

УДК 339

АНАЛИЗ РЫНКА КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ ПО ДОБЫЧЕ И ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ МОРЕРОДУКТОВ И СВЕЖЕМОРОЖЕННОЙ РЫБЫ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

САВЧЕНКО ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

Аннотация: В данной статье рассматривается отраслевой анализ спроса на отдельные виды услуг и товаров регионального рынка коммерческих компаний по добыче и оптовой продаже морепродуктов и свежемороженой рыбы на примере торговой компании «ТК КИТ», осуществляющего свою деятельность на территории Дальнего Востока. Большое внимание уделено вопросам маркетинговой деятельности, а также оценке движущих сил отрасли. Исследован рынок и составлен стратегический анализ с учетом географической специфики развития рыбного рынