

В.Л. Коріневдоктор економічних наук, професор
Класичний приватний університет**І.І. Корман**аспірант
ДВНЗ “Київський національний університет імені Вадима Гетьмана”

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА РИНКУ РИБИ ТА МОРЕПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

У статті розглянуто ситуацію на українському ринку риби та морепродуктів, висвітлено підходи до встановлення ціни залежно від якості продукції та каналів збуту.

Ключові слова: ринок риби та морепродуктів, ціна, цінова стратегія “ціна-якість”, канали збуту.

I. Вступ

Ціна є надзвичайно гнучким і оперативним інструментом, що відрізняється швидким впливом на ринок. Установлюючи принципи, правила, критерії, відповідно до яких відбувається формування ціни на продукцію, підприємство орієнтується, по-перше, на необхідність визначення такого рівня ціни, за якого можливе одержання запланованого прибутку; по-друге, на встановлення такої ціни, за якої справляється позитивний вплив на споживачів і процес реалізації продукції на ринку. Крім того, ціна є зручним інструментом конкурентного позиціонування, даючи споживачам змогу легше орієнтуватися в різноманітні ринкових пропозицій.

Важливість теоретичних і практичних аспектів маркетингового підходу до встановлення ціни для більшості суб'єктів ринкової економіки зумовлює постійний інтерес до цієї сфери з боку як іноземних, так і вітчизняних дослідників. Проблему стратегії і тактики ціноутворення розглянуто у працях таких учених: Л.В. Балабанової [1], М.І. Белевцева [2], С.С. Гаркавенка [3], В.В. Герасименко [4], Н.П. Гончарова [5], А.О. Длігача [6], С.І. Дугіної [7], І.В. Ліпсіца [8], І.Р. Лошенко [9], Е.М. Пуніна [10], А.О. Старостіної [5] та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати вітчизняний ринок риби та морепродуктів і визначити основні підходи до формування ціни на ці продукти.

III. Результати

Підприємства, що займаються переробкою риби та морепродуктів, умовно можна поділити на три групи. Перша група – вітчизняні і зарубіжні підприємства, що займаються виготовленням продукції з риби та морепродуктів. Ціна на продукцію серед таких виробників тримається приблизно на

одному рівні. Нижчу ціну можуть встановлювати ті виробники, які виготовляють продукцію з порушенням технології – не докладають рибу в банки, заміняють соняшникову олію на більш дешеву рослинну олію. Реалізується така продукція через оптових посередників, власні торговельні точки або через роздрібні магазини. Продавати продукцію через великі торговельні мережі таким виробникам не вигідно, оскільки торговельна надбавка, яку встановлюють торговельні мережі, робить продукцію неконкурентною за ціною.

Друга група виробників – це торговельні мережі, що випускають продукцію під своєю торговою маркою. Часто така продукція виготовлена на спеціалізованих виробничих потужностях, має досить непогану якість і нижчу ціну, ніж в інших виробників, за рахунок відсутності торговельної надбавки.

Третя група – це цехи, що займаються підпільним виготовленням рибної продукції без дозволу і без дотримання технічних умов. Переважно це солена і копчена риба, рибні пресерви. Вони не сплачують податки, використовують сировину неналежної якості, часто без дотримання технології виробництва, і тому їх продукція дешева. Але і якість цієї продукції низька. Такі виробники створюють негативне ставлення споживачів до рибної продукції, яке підкріплюється серією передач на телебаченні, що розповідають про шкідливість таких продуктів.

Ринкова практика зарубіжних виробників сформувала типову цінову стратегію щодо співвідношення показників “ціна-якість” товару (табл. 1).

Виробники першої групи при встановленні цін на свою продукцію найчастіше використовують 1, 2, 4-ту стратегії, але можуть також використовувати 3, 5 і 7-му стратегії. Виробники другої групи схильються до 3, 5, 6, 8-ї стратегій. Третя група виробників орієнтується на 6, 8 і 9-ту стратегії.

