



Project funded by
EUROPEAN UNION



D.T1.4.1

ОГЛЯД РИНКІВ І МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ У ВСІХ РЕГІОНАХ-ПАРТНЕРАХ

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



Огляд ринків та маркетингових стратегій

У 2016 році загальне споживання риби та морепродуктів в Україні склало 432 тис. Тонн (рис. 4.1).

Постійно низький попит на рибу та морепродукти є результатом нестабільної економічної та політичної ситуації в країні. Найважливішими факторами, що впливають на споживання риби та морепродуктів в Україні, є:

- Збільшення загального внутрішнього промислу на 5% та збільшення імпорту на 25% у 2008 році призвело до збільшення споживання риби та морепродуктів на 20% порівняно з 2007 роком.
- Фінансова криза (2008-2009 рр.) Спричинила падіння споживання риби та морепродуктів на 17% у 2009 році порівняно з 2008 роком через зниження купівельної спроможності споживачів, зростання цін на імпортні товари через падіння національної валюти та інші внутрішні та зовнішні чинники (українці були змушені замінити білкову дієту на більш дешеву).
- Анексія Кримського півострова та проблеми з доставкою риби до мілітаризованих регіонів спричинили зменшення споживання у 2014 році порівняно з 2013 роком.

Тим не менш, у 2016 році відбулося невелике поліпшення загального рівня споживання риби та морепродуктів, що може зупинити падіння за попередні два роки.

Статистика Державної служби статистики підтверджує, що частка імпорту у спожитому грошовому еквіваленті значно перевищує частку експорту (рис. 4.1). Це можна пояснити тим, що національне виробництво забезпечує лише 20% внутрішнього попиту, решта - імпортне.

Зміни експорту риби та морепродуктів зумовлені економічними, політичними та регуляторними факторами. Найбільше падіння (після 2013 року) відбулося через втрату російського ринку, який становив у середньому 80-85% всього українського експорту. Водночас 63% риби було виловлено після анексії Кримського півострова.

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION

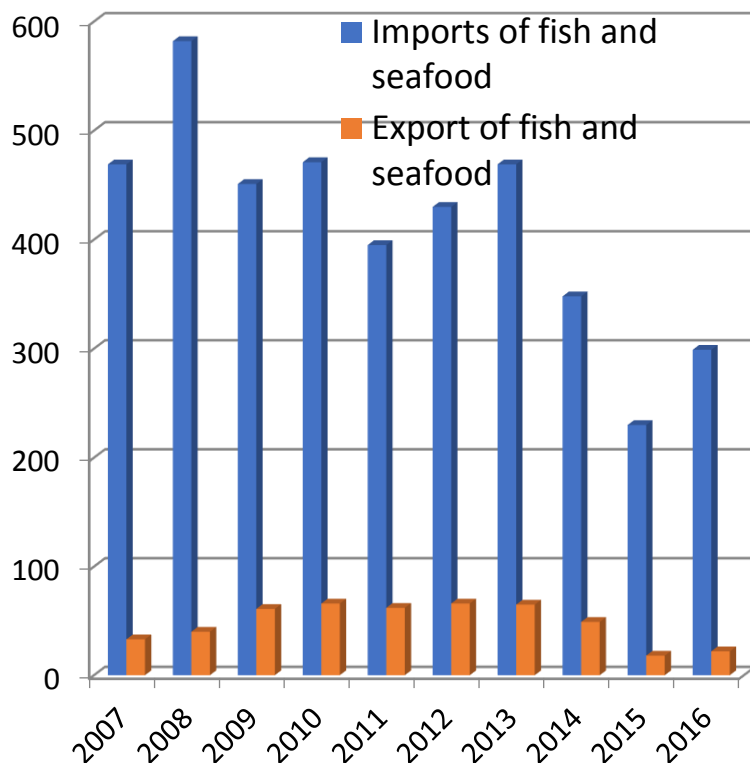


Рис. 4.1. Експорт та імпорт риби та морепродуктів в Україні протягом 2011-2016 років (млн дол. США).

Імпорт рибної продукції на суму 320 000 тонн та власної риби на суму 180 000 тонн (офіційно 90 000 тонн) загальний обсяг рибного ринку України становить близько 500 000 тонн.

Відповідно, з населенням 35 мільйонів людей в Україні близько 14 кг риби на рік.

Слід мати на увазі, що, за даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), рекомендована норма споживання риби становить 20 кг на людину на рік. При цьому морська риба повинна становити 75% від заявленої норми.

Аналіз п'яти сил Портера був використаний для визначення рівня конкуренції в галузі та для показу стратегії розвитку аквакультури. Методологія визначає п'ять сил, які оцінюють привабливість ведення бізнесу в галузі.

Аналіз включає в себе аналіз трьох частин "горизонтальної" конкуренції: загрози появи запасних, загрози нових гравців та конкуренції; і дві сили "вертикальної" конкуренції: аналіз ринкової влади

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



постачальників та споживачів. Порівняли дві галузі: аквакультуру та птахівництво як основні конкуруючі галузі.

Порівняльний аналіз птиці та аквакультури¹:

Купівельна спроможність споживачів аквакультури вища, ніж у птиці

- висока еластичність попиту, тому споживачі можуть використовувати менш дорогі продукти, в даному випадку - продукти з птиці
- відсутність диференціації на ринку продукції аквакультури порівняно з ринком птиці
- відсутність деяких унікальних замінників

Купівельна спроможність постачальників аквакультури вища за ринок птахівництва:

- низький рівень конкуренції між постачальниками в галузі аквакультури порівняно з галуззю птахівництва
- високі витрати, пов'язані зі зміною постачальників через велику залежність від імпортованих кормів та інших продуктів

Ризики нових гравців аквакультури вищі, ніж на ринку птахівництва:

- низький рівень консолідації аквакультурних компаній;
- менша диференціація продукції та міцність існуючих марок в аквакультурі порівняно з птахівництвом, відповідно бар'єри доступу до цієї галузі є меншими;
- низький рівень розвитку каналів розповсюдження аквакультури (особливо відсутність холодної логістики), що знижує привабливість галузі;
- високий рівень регулювання галузі аквакультури (велика кількість дозволів на вході в галузь; високі вимоги від держави: 30 кг по 100 кг для подання до державної експертизи якості риби;
- тривалий термін окупності певних видів аквакультури (для ікриного бізнесу середній період дозрівання риби становить 6-10 років, і лише після цього часу можна отримати кінцевий продукт);
- рівень конкуренції в аквакультурі значно нижчий, ніж у птахівництві;
- низька концентрація компаній;
- високі бар'єри для входу (надмірне регулювання);

¹ https://www.slideshare.net/Easy_Business/ss-83657232

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



- низькі темпи зростання галузі;
- низька диференціація та стандартизація продукції в галузі аквакультури створює нескінченну кількість альтернатив для споживача, що призводить до постійної зміни його вибору. Через це у галузі існує високий рівень коливання доходів у майбутньому.

Загроза продуктів -замінників аквакультури нижча, ніж у птиці:

- обмежений обсяг прямих замінників на ринку (висока ціна, головним чином тому, що всі вони імпортні)
- висока вартість заміни товару в галузі аквакультури (головним чином тому, що всі вони імпортні).

Підводячи підсумок, галузь аквакультури в Україні характеризується низьким рівнем конкуренції, особливо в порівнянні з птахівництвом. Серед основних переваг та перспектив зростання індустрії аквакультури в Україні є низький рівень консолідації ринку, обмежена кількість прямих замінників, наявних на ринку, висока ціна прямих замінників у галузі аквакультури та висока ринкова сила покупців.

Основними обмеженнями для розвитку бізнесу в галузі аквакультури є низька диференціація та стандартизація продукції, відсутність якісної логістики, надмірне регулювання виробництва аквакультури, відносно низька рентабельність галузі та низьке зростання ринку.

Успішні підприємства аквакультури спираються на ефективні маркетингові стратегії, розроблені в результаті комплексного планування ринку. Ринкові плани починаються з ретельної оцінки поточної ринкової ситуації на основі вторинних даних. Додаткові прямі спостереження, а іноді і дослідження ринку доповнюють більш широкі тенденції, виявлені у вторинних даних. Потім ринковий план ретельно аналізує сильні та слабкі сторони бізнесу, включаючи зовнішні загрози та можливості, а також внутрішні сильні та слабкі сторони. Слід ретельно продумати, чи можна сегментувати ринок, і чи слід компанії зосередитись на одному продукті чи різних продуктах та лінійках продуктів. Вивчення життєвого циклу продукту та розробка матриці ціна -якість та карти простору товару допоможе роз'яснити оптимальні стратегії позиціонування продукту. Після того, як будуть визначені ключові частини маркетингової стратегії (цільові ринки, як позиціонувати продукт (и), як визначити ціну на продукт та канали збуту), необхідно розробити фінансовий аналіз маркетингового плану, а також методологію для моніторингу та оцінки маркетингових показників компанії².

