

УДК 339.1:639.3

Т. Ю. Андросович,

к. е. н., асистент кафедри біржової діяльності,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРІСНОВОДНОЇ РИБИ

Відмічено особливості проведення дослідження ринку прісноводної риби. Запропоновано етапи проведення оцінки ринку продукції прісноводного рибництва.

Marked features of the market research process freshwater fish. An evaluation stages freshwater fish culture products market.

Ключові слова: ринок, прісноводна риба, маркетингове дослідження, аналіз, методи дослідження, методика, особливості ринку.

Key words: market, freshwater fish, market research, analysis, research methods, methods, features of the market.

ВСТУП

Рибна галузь є одним з виробників продовольства, а відповідно являє собою одну з найважливіших ланок агропромислового комплексу, метою якого є забезпечення продовольчої безпеки країни. Сучасний стан ринку риби в Україні характеризується такими особливостями: значним посиленням загальної незбалансованості між попитом і пропозицією рибної продукції; негативними диспропорціями в структурі й асортименті попиту і пропозиції на продукцію рибництва; низьким рівнем відповідності якості продукції вимогам споживачів; прискореним зростанням роздрібних цін на рибу за умови зниження якісних характеристик цієї продукції; недосконалістю нормативно-правової бази, яка регулює діяльність операторів ринку риби. Зазначені тенденції розвитку ринку риби потребують детального вивчення кількісних та якісних параметрів категорій попиту і пропозиції для з'ясування чинників занепаду прісноводного рибництва й усунення причин кризового стану в даній галузі.

Постає складність у виборі методики вивчення параметрів ринку прісноводної риби, через відсутність чітко сформованих його особливостей та визначених етапів дослідження зазначеного сегменту ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Методики дослідження ринків цікавили багатьох вчених-економістів, зокрема: Багієва І.К., Беляєвського І.К., Гаркавенко С.С., Дихтля Е., Луція О.П., Москальця О., Старостіну А.А., Хершгена Х. та інших науковців. Проте в більшості робіт розглядаються здебільшого питання методик аналізу продовольчого ринку і тільки незначною

мірою піднімаються проблеми ринку прісноводної риби в умовах обмеженого державного регулювання відтворювальних процесів у галузі, недостатньо досліджується ця проблема з урахуванням ринкових перетворень в економіці держави.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧІ

- виявлення особливостей методики дослідження ринку прісноводної риби;
- визначення етапів оцінки ринку прісноводного рибництва.

РЕЗУЛЬТАТИ

Потреба у проведенні маркетингових досліджень виникає за відсутності необхідної інформації для прийняття найоптимальнішого управлінського рішення. Маркетингові дослідження, що являють собою систематичний збір, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, є комплексними і ведуться в трьох напрямках: зовнішнє середовище, мікросередовище та внутрішнє середовище — суб'єкт господарювання. Застосування маркетингових досліджень має проводитись за певною методикою, яка, на думку різних фахівців, має свої етапи або елементи.

Дослідження ринку прісноводної риби підтверджує складність його проведення, що зумовлена специфікою галузі та особливостями її функціонування: зниження обсягу виробництва продукції та погіршення її якості, що спричинило стійкий кризовий стан галузі й зменшення частки ринку прісноводної риби; складність вибору об'єкта і методик аналізу, способів збирання даних та прийомів їх вивчення; недостатність в галузі висококваліфікованих економістів-аналітиків; обмеженість коштів для реалізації розроблених реко-