Матриця цінових стратегій залежно від співвідношення “ціна-якість”

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість	Висока	1. СТРАТЕГІЯ ПРЕМІАЛЬНИХ НАЦІНОК – характеризується пропозицією товарів високої якості за високою ціною	2. СТРАТЕГІЯ ГЛИБОКОГО ПРОНИКНЕННЯ – характеризується пропозицією товарів високої якості за середньою ціною	3. СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕНОЇ ЦІННИСНОЇ ЗНАЧУЩОСТІ – характеризується пропозицією товарів високої якості за низькою ціною
	Середня	4. СТРАТЕГІЯ ЗАВИЩЕНОЇ ЦІНИ – характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною	5. СТРАТЕГІЯ СЕРЕДНЬОГО РІВНЯ ЦІН – характеризується пропозицією товарів середньої якості за середньою ціною	6. СТРАТЕГІЯ ДОБРОЯКІСНОСТІ – характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною
	Низька	7. СТРАТЕГІЯ ПОГРАБУВАННЯ – характеризується пропозицією товарів низької якості за високою ціною	8. СТРАТЕГІЯ ПОКАЗНОГО БЛИСКУ – характеризується пропозицією товарів низької якості за середньою ціною	9. СТРАТЕГІЯ НИЗЬКОЇ ЦІННИСНОЇ ЗНАЧУЩОСТІ – характеризується пропозицією товарів низької якості за низькою ціною

Джерело: побудовано автором на основі [11].

У рибній галузі України функціонують 153 підприємства різної форми власності, що здійснюють консервне та пресервне виробництво з риби та морепродуктів. Загальний асортимент їх виробів становить близько 3000 найменувань. Сімдесят п'ять відсотків українського ринку риби і морепродуктів належить таким компаніям: СП “Українська Східна Рибна Компанія”, “Скандинавія-Фіш”, “Міжнародна група морепродуктів”, “Кліон Груп”, “Рікон”.

СП “Українська Східна Рибна Компанія” (Харківська обл., м. Куп'янськ), відома з 1996 р. Сьогодні це група компаній, які забезпечують повний цикл: від відбору першокласної сировини по всьому світу, імпорту риби та морепродуктів до логістики, виробництва та реалізації готової продукції. Підприємство має великий рибопереробний завод потужністю більше ніж 12 000 т на рік, випускає понад 150 найменувань продукції під торговими марками “Norven”, “U. F. C”, “Охотская”, “Русский Посол”.

“Скандинавія-Фіш” (м. Київ) заснована в 1997 р. і є одним із лідерів на ринку України з імпорту і оптового продажу свіжомороженої риби та морепродуктів. Основне постачання продукції виконується кораблями в порт Бердянськ, контейнерами в порт Одеса, залізничними рефрижераторними секціями і великовантажними траками з Клайпеди в м. Київ. Компанія “Скандинавія-Фіш” має в розпорядженні два власні логістичні холодильні центри – в м. Києві (“Арктика”) і в м. Бердянську (“Грін Лайн”) загальною місткістю 38 000 т.

Компанія “Міжнародна група морепродуктів” (м. Київ) була створена в Україні в 1999 р. як невелика торговельна фірма. У

2008 р. компанія завершила будівництво найбільшого в Україні підприємства з переробки риби та морепродуктів, площа якого становить 4500 м². Виробничі потужності заводу дають змогу переробляти та виробляти більше ніж 100 тис. т рибопродукції на рік. У виробничому асортименті заводу охолоджена та заморожена (шокова заморозка) риба/морепродукти; ікра; риба солоня та холодного копчення; заморожені рибні страви з гарніром; а також інноваційний продукт – охолоджена патрана розділена риба (філе, балик, стейк, шашлички) та морепродукти в захисній MAP-упаковці. Продукція випускається під власними торговими марками (ТМ “Флагман”, ТМ “Гурман-меню”, Nabeer, ТМ “Флотилія”), а також на замовлення – під торговими марками клієнтів.

Компанія “Кліон Груп” (м. Запоріжжя) була заснована у 2005 р. Сьогодні до цієї компанії входять: ТОВ “Кліон” – спеціалізується на імпорті та торгівлі рибою і морепродуктами; ТОВ “Ларан-07” – займається переробкою риби і морепродуктів, а також утриманням інфраструктури компанії. Компанія “Кліон Груп” є власником одного з найбільших виробничо-переробних комплексів у м. Запоріжжі, який почав роботу після реконструкції в серпні 2009 р. Завод оснащений якісним сучасним обладнанням від провідних світових постачальників. Виробництво модернізоване з урахуванням останніх тенденцій, введені в експлуатацію високотехнологічні лінії, що дають змогу використовувати різні технології переробки продукції. Асортимент, що випускається, на сьогодні налічує близько 150 найменувань продукції високої якості, яка відповідає високим вимогам споживачів (ТМ “Veladis”).

Утворена у 1999 р., на сьогодні торговельна компанія "Рікон" (м. Київ) займається доставкою мороженої риби й морепродуктів безпосередньо від виробників з Норвегії, Голландії, Ісландії, країн Балтії, Росії, Іспанії, Південної Америки та інших країн. Це сотні тон свіжомороженої риби, філе рибного, морепродуктів і рибних делікатесів, усього понад 300 найменувань. Досить плідно ТОВ "Компанія "Рікон" працює з українськими виробниками риби й м'ясних продуктів. Підприємство пропонує споживачам рибний асортимент Чорного й Азовського морів, в'ялену дніпровську рибу.