Плата за риболовлю є привабливою альтернативою маркетингу для багатьох дрібних виробників. Збільшення попиту на можливості риболовлі та споживання продуктів рибальства на душу

² <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118859223.ch9>

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



населення призвели до швидкого розширення та розвитку цього ринку. Основною перевагою є преміальна ціна, яку платять за рибу. Ціна за фунт може бути вдвічі більшою, ніж за великі переробні підприємства³.

Початковий крок у встановленні платної риболовлі - це визначення того, чого хоче клієнт. Уподобання рибалок варіюються в залежності від географічної зони. Це визначення повинно включати не тільки вид і розмір риби для використання, але й такі зручності, як поступки, приманки, снасті, туалети, затінені зони, лавки тощо.

Крім того, потенційний оператор риболовлі повинен визначити, де, як і коли продавати. Розташування є важливим фактором при визначенні того, чи є платоспроможною риболовною альтернативою маркетингу. В ідеалі, платні ставки для риболовлі повинні бути легко доступні з дороги, що проходить через велику кількість дорог поблизу міського центру. Клієнти платної риболовлі цінують зручні місця для паркування та легкий доступ до ставків. Місце має бути позначене великими знаками на найближчій великій дорозі та додатковими знаками на другорядних дорогах. Більшість платних операцій на риболовлі залежать від реклами з вуст в уста, щоб залучити клієнтів. Важливо, щоб потенційні клієнти мали змогу знайти операцію риболовлі за плату.

Маркетинг за допомогою платної риболовлі вимагає готовності мати справу з громадськістю та працювати багато годин, часто сім днів на тиждень. Щоб забезпечити максимальну віддачу, потрібні значні управлінські здібності. Основною перевагою є ціна премії, отримана оператором.

Дрібні виробники можуть продавати рибу самоскидам. Живі самоскиди зазвичай купують рибу на березі ставка, потім транспортують і продають її в інших точках, таких як переробні підприємства, озера для оплати, озера для відпочинку або торгові точки. Дрібні виробники часто відчують труднощі у роботі з самоскидами, оскільки виробникам не вистачає належного обладнання та досвіду. Живі самоскиди повинні точно знати, скільки фунтів, якого розміру і коли буде доступна риба. Живі самоскиди вважають за краще не обробляти невелику кількість риби - менше 1000-2000 фунтів, а в деяких районах - не менше 5000 - 10 000 фунтів. Деякі самоскиди можуть перевозити рибу в обмежених географічних зонах за допомогою невеликих вантажівок, забезпечуючи вихід від 500 до 1000 фунтів риби одночасно. Вони вважають за краще, щоб риба була однакового розміру.

Іншою альтернативою маркетингу є прямі продажі живої, цілої або обробленої риби. Цей варіант вимагає зберігання, але пропонує перевагу преміальної ціни з мінімальною кількістю спілкування з громадськістю. Можна встановити конкретні години роботи. Дрібні виробники можуть бути відкриті лише кілька годин один день на тиждень. Це дозволяє ефективно планувати час та зменшує втрату

³ <https://thefishsite.com/articles/smallscale-marketing-of-aquaculture-products>

Common borders. Common solutions.



Project funded by
EUROPEAN UNION



часу на очікування клієнта. Замовлення на рибу можна приймати до завантаження з усіма клієнтами, які мають забрати рибу протягом визначеного часу.

Якщо риба, що переробляється, продається безпосередньо населенню, необхідні санітарні переробні приміщення. Необхідно звернутися до місцевих посадових осіб охорони здоров'я щодо правил переробки та реалізації продукції аквакультури.

Прямі продажі в ресторани, продуктові магазини та інші торгові точки. Прямі продажі в ресторани, продуктові магазини чи інші торгові точки часто здаються життєздатною альтернативою маркетингу для дрібних виробників. У більшості випадків їх немає. Хоча поблизу може бути багато торгових точок, вони вимагають постійного постачання та відповідного розміру продукту. Маленький виробник, ймовірно, матиме рибу в наявності лише дуже короткий час. Навіть незважаючи на те, що виробник міг би поставити якісний продукт за розумною ціною, менеджер роздрібною торгівлі зазвичай вибирає відомого дистриб'ютора або великого виробника для зручності та надійності.

Common borders. Common solutions.