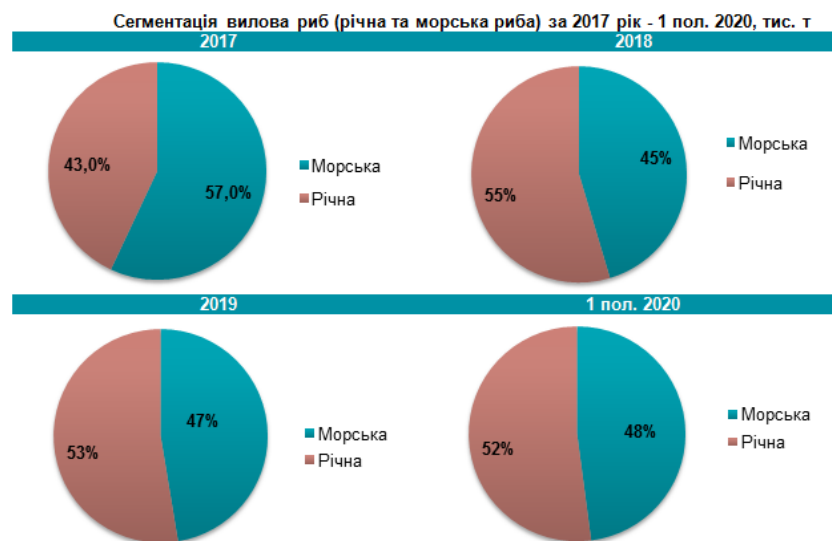
Специфіка ринку Риба та інша морська продукція відносяться до швидкопсувним продуктам, тому зберігати у свіжому вигляді довго неможна,

доводиться заморожувати або переробляти. Значну долю на ринку займає імпортна продукція, в зв'язку з цим ціна на ринку залежить від курсу долара.

Фактори впливу на ринок: курс гривні на ринку; релігійні свята; зростання доходів населення; сезонність попиту; ріст виробництва на вітчизняному ринку.

Проблеми розвитку ринку: особливості вирощування риби; високий рівень фізичного зносу рибпромислового флоту, технологічна відсталість, дефіцит коштів для модернізації існуючого флоту і придбання сучасних суден - рівень більшості вітчизняних судів значно поступається закордонним аналогам за технічними параметрами, продуктивності, оснащеності, конкурентоспроможності; низька інвестиційна привабливість галузі; яскраво виражена сезонність виробництва рибної продукції; великі витрати на вилов риби та виробництво[9-10].

Український ринок наповнений практично на половині морської, на половині річної продукції. Але все ж в структурі ринку переважає річкова. У 2017 році більшу половину ринку займала морська продукція 57%, але протягом двох років річкова риба витіснила її до рівня 47%. Зменшення обсягів виробництва морської риби почалося з 2014 року через анексію Криму (рис. 1.2).



Джерело: дані Державної служби статистики України, оцінка Pro-Consulting

Рис. 1.2 – Сегментація вилову риби в Україні

Традиційними видами риб в аквакультурі України є коропові види. До них відносять такі риби, як: короп, білий і строкатий товстолобики і їх гібриди, і білий амур. Однак останнім часом активно культивують і інші види: райдужну форель, європейського сома, щуку, сома, карася, а серед осетрових найбільш поширені стерлядь, російський осетер, севрюга, білуга та інші [9-10].

В Україні скорочується чисельність населення країни, скорочується кількість працездатного населення, рівень народжуваності зменшується, збільшується відсоток еміграції в більш розвинені і благополучні країни, скорочуються водні біоресурси в Україні в зв'язку з кліматичних змін. Перераховані вище фактори впливають на розвиток виробництва в країні.

1.3 Особливості споживчих переваг на ринку рибопродуктів України

Ринок рибо-і морепродуктів є сьогодні одним із найбільш динамічно зростаючих серед усіх сегментів продовольчого ринку України. Основне призначення рибної галузі - забезпечення продовольчої безпеки країни, під якою розуміється доступ всіх людей у будь-який час до продовольства, необхідного для здорового та активного життя [10-11].

В даний час в нашу країну завозиться близько 40% продуктів харчування в основному з Німеччини, США, Франції, Великобританії, Нідерландів та Італії, тоді як вважається, що при імпорті 20% продовольства країна вже втрачає продовольчу незалежність. Частка імпорту в забезпеченні соціально значимих продовольчих товарів становить за м'ясопродуктами 34%, молокопродуктами – 13%, рослинною олією – 38%, рибопродуктами – 29%, цукром – 78%.

Рівень забезпечення споживання м'яса населенням до рекомендованої норми за рахунок вітчизняного виробництва забезпечується лише на 38 %, а з

урахуванням імпорту з м'яса – 60 %, молока – 54 %, риби – 42 %, яйцям – 74 %, цукру – 79 %, олії – 62 %. Тільки з картоплі загальне забезпечення перевищує рекомендовану норму на 7 % і з хлібу – на 12 %.

Рибні продукти є одним із найважливіших компонентів збалансованого харчування – тваринного білка, який у світі відноситься до одного з найдефіцитніших товарів. Загальні світові потреби у ньому задовольняються менш як 30 %.[10-11]

Хворобами сучасної цивілізації є надмірна маса тіла, гіпертонія, атеросклероз, цукровий діабет, подагра, хвороби печінки, нирок та кишечника. Міжнародні експерти вважають, що щонайменше третина всіх ракових захворювань пов'язана з харчуванням.

Рибна продукція як носій тваринного білка з унікальним набором амінокислот, жирних кислот та вітамінів посідає чільне місце у забезпеченні збалансованості харчування та не має на сучасному етапі альтернативної заміни. Скорочення їх у структурі споживання веде до зростання захворюваності, зниження адаптивних можливостей людини, що впливає на якість робочої сили в, отже, загальний рівень конкурентоспроможності національної економіки.

Середня добова потреба фізіологічно здорової людини у білках становить 85-95 г. З них більше половини має припадати на тваринні білки. Це пов'язано з тим, що тільки вони містяться в оптимальних співвідношеннях амінокислоти, що не синтезуються в організмі людини. З 17 незамінних амінокислот 8 осіб може отримати лише з рибних продуктів. У загальній нормі споживання тваринних білків частку рибних продуктів припадає 10 %.

Жир риби засвоюється в людини повніше і швидше, ніж жири тварин. Структура та біологічна дія високонасичених жирних кислот, риб'ячого жиру суттєво відрізняються від структури та властивостей кислот рослинних жирів. Жири морських гідробіонтів – єдині природні джерела жирних кислот, препарати з яких являють собою сучасні антитромбові та антисклеротичні засоби [10-11].

Рибні продукти є незамінним джерелом вітамінів груп А, D2, Н, В, РР, Е. Особливо велика кількість жиророзчинних вітамінів А, Е, D міститься у печінці морських риб. М'ясо риб – унікальний природний продукт за макрота мікроелементами (кальцій, калій, фосфор, фтор, йод, мідь, залізо, цинк, магній). В одному морському їжаку міститься річна норма споживання більше половини необхідних людині мікроелементів [11].

У розвинених країнах у вигляді рибних продуктів задовольняються потреби у залізі на 25 %, фосфорі – 60-70 %, магнії – 20 %, йоді – 90 %. Тваринний білок рибної продукції має переваги за собівартістю порівняно:

- м'ясом яловичини – у 2,6 рази;
- свинини – у 3,4 рази;
- баранини та птиці – 1,5 рази.

У цілому нині внутрішній ринок рибних товарів сьогодні характеризується нерівномірністю насичення. У прибережних районах рівень споживання становить 15-20 кг на рік, у центральних та північних районах менше 13 кг.

Найнижчий рівень споживання рибної продукції посідає першу групу населення, що має найнижчі доходи. Середнє споживання рибної продукції на рік у цій групі становить менше 6 кг на особу. Представники вищої групи споживають рибної продукції у 7 разів більше. Сім'ї, що мають чотирьох і більше дітей, споживають щонайменше риби на рік на людину – 5,5 кг.

В даний час основними тенденціями, що визначають формування споживчих переваг на ринку рибної продукції, є: висока еластичність попиту на рибну продукцію за ціною та низька за рівнем доходу споживачів; зростання популярності продуктів легкого приготування; найбільший попит дешевої продукції серед продуктів рибопереробки усередині кожного сегмента.

Розглядаючи особливості споживчих переваг рибної продукції українцями, слід зазначити, що у структурі роздрібного споживання

переважає морожена риба, частка якої у 2021 р. становила 34 % загального споживання риби (рис. 1.3) [11].

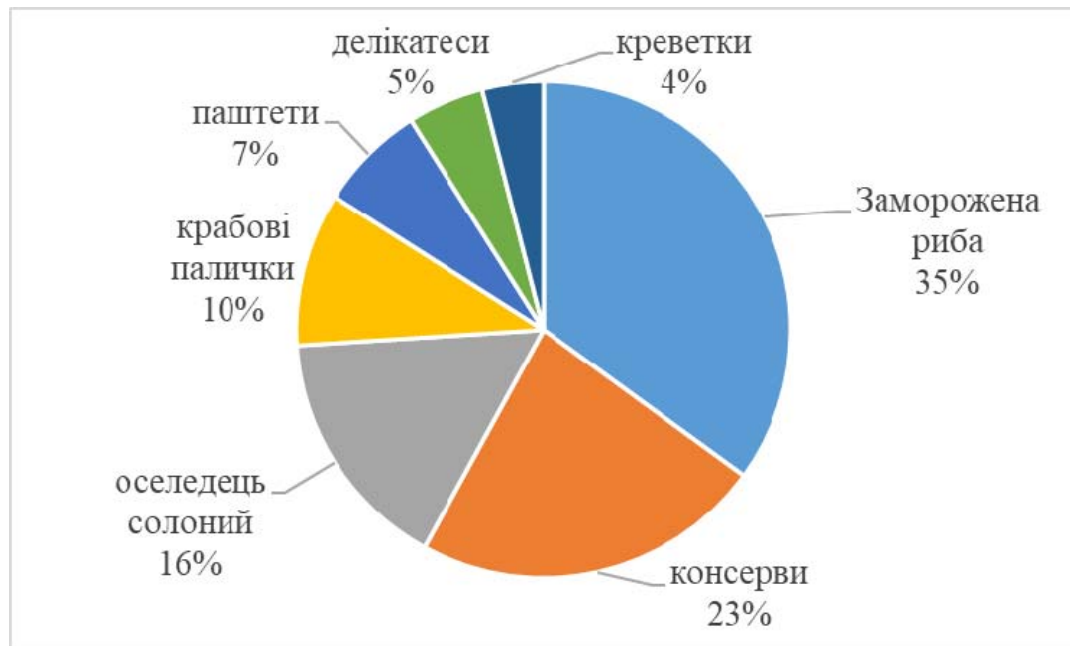


Рис. 1.3 - Структура споживчих уподобань українців за видами рибної продукції

Також дуже затребувані серед українських споживачів консерви (23%), оселедець солоний (16%), крабові палички (10%). Найменші обсяги споживання припадають на паштети, делікатеси та креветки, їх частка у споживанні становить від 7 % до 4%.

Структура споживання та споживчих переваг риби та морепродуктів значною мірою пов'язані з рівнем добробуту сімей. Морожена риба найбільш популярна серед українців, причому у населення з середньомісячним доходом менше 8 тис. грн. Найпопулярніша морожена риба середнього цінового сегмента - хек, мінтай. Зі збільшенням доходів зростає асортимент споживаної риби та рибних продуктів, а також споживання рибних продуктів верхнього цінового сегмента [11].

Нині дедалі більше затребуваною серед українських споживачів стає упакована рибопродукція. Найбільшою споживчою перевагою користуються пресерви у пластикових банках та пресерви в м'якій упаковці, їм віддають перевагу 25 % споживачів [10-11]. Лише трохи від лідерів відстають риба у вакуумній упаковці нарізкою та риба у вакуумній упаковці шматком, частки яких становлять 19 і 18% відповідно, вони менш затребувані серед споживачів упакованої рибопродукції, які брали участь у дослідженні (рис.1.4).

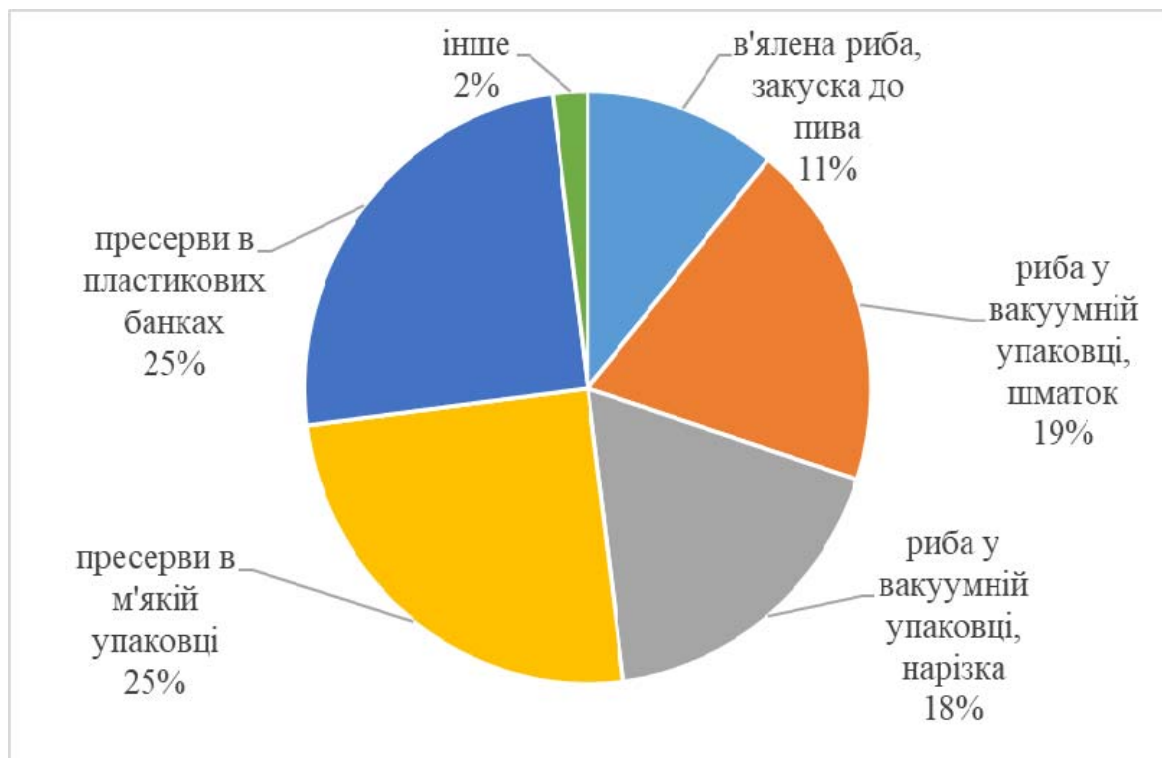


Рис. 1.4- Уподобання споживачів за видами та упаковкою рибопродукції

Серед основних факторів вибору певної марки упакованої рибопродукції провідну роль відіграє смак продукту, цей критерій має пріоритетне значення для 30% споживачів. Друге місце за значимістю для споживачів займає фактор впевненості в якості (16 %) та доступність ціни (17%) (рис. 1.5).

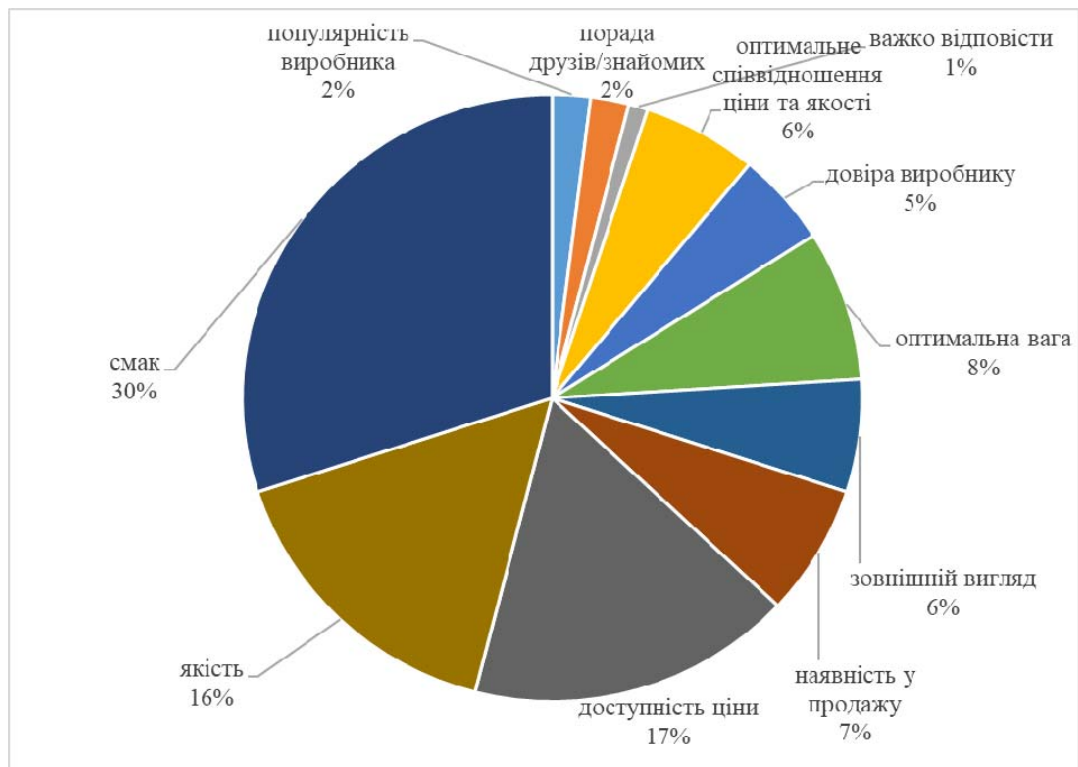


Рис. 1.5- Критерії вибору марки упакованої рибопродукції споживачами

Також найбільш значущими факторами вибору упакованої рибопродукції виступають постійна наявність у продажу, зовнішній вигляд та оптимальна вага (7%, 6% та 8% відповідно). Примітно, що фактор популярності виробника лише незначний вплив на споживчий вибір (2%). При виборі упакованої рибопродукції споживачі лише зрідка спираються на поради друзів та знайомих (2 %).

Таким чином, можна припустити, що при виборі упакованої рибопродукції український споживач керується головним чином власним попереднім досвідом купівлі та споживання тієї чи іншої марки і не схильний довіряти думці близького соціального оточення, а також популярності виробника. Остання обставина, ймовірно, пов'язана з недостатньою поінформованістю про виробників, присутніх на ринку та з тим, що ринок продуктів рибопереробки знаходиться на етапі формування та стадії зростання.

2 АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ РИБИ ТА МОРЕПРОДУКТІВ

2.1 Аналіз зовнішньоторговельних поставок риби та продукції водних біоресурсів в Україну

Україна на сьогоднішній день імпортує близько 90% риби (рис. 2.1). Така ситуація склалася через відсутність профільного флоту, переробної промисловості, квот в нейтральних водах і браконьєрства. Крім цього, собівартість української риби вище імпоротної. Тому продукція втрачає свою конкурентоспроможність [12-14].

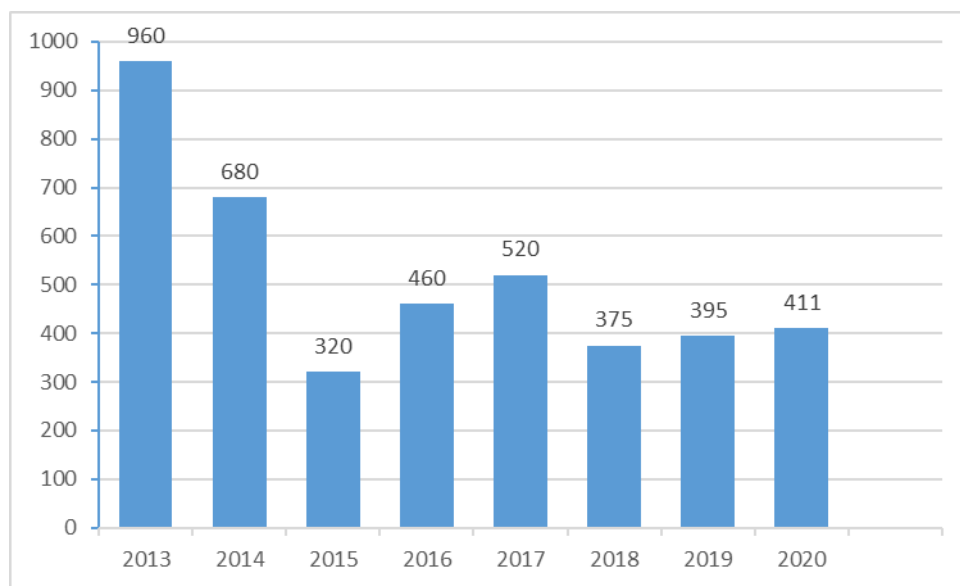


Рис 2.1 - Динаміка імпорту риби та рибної продукції, млн. дол. США

В цілому Україна імпортує рибу і морепродукти з 60 країн світу.

Традиційним лідером з імпорту риби в Україні залишається Норвегія. На другому місці знаходиться Ісландія, а на третьому - Естонія. Далі йдуть США, Канада та інші (Латвія, Іспанія, Великобританія, Китай, В'єтнам і Аргентина) (рис. 2.2).

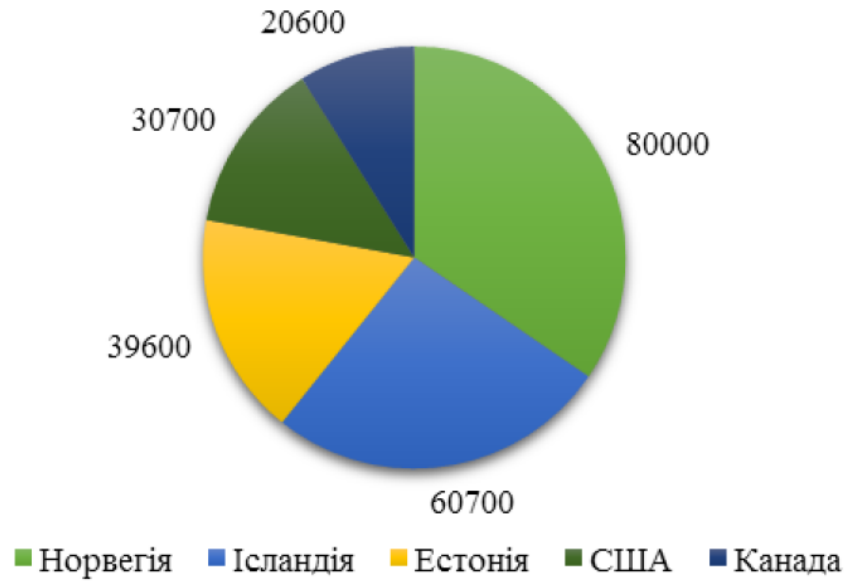


Рис. 2.2 - Найбільші імпортери риби та продукції з водних біоресурсів в Україні

Асортиментний ряд імпортуємої риби та продукції з водних біоресурсів в Україні представлений наступним чином: камбала, окунь, пангасіус, сьомга, масляна, мерлуза, минтай, мойва, нототенія, оселедець, скумбрія, тріска, тунець, тилапія (морський язик), форель морська, хек, тощо (рис. 2.3).

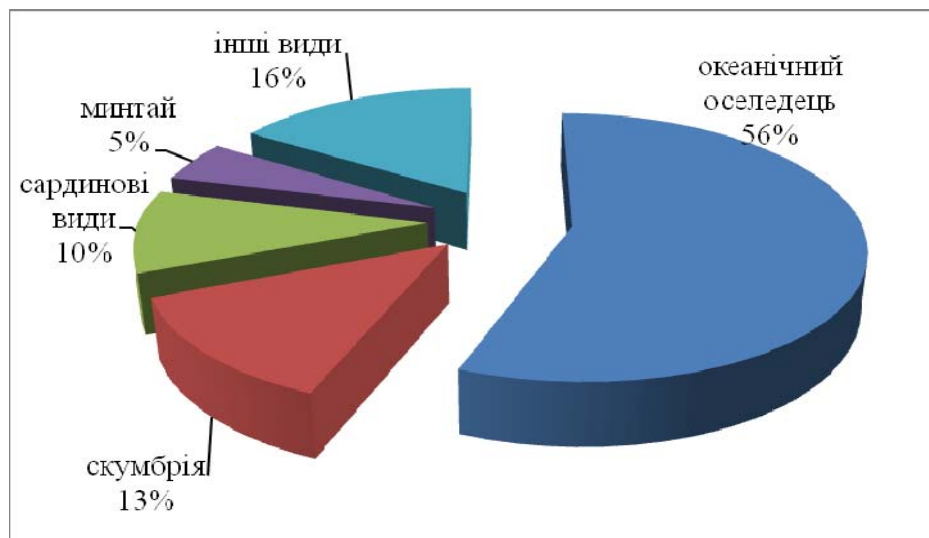


Рисунок 2.3 – Імпорт риби і рибопродуктів в розрізі видів

Розглядаючи імпорт в розрізі видів риби, слід зазначити, що на океанічного оселедця припадає 56%; скумбрію - 13%; сардинові види - 10%; минтай - 5%. Інші 16% обсягів імпорту займають такі види риби, як: лосось, килька, мойва, путасу, хек та інші. Атлантичний оселедець, скумбрію і сардинові імпортують в Україну з Норвегії, США, Канади, Іспанії та Аргентини. Кільку імпортують, в основному, з балтійських країн. Минтай і лососевих з Росії і Норвегії. Основні імпортери делікатесних видів риб: Франція, Італія і Китай [12, 14].

Вартість рибної продукції та морепродуктів, ввезених в Україну в 2014 р. склала в середньому 61,80 грн. за кг а у 2019 р. 121,12 грн. за кг (рис. 2.4).

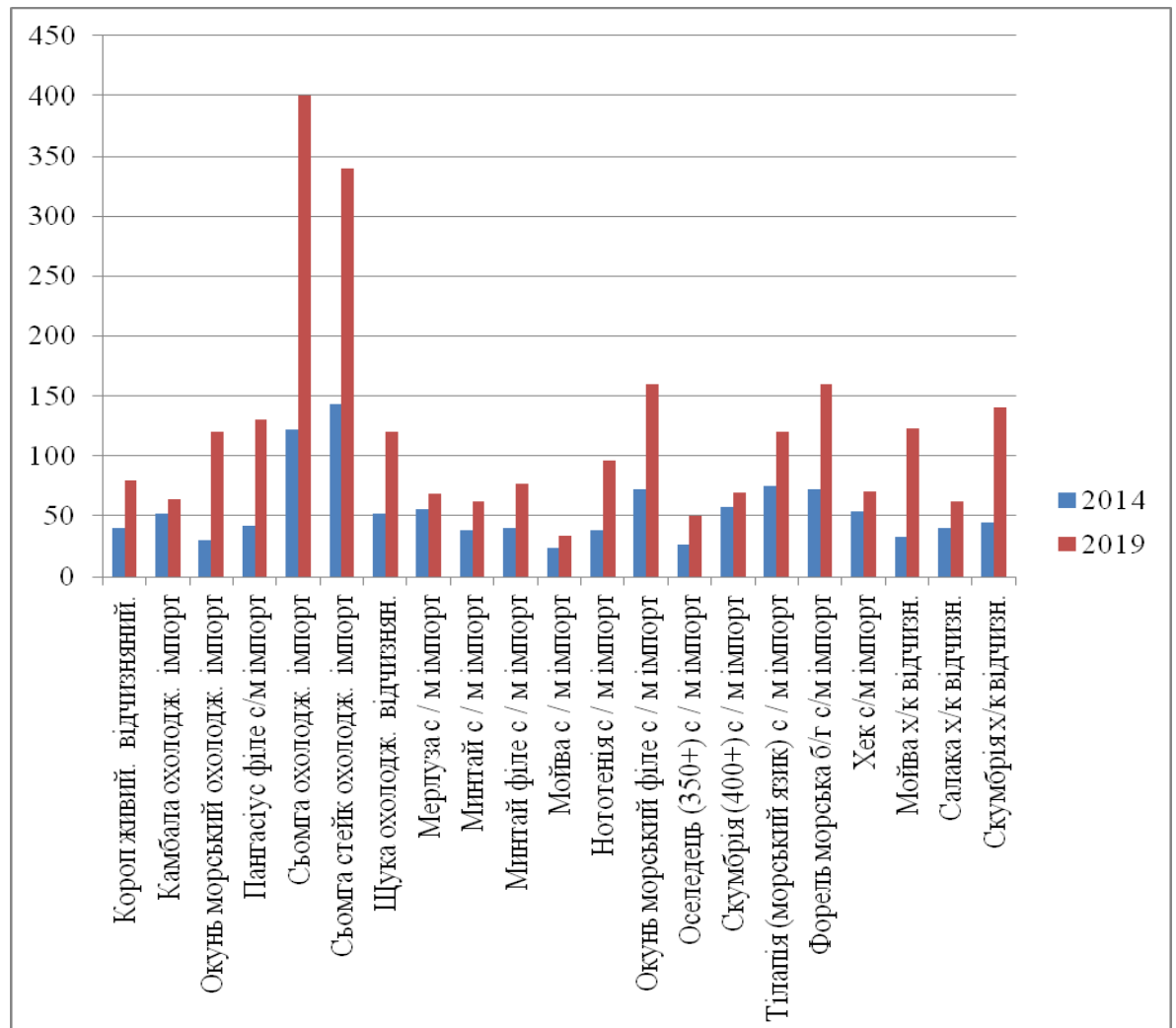


Рис. 2.4 – Порівняння середніх цін на рибопродукцію грн. за кг у 2014 р. та 2019 р. (2014 р. за даними Державного комітету статистики України, 2019 р. [14])

Таким чином, з моменту доставки риби і морепродуктів на кордон України і до їх появи в роздрібній торгівлі вартість цієї продукції зростає в середньому у 8 - 10 разів.

Як видно з рис. 2.4, середні ціни на всю рибну продукцію в Україні значно зросли. Порівнюючи середні ціни у 2014 на 2019 роках можна відмітити, що найбільше подорожчали сьомга охолоджена – 328 %, сьомга стейк – 238 %, щука охолоджена – 231%, окунь морський – 222%, форель – 221% та скумбрія – 318%.

Такий швидкий ріст цін пояснюється нестабільною економічною і політичною ситуацією в країні, а також інфляцією, яка склала за цей період 12-14%.

Аналізуючи ринок імпорту червоної риби в Україні [15] можна назвати п'ять основних країн імпортерів – Норвегія, США, Ісландія, Данія, Чилі (рис. 2.5).

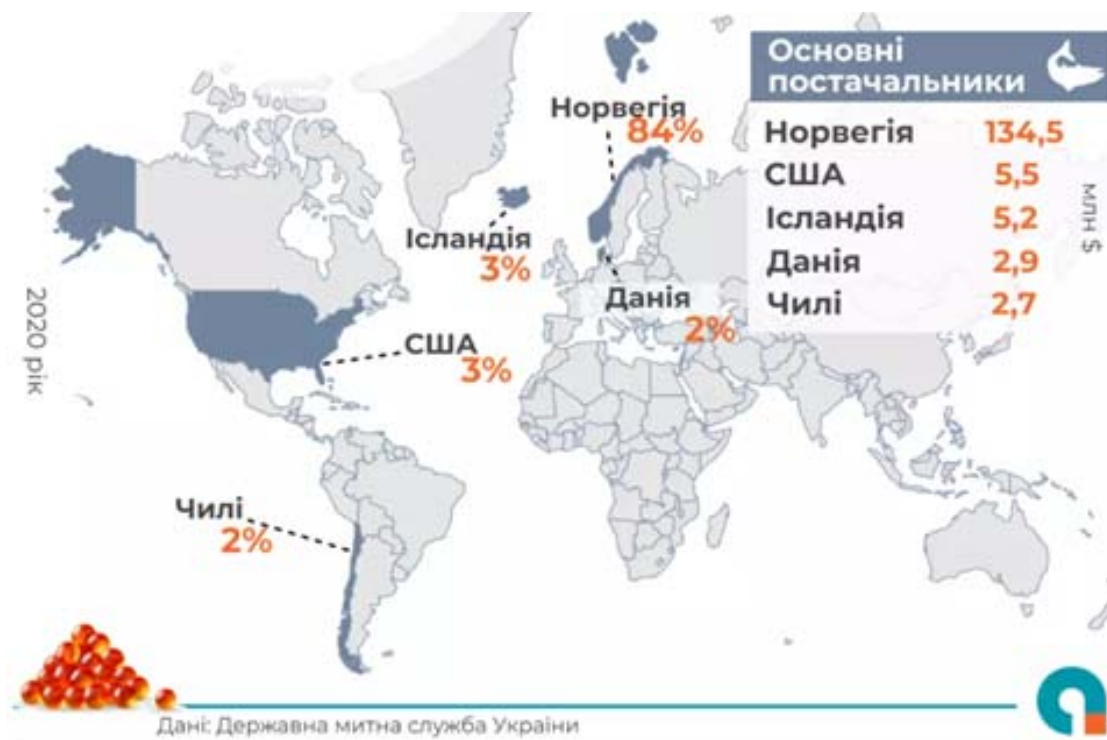


Рис. 2.5 - Основні постачальники червоної риби в Україну

Україна за 2020 рік придбала за кордоном 42,4 тис. тон червоної риби на 160,8 млн доларів. Це на 31% більше, ніж рік тому. А за останні п'ять років імпорту червоної риби зріс в 2,1 рази (рис. 2.6).

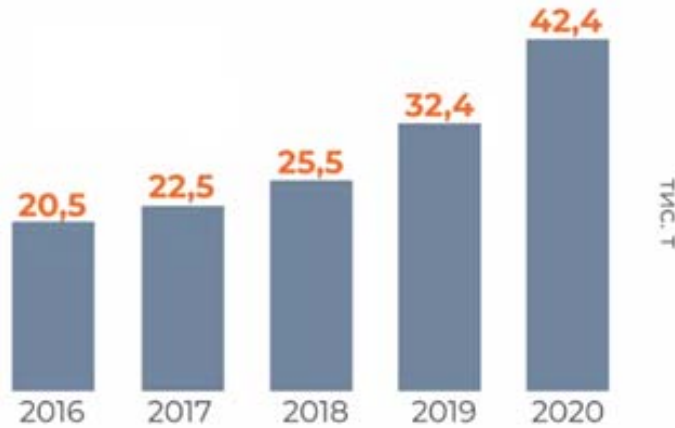


Рис. 2.6 – Динаміка імпорту червоної риби в Україні

Імпортується переважно лосось і форель: у 2020 році частка лосося становила 69% в загальній структурі імпорту, а форелі – 30% (рис. 2.7).

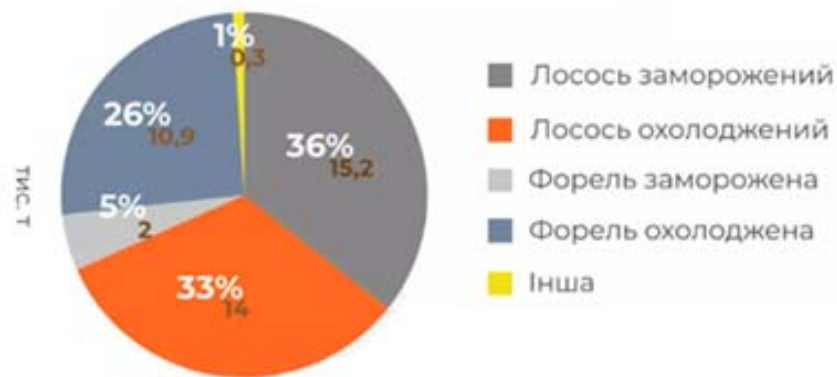


Рис. 2.7 – Структура імпорту червоної риби у 2020 р.

Найбільша частина червоної риби надходить в охолоджену вигляді, тому що глибоке заморожування негативно впливає на її якість. У 2020 році частина такої продукції становила 59% [15].

В Україні імпортована червона риба надходить або на полиці магазинів, або на переробні заводи, звідки виходить готова продукція.

Що стосується власної риби, то Україна збільшила виробництво рибного філе на 41%.

2.2 Аналіз внутрішньоторгівельних поставок риби та продукції водних біоресурсів в Україну

Для нашої країни, як і для багатьох країн Світу, експорт риби та продукції з водних біоресурсів є критично важливим для економіки [20-23].

Провівши дослідження українського експорту риби та рибної продукції на ринки різних країн Світу, слід відмітити, що за останні роки спостерігається тенденція збільшення експорту вітчизняного виробника. Так в 2015 р. експорт становив 6,4 тис. т риби та рибної продукції, а у 2019 році досяг значення 7,6 тис. т. (рис. 2.8).

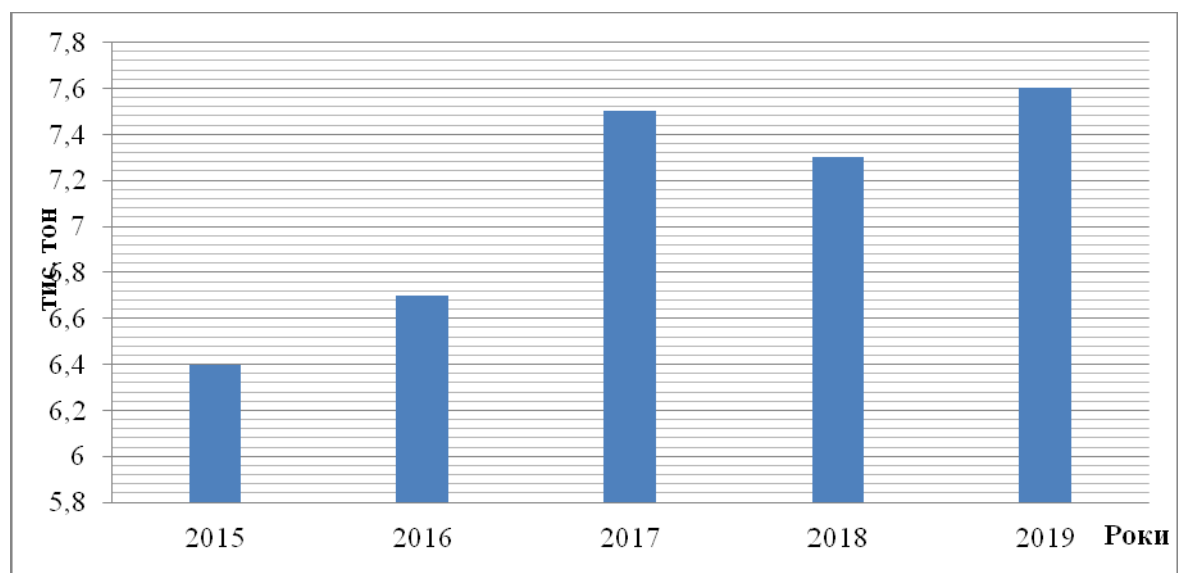


Рисунок 2.8 – Експорт рибної продукції України 2015-2019 рр.