Таблиця 1. Особливості та етапи дослідження ринку прісноводної риби

Етапи дослідження	Особливості дослідження ринку прісноводної риби
Визначення проблем і цілей дослідження	високий рівень збитковості рибних господарств
	скорочення частки ринку прісноводної риби
	скарги споживачів щодо якості продукції прісноводного рибництва, місць її продажу, видової структури, пакування та фасування
	зменшення кількості оптових замовників та посередників ринку
Розробка плану досліджень	відсутність інформації для вирішення виявлених проблем
	врахування перешкод при виборі методу дослідження, а в результаті – обмеженості статистичної інформації
	складнощі при виборі об'єкта дослідження – відмежування прісноводної риби від морської, непорівнянність процесів господарської діяльності окремих рибницьких підприємств тощо
	враховуючи сезонність виробничого процесу в рибництві термін проведення дослідження може бути більшим одного року
	відсутність висококваліфікованих аналітиків для вивчення ринкової ситуації, ускладненої специфікою виробничих процесів прісноводного рибництва
Реалізація плану досліджень	необхідність врахування специфіки галузі щодо визначення потенційних запасів риби і можливого співвідношення обсягів споживання прісноводної і морської риби
	для прісноводного рибництва характерними є способи збирання інформації: проведення польових досліджень; опитування, експеримент, спостереження, панель та ін.
Обробка та аналіз даних	обмеженість даних про маркетингові витрати на підприємствах галузі прісноводного рибництва (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на дослідження ринку)
	за умови обмеженості інформації постає проблема вибору методу дослідження зібраних даних
Підготовка звіту та розробка рекомендацій	переважно використовують такі методи обробки інформації: факторний, кластерний, регресивний та кореляційний аналіз, методи теорії прийняття рішення і евристичні
	відсутність висококваліфікованих кадрів, які можуть у науково обґрунтованій формі розробити рекомендації щодо подальшого розвитку галузі
	впровадження розроблених рекомендацій обмежується нестачею коштів

Джерело: Розробка автора.

ментацій. Аналіз діючих методик дослідження ринку продовольчої продукції показав, що вони не завжди враховують особливості ведення прісноводного рибництва. Тому нами запропоновано найприйнятніша методика, яка реалізується послідовним здійсненням етапів: визначення проблем і цілей дослідження; розробка та реалізація плану оцінки ринку; обробка й аналіз даних; підготовка звіту і обґрунтування рекомендацій (табл. 1).

Початковий етап дослідження ринку прісноводної риби передбачає: визначення проблеми та потреби у проведенні маркетингового дослідження ситуації, що склалася; визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми.

Слід відрізнити проблеми-причини від проблем-симптомів, оскільки дуже часто одну видають за іншу. В рибництві основними проблемами-симптомами можна вважати: досягнення риболовецькими господарствами високого рівня збитковості; скорочення частки ринку прісноводної риби; скарги споживачів щодо якості продукції прісноводного рибництва; місця її продажу, видова структура, пакування та фасування; зменшення кількості оптових замовників та посередників ринку. Кожна проблема-симптом має бути зіставлена з проблемою-причиною, до яких належать: дії конкурентів, в нашому випадку — товаровиробників морської риби та морепродуктів; зміни зовнішнього середовища в економічному, політичному, соціальному та демографічному аспектах; поведінка споживачів стосовно вибору продуктів

харчування, а також зміни в діяльності риболовецьких підприємств.

Потреба у проведенні маркетингових досліджень виникає у випадку відсутності необхідної інформації для прийняття оптимальнішого управлінського рішення. Однак існують ситуації, за яких дослідження ринку не проводиться. Для галузі прісноводного рибництва характерними причинами уникнення проведення маркетингового дослідження дотепер були: по-перше, відсутність необхідних ресурсів (матеріальних, людських, фінансових); по-друге, перевищення витрат на дослідження ринку над цінністю очікуваних результатів.

Після визначення потреби у проведенні дослідження ринку вста-

новляють цілі маркетингового дослідження — це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми. Вона може мати пошуковий характер, спрямований на пояснення проблеми, що склалася; описовий — характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел; причинний — передбачає вивчення причини проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення. В рибній галузі інформація для вирішення існуючих проблем повинна набувати причинного характеру.

Алгоритм визначення проблеми містить три послідовні кроки: визначення проблем-симптомів; визначення базових проблем та причин.

Наступним кроком вирішення визначених проблем є постановка робочої гіпотези маркетингового дослідження.

Гіпотеза — це припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми. До робочої гіпотези висуваються певні вимоги:

- достовірність (гіпотеза має бути безпосередньо пов'язана з проблемою);
- передбачуваність (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й бути основною для її вирішення);
- можливість перевірки (на емпіричних даних);
- можливість формалізації.

Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження. Прісноводне риб-

ництво є специфічною галуззю народного господарства, що має свої особливості та складнощі при визначенні показників дослідження ринку, які полягають у відсутності достовірної інформації щодо функціонування водних об'єктів стосовно промислового лову прісноводної риби; обсягів її вилову; зариблення водних об'єктів; видової структури вирощуваних живих водних об'єктів; обсягів споживання даного продукту населенням (подається в сукупності з морською рибою), а також розмірів використання продуктів прісноводного рибництва переробними підприємствами харчової та хімічної промисловості.