У першій десятці виробників продукції з риби та морепродуктів знаходиться МПП "Агропромресурси", що було створено в 1996 р. в м. Умані. Випуском рибної продукції підприємство займається з 1999 р. У 2005 р. підприємство побудувало своє виробництво для переробки риби на 1500 м². У 2006 р. було побудовано холодильний комплекс на 1100 м³ для приймання сировини, зберігання і відвантаження готової продукції. З цього часу підприємство почало виходити на ринки найближчих регіонів. З 2007 р. підприємство реалізує свою продукцію під торговою маркою "Риба'К".

Підприємство постійно розвиває й удосконалює асортимент рибної продукції. На сьогодні він становить близько 200 видів: пресервна група, риба солена, в'ялена, холодного і гарячого копчення; салати з морської капусти, рибна нарізка, пивна група, а також риба у вакуумній упаковці, рибна ікра та масла. Підприємство має акредитовану лабораторію, а його продукція має сертифікат відповідності. У 2009 р. були побудовані додаткові виробничі, побутові і торговельні площі більше ніж 5000 м², проведена реорганізація виробничих цехів і технологічних процесів. На сьогодні продукція підприємства представлена в Черкаській, Вінницькій,

Київській, Кіровоградській, Миколаївській, Одеській, Херсонській областях.

Як правило, підприємства-виробники продукції з риби та морепродуктів спеціалізуються на окремих видах продукції. Найширший асортимент продукції серед досліджуваних виробників представлено торговими марками "Риба'К" (МПП "Агропромресурси", м. Умань) та "Фуршет" (ПАТ "Фуршет"). Мережа супермаркетів "Велика кишеня" пропонує продукцію торгових марок "Хіт продукт" (пресерви і морожені морепродукти) і "№ 1" (морожені морепродукти). "Міжнародна група морепродуктів" під своєю торговою маркою випускає морожену рибу, а під торговою маркою "Флагман" – морожену рибу і пресерви. ТОВ "Аляска" представлене торговими марками "Аляска" (морожена риба) і "Самий смак" (пресерви та риба солена). Під торговою маркою "Русалонька" свою продукцію пропонує ПП "Сильвер Фут" (м. Золотоноша) – пресерви і морська капуста. ТОВ "Аквафрост" (м. Одеса) спеціалізується на випуску креветок і крабових паличок під торговою маркою "Водний мир". Морожену рибу під своєю маркою пропонує до реалізації ТОВ "Липова долина". ТОВ "Шельф" (м. Київ) займається виробництвом соленої риби. Виробництвом консервів займаються компанія "Інтеррибфлот" (ТМ "Аквамарин", м. Севастополь), Рибоконсервний завод "Екватор" (ТМ "Екватор", м. Харків), ТОВ "Південна Мануфактура "Пролив" (ТМ "Пролив", м. Керч). Також до переліку досліджуваних об'єктів було включено консерви під ТМ "Морські" виробництва корпорації "S.I.TRADE" (м. Дніпропетровськ).

Порівняння цін різних виробників продукції подано в табл. 2. Найменшу ціну на кожен вид продукції прирівняно до 100%. Відповідно до неї розраховано відсоткове значення цін конкурентів.

Таблиця 2

Порівняння цін на рибу та морепродукти за торговельними марками в умовах 2010 р., %

Вид продукції	Торгова марка															
	Риба'К	Фуршет	Хіт продукт	№ 1	Флагман	Самий смак	Русалонька	Водний мир	Аляска	Липова долина	Міжнародна група морепродуктів	Аквамарин	Екватор	Морські	Пролив	Шельф
Пресерви	100	118	110	-	123	119	121	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Морожені морепрод.	154	113	150	100	-	-	-	190	-	-	-	-	-	-	-	-
Риба морожена	100	-	-	-	117	-	-	-	126	112	120	-	-	-	-	-
Консерви	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	141	120	121	149	-
Риба солена	107	100	-	-	-	136	-	-	-	-	-	-	-	-	-	110
Морська капуста	100	112	-	-	-	-	190	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Як видно з табл. 2, продукція ТМ "Риба'К", зокрема пресерви, морожена риба та морсь-

ка капуста, є найдешевшими серед конкурентів. Дещо вищі ціни на ці продукти у вироб-

ників, які випускають свою продукцію безпосередньо для мережі супермаркетів (ТМ “№ 1”, “Велика кишеня”, ТМ “Фуршет”). У таких виробників морожені морепродукти (крабові палички і креветки), консерви та солена риба найдешевші. Серед інших виробників ціна на пресерви коливається в межах 119–123% від ціни ТМ “Риба’К”.