(за даними Державного комітету статистики України)

Експорт риби, продукції з водних біоресурсів за січень-серпень 2015 р. зменшився на 80% в порівнянні з аналогічним періодом 2014 р., що перш за все пов'язано з передачею в оренду судів, вилов з яких був направлений на експорт, і заборонаю на ввезення рибних консервів в Росію [20-23].

У свою чергу, в 2014 році експорт теж зазнав скорочення на 23% в порівнянні з 2013 роком і склав 39,6 тис. т на загальну суму 48,6 млн. доларів, тоді як у 2013-му він дорівнював 51,4 тис. т на загальну суму 65,1 млн. доларів [20-23].

Падіння експортних показників, у цей період, пов'язане з втратою майже єдиного зовнішнього ринку збуту, адже 80-85% всього експорту риби, рибопродукції і інших водних біоресурсів Україна поставляла в Російську Федерацію. 29 липня 2014 року РФ ввела заборону на ввезення рибних консервів, 75% яких поставлялася з України. Крім того, рибна галузь України постійно стикається з такими проблемами, як зарегульованість. На сьогодні, як повідомляє Держрибагентство України, посилаючись на експертів, через складність процесу видачі квот близько 80% ринку знаходиться в тіні. [25-26]

У 2017 році українські компанії збільшили обсяги експорту рибної продукції до 9477 т, проти 6767 т в 2016 році (рис. 2.9-2.10). Ріст експорту склав 40%.

При цьому в грошовому вираженні за 2017 рік експортовано рибної продукції на 27,7 млн. доларів США, проти 16,3 млн. доларів США в 2016 році [23-29]. Як видно з рис. 2.9 та рис. 2.10, спостерігається збільшення експорту майже з усіх видів риби та рибної продукції.

За рахунок активної роботи рибних компаній з іноземними контрагентами вдалося відкрити нові ринки і точки збуту для своєї продукції. На зовнішніх ринках зростає попит на рибну продукцію, вироблену та перероблену українськими компаніями.

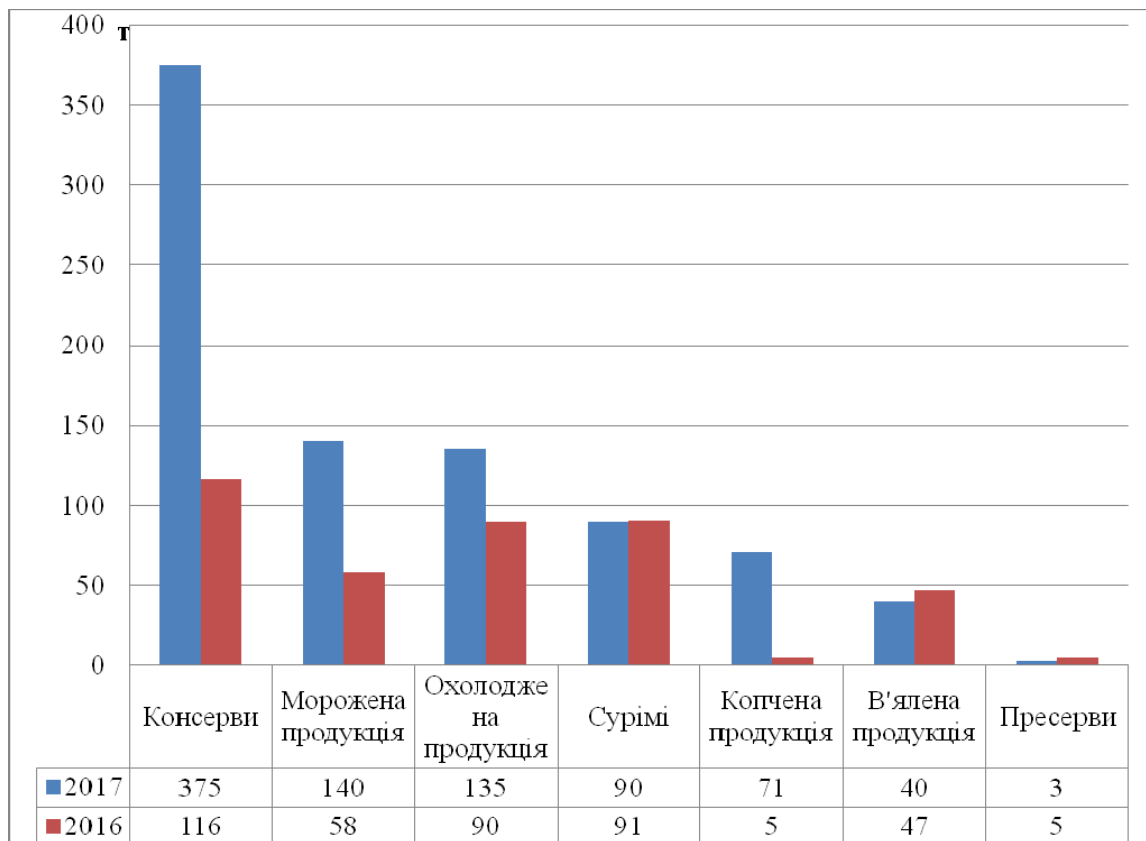


Рис. 2.9 – Експорт риби і рибних продуктів України в 2016-2017 рр.
(за даними Державного комітету статистики України)

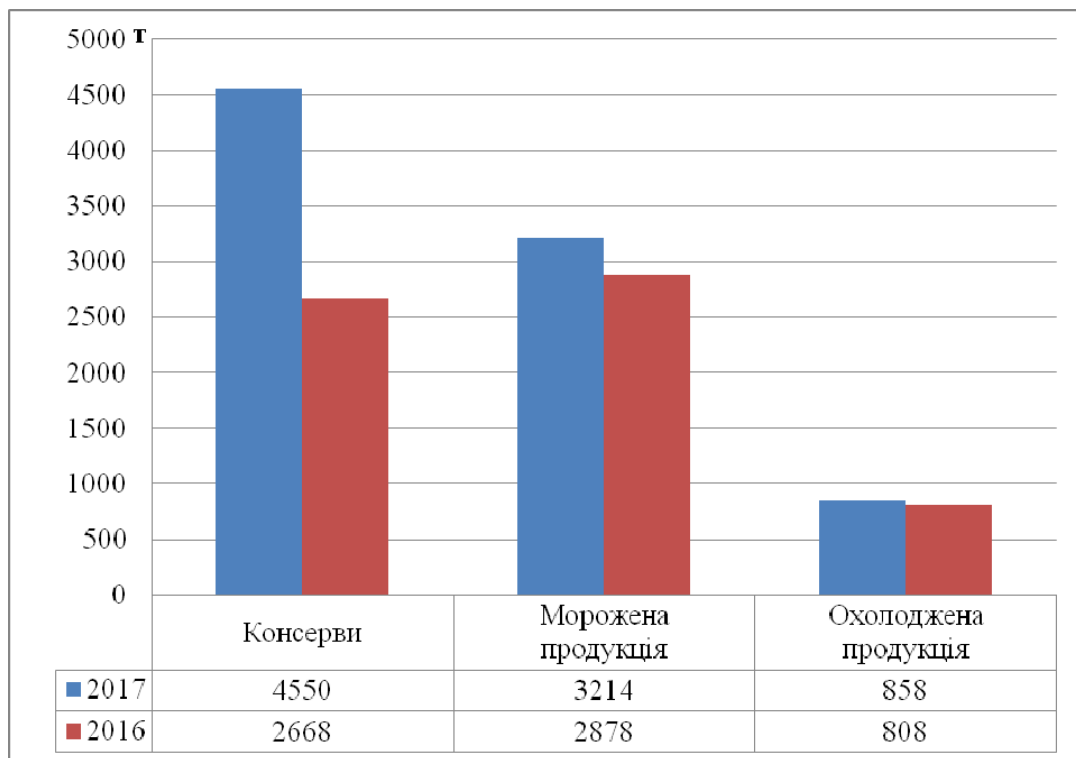


Рис. 2.10 – Експорт риби і рибних продуктів України в 2016-2017 рр.
(за даними Державного комітету статистики України)

Найбільше у 2017 р. Україна експортувала рибної продукції в такі країни як: Молдова (1424 т), Німеччина (1036 т), Білорусь (852 т), Грузія (846 т), Данія (825 т).

За 9 місяців 2018 року Україна експортувала 7,3 тис. т водних біоресурсів на 25,7 млн. доларів, що відповідає приблизно тими ж даними за 2017 рік (7,5 тис. т). В основному українську рибу продають в Молдову, Данію, Грузію, Азербайджан і Німеччину. Основу експорту становить готова рибна продукція: крабові палички, рибні консерви з сардини, сардинели, кільки або шпроти, морожене філе тріски, лосося та інших риб, виробництво яких здійснюється з імпоротної сировини [23].

За 10 місяців 2018 року Україна поставила на зовнішні ринки 511,9 т мороженої риби [30]. За цей обсяг експорту риби країна отримала 1,1 млн. доларів. Для порівняння, за той же період 2017 року Україна продала за кордон 485 т мороженої риби на 770 тис. доларів. Таким чином, за рік експортні надходження по цьому товару збільшилися на 43% [23].

Найбільшими покупцями української мороженої риби в 2018 році стали Німеччина - 110 т на 348,3 тис. доларів, Угорщина (126,6 т на 297,3 тис. доларів), Молдова (112 т на 196 тис. доларів) і Азербайджан (62 т на 94 тис. доларів). А у 2017 році більше усього такого товару поставлялося в Білорусь - 229,6 т на 301 тис. доларів [31]

В 2018 р. Україна експортувала 7 видів мороженої риби загальною вартістю 562,4 тис. доларів (рис. 2.11-2.12).

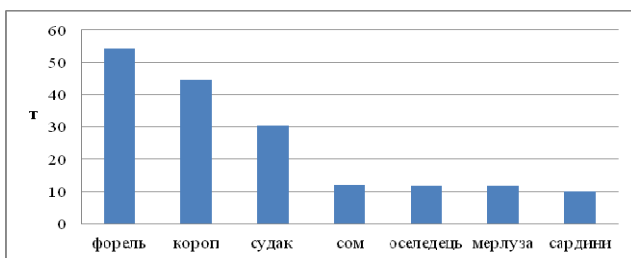


Рис. 2.11 – Експорт мороженої риби Україною в 2018 р., т

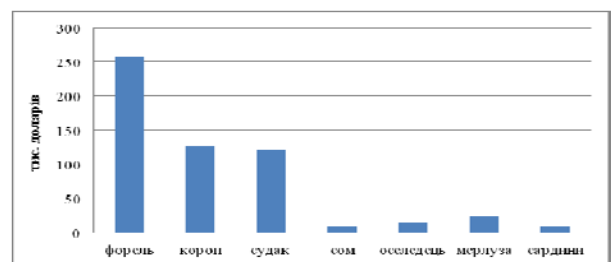


Рис. 2.12 – Експорт мороженої риби Україною в 2018 р., тис.дол.

У період січень-жовтень 2019 р. Україна поставила на зовнішні ринки 3030 т готової і консервованої риби на 5,8 млн. доларів. [31].

48% всього експорту української готової і консервованої риби (в грошовому вимірі) довелося на країни СНД (більше 2,8 млн. доларів). До країн Азії поставлено 20% продукції на 1,2 млн. доларів і країн Європи - 8% в 483 тис. доларів [23].

Найбільшими покупцями цієї продукції стали Молдова (965 т на 1,6 млн. доларів), Грузія (508 т на 731 тис. доларів), США (147 т на 496 тис. доларів), Узбекистан (370 т на 349 тис. доларів), Ізраїль (81 т на 335 тис. доларів), Білорусь (228 т на 329 тис. доларів) і Вірменія (271 т на 262 тис. доларів). На частку цих країн припадає 70% експортних поставок готової і консервованої риби. Також значні поставки здійснені в Німеччину, Азербайджан і Литву [25].

За дев'ять місяців 2019 року Україна експортувала 2441 т готової або консервованої продукції риби загальною вартістю 3,07 млн. доларів (рис. 2.13-2.14).

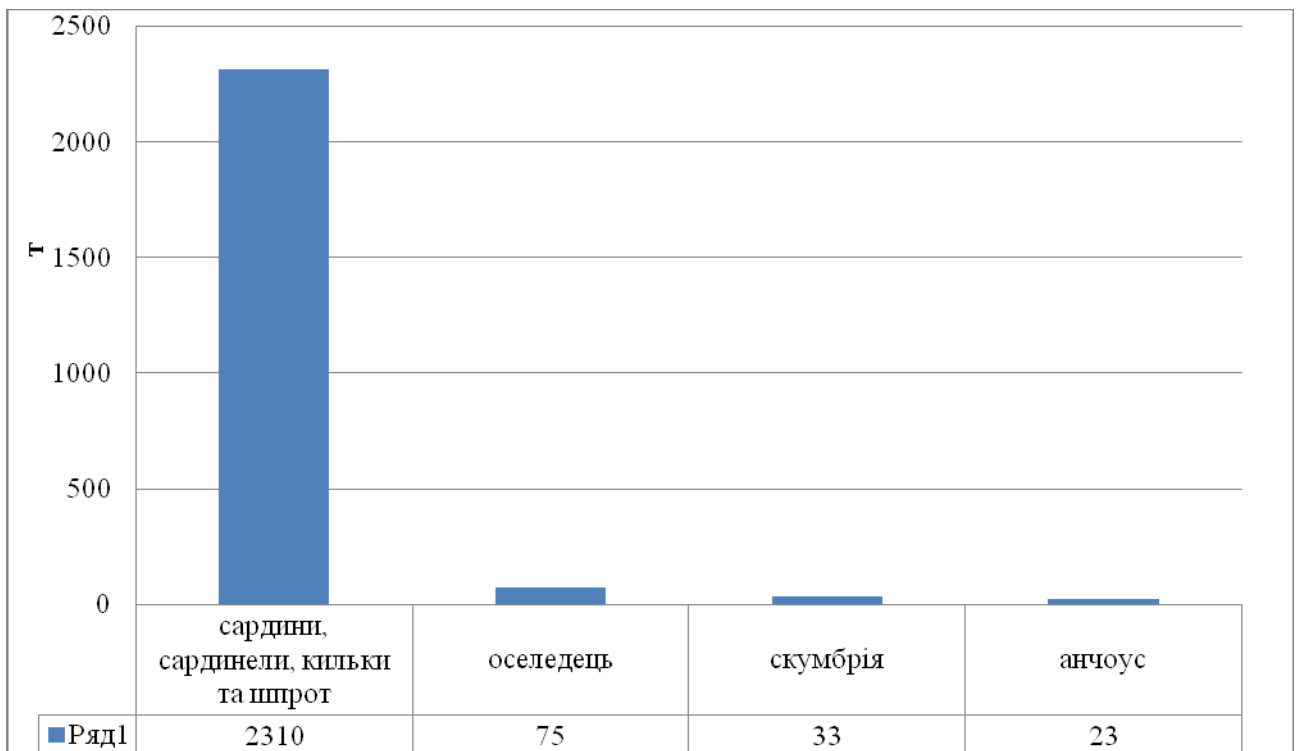


Рис. 2.13 – Експорт готової або консервованої продукції риби Україною в 2019 р., т

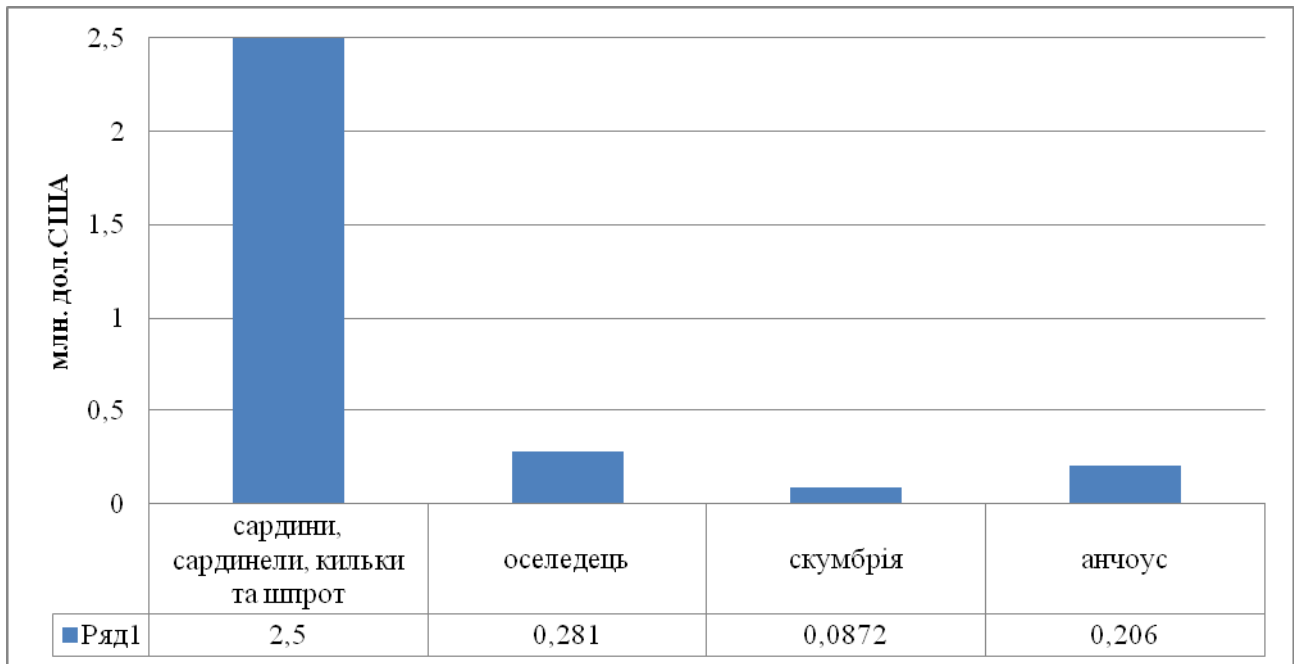


Рис. 2.14 – Експорт готової або консервованої продукції риби Україною в 2019 р., млн. доларів

У світовому рибальстві не слабшає жорстка конкуренція не тільки за ресурси, а й за ринки збуту. Провідні рибальські держави реалізують стратегії, спрямовані на забезпечення переваги на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Одним з основних інструментів просування на ринки є спеціалізовані організації, що здійснюють маркетингові проекти з метою підвищення попиту на рибу та продукцію з водних біоресурсів, зміцнення бренду національної рибної промисловості і проникнення на ринки збуту [25].