Наступний етап дослідження ринку — розробка плану дослідження — передбачає визначення методу дослідження, вибір об'єкта дослідження та обсягу вибірки, методи збору даних, визначення місця та терміну проведення дослідження і, нарешті, призначення осіб, що проводитимуть дослідження.

У результаті обмеженості статистичної інформації в галузі прісноводного рибництва виникають перешкоди при виборі методу дослідження ринку. Також існує складність при виборі об'єкта дослідження — відмежування прісноводної риби від морської, а також незіставність процесу господарської діяльності окремих риболовецьких підприємств (різні форми власності та господарювання підприємств, неоднаковий набір елементів технологічного процесу виробництва продукції, спеціалізація риболовецьких господарств, експлуатування різних водних об'єктів — водосховищ, ставків, озер, річок — з різною природною кормовою базою та рибопродуктивністю). Враховуючи сезонність виробничого процесу в рибництві, особливо в прісноводному, термін проведення дослідження може бути більшим за один рік. Однією із перешкод у проведенні глибокого маркетингового дослідження ринку прісноводної риби є відсутність висококваліфікованих кадрів у сфері аналізу ринкової ситуації в поєднанні з виробничими процесами прісноводного рибництва, в результаті чого дослідження ринку проводять рядові працівники підприємств, начальники відділів, які є недосвідченими в цій сфері.

Наступний етап дослідження ринку — реалізація плану досліджень — може бути описаний такими діями: організація дослідження; проведення дослідження; контроль за збиранням даних; документування отриманих даних.

Обробка та аналіз даних пов'язані з обробкою маркетингової інформації і передбачає: перевірку даних; підготовку даних до обробки на ЕОМ; обробка даних і аналіз даних.

Аналіз даних, отриманих під час якісних досліджень, узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити сильні та слабкі сторони підприємства та конкурентів. Обробка даних кількісних досліджень дозволяє перевірити достовірність даних щодо споживчих переваг, ставлення до торгової марки, підприємства, виявити зв'язок між окремими даними.

При цьому використовуються такі методи аналізу: статистичні обробки інформації; факторний аналіз; кластерний аналіз; регресивний аналіз; кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішення; методи дослідження операцій та евристичні методи.

На завершальному етапі (підготовка звіту та розробка рекомендацій) здійснюють: підготовку звіту; презентацію результатів; передачу звіту особам, які приймають рішення; контроль над виконанням прийнятого рішення.

Підготовка звіту — це відповідальний момент проведення дослідження, оскільки звіт — це документ, на основі якого відповідальні особи приймають рішення. Як документ він повинен мати певну структуру: вступна частина, основна частина, заключна частина. Крім підготовки до звіту, проводиться усна презентація результатів, після чого — передача звіту особам, які приймають рішення.

ВИСНОВКИ

Таким чином, провівши дослідження ринку за вищенаведеною схемою ми матимемо можливість визначити вірний шлях усунення наявних загроз та підсилення можливостей підприємств-товаровиробників і споживачів, що формують ринок прісноводної риби та продуктів її переробки.

Дослідження ринку прісноводної риби за даною методикою дасть змогу розробити заходи для усунення негативних тенденцій в галузі, а саме: покращити слабку матеріально-технічну базу рибницьких підприємств; знизити високу собівартість виробництва продукції рибництва; відновити переробку підгалузь у прісноводному рибництві; поліпшити підготовку висококваліфікованих кадрів для забезпечення наукової та виробничої діяльності в даній галузі; удосконалити законодавчу базу; підвищити платоспроможність населення для купівлі рибопродукції тощо.

Льтература:

1. Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов / Под общей ред. Багиева Г.А. — М.: Издательство "Экономика", 2008. — 703 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 258 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. — К.: Либра, 2004 — 712 с.
4. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В. Докучаєва. — Х., 2007. — 158 с.
5. Луцій О.П. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку / О.П. Луцій, І.С. Коварш // Маркетинг в Україні. — 2005. — Січень-лютий. — С. 8.
6. Москалець О. Особливості застосування маркетингових досліджень на регіональних ринках / О. Москалець // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 6. — С. 26—28.

Стаття надійшла до редакції 19.07.2012 р.