Ціна на морожені морепродукти ТМ “Риба’К” і “Хіт продукт” майже на одному рівні. Значно вища ціна на продукцію ТМ “Водний мир” – 190% від мінімальної ціни на морожені морепродукти. Ціна на морожену рибу коливається в межах 112% (ТМ “Липова долина”) – 126% (ТМ “Аляска”). Ціна на морожену рибу “Міжнародної групи морепродуктів” середня – 117–120% (ТМ “Флагман” і “МГМ”). Ціна на консерви ТМ “Екватор” і “Морські” майже на одному рівні – 120–121%. ТМ “Аквамарин” і ТМ “Пролив” – дещо дорожчі – 141 і 149%, відповідно. Риба солена найдешевша ТМ “Фуршет”, дещо дорожча – ТМ “Риба’К” і “Шельф” (107 і 110%). Найдорожча – ТМ “Самий смак” – ціна вища на 36% порівняно з мінімальною ціною на цей вид продукції. Виробників морської капусти небагато. Найнижча ціна у ТМ “Риба’К”, морська капуста ТМ “Фуршет” дорожча на 12% і майже удвічі дорожча – ТМ “Русалонька”. Отже, виробники продукції в кожній групі конкурентів намагаються три-

мати ціни на свою продукцію на рівні цін конкурентів.

МПП “Агропромресурси” для своєї продукції обрало такі цінові стратегії: для пресервів, мороженої риби та морської капусти – стратегію підвищеної ціннісної значущості, для риби соленої та мороженої – стратегію глибокого проникнення.

Ціна – прогнозований показник, який визначається на перспективу, відповідно до мети діяльності підприємства і корегується зі зміною ситуації на ринку. Більшість сучасних підприємств, що займаються переробкою і реалізацією риби та морепродуктів, при встановленні ціни на свою продукцію орієнтуються, насамперед, на витрати виробництва і ціни конкурентів.

Основна мета діяльності МПП “Агропромресурси” на цьому етапі – утриматися на існуючих ринках і розширити їх за рахунок ринків прилеглих областей. Для досягнення цієї мети підприємство використовує політику диференційованих цін.

Частина продукції підприємства (близько 5%) реалізується через власний магазин, у якому передбачена реалізація за оптовими і роздрібними цінами залежно від обсягів реалізації. Ціна на товар для оптових покупців встановлюється відповідно до витрат. Різниця між роздрібною та оптовою ціною становить близько 20% (див. рис.).

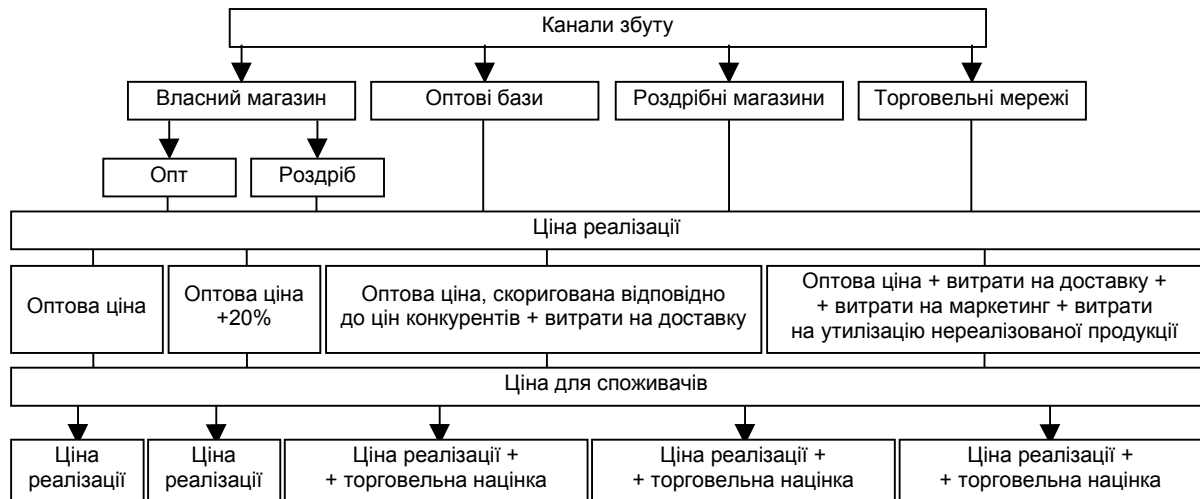


Рис. Встановлення ціни на продукцію МПП “Агропромресурси” відповідно до каналів збуту