Сьогодні Україна впроваджує «Стратегією розвитку галузі рибного господарства на період до 2023 року», метою якої є забезпечення сталого розвитку галузі рибного господарства, збільшення рівня споживання вітчизняної рибної продукції та її виробництва на базі збалансованості економічного, природоохоронного і соціального інтересів, підвищення її конкурентоспроможності відповідно до норм Європейського Союзу і міжнародних стандартів, виведення галузі рибного господарства України з

тіні, збільшення її експортної спроможності [38].

2.3 Власне маркетингове дослідження особливостей споживчих переваг на ринку риби та продукції водних біоресурсів

Проведено анкетування керівників та спеціалістів підприємств роздрібною торгівлі, у якому взяло участь 50 респондентів. З них 50% склали представники спеціалізованих магазинів та 50% – рибних відділів у супермаркетах та інших магазинів.

Постачальники підприємств роздрібною торгівлі найчастіше постійні і 70% від загальної кількості постачальників. Послугами непостійних постачальників користуються приблизно 60% досліджених магазинів, причому найчастіше чим більше «вік» магазину, тим неохоче він змінює своїх постачальників. По всій генеральній сукупності середня цифра частоти заміни постачальників- рідше, ніж на рік. Магазины проводять дослідження кон'юнктури постачальників рідко, не проводячи спеціальних досліджень. При цьому основним параметром вибору постачальника ціна. 80% опитаних назвали цей показник найважливішим. Друге місце зайняло якість продукції, а третє – асортимент. Такі ж якості постачальника як: надійність чи зручність постачання у принципі не грають домінуючою ролі під час виборів нового постачальника.

В результаті досліджень було виявлено, що частота закупівель найчастіше визначається оборотом магазину і коливається від щоденних поставок (у великих магазинах типу "Таврія В") до поставок раз на тиждень, що свідчить про те, що риба, пропонована магазинами одеситам цілком свіжа, якщо зробити припущення про чесність відповідей респондентів.

Спеціальні рибні магазини намагаються скорочувати частку рибної продукції загальному товарообігу магазину, розбавляючи його якимись іншими продовольчими товарами: соуси, овочі, спиртні напої. У цих

магазинах частка рибної продукції зазвичай становить 75-80%, а гастрономах і супермаркетах частка рибного відділу у загальному обороті магазину зазвичай становить до 20% від усієї реалізованої продукції.

Підприємства роздрібної торгівлі воліють закуповувати морожену рибу, оскільки видатки її зберігання значно менше. Крім того, для утримання живої риби необхідне спеціальне обладнання, якого часто немає. Говорячи про вид риби, що купується, була виявлена наступна закономірність: магазини воліють купувати філе і тушки. Частка цілої риби у закупівлі магазинів становить близько 20%. Це свідчить про переважання мороженої риби на прилавках магазинів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Вид риби, що закуповується магазинами

| Тушки | Філе | Напівфабрикати | Рибопродукт | Консерви | Ціла |
|-------|------|----------------|-------------|----------|------|
| 25% | 35% | 5% | 10% | 5% | 20% |

У принципі ця шкала відповідає споживчим уподобанням.

На питання, проведення вивчення споживачів, більшість респондентів відповіли негативно, мотивуючи свою відповідь браком часу, нестачею працівників, які б цим зайнялися, недостатнім фінансуванням.

Споживачі рибної продукції

Для вивчення споживачів рибної продукції було проведено анкетування, в якому брало участь 55 осіб. Опитування проводилися у всіх місцях роздрібної торгівлі рибою та рибопродуктами: спеціалізованих рибних магазинах, рибних відділах супермаркетів та на продуктових оптових ринках. Метою анкетування було сегментування ринку рибопродуктів та оцінка позиціонування цих продуктів на одеському ринку. Також досить важливим фактором була оцінка потенційного попиту на рибу та перспектива його збільшення у майбутніх періодах.

Сегменти ринку визначалися за демографічною ознакою: стать, вік, дохід.

Чоловіки, як і раніше, рідко заходять до магазинів, тому основна маса опитаних – жінки. Вони становлять 96% від усієї сукупності. Ранжуючи їх за віковою ознакою отримали такі співвідношення: 22-40 років-40%, 41-55 років- 44%, понад 55 років-16%.

З цих даних випливає, що реклама рибних продуктів та стимуляція їх споживання має бути орієнтована на жінок середнього віку, які мають сім'ю, тому що цей сегмент має найбільшу питому вагу серед решти.

Провідним соціально-демографічним показником, з урахуванням якого провели подальшу сегментацію ринку, став дохід. На основі виявлених купівельних тенденцій споживачі були розбиті на три основні групи: із сукупним доходом сім'ї до 12 тис. грн, від 12 тис. грн до 20 тис. грн та понад 20 тис. грн. (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Сегментація споживачів із доходу

| Дохід | Кількість опитаних (люд.) | Кількість опитаних (%) |
|--------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| до 12 тис. грн | 9 | 16.4 |
| Від 12 тис. грн до 20 тис. грн | 36 | 65.6 |
| понад 20 тис. грн. | 10 | 18 |

Як видно, основна частина покупців – люди із середнім прибутком. Далі розглянемо кожну з груп виявлення переваг і купівельних тенденцій.

Сукупний прибуток до 12 тис. грн 67% опитаних стверджують, що купують рибу, тому що її люблять, фактор корисності стоїть на останньому місці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Структура переваг покупців

| Чинник, що впливає | Кількість опитаних (люд.) | Кількість опитаних (%) на покупку |
|---------------------------|----------------------------------|--|
| Уподобання | 6 | 67 |
| для різноманіття | 2 | 22 |
| корисно | 1 | 11 |

Найчастіше вирішальним моментом при покупці того чи іншого виду риби є її ціна, тому представники цієї групи купують переважно звичайну морську свіжоморожену рибу: хек, мінтай, оселедець. Ця риба найдешевша і має своїх постійних покупців, хоча досить великий і сектор переваги живої риби, він становить 33%, а ось до мороженої річкової риби покупці цього сегмента ринку ставляться досить прохолодно.

Говорячи про вид риби, що купується, необхідно підкреслити, що навіть покупці з невеликим достатком воліють оброблену рибу тобто обезголовлені тушки і філе. Частка покупки цілої, необробленої риби досить мала, як і в решті напівфабрикатів. Порівнюючи обсяги поставки цілої риби в магазини і попит на неї, можна сказати, що цей товар не має достатнього потенціалу для його подальшого просування на ринок. Поступово кількість цілої риби на прилавках має скорочуватися, поступаючись місцем більш досконалому товару - обробленій рибі. Такий низький попит на напівфабрикати в цій групі обумовлений високими цінами на них, хоча цей товар дуже перспективний у майбутньому за умови зниження ціни на нього. Рибопродукти не використовуються цією групою населення, так як вони відносяться до розряду делікатесів на столі одеситів середнього рівня життя.

Люди цього сегмента купують рибу не рідше, ніж раз на місяць, а то й раз на тиждень, що свідчить про місце цього продукту на столах одеситів. Зазвичай купують рибу у невеликих кількостях – до 1 кг. Якщо раніше часто

купували рибу для тварин, то зараз це стало дуже дорого і до того ж з'явилися спеціальні корми.

Розглядаючи якість рибної продукції одеському ринку, можна дійти невітного висновку, що переважно воно влаштовує споживачів цієї групи. Хоча є скарги на сухість, перемороженість риби та нестачу річкової риби в асортименті магазинів. Ціни ж, на думку більшості покупців, досить великі, хоча частка покупців, яких ціни влаштовують, також є суттєвою.

Розбиваючи цю групу за місцями купівлі, можна сказати, що, кого влаштовують ціни, купують рибу на ринку так як це дешевше, а ті, кого цікавить якість (що рідко зустрічається в цій групі покупців), купують рибу в магазинах. Причому є прихильниками якогось одного магазину. Якщо представник цієї групи є постійним відвідувачем магазину, то це зазвичай обумовлено зручністю його розташування, або тому, що споживач знає товар якої якості він там придбає.

Сукупний прибуток від 12 тис. грн до 20 тис. грн

Як уже згадувалося, ця група займає найбільшу питому вагу в генеральній сукупності спостережень.

Говорячи про критерії переваги, необхідно підкреслити, що так само як і в групі з низьким рівнем доходів, основну роль при здійсненні покупки грає фактор "любові" до риби та рибопродуктів, але необхідно відзначити збільшені значення факторів корисності та покупки риби для різноманітності. Отже, можна висунути гіпотезу про залежність доходів споживачів та його прагненню вести здоровий спосіб життя, тобто, споживати натуральні, якісні, дорогі продукти харчування (табл. 2.4).

Представники цієї групи також віддають перевагу мороженій рибі. 58% опитаних відповіли, що з мороженою рибою їм легше мати справу, її легше зберігати та готувати, хоча частка покупців, які прагнуть придбати живу рибу, незрівнянно зросла порівняно з попередньою групою, що говорить про появу претензій до якості риби зі зростанням доходу.

Таблиця 2.4 - Структура переваг покупців

| Чинник, що впливає | Кількість опитаних (люд.) | Кількість опитаних (%) на покупку |
|---------------------------|----------------------------------|--|
| уподобання | 14 | 39 |
| корисно | 10 | 28 |
| для різноманіття | 11 | 30 |
| делікатес | 1 | 3 |

Аналізуючи отримані дані (табл. 2.5), можна сказати, що одеські магазини не задовольняють цей сегмент ринку, тому що свіжої риби на прилавках зовсім небагато, а попит на неї досить високий -36%.

Таблиця 2.5 - Попит на різні види риби

| Вид риби | Кількість опитаних (люд.) | Кількість опитаних (%) |
|------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| морська | 15 | 42 |
| річкова свіжа | 13 | 36 |
| річкова морожена | 8 | 22 |

Що стосується виду риби, що купується, тут закономірність пов'язана з небажанням купувати необроблену рибу, простежується ще чіткіше, але на відміну від попередньої групи, де в основному воліли оброблені тушки, в цій групі воліють рибне філе, незважаючи на те, що ціни на нього на порядок вищі, ніж на тушки (табл. 2.6). Щодо споживання цілої риби (що не пройшла ніякої обробки) можна сказати, що зі зростанням доходу її споживання постійно падає.

Таблиця 2.6 - Попит на різні види риби

| Вид обробки риби | Кількість опитаних (люд.) | Кількість опитаних (%) |
|-------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| тушки | 7 | 19 |
| філе | 22 | 61 |
| ціла | 2 | 6 |
| рибопродукти | 4 | 11 |
| напівфабрикати | 1 | 3 |

У цьому сегменті з'являються споживачі таких дорогих товарів, як рибопродукти. До напівфабрикатів ставлення так само холодне як і в попередній групі, але причиною такого сприйняття є вже не ціна, а сумнівна якість і корисність цих продуктів. Здебільшого покупниці не купують напівфабрикати через достатню кількість харчових добавок, барвників та консервантів, які, на їхню думку, присутні у цьому виді рибної продукції.

Більшість покупців купує рибу раз на тиждень, що цілком закономірно підтверджується критеріями переваги риби. Помічено наступний зв'язок між частотою та причиною покупки риби: якщо покупка зроблена через уподобання до рибопродуктів, то вона робиться раз на тиждень. Якщо ж основним фактором, що передував купівлі, було прагнення урізноманітнити раціон, то найчастіше на питання про частоту купівлі відповідали – «іноді». Споживачі, які купували рибу через її корисність, відповідали, що купують рибу раз на місяць, або ще рідше.

Можна також говорити про зв'язок між кількістю риби, що купується, і частотою придбання. Проте в даному випадку виступає ще такий параметр, як розмір сім'ї, хоча в принципі більшість опитаних купують рибу в кількості від 1 до 2-х кг, що досить точно підтверджує думку про існування рибних днів у більшості одеських сімей із середнім доходом.

У цій частині сукупності збільшується частка споживачів, які купують рибу як корм для тварин, хоча зазвичай питання: “Для кого ви купуєте рибу?” – 6% представників цієї групи відповідали: і собі та тваринам; тому що вважають, що це корисно всім, а кошти дозволяють годувати рибою тварин.

Цілком зрозумілим явищем з погляду, вважатимуться збільшення кількості людей незадоволених якістю рибних продуктів (табл.2.7).

Таблиця 2.7 - Відповіді питанням: «Чи задоволені якістю рибних продуктів?»

| Варіант відповіді | Кількість опитаних (люд.) | Кількість опитаних (%) |
|--------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Так | 23 | 64 |
| Ні | 13 | 36 |

Якщо споживача не влаштовує вартість риби, тобто, він вважає її досить високою, то він не бажає купувати рибу в магазинах і йде туди, де вона дешевша – на оптові ринки. Проте там немає такого жорсткого контролю за якістю риби, тому часто зустрічаються скарги на переморожену, тухлу рибу чи погано оброблене філе.

Слід зазначити, більшість людей, купують рибу у магазині, купує їх у “своєму” магазині, тобто, там, де гарантовано якість, та покупцями якого вони є протягом тривалого періоду часу. Однак у цій соціально-демографічній групі на вибір магазину впливає вже не тільки певна якість продукції або близькість його від будинку, а й різноманітність асортименту. Крім того, важливий вплив на вибір магазину має фактор його вдалого розташування.

Сегмент споживачів рибної продукції з прибутком понад 20 тис. грн.

Щодо цієї групи споживачів рибної продукції слід зазначити, що всі основні тенденції, продовжують зберігатися та розвиватися.

Дуже різко виходить на перше місце критерій корисності, як основний, що зумовлює покупку. Населення зі зростанням доходу починає прагнути збільшувати споживання корисних продуктів, тому що в цьому вони орієнтуються на зарубіжні країни, а порівняно високий дохід дає можливість здійснити свої бажання. Цікаво, що в цьому сегменті збігаються фактори уподобання та делікатесності риби. Це викликано тим, що представники цієї групи можуть собі дозволити купувати дорогі рибопродукти, а вживання делікатесів у їжу в цьому секторі перевищує решту (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Структура переваг споживачів

| Чинник, що впливає на покупку | Кількість опитаних (люд.) | Кількість опитаних (%) |
|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| уподобання | 2 | 20 |
| корисно | 5 | 50 |
| для різноманіття | 1 | 10 |
| делікатес | 2 | 20 |

Зі зростанням доходу з'являється бажання все більше урізноманітнити свій раціон, тому, говорячи про перевагу того чи іншого виду риби, треба сказати, що таке співвідношення в перевагу морської та свіжої річкової риби викликано тим, що морську рибу покупці вважають більш корисною через вміст йоду, а річкову свіжу - найбільш делікатесною та вишуканою.

Така тенденція пов'язана із споживанням обробленої риби в цьому сегменті набуває яскраво вираженого вигляду. Навіть тушки вже вважаються недостатньо високо обробленими, не кажучи вже про цілу рибу. Найбільшою перевагою користується філе. Також зростає роль придбання рибопродуктів,

що цілком пояснюється підвищенням ролі делікатесності у визначенні переваги при купівлі. Напівфабрикати, як і раніше, не користуються особливим попитом (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Попит на різні види риби

| Вид обробки риби | Кількість опитаних (люд.) | Кількість опитаних (%) |
|-------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| тушки | 1 | 10 |
| філе | 5 | 50 |
| ціла | - | - |
| рибопродукти | 3 | 30 |
| напівфабрикати | 1 | 10 |

Переважна більшість покупців, які належать до цієї соціально-демографічної групи, купує рибу у кількості від 1 до 2 кг, хоч і досить велике число купують до 1 кг. Щодо частоти покупки, то можна сказати, що в цьому сегменті, втім як і у всіх інших, кількість людей, які купують рибу раз на тиждень, набагато більше за інших, що дозволяє зробити висновок про те, що покупка за своєю частотою не залежить від доходу, і майже всі споживачі риби купують її щотижня. Співвідношення якості товару та ціни тут залишається таке саме, як і в групі споживачів із середнім доходом.

З опитування видно, що у цій групі більшість покупців задоволено якістю продукції (80%). 20% покупців, які не задоволені якістю або скаржилися на поганий асортимент рибних магазинів, або на погану обробку риби, хоча в інших групах подібних скарг не зустрічалося. У цій групі споживачі найбільш задоволені цінами на продукт, хоча здебільшого роблять покупки в магазинах, що на 10-5% дорожче, ніж на оптових ринках. Оцінюючи потенційний попит на рибопродукти у цьому сегменті споживачів, можна дійти невтішного висновку, що він майже повністю насичений.

3 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ РИБИ ТА МОРЕПРОДУКТІВ

Обсяг світового ринку риби та морепродуктів у 2020 році оцінювався в 446,6 мільярда доларів США, і очікується, що з 2021 по 2028 рік він зростатиме на 3,3% у середньому за рік (рис. 3.1). Зростання ринку можна пояснити зростанням споживання риби та морепродукти в розвинених країнах і країнах, що розвиваються. Крім того, очікується, що зростання обізнаності щодо переваг для здоров'я, таких як зниження ризику хронічних захворювань і збалансування рівня гормонів, прискорить зростання ринку протягом прогнозованого періоду. Крім того, риба та морепродукти набули значної популярності як джерела великої кількості харчових компонентів, таких як мінерали, високоякісний білок, корисні для здоров'я жирні кислоти та найважливіші вітаміни для раціону людини, що, у свою чергу, сприяє розвитку ринку [39-40].

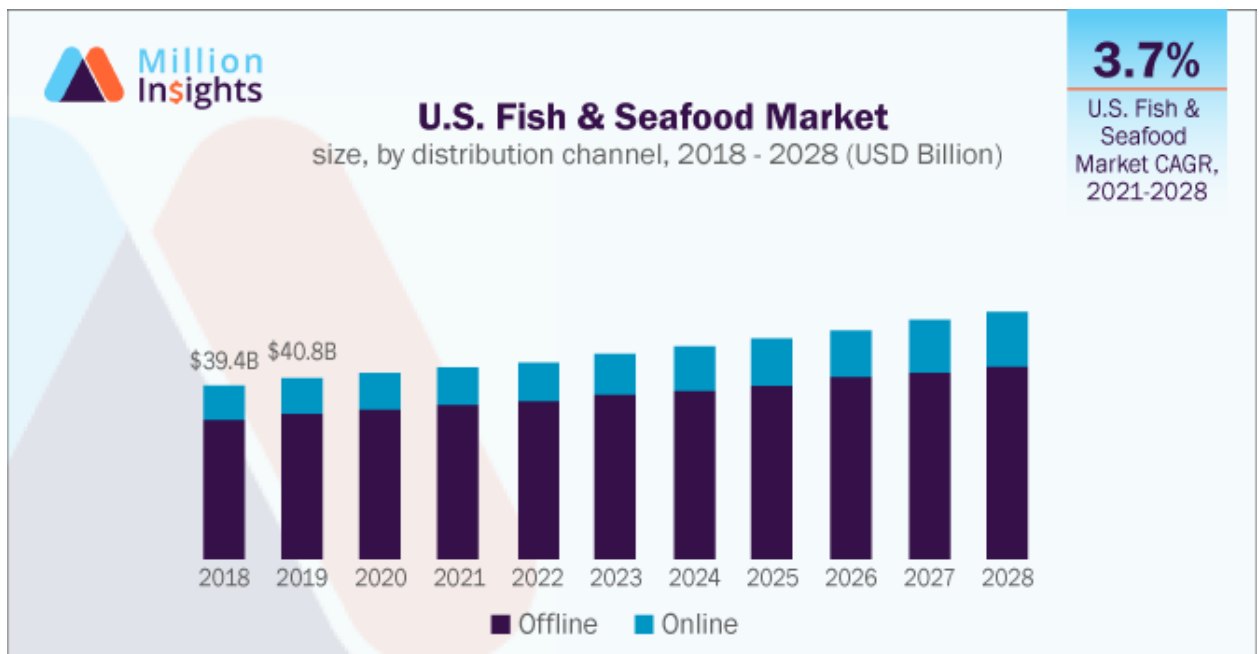


Рис. 3.1 – Обсяг світового ринку риби та морепродуктів 2018-2028 рр.

Зростаюче контрактне фермерство та різноманітні урядові політики щодо виробництва риби та морепродуктів у всьому світі сприяють зростанню ринку. Крім того, зростання споживання на душу населення та зростання споживчих витрат на рибу та морепродукти є одними з ключових факторів зростання цієї галузі. Однак зміни кліматичних умов, таких як кислотність води в океанах, рівень кисню та температура, можуть вплинути на вирощування риби та морепродуктів, що може перешкоджати зростанню ринку [40].

У ці роки спостерігається тенденція до зростання аквакультурного виробництва різноманітної риби та морепродуктів, що може прискорити виробництво риби та морепродуктів у всьому світі. Проте споживацька структура споживання їжі зміщується від їжі домашнього приготування до готової їжі, що стримує зростання ринку.

Спричинений пандемією локдаун у різних регіонах порушив транспорт і на короткий час призупинив постачання риби та морепродуктів. Ланцюг постачання може бути порушений або зупинений через обмеження, запроваджені через пандемію COVID-19. В аквакультурі непродана продукція риби та морепродуктів призвела до зростання запасів живої риби. Крім того, це призвело до підвищення витрат на годівлю та ризику загибелі риби [40].

Очікується, що відновлення світового виробництва риби у 2021 році продовжиться цього року за підтримки різкого попиту та повернення до відносної нормальної роботи. Очікується, що загальний обсяг виробництва в 2022 році зросте на 1,5 відсотка до 184,6 млн тон. Зростання в секторі аквакультури, ймовірно, прискориться порівняно з минулим роком на 2,9 відсотка, але незмінна обережність щодо поголів'я та вхідних витрат означає, що темп залишається нижчим за довгострокову тенденцію в 4-5 відсотків. Для промислового рибальства витрати на паливо та скорочення квот сприяють уповільненню зростання до 0,2 відсотка в річному вимірі,

незважаючи на зменшення впливу пандемічних обмежень на діяльність рибальського флоту.

Прогнозується, що загальний експортний дохід цього року зросте на 2,8 відсотка до 178,1 мільярда доларів США, тоді як обсяги скоротяться на 1,9 відсотка. Незважаючи на позитивні показники, ці показники зростання залишаються нижчими за довгострокову тенденцію, що відображає як тривале відновлення ринку, так і триваючі проблеми, що стосуються постачальників. В Азії збільшення врожаю креветок сприяє збільшенню обсягів експорту та доходів для більшості великих виробників на початку 2022 року. У Південній Америці еквадорська креветка, бразильська тілапія та різке зростання виробництва чилійського лосося є основними чинниками подальшого зростання експорту. Тим часом на основних ринках Японії, Китаю, Сполучених Штатів Америки та Європейського Союзу зростання вартості імпорту в доларах США було більш приглушеним, хоча це значною мірою є наслідком стабільного зміцнення долара США порівняно з більшістю основних валют. світових валют [40].

Оскільки наслідки пандемії COVID-19 зараз зменшуються, динаміка світового ринку рибної продукції змінюється, хоча ринок, очевидно, не повертається до своєї форми до пандемії. Нещодавно відновлені підприємства громадського харчування означають, що традиційно важливе джерело попиту тепер знову доступне для постачальників, що значно підвищує продажі. Тим часом відновлення туристичної індустрії є ще однією важливою подією, яка сприяє швидкому зміцненню ринку, особливо для популярних ресторанних видів, таких як двостулкові молюски, омари, краби, морський окунь і морський дорада. Незважаючи на свій негативний вплив, пандемія також послужила каталізатором для різноманітних інновацій у постачанні, продажах, маркетингу та продуктах, які, схоже, протримаються в довгостроковій перспективі. Однак тенденція до зростання попиту не була рівномірною для всіх видів, оскільки споживчий інтерес зменшився до

деяких продуктів, які стали дуже популярними під час пандемії, наприклад до консервованого тунця.

Тиск на підвищення цін відчувається з багатьох джерел. По-перше, темпи інфляції зараз дуже високі в багатьох країнах, а зростання цін на товари означає подорожчання ресурсів, включаючи корми та паливо. Підвищення витрат також спричиняють тарифи на фрахт, які впали після піку пандемії, але залишаються дуже високими у відносному вираженні. Зростання пропозиції багатьох ключових видів також було обмеженим, значно відстаючи від темпів відновлення ринку. Разом із сукупним ефектом пожвавлення роздрібного ринку та поточного відновлення ці фактори різко підвищують ціни на багато рибних продуктів. На деякі види, такі як лосось і пангасіус, ціни зараз досягли піку, якого не було кілька десятиліть. Індекс цін на рибу ФАО стрімко зростав з кінця 2020 року, досягнувши рівня 117 у лютому, найвищого рівня, який коли-небудь спостерігався[40].

3.1 Маркетинговий аналіз ринку, аналіз стану та тенденцій розвитку торгівлі двостулковими молюсками

Попит на двостулкових молюсків у 2021 році був високим порівняно з 2020 роком, оскільки обмеження щодо COVID-19 були зменшені в основних країнах-споживачах. Ціни морських гребінців на морські гребінці зросли більш ніж на 50 відсотків у Сполучених Штатах Америки, тоді як ціни на мідії у Франції зросли на 10 відсотків протягом 2021 року. Міжнародна торгівля двостулковими молюсками зросла у 2021 році, щоб повернутися до рівня до COVID-19 рівнях. У перші місяці 2022 року спостерігалось подальше зростання цін на двостулкових молюсків, що відповідало високим рівням інфляції в країнах Європи та Північної Америки [42-44].

Мідії. У 2021 році виробництво мідій у Франції було хорошим, тоді як Нідерланди повідомили про зниження виробництва через погану погоду та

низьку температуру води. Виробництво в країнах Європейського Союзу ледве покриває 80 відсотків попиту на мідії, отже, Чилі та Нова Зеландія використовуються для забезпечення ринку цих двостулкових моллюсків. Ці продукти потрапляють на ринок у замороженому вигляді, як правило, у вигляді напівшкаралупи.

Таблиця 3.1 - Світовий імпорт та експорт мідій січень-грудень 2019-2021 рр.
(1 000 т)

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Imports | | | |
| France | 57.35 | 46.42 | 52.43 |
| Italy | 52.87 | 38.01 | 41.55 |
| United States of America | 35.76 | 31.60 | 41.32 |
| Other countries | 181.78 | 161.33 | 196.71 |
| Total imports | 327.76 | 277.37 | 332.00 |
| Exports | | | |
| Chile | 76.70 | 87.91 | 98.24 |
| Spain | 65.77 | 51.82 | 64.10 |
| Netherlands | 57.61 | 44.09 | 43.55 |
| Other countries | 173.47 | 130.79 | 141.75 |
| Total exports | 373.54 | 314.60 | 347.64 |

Source: Trade Data Monitor.

Франція є основним світовим ринком для мідій (рис. 3.1-3.2), імпорт до країни зріс протягом 2021 року на 13 відсотків, але все ще на 5 000 тон менше імпорту 2019р. Іспанія є основною країною-експортером живих мідій на французький ринок, за нею йдуть Нідерланди. Останній зазнав лише незначного збільшення експорту через обмежене виробництво протягом 2021 р. [42-44]

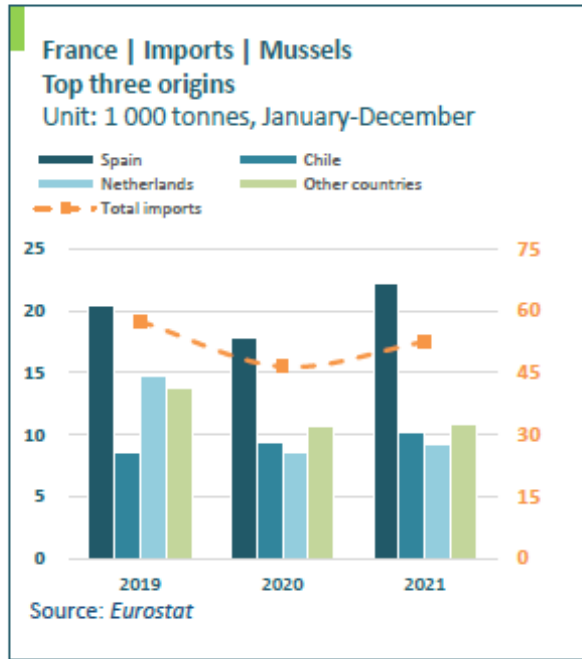
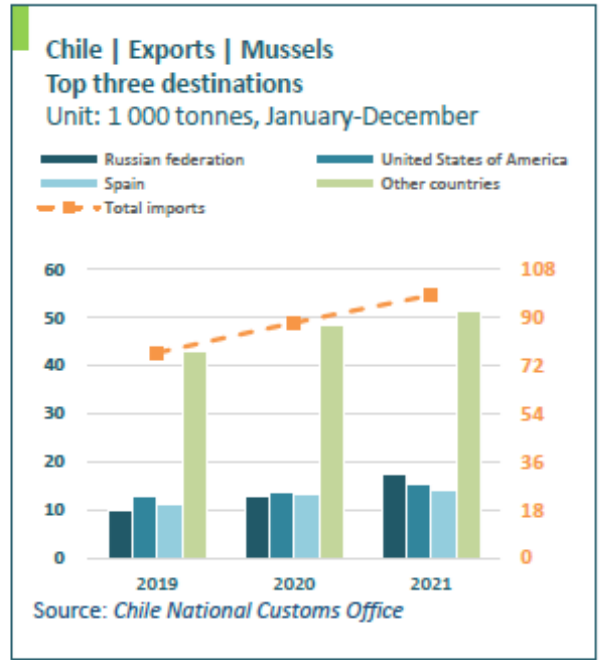
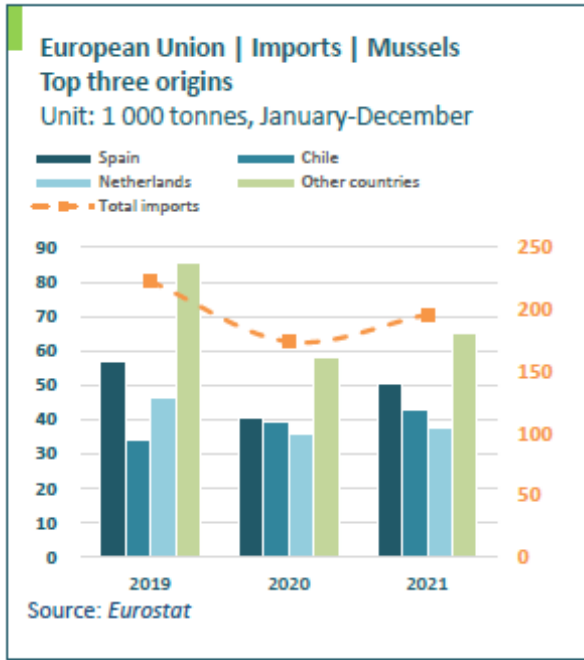


Рис. 3.1 - Світовий імпорт мідій (трійка лідерів, Чілі, Фпанція)

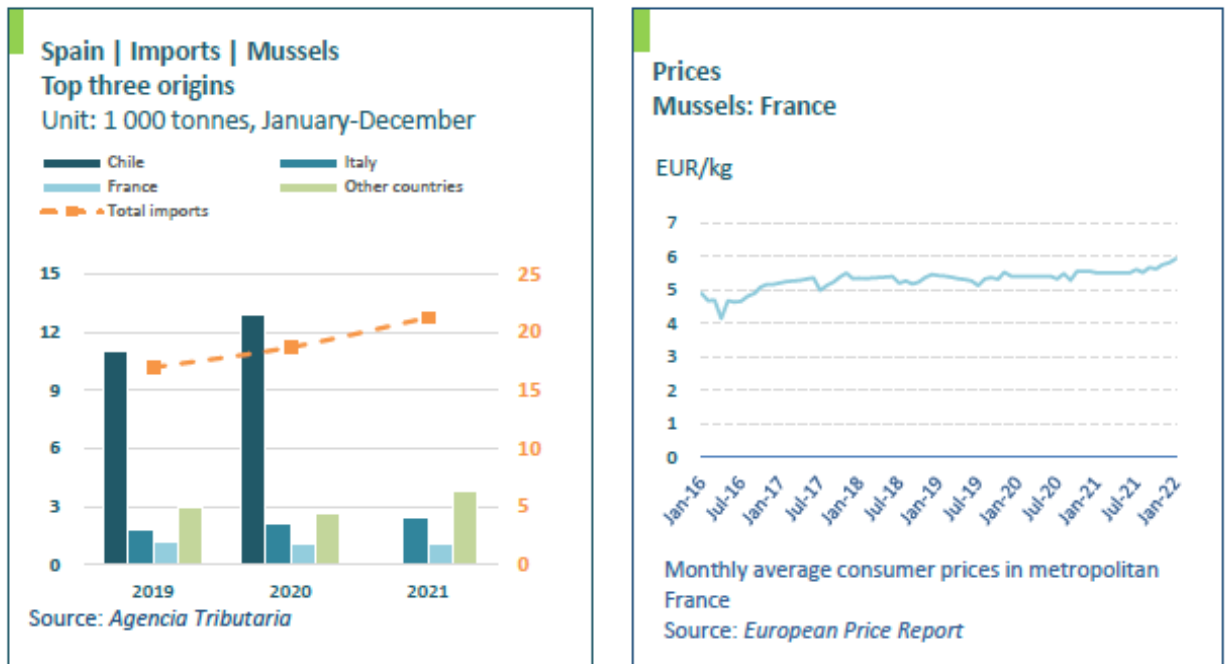


Рис. 3.2 - Світовий імпорт мідій (лідери) та ціни на мідії: Франція

Загальний світовий імпорт мідій у 2021 році становив 330 000 тон, що на 20 відсотків більше, ніж у 2020 році, і більш-менш на рівні з результатом 2019 року. Протягом минулого року Сполучені Штати Америки стали основним імпортером мідій, повідомивши про збільшення імпорту на 10 000 тонн у порівнянні з 2020 роком, але також на 6 000 тон більше, ніж імпорт у 2019 році. Подальше зростання цього ринку ймовірно. [42-44]

Устриці. Протягом 2021 року торгівля устрицями значно зросла, навіть перевищивши результати 2019 року. Протягом 2021 року було імпортовано близько 71 000 тон, що на 15 000 тон більше, ніж у 2020 році, і навіть на 6 000 тон випереджає результат 2019 року (табл. 3.2). Це сталося в основному через значне зростання імпорту устриць до Сполучених Штатів Америки. Ця країна є головним імпортером устриць у 2021 році, випередивши Францію та Італію. Імпорт устриць у США зріс приблизно на 41 відсоток протягом 2021 року. Імпорт Франції зріс ще більше на 45 відсотків, а імпорт з Італії зріс на 50 відсотків. [42-44]

Таблиця 3.2 - Світовий імпорт та експорт устриць січень–грудень 2019–2021 (1 000 тон)

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Imports | | | |
| United States of America | 10.93 | 11.08 | 15.54 |
| France | 7.37 | 6.54 | 9.53 |
| Italy | 6.29 | 5.97 | 9.01 |
| Other countries | 40.70 | 33.08 | 36.96 |
| Total imports | 65.30 | 56.67 | 71.04 |
| Exports | | | |
| France | 15.17 | 11.30 | 15.30 |
| Republic of Korea | 11.02 | 9.46 | 10.13 |
| China | 8.82 | 10.50 | 9.99 |
| Other countries | 38.17 | 29.90 | 40.71 |
| Total exports | 73.17 | 61.16 | 76.13 |

Source: Trade Data Monitor.

Франція є основним експортером устриць на світовий ринок, цей експорт в основному йде до сусідніх країн, таких як Італія та Іспанія, а також до Сполучених Штатів Америки. Загальний обсяг експорту відновився у 2021 році та повернувся до рівня до COVID-19. На виробництво устриць у Франції вплинула низька температура води в літні місяці 2021 року. [42-44]

Морські гребінці. Китай є головним виробником, імпортером та експортером гребінців у світі. У 2021 році Китаю вдалося збільшити експорт гребінців приблизно на 40 відсотків. Треба побачити, як цьогорічне обмеження через COVID-19 вплине на експорт китайського гребінця (табл. 3.3).

Японія є другою за величиною країною-виробником гребінців у світі, як з улову, так і з аквакультури. Японія також є основною країною-експортером гребінців на китайський ринок. У 2021 році експорт японського гребінця подвоївся до 2300 тон. [42-44]

Таблиця 3.3 - Світовий імпорт та експорт гребінців січень– грудень
2019–2021 (1 000 тон)

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Imports | | | |
| China | 69.24 | 60.08 | 99.88 |
| United States of America | 16.00 | 16.56 | 25.13 |
| France | 14.05 | 12.43 | 16.10 |
| Other countries | 73.45 | 70.31 | 77.49 |
| Total imports | 172.74 | 159.38 | 218.60 |
| Exports | | | |
| China | 30.71 | 27.47 | 38.56 |
| Peru | 9.84 | 9.29 | 11.41 |
| France | 6.05 | 5.69 | 9.35 |
| Other countries | 47.79 | 39.26 | 41.36 |
| Total exports | 94.38 | 81.70 | 100.68 |

Source: Trade Data Monitor.