Більша частина продукції підприємства (65%) постачається в невеликі магазини роздрібною торгівлі Черкаської, Вінницької, Київської, Кіровоградської, Миколаївської, Одеської та Херсонської областей. Ціна на цю продукцію встановлюється на основі оптової ціни, збільшеної на витрати на доставку, і коригується відповідно до рівня цін конкурентів, що випускають продукцію відповідної якості. Якість продукції ТМ “Риба’К” дає змогу утримувати ціни на свою продукцію на досить високому рівні навіть у таких

“рибних” областях, як Одеська і Херсонська. А широкий асортимент продукції з різних сортів риби, від столових до дорогих, дає можливість задовольняти потреби споживачів з різним рівнем доходів. Відсутність оптових посередників робить ціни на продукцію підприємства конкурентними.

Близько 25% продукції реалізується оптовим покупцям. Ними є оптові бази м. Одеси, Кіровограда, Черкас. Ціна такої продукції встановлюється на рівні оптових цін, збільшених на витрати на доставку. До спожива-

ча така продукція доходить за вищими цінами, ніж у попередніх випадках, оскільки містить націнку посередників.

Для розширення ринків збуту було укладено договори на реалізацію продукції ТМ "Риба'К" через великі торговельні мережі. Але така співпраця виявилася не вигідною для підприємства. Наявність значної кількості виробників ставить їх у невідповідні умови при співпраці з великими торговельними мережами. По-перше, через значні торговельні надбавки продукція незалежних виробників є неконкурентоспроможною за ціною, порівняно з продукцією під власними торговельними марками мережі. По-друге, підприємство-виробник повинно взяти на себе витрати з доставки продукції до місця продажу і витрати на маркетинг. Продукція, термін якої вже закінчився, за умовами договору, повертається виробнику і має бути утилізована коштом останнього, що також збільшує витрати виробника і робить співпрацю з торговельними мережами економічно невідповідною.

Отже, для підприємств, що займаються випуском продукції з риби та морепродуктів, потрібно обирати для реалізації такі канали збуту, які дають змогу підтримувати конкурентоспроможність продукції за ціною, а це, насамперед, власні торговельні мережі й роздрібні магазини.

IV. Висновки

За умов сучасного швидкозмінного ринкового середовища та нестабільного розвитку вітчизняної економіки конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому ринку стає дедалі жорсткішою. Ураховуючи, що ціна є головною зброєю у конкурентній боротьбі за досягнення і збереження частки ринку підприємства, можна зробити такі висновки. Урахування співвідношення "ціна-якість" при встановленні ціни на продукцію підприємства дає можливість обрати таку цінову стратегію, яка зробить діяльність підприємства максимально ефективною. Водночас важливо враховувати зміну ціни для споживачів при виборі каналів збуту для того, щоб утримати на ринку зайняті позиції.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2004. – 156 с.
2. Белєвцев М.І. Маркетингова цінова політика / [М.І. Белєвцев, І.В. Петренко, І.В. Прозорова]. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид.]. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
4. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании: учебник / В.В. Герасименко. – М.: Эксмо, 2006. – 688 с. – (Полный курс MBA).
5. Старостіна А.О. Маркетинг / [А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної]. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
6. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. / А.О. Длігач. – К.: Професіонал, 2006. – 304 с.
7. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 392 с.
8. Липсиц І.В. Ценообразование / И.В. Липсиц. – [3-е изд.]. – М.: Экономистъ, 2005. – 447 с.
9. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / І.Р. Лошенко, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К.: Дакор, 2008. – 184 с.
10. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии / Е.М. Пунин. – М.: Международные отношения, 2007. – 661 с.
11. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/18541109/marketing/marketingova_strategiya_tsinoutvorennya.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2012 р.

Коринев В.Л., Корман И.И. Основные подходы к формированию цены на рынке рыбы и морепродуктов Украины

В статье рассмотрена ситуация на украинском рынке рыбы и морепродуктов, отражены подходы к установлению цены в зависимости от качества продукции и каналов сбыта.

Ключевые слова: рынок рыбы и морепродуктов, цена, ценовая стратегия "цена-качество", каналы сбыта.

Korinyev V., Korman I. The main approaches to the formation of market prices of fish and seafood in Ukraine

In the article a situation is considered at the Ukrainian market of fish and marine foods, going is reflected near establishment of price depending on quality of products and channels of sale.

Key words: market fish and marine foods, price, price strategy "price-quality", channels of sale.