Перу повідомила про чудові результати у 2021 році після труднощів у 2018 та 2019 роках. Перу є другою великою країною-експортером морського гребінця з 11 400 тонами у 2021 році, що на 23 відсотки більше, ніж у 2020 році. Ціни на морські гребінці вражаюче зросли протягом останніх місяців . [42-44]

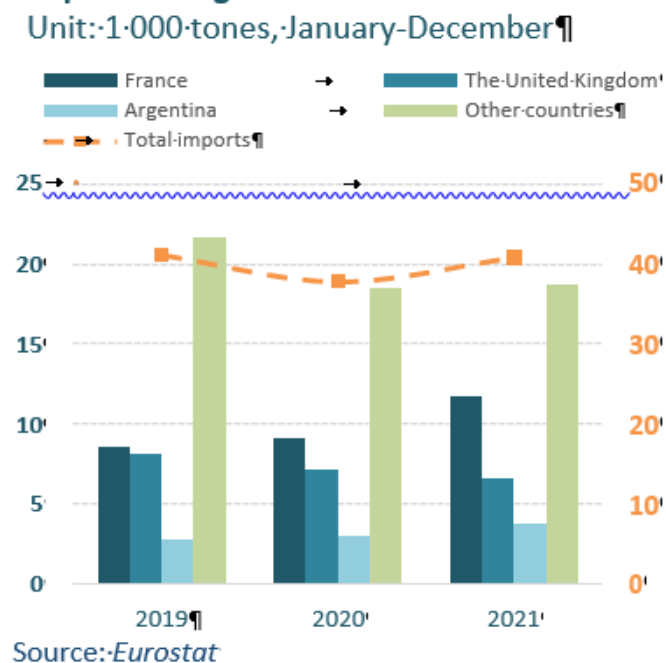


Рис. 3.3 - Світовий імпорт морських гребінців (лідери)

Промисловість морських гребінців у США повідомила про зменшення вилову морських гребінців у 2021 році, але ціни сильно зросли. Повідомлялося про вищі ціни, особливо на великі гребінці. У результаті виробництво в штаті Мен, яке скоротилося на 20 відсотків, повідомило про 20-відсоткове збільшення загальної вартості гребінця. У 2022 році виробництво, ймовірно, буде низьким, що може призвести до подальшого зростання рівня цін на гребінець у Сполучених Штатах Америки.

Молюски. Італійський ринок молюсків в основному постачається вітчизняним виробництвом. Ціни залишилися на високому рівні, наприклад 19,99 євро за кг на види *Ruditapes*, тоді як дикі молюски продаються приблизно по 6,99 євро за кг (табл. 3.4). [42-44]

Таблиця 3.4 - Світовий імпорт та експорт молюсків січень– грудень
2019–2021 (1 000 тон)

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|
| Imports | | | |
| Japan | 71.53 | 65.98 | 62.68 |
| Republic of Korea | 57.76 | 51.30 | 49.83 |
| Spain | 39.74 | 43.50 | 44.80 |
| Other countries | 123.98 | 106.29 | 129.48 |
| Total imports | 293.01 | 267.07 | 286.79 |
| Exports | | | |
| China | 151.66 | 129.94 | 141.17 |
| Republic of Korea | 16.46 | 15.34 | 13.06 |
| Canada | 13.45 | 10.43 | 12.64 |
| Other countries | 86.83 | 86.80 | 86.53 |
| Total exports | 268.39 | 242.51 | 253.41 |

Загальна торгівля молюсками зросла у 2021 році, але набагато менше, ніж торгівля іншими видами двостулкових молюсків. У 2021 році було імпортовано близько 287 000 тон, що на 20 000 тон більше, ніж у 2020 році, але все ще на 6 000 тон менше, ніж у 2019 році. Це було спричинено меншим

імпортом до Японії та Республіки Корея, найбільших країн-імпортерів молюсків у світі. Подібно до іншого імпорту двостулкових молюсків, Сполучені Штати Америки повідомили про вражаюче зростання імпорту, який перейшов з 14 000 тон у 2020 році до 21 000 тон у 2021 році. Китай є основним постачальником молюсків на світовий ринок, на який припадає близько 50 відсотків світового експорту цього виду. Більша частина цього експорту йде на ринки Японії та Кореї. [42-44]

Перспективи розвитку. Після зняття обмежень через COVID-19 як у Сполучених Штатах Америки, так і в Європейському Союзі очікується, що попит на двостулкових молюсків у ресторанах буде дуже високим у літні місяці. Спостерігається загальна тенденція повернення до туристичних точок, де двостулкові молюски є одним із основних ресторанних продуктів. Оскільки попит високий, а виробництво, як повідомляється, низьке через кілька причин, цілком ймовірно, що ціни на двостулкових молюсків продовжуватимуть зростати, навіть випереджаючи високий рівень інфляції в Європі та Північній Америці. Вплив конфлікту в Україні, ймовірно, буде обмеженим, оскільки експорт мідій з Чилі до Російської Федерації, яка є основним ринком збуту чилійських мідій, не постраждає під санкціями. [42-44]

3.2 Сучасний стан світової торгівлі рибним борошном та рибним жиром

Світова торгівля рибним борошном досягла 3,67 мільйона тон у 2021 році, збільшившись на 384 000 тон (+12 відсотків) порівняно з 2020 роком. Процвітаюча галузь аквакультури в Китаї сприяє значному зростанню імпорту кормової сировини, китайський імпорт рибного борошна досяг 1,84 мільйона тон. у 2021 році, що на 29 відсотків більше, ніж у 2020 році. Зараз на Китай припадає половина світового імпорту рибного борошна. [42-46]

Риб'ячий жир отримав більш скромний приріст: річний обсяг торгівлі зріс з 972 000 тон у 2020 році до 983 000 у 2021 році.

Що стосується виробництва, погана погода та тимчасове закриття рибальських районів у перуанських водах можуть створити проблеми для постачання. Виробництво рибного борошна наразі нижче за минулорічний рівень, і існує ймовірність того, що квота на перший сезон анчоуса в Перу в 2022 році може бути не заповнена. [42-46]

Виробництво. Перу, найбільший виробник як рибного борошна, так і риб'ячого жиру, встановив високі квоти на перший сезон анчоусів у 2022 році із загальним допустимим виловом 3,28 мільйона. Це на 9% більше, ніж минулорічна квота. Однак рибальській діяльності на початку 2022 року завадила погана погода та велика кількість молоді. Перше означає, що рибалки відстають від графіка для вилову до закінчення сезону, заповнивши лише 26 відсотків квоти у важливому північному центральному регіоні до середини травня. Минулого року сезон закрився в середині липня. У цей час минулого року зібрали понад 30 відсотків квоти. Високий вилов молоді спонукав владу Перу запровадити ряд тимчасових, динамічних закритих районів для риболовлі. Високі показники вилову молоді пов'язані з річними коливаннями температури води, але викликають занепокоєння щодо забезпечення стабільної біомаси та збереження запасів. Улов молоді зараз становить приблизно 100 000 тон у північно-центральному регіоні Перу; якщо вони досягнуть 300 000 тон, тоді промисел буде закрито до початку другого сезону 2022 року в листопаді, навіть якщо квота не буде заповнена. Високий вилов молоді призводить до зниження виходу риб'ячого жиру, оскільки вони мають нижчу частку жиру, який можна перетопити. Видобуток риб'ячого жиру в даний час становить 2 відсотки від загального вилову; зазвичай очікується, що вони становитимуть близько 3 відсотків. [42-46]

Чилі є важливим вторинним виробником рибного борошна та олії. Після успішного 2021 року чилійське виробництво в 2022 році втрималося на низькому рівні через заборони на вилов риби в ряді регіонів. Виробництво

рибного борошна за 4 місяці року впало на 17% у річному обчисленні, а риб'ячого жиру – на 12% (табл. 3.5-3.6).

Для інших постачальників послаблення квот США та ЄС на мойву та менхеден може означати помірне збільшення поставок з обох країн. Китай запровадив мораторій на вилов риби з 1 травня до вересня 2022 року, який перешкоджатиме внутрішньому скорочувальному вилову. [42-46]

Таблиця 3.5 - Світове виробництво рибного борошна (1000 тон)

| | 2016 | 2017 | 2019 | 2020 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Peru | 633 | 735 | 1 406 | 796 |
| China | 460 | 400 | 570 | 477 |
| Chile | 234 | 331 | 377 | 350 |
| Vietnam | 300 | 305 | 308 | 310 |
| United States of America | 252 | 243 | 275 | 256 |
| Others | 2 664 | 2 865 | 2 829 | 2 699 |
| Total | 4 543 | 4 878 | 5 763 | 4 887 |

Source: IFFO

Таблиця 3.6 - Світове виробництво рибного жиру (1000 тон)

| | 2016 | 2017 | 2019 | 2020 |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Viet Nam | 155 | 160 | 174 | 189 |
| Chile | 81 | 120 | 151 | 133 |
| Peru | 114 | 99 | 227 | 126 |
| United States of America | 114 | 99 | 227 | 126 |
| Japan | 64 | 81 | 75 | 74 |
| Others | 527 | 564 | 449 | 525 |
| Total | 1 055 | 1 122 | 1 303 | 1 172 |

Source: IFFO

Експорт. Хороший улов у Перу вилився у високий обсяг торгівлі у 2021 році. Експорт рибного борошна зріс з 856 000 тон у 2020 році до 1,22 млн тон у 2021 році. Після падіння у 2020 році експорт риб'ячого жиру відновився, зрісши з 129 000 тон до 225 000 Основним ринком збуту рибного борошна залишався Китай, на який припадало 80% обсягу. Відбулося значне збільшення експорту риб'ячого жиру до Китаю, обсяги якого зросли більш

ніж утрічі з 15 000 тон у 2020 році до 48 000 тон у 2021 році, що зробило Китай основним ринком призначення, на який припадає 20 відсотків імпорту риб'ячого жиру, за яким слідує Бельгія. (18 відсотків) і Данії (12 відсотків) (рис. 3.4). [42-46]

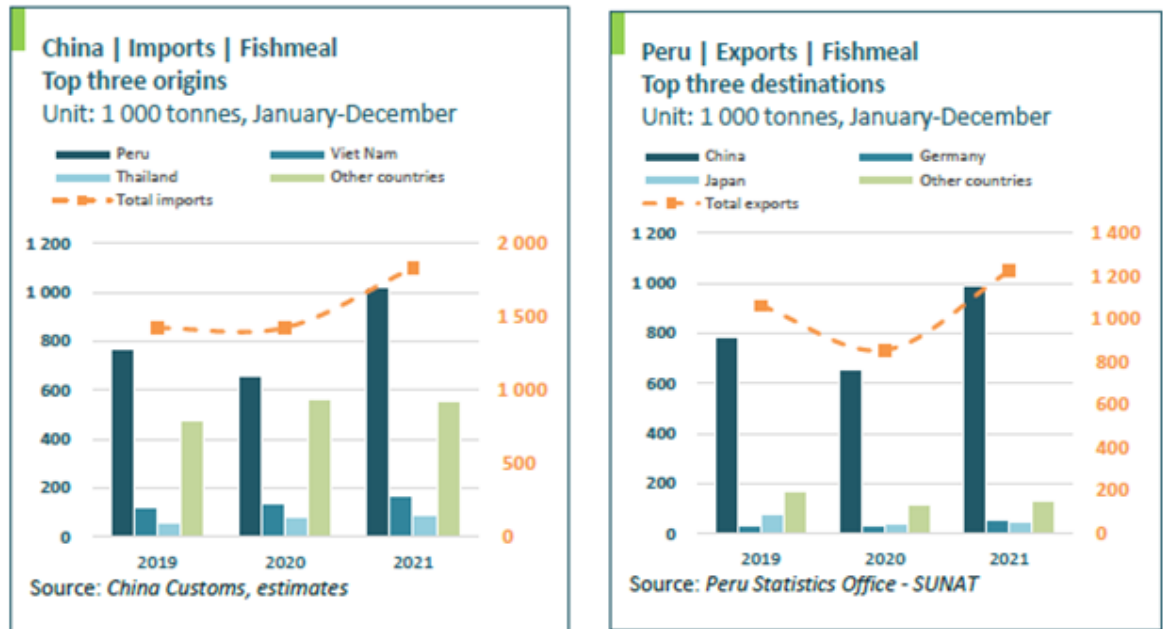


Рис. 3.4 - Світовий імпорт та експорт рибного борошна лідерами країн світу

У Чилі, другому за величиною постачальнику рибного борошна, у 2021 році експорт впав на 18 відсотків до 245 000 тон. Експорт риб'ячого жиру склав 122 000 тон, що на 5% менше. [42-46]

Данія втратила позиції найбільшого світового експортера риб'ячого жиру. Обігнавши Перу в 2020 році, вони знову помінялися місцями в 2021 році. Датський експорт риб'ячого жиру становив 128 000 тон у 2021 році, що на 15 відсотків менше, ніж у 2020 році (рис. 3.5).



Рис. 3.5 - Світовий імпорт та експорт рибного жиру лідерами країн світу

Ринки. У 2021 році Китай спостерігав значне зростання імпорту рибного борошна, причому обсяги зросли з 1,43 млн тон до 1,84 млн тон. Китайський ринок зараз поглинає 50 відсотків світового обсягу торгівлі рибним борошном, порівняно з 43 відсотками в 2019 і 2020 роках. Велика частина цього рибного борошна спрямовується у вітчизняну галузь аквакультури, яка продовжує розвиватися. [42-46] Водночас низькі ціни на свинину все ще гальмують китайську галузь свинини, що знижує попит з боку цього важливого споживача рибного борошна. Перуанський соль зміцнився проти китайського юаня, знизивши конкурентоспроможність

перуанського імпорту, оскільки за останній рік він піднявся з найнижчого рівня 1:1,50 юаня до 1:1,80 юаня.

Норвегія, найбільший імпортер риб'ячого жиру та другий за величиною імпортер рибного борошна, спостерігала різке зростання імпорту, особливо риб'ячого жиру. У 2021 році в Норвегії відбулося зростання виробництва аквакультури, що підштовхнуло попит на вхідні ресурси. Імпорт рибного борошна зріс на 37 000 тон, риб'ячого жиру – на 9 000 тон (+26% і +4% відповідно). Основним постачальником рибного борошна на цей ринок є Данія, а більшість риб'ячого жиру – Перу. [42-46] Імпорт з Перу впав у 2020 році, в основному замінений поставками з Данії, але в 2021 році торговельні потоки повернулися до попереднього рівня: Перу постачає третину риб'ячого жиру.

Ціни. Ціни як на рибне борошно, так і на риб'ячий жир неухильно зростають через високий попит і зростання вартості альтернатив. Соєві боби зазвичай використовуються в кормах для риб як у твердій формі, так і в олії, але ціни на них дуже високі, а NASDAQ демонструє 80-відсоткове зростання цін два роки тому на ф'ючерси на соєві боби. [42-46]

Ціни на рибне борошно є найвищими з початку 2018 року і становлять 1800 доларів США за тонну, що на 200 доларів США за тонну вище, ніж у цей час минулого року.

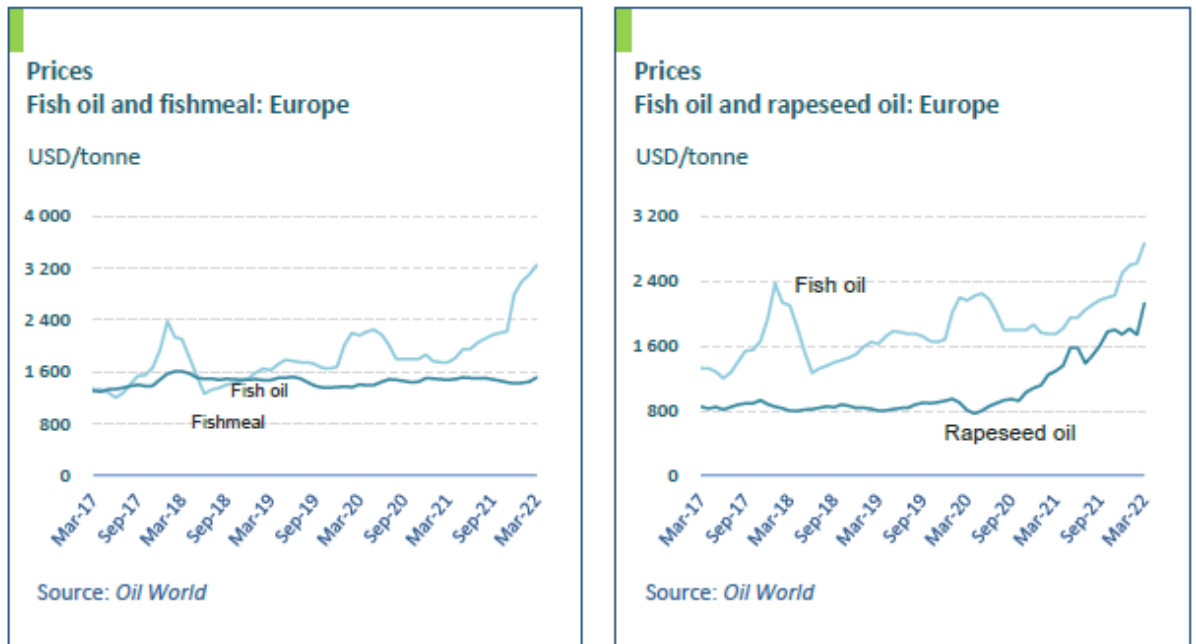


Рис. 3.6 - Ціни на рибне борошно та рибний жир в Європі 2017-2021 рр.

Ціни на риб'ячий жир також є найвищими з початку 2018 року – 3000 доларів США за тонну, що на 700 доларів США за тонну більше, ніж у минулому році.

Перспективи розвитку. На даний момент перспективи галузі невизначені. Ціни як на рибне борошно, так і на риб'ячий жир є високими через високий попит, низькі поточні пропозиції та зростання цін на альтернативні корми. [42-46] У той же час карантини в Китаї та зміцнення перуанського соля знижують попит на найбільшому у світі ринку рибного борошна та риб'ячого жиру. Ці протилежні тенденції означають, що для галузі немає певного шляху, оскільки завершення першого сезону вирощування хамси в Перу в 2022 році визначатиме багато з того, що станеться в решту року.

3.3 Сучасний стан та аналіз ринку риби (зовнішньоторговельних та внутрішньоторгівельних поставок) країн світу

На сьогоднішній день, із-зі ситуації у світі загалом, відбувається зменшення поставки та серйозні перебої в торгівлі.

Знижено квоти на деякі основні види донних риб. Очікується, що поставки тріски будуть меншими в 2022 році. Вивантаження минтая з промислів США також можуть бути меншими, і невідомо, чи буде минтай з Російської Федерації доступний на західних ринках. Війна вже порушила систему торгівлі.

Запаси. Згідно з інформацією, представленою на конференції Національного інституту рибного господарства 2022 року про світовий ринок морепродуктів, світові поставки тріски впадуть приблизно на 50 000 тон до 1,45 мільйона тон. Практично весь цей спад пов'язаний із скороченням поставок атлантичної тріски, які впадуть на 75 000. Тихоокеанська тріска, з іншого боку, зросте на 25 000 тон до 390 000 тон. [42-46]

Норвезькі рибалки зможуть отримати вигоду від перенесеної торішньої невиловленої квоти в Баренцевому морі. Близько 20 відсотків квоти на 2021 рік не було виловлено, причому 48 762 тони тріски було перенесено, в результаті чого загальна квота для Норвегії в 2022 році склала 385 265 тон.

Щодо пікші, 23-відсоткова невиловлена норвезька квота, або 10 935 тон, буде перенесено до квоти на 2022 рік, яка тоді становитиме 101 636 тон, порівняно з квотою на 2021 рік у 127 377 тон.

Скоригована квота на норвезьку сайду становить 197 212 тон, що є практично таким же, як і в 2021 році (197 779 тон). Для сайди викидів практично немає, лише 756 тон.

Північні норвезькі регіони Лофотен, Вестеролен і Сенья протягом багатьох років були центральними районами вилову тріски в Норвегії. Однак зміни клімату можуть змінити це незабаром. Теплі води штовхають нерестову тріску на північ до Фіннмарка, вершини Норвегії, і навіть до

Баренцева моря, і деякі тепер побоюються, що прибуткова норвезька тріска може нереститися в російських водах. [42-46]

Очікується, що світові поставки минтая в 2022 році скоротяться майже на 8 відсотків, з 3,49 мільйона тон у 2021 році до 3,22 мільйона тон у 2022 році, згідно з прогнозом Всесвітньої конференції ринку морепродуктів. Сполучені Штати Америки встановили ТАС для аляскинського минтая на 2022 рік на рівні 1,24 мільйона тон, що на 189 000 тон менше, ніж у 2021 році. Однак вивантаження в Російській Федерації розпочалося дуже добре, і воно може частково компенсувати скорочення вивантажень у США. Зовсім інша справа, чи зможе тепер російський сиг потрапити на багато ринків, оскільки багато країн ввели санкції проти російської торгівлі, але поки що не щодо сига. [42-46]

Європейський Союз веде суперечку з Норвегією щодо її квоти на тріску в районі навколо Шпіцбергена. На початку 2021 року Норвегія прийняла одностороннє рішення скоротити квоту ЄС на Шпіцбергені та передала 50 відсотків її Російській Федерації. Однак із початком конфлікту в Україні ситуація дуже незрозуміла. Представники Євросоюзу пропонують Норвегії повернути квоту Євросоюзу зараз, коли Європа вводить санкції проти РФ.

Ситуація є дуже чутливою для Норвегії, яка протягом багатьох років має дуже тісну та дуже успішну співпрацю з Російською Федерацією в управлінні спільними рибними запасами в Баренцевому морі. Отже, і влада Норвегії, і асоціації рибалок не бажають накладати санкції на росіян у цьому промислі. Наразі вони відчайдушно шукають способи продовжити співпрацю в галузі рибальства та управління, водночас чітко даючи зрозуміти, що Норвегія засуджує напад Росії на Україну та підтримує інші санкції проти Російської Федерації.

На початку конфлікту в Україні норвезька влада заявила, що не планує забороняти вивезення російської риби в Норвегії. За останні роки ряд російських суден вивантажили свій улов у рибальських портах на півночі Норвегії. Норвезькі переробні підприємства почали покладатися на це для

своїх поставок сировини. Щоправда, обсяг досить скромний. За перші два місяці 2022 року російські судна вивантажили в норвезьких портах 1300 тон тріски. [42-46]

Виробництво. Після невдалого початку сезону ісландські ловці тріски відчували гарну погоду та виняткові висадки в березні. Ці хороші посадки спричинили тиск на ціни. Хоча ціни все ще вищі, ніж у цей час минулого року, вони набагато нижчі, ніж на початку року.

Зимовий промисел минтая в Охотському морі в січні почався добре, і за підсумками місяця він був приблизно на 4 відсотки більше, ніж за той же час у 2021 році.

Хороший вилов тривав у лютому, і вивантаження продовжували перевищувати відповідні вивантаження у 2021 році. Велика частина улову переробляється на борту на філе. До середини лютого загальний вилов минтая з далекосхідних регіонів Росії склав 298 600 тон, а на 1 березня вилов минтая в Далекосхідному басейні склав 463 000 тон, що на 16% більше, ніж рік тому. [42-46]

Ринок. У лютому 2022 року повідомлялося, що попит на заморожену атлантичну тріску Н&Г був високим і зростав, але поставки були обмеженими. Як наслідок, ціни на рибу, що поставляється до Китаю, різко зросли і наблизилися до 5 000 доларів США за тонну. Ціни на пікшу також зростали.

Попит з боку Китаю дуже високий, і очевидно, що китайські процесори повернулися в дію. До місячного Нового року багато переробників запасалися сировиною. Слід зазначити, що значна частка імпортової тріски зараз споживається на китайському ринку.

У той час як Китай імпортує менше минтая зі Сполучених Штатів Америки, споживання минтая (та іншої сига) на китайському ринку зростає. Компанія Genuine Alaska Pollock Producers (GAPP) очікує, що Китай перетвориться на потужний ринок. [42-46]

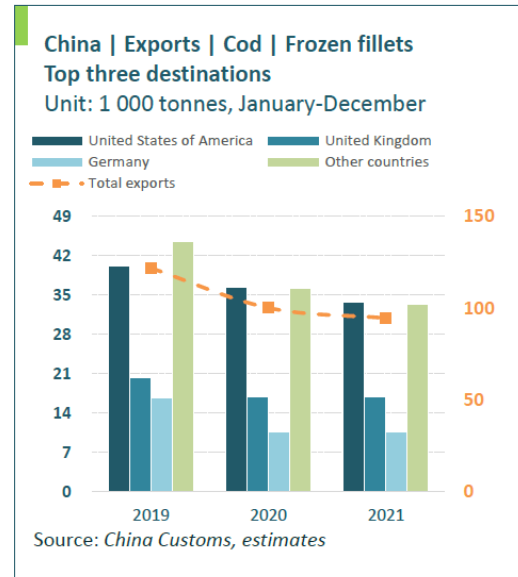
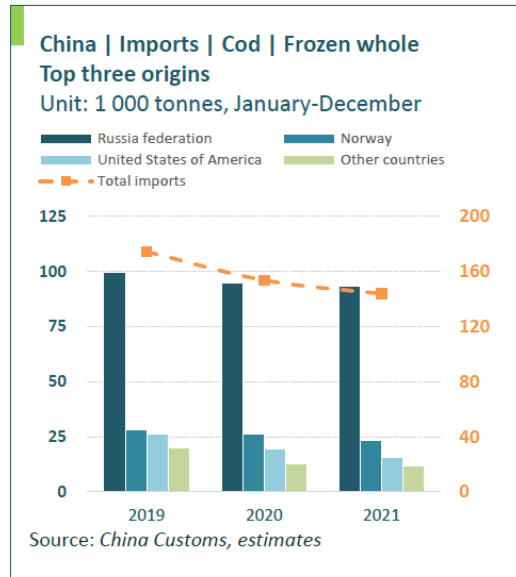
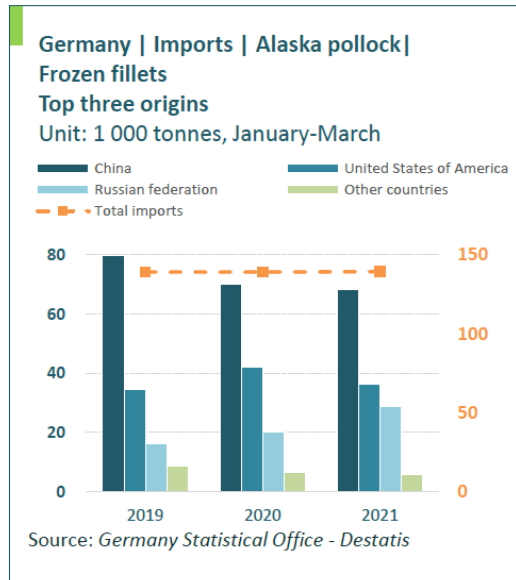
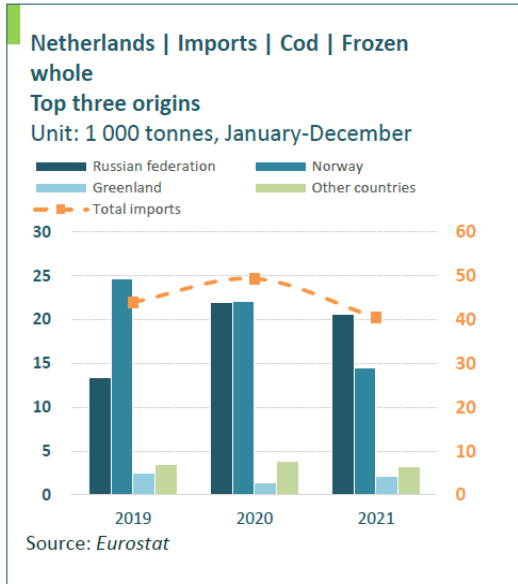
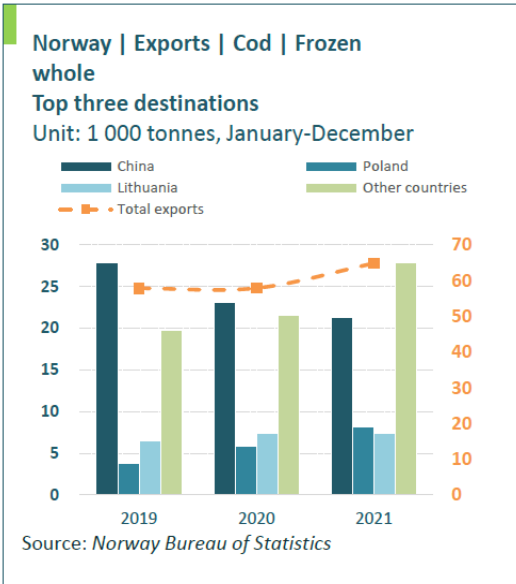
Ще одна країна, яка, як очікується, має великі перспективи як ринок для минтая, – це Малайзія. Разом зі Сполученим Королівством Великої Британії та Північної Ірландії, Іспанією та Сполученими Штатами Америки Малайзія є однією з країн, визначених у новому звіті, розробленому на замовлення GAPP, які вважаються важливими майбутніми ринками для минтая.

У звіті «Дикий минтай Аляски 2040: майбутній потенціал для поточних і нових ринків» ці чотири країни були визнані «найсприятливішими» майбутніми ринками для минтая. Такі країни, як Франція, Німеччина, Японія, Польща, Республіка Корея та Об'єднані Арабські Емірати, були визнані «сприятливими» майбутніми ринками. [42-46]

Торгівля. Транспортування свіжої риби на великі відстані стало дуже дорогим через брак вільного транспортного простору. Після спалаху пандемії COVID-19 рейси були скасовані, тому вантажний простір різко скорочено, а тарифи на авіап перевезення різко зросли. Це особливо шкодить поставкам лосося до Азії, а також деякої кількості сигової риби.

У 2021 році Норвегія експортувала майже 65 000 тон замороженої тріски, що на 12 відсотків більше, ніж у 2020 році. Загальна вартість цього експорту також зросла, але лише на 2 відсотки до 2,24 мільярда норвезьких крон (255,5 мільйона доларів США). Експорт свіжої тріски зріс на 38 відсотків до 51 769 тон, а вартість експорту свіжої тріски зросла на 16 відсотків до 1,71 мільярда норвезьких крон (192,3 мільйона доларів США). Норвезький експорт свіжої пікші, з іншого боку, скоротився приблизно на 3 відсотки до 16 706 тон. [42-46]

Республіка Корея відправила до Китаю майже 100 000 тон замороженого минтая Н&G у період з червня по листопад 2021 року. Більша частина цього була російського походження, але її довелося змінити через обмеження Китаю на захід російських суден у китайські порти. За той же період російський експорт минтая безпосередньо в Китай скоротився на 104 тис. тон. У попередні роки експорт корейського минтая до Китаю був незначним (821 тонна у 2019 році).



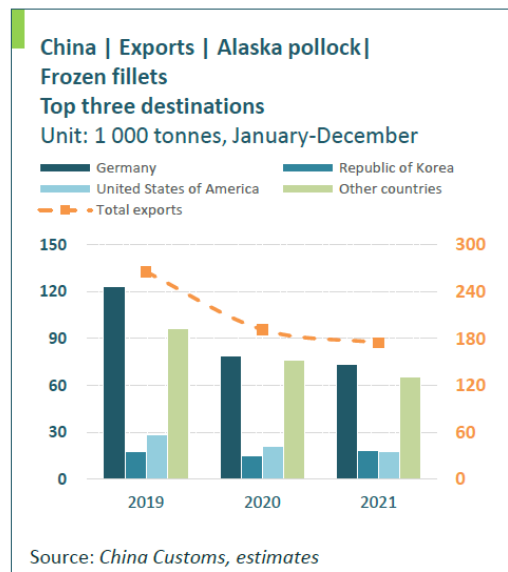


Рис. 3.7- Світовий імпорт та експорт замороженої рибної продукції
лідерами країн світу

У 2021 році Сполучені Штати Америки експортували 312 280 тонн аляскинського минтая, що на 108 відсотків більше, ніж у 2020 році. Однак ціни впали, а вартість експорту впала на 4 відсотки в доларах США 901,8 млн. [42-46]

Сурімі. Виробництво сурімі і рибного фаршу в РФ за одинадцять місяців 2021 року зросло на 61,4 відсотка - до 41 тис. тон.

Експорт заморожених сурімі в США зріс зі 151 965 тон у 2020 році до 167 666 тон у 2021 році. Вартість цього зросла з 397,8 млн доларів США у 2020 році до 444,2 млн доларів США у 2021 році.

Попит на продукти на основі сурімі в Сполучених Штатах Америки стрімко зростає, і продажі значно зросли. Рослинні «морепродукти» також набувають популярності. Ці тенденції підкреслюють той факт, що урбанізований американський споживач часто віддає перевагу продуктам, які не нагадують їм живих тварин. Згідно з останніми звітами, попит на ці продукти продовжить зростати в найближчі роки. [42-46]

Ціни. Початок конфлікту в Україні значно вплинув на ціни сига. Ціни на норвезьку Н&G тріску підскочили в березні, оскільки багато трейдерів

вважали російську рибу занадто ризикованою. Дефіцит риби піднімає ціни, а якщо посилити санкції проти РФ, поставки стануть ще більш проблематичними, а ціни ще більше піднімуться.

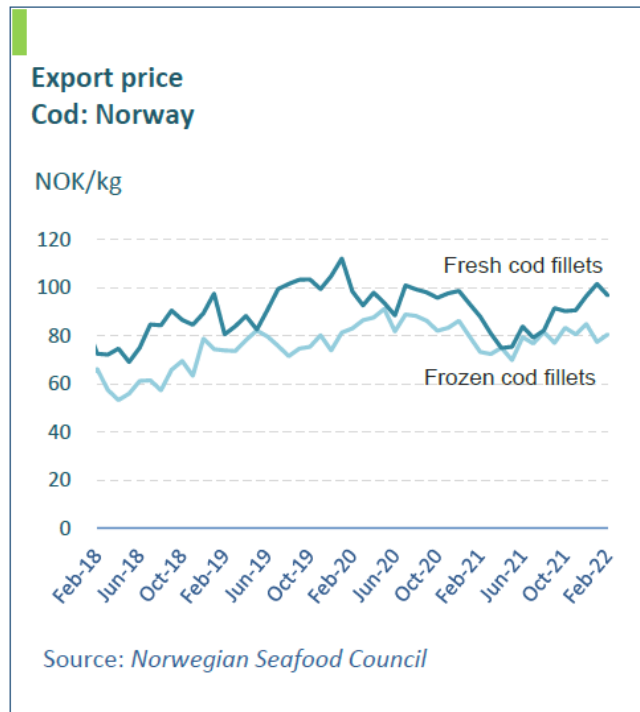


Рис. 3.8 - Ціни на свіже та заморожене філе тріски. Норвегія – 2018 – 2022 рр.

На додаток до наслідків конфлікту, запаси ряду продуктів на даний момент є низькими. Зазвичай ціни дещо падають у лютому та березні, коли кількість посадок збільшується, але цього року цього не сталося.

Перспективи розвитку. Найближчим часом поставки сига стануть більш жорсткими. Це пов'язано насамперед із зниженням деяких квот, а головне із запровадженням санкцій проти Російської Федерації, які призведуть до припинення поставок на західні ринки. Трохи складно передбачити, як розвиватиметься ця ситуація, але здається очевидним, що відбудуться значні зміни в моделях торгівлі. [42-46]

Ціни вже почали зростати, і очікується, що вони значно зростуть у найближчі місяці. Це пов'язано як із погіршенням пропозиції, так і через зростання попиту на більшості ринків.

Війна в Україні підірвала ринок пелагічних риб. Російська Федерація є великим виробником, а також ринком і торговцем; Україна є важливим ринком, особливо для мойви. Російській Федерації, яка є великим споживачем, довелося більше покладатися на внутрішні висадки, оскільки торгівля була обмежена після вторгнення в Крим у 2014 році.

Серед прибережних країн Європи існує занепокоєння щодо квот на дрібні пелагічні види у 2022 році. Хоча відповідні країни стверджують, що узгодили наукові обмеження на 2022 рік, вони не погодили розподіл між країнами. [42-46]

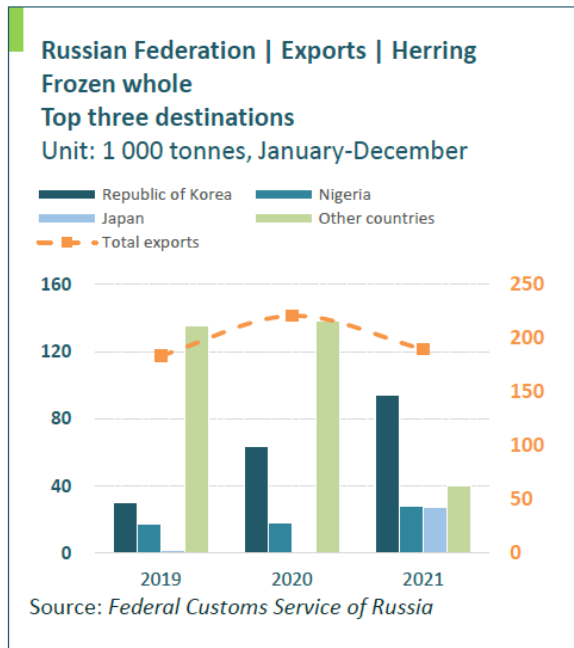
Ще до початку переговорів деякі країни встановили власні квоти на 2022 рік. Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії встановило квоти на скумбрію (209 217 тон), атлантичного оселедця (11 690 тон) і путасу (58). 393 тони). Євросоюз встановив квоти на скумбрію (108 067 тон) і атлантичного оселедця (19 095 тон). Норвегія встановила квоти на оселедець атлантико-сканді (454 927 тон) і путасу (200 230 тон).



Рис. 3.9- Ціни на світовий експорт скумбрії та оселедця. Норвегія, 2017-2022 рр.

Північноатлантична пелагічна група (NAPA) стурбована тим, що відсутність узгодженого розподілу може призвести до надмірного вилову цих ресурсів і в довгостроковій перспективі загрожуватиме стійкості цих запасів.

Таблиця 3.7 – Експорт цілих заморожених тушок маленьких пелагічних риб. Норвегія. 2019-2021 рр.



Norway exports of frozen whole small pelagics
 January–December, 2019–2021 (1 000 tonnes)

| | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|
| Imports | | | |
| Japan | 48.78 | 59.45 | 53.39 |
| Republic of Korea | 28.36 | 36.07 | 50.17 |
| China | 47.32 | 38.38 | 50.13 |
| Other countries | 102.80 | 156.08 | 221.38 |
| Total exports | 227.26 | 289.97 | 375.05 |
| Exports | | | |
| Egypt | 42.05 | 41.35 | 63.90 |
| Nigeria | 42.19 | 22.91 | 29.69 |
| Lithuania | 28.15 | 15.44 | 13.72 |
| Other countries | 78.21 | 47.66 | 58.13 |
| Total exports | 190.60 | 127.35 | 165.44 |

Source: TDM

Рис. 3.10 - Експорт оселедця. Росія, 2019-2021 рр.

Скумбрія. У 2021 році Норвезький директорат рибальства видав постанову, що обмежує вилов скумбрії в 2022 році. Більшості норвезьких суден не буде дозволено ловити або вивантажувати скумбрію цього року, хоча схвалені судна можуть вивантажувати до 100 000 тон скумбрії з улову в Норвегії. води. Таким чином, загальні поставки скумбрії будуть дещо обмежені в 2022 році. Загальна квота, узгоджена Норвегією, Європейським Союзом, Фарерськими островами, Гренландією, Ісландією та Сполученим Королівством Великої Британії та Північної Ірландії, становить 794 920 тонн на 2022 рік. менше з 852 284 тон у 2021 році. Це відповідає рекомендаціям Міжнародної ради з вивчення моря (ICES). [42-46]

Корейський імпорт замороженої скумбрії зріс на 31 відсоток у 2022 році порівняно з 2021 роком. Загальний обсяг імпорту склав 55 225 тон проти 42 238 тон у 2021 році. З цього загального обсягу 47 192 тони, або 85 відсотків, надійшли з Норвегії. Серед інших постачальників – Китай (4 167 тон), Російська Федерація (3 100 тон) і Нідерланди (246 тон). [42-46]

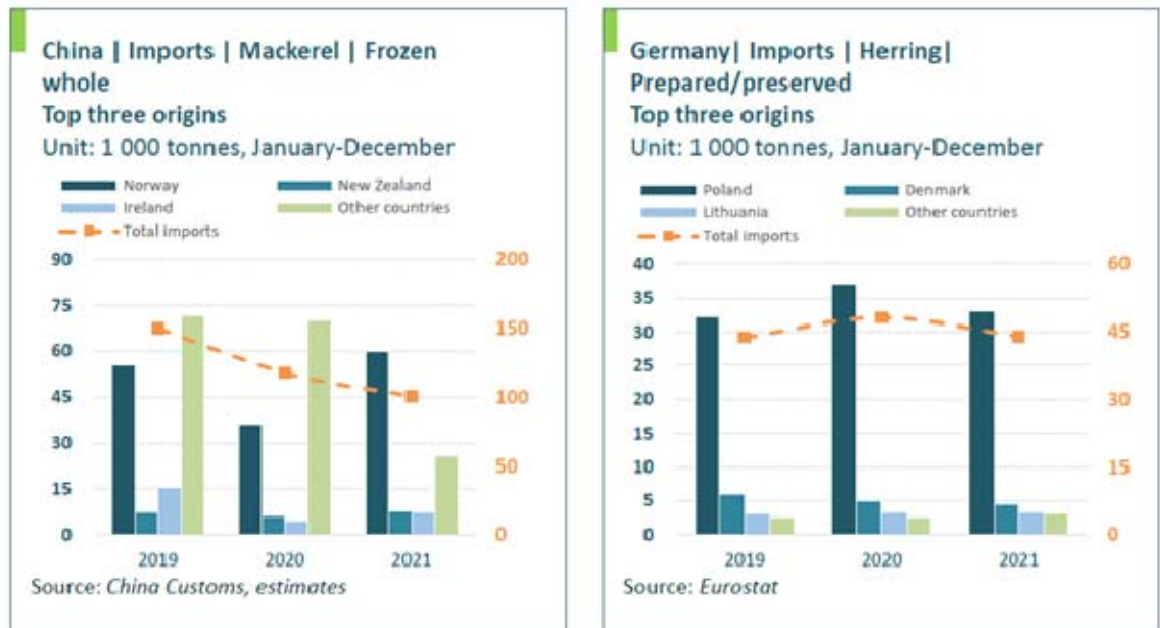


Рис. 3.11- Імпорт цілої замороженої тушки скумбрії та пресервів оселедця каїнами лідерами виробництва, 2019-2021 рр.

У 2022 році норвезький експорт скумбрії досяг нового рекорду, склавши 389 000 тон на суму 5,9 мільярда норвезьких крон (663 мільйони доларів США). Найбільшими імпортерами норвезької скумбрії були Японія та Республіка Корея. У 2021 році Японія імпортувала приблизно на 10 відсотків менше, ніж у 2020 році, тоді як Республіка Корея зареєструвала 40-відсоткове збільшення імпорту скумбрії з Норвегії.

Китайський імпорт цілої замороженої скумбрії в 2021 році впав на 14,3 відсотка порівняно з 2020 роком, зі 117 742 тон до 100 909 тон. Незважаючи на падіння загальної торгівлі, імпорт з Норвегії різко зріс з 36 409 тон у 2020 році до 59 947 тон у 2021 році (+65 відсотків). [42-46]

Очікується, що ціни першого продажу скумбрії у 2022 році не сильно зміняться порівняно з 2021 роком. Якщо європейські прибережні держави зможуть домовитися про розподіл квот, це, ймовірно, означатиме зниження квоти для Норвегії, і, отже, виникне певний тиск на ціни.

Оселедець. Були оптимістичні повідомлення з Аляски, які цілком могли свідчити про те, що висадка поб'є попередні рекорди. Промисел оселедця в протоці Сітка розпочався наприкінці березня, улов склав 45 164 тони (90 мільйонів фунтів). Промисел у Кадьяку розпочався 1 квітня, квота була встановлена на рівні 8 075 тон (16 мільйонів фунтів). Промисел ікри оселедця в Тогіаку в Брістольській затоці починається в травні, і ТАС встановлено на рекордних 65 107 тонах (130 мільйонів фунтів). Однак більшу частину цього, ймовірно, не буде зібрано через відсутність покупців. Єдиний значний ринок – Японія. [42-46]

Тепліші води штовхають оселедець у північно-східну Атлантику та вздовж узбережжя Норвегії далі на північ. Дослідники з Норвезького інституту морських досліджень вирушили в дослідницький круїз у лютому. Вони виявили, що оселедець перемістився далі на північ, ніж у попередні роки, і підраховали, що популяція була меншою, ніж у 2021 році.

Норвезький експорт замороженого оселедця зріс трохи менше ніж на 30 відсотків у 2021 році до 165 438 тон проти 127 352 тон у 2020 році. Найбільшими ринками були Єгипет (38,6 відсотка від загального обсягу) та Нігерія (17,9 відсотка від загального обсягу). [42-46]

Російський експорт цілого замороженого оселедця впав на 14 відсотків у 2021 році порівняно з 2020 роком. Республіка Корея та Нігерія стали двома найбільшими ринками, де зареєстровано збільшення 48,7% і 53,8% відповідно.

Мойва. У березні завершився весняний промисел мойви навколо Ісландії та в Баренцевому морі. Ісландський промисел вивантажив загалом 521 475 тон із квоти 685 148 тон. Більшість із них пішла на виробництво рибного

борошна та риб'ячого жиру. Навпаки, майже вся мойва, виловлена в Баренцевому морі, йшла на споживання людиною. [42-46]

Норвезькі судна, які ловили рибу в ісландських водах, виловили лише близько 90 000 тон із 145 000 тон квоти до середини березня. Потім норвезький флот перемістився в Баренцове море, де він має квоту в 42 000 тон. Норвезькі ловці мойви намагаються відкласти свій промисел, щоб зловити більше самок ікри мойви. Існує високий попит на них в Азії, де вони мають вищі ціни, ніж у Європі. [42-46]

Мойва в основному має два різних ринки: самці мойви продаються на ринки Східної Європи, насамперед України, а самки мойви з ікрою продаються на ринки Азії. З війною, що вирує в Україні, цей ринок став недоступним, що послабило ринок для цілої мойви.

Анчоуси та сардини. У 2021 році виробництво сардин в Алжирі склало майже 30 000 тон. Це на 60 відсотків більше порівняно з 18 441 тонною, виловленої в 2020 році. Збільшення вивантажень сприяло зниженню цін.

На початку 2022 року вивантаження в Перу для споживання людиною зросли на 44 відсотки до 178 400 тон. У січні сировина, призначена для консервування та заморожування, зросла на 56,7 відсотка та 78,5 відсотка відповідно. І навпаки, обсяги, виділені для цілей скорочення (рибне борошно та риб'ячий жир), були зменшені.

Експорт риби з Перу зріс на 39 відсотків у 2021 році до 3,5 мільярда доларів США. Рибне борошно та риб'ячий жир склали 2,3 млрд доларів США, або 66% від загального обсягу. Основною причиною цього збільшення було збільшення висадки хамси. [42-46]

Перспективи розвитку. Ринкові перспективи щодо дрібних пелагічних видів неоднозначні, частково через війну в Україні.

Квоти на скумбрію були встановлені в односторонньому порядку, хоча існує консенсус щодо загальних наукових обмежень. Важко точно сказати, якими будуть загальні поставки. На азіатських ринках попит високий, зокрема Японія готова платити відносно високі ціни. [42-46]

Оселедець уздовж норвезького узбережжя, здається, рухається далі на північ у пошуках холодніших вод, і це може вплинути на висадку. Частина улову норвезького оселедця за нормального розвитку подій потрапила б до Російської Федерації та України; війна перервала цю торгівлю в доступному для огляду майбутньому. Ресурси оселедця на Алясці, ймовірно, залишаться в основному недостатньо експлуатованими, і очікується, що ціни дещо знизяться.

ВИСНОВКИ

Отже, під час виконання кваліфікаційної роботи магістра виконано маркетингове дослідження ринку рибної продукції України та країн світу.

Вирішені наступні завдання: розглянути український та світовий ринок риби та морепродуктів; охарактеризувати стан сировинної бази рибної галузі України; проаналізувати український ринок риби та морепродуктів; оцінити імпорт риби та морепродуктів та визначити структуру експорту риби та морепродуктів; провести аналіз споживання риби та морепродуктів в Україні, виявити переваги споживачів.

Встановлено:

Більшість споживачів, які постійно купують рибу та рибну продукцію – це споживачі з високим доходом, всі інші купують дану продукцію рідко, або тільки до свят.

Зі зростанням доходу (сегмент споживачів рибної продукції з прибутком понад 20 тис. грн.) з'являється бажання все більше урізноманітнити свій раціон, тому, говорячи про перевагу того чи іншого виду риби, треба сказати, що таке співвідношення в перевагу морської та свіжої річкової риби викликане тим, що морську рибу покупці вважають більш корисною через вміст йоду, а річкову свіжу - найбільш делікатесною та вишуканою.

Така тенденція пов'язана із споживанням обробленої риби в цьому сегменті набуває яскраво вираженого вигляду. Навіть тушки вже вважаються недостатньо високо обробленими, не кажучи вже про цілу рибу. Найбільшою перевагою користується філе. Також зростає роль придбання рибопродуктів, що цілком пояснюється підвищенням ролі делікатесності у визначенні переваги при купівлі. Напівфабрикати, як і раніше, не користуються особливим попитом.

Переважна більшість покупців, які належать до цієї соціально-демографічної групи, купує рибу у кількості від 1 до 2 кг, хоч і досить велике

число купують до 1 кг. Щодо частоти покупки, то можна сказати, що в цьому сегменті, втім як і у всіх інших, кількість людей, які купують рибу раз на тиждень, набагато більше за інших, що дозволяє зробити висновок про те, що покупка за своєю частотою не залежить від доходу, і майже всі споживачі риби купують її щотижня. Співвідношення якості товару та ціни тут залишається таке саме, як і в групі споживачів із середнім доходом.

З опитування видно, що у цій групі більшість покупців задоволено якістю продукції (80%). 20% покупців, які не задоволені якістю або скаржилися на поганий асортимент рибних магазинів, або на погану обробку риби, хоча в інших групах подібних скарг не зустрічалося. У цій групі споживачі найбільш задоволені цінами на продукт, хоча здебільшого роблять покупки в магазинах, що на 10-5% дорожче, ніж на оптових ринках. Оцінюючи потенційний попит на рибопродукти у цьому сегменті споживачів, можна дійти невтішного висновку, що він майже повністю насичений.

Отже, для гарного розвитку маркетингової діяльності в Україні необхідно дослідження визначено формування системи маркетингової діяльності виробників рибної продукції, яке стосується дослідження ринків збуту рибної продукції, прийняття рішень по технології вирощування риби та водних біоресурсів, зберігання, передпродажної підготовки, пакування, транспортування, збуту та розвитку інфраструктури ринку рибної продукції.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
3. Дослідження ринку : конспект лекцій / укладачі: Г. А. Мішеніна, Ю. Т. Матвеева. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 185 с.
4. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
5. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ Електронний ресурс. Режим доступу: https://pidru4niki.com/12631113/ekonomika/marketingoviy_analiz
6. Маркетинговий аналіз Електронний ресурс. Режим доступу: <https://buklib.net/books/34089/>
7. Маркетинговий аналіз ринку Електронний ресурс. Режим доступу: <https://torgsoft.ua/articles/stati>
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс,1998. 416 с.
9. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню Електронний ресурс. Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu>
10. Маркетинговий аналіз ринку рибної продукції. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.marketing-ua.com/article/obzor-ukrainskogo-rynka-rybnyh-konservov/>
11. Рибне господарство: традиції та інновації. Вітчизняний та світовий досвід [Електронний ресурс] : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд.

- Т. П. Фесун] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. – 221 с.
12. Burhaz Maryna Fisheries development and the formation of the fish products market in Ukraine and in the central and eastern European countries. «Baltic Journal of Economic Studies». Vol. 6 (2020) No. 3 June p. 10-19 DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-3-10-18>, <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/827>
 13. Рыбная отрасль Украины: состояние и перспективы Электронный ресурс. Режим доступа: <http://edab2b.com/opinions/rybnaya-otrasl-ukrainy/>
 14. Burgaz, M. I., Matvienko, T. I., Bezik, K. I., & Soborova, O. M. (2019). The current state of fish market in Ukraine. *Ukrainian Journal of Ukrainian Journal of 3*), 6–10.
 15. Українці купують все більше червоної риби: що і звідки везуть Электронный ресурс. Режим доступа: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/ukraincy-pokupayut-vse-bolshe-krasnoy-ryby-что-и-otkuda-vezut-1510540.html>
 16. Volkhova T. V., Holembovska N. V. STATE AND PROSPECTS OF FISH MARKET DEVELOPMENT IN UKRAINE Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj07-01-013>
 17. ІНФОРМАЦІЯ про вартість імпортованої рибної продукції на кордоні України Асоціації "Українських імпортерів риби та морепродуктів" Электронный ресурс. Режим доступа: www.uifsa.ua
 18. Водні ресурси [Электронный ресурс] Режим доступа: http://mk-vodres.davr.gov.ua/water_resources
 19. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Одеській області у 2015 році [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mepr.gov.ua/files/docs>

20. Aps, R. , Sharp, R. & Kutonova, T. (2004). Freshwater Fisheries in Central & Eastern Europe: the Challenge of Sustainability, Overview Report. Warsaw, 56–81.
21. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian). 10.03.2020
22. But, O. (2017). Svit produktiv [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <http://uifsa.ua/uk/news/news-of-ukraine/fish-market-survey-for-magazine-world-of-products> (in Ukrainian). 01.03.2020
23. Burhaz, M. I., Matviienko, T. I., Soborova, O. M., Bezyk, K. I., Kudelina, O. Y., & Lichna, A. I. (2020). Modern state of fish and fishery products export in Ukraine. *Ukrainian Journal of Veterinary and Agricultural Sciences*, 3(1), 21–26.
24. Зелена книга Аналіз рибної галузі України Електронний ресурс. Режим доступу: <https://uifsa.ua/uk/news/news-of-ukraine/green-book-analysis-of-the-fishing-industry-of-ukraine>
25. Еремеев В.Н., Зуев Г.В. Рыбные ресурсы Черного моря: многолетняя динамика, режим эксплуатации и перспективы управления // Мор. экол. журн. 2005. Т. 2, № 4. С. 5-21.
26. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
27. Рыбная отрасль в Украине Електронний ресурс. Режим доступу: <https://delo.ua/business/uspehi-i-porazhenija-rybnogo-promysla-349024/>
28. Рыбный Эксперт Украины: Обзор рыбной отрасли Украины Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrfi-shexpert.com/~21vZ9>
29. Т.С. ЯРОШЕВИЧ, О.В. ПАХОЛЮК УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК РИБИ ТА МОРЕПРОДУКТІВ : ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ Електронний ресурс. Режим доступу: <http://tovvisnik.lutsk-ntu.com.ua/index.php/tovvisnik/article/view/127>

- 30.ІІ. Корман АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ РИБИ ТА МОРЕПРОДУКТІВ І ФАКТОРІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ЦЬОМУ РИНКУ Електронний ресурс. Режим доступу: <https://visnyk.vntu.edu.ua/index.php/visnyk/article/view/1273>
- 31.COFI:FT/XV/2016/3 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.fao.org/3/a-mp454r.pdf>
- 32.Рыбный дисбаланс. На фоне увеличения вылова рыбы в Украине существенно снижается ее потребление. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://msb.aval.ua/ru/news/?id=25025>
- 33.Обзор украинского экспорта рыбной продукции в 2017 году [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://uifsa.ua/news/news-of-ukraine/review-of-ukrainian-fish-exports-in-2017>
- 34.В Украине выросло рыбное производство [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/economics/enews/v-ukraine-vyroslo-rybnoe-proizvodstvo-1326288.html>
- 35.Украинская рыба завоевывает Европу: кому и сколько продаем [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/economics/business/ukrainskaya-ryba-zavoevyvaet-evropu-komu-i-skolko-prodaem-1200460.html>
- 36.Экспорт украинской мороженой рыбы в этом году вырос на 43% - Минагро [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/2606124-eksport-ukrainskoj-morozenoj-ryby-v-etom-godu-vyros-na-43-minagro.html>
- 37.Молдова скупает треть экспорта украинской рыбы [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://agroportal.ua/news/zivotnovodstvo/moldova-skupaet-tret-eksporta-ukrainskoi-ryby/>

38. Стратегія розвитку галузі рибного господарства України на період до 2023 року (19.03.2019) [Електронний ресурс] Режим доступу: http://kv.darg.gov.ua/proekt_rozporjadzhennja_0_0_0_652_1.html
39. FAO. 2022. GLOBEFISH Highlights – International markets for fisheries and aquaculture products, second issue 2022, with January–December 2021 Statistics. Globefish Highlights No. 2–2022. Rome. <https://doi.org/10.4060/cc1350en>
40. Fish And Seafood Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Fresh Fish, Fresh Seafood, Processed Fish & Seafood), By Form, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2021 – 2028 Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.millioninsights.com/snapshots/fish-seafood-market-report>
41. Лук'яненко О. Д. Розвиток рибальства в секторальній структурі економіки ЄС. – Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини – ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ. 2021.
42. GLOBEFISH Highlights issue 2/2022 Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.fao.org/in-action/globefish/publications/details-publication/en/c/1604273/>
43. ФАО Состояние мирового рыболовства и аквакультуры, 2019. Рим. 335 с.
44. Обзор мирового рынка рыбы. 2020. ООО «Энергия Экспорта». 180 с.
45. Аналитический обзор мировой торговли на рынке рыбных продукций Електронний ресурс Режим доступу: <http://epauzb.uz/post/analiticheskiy-obzor-mirovoy-torgovli-na-rynke-rybnyh-produkciy?lang=ru>
46. Техническое регулирование – путь к оздоровлению рыбного рынка Електронний ресурс Режим доступу: <https://fishnews.ru/rubric/vto-i-ryba/5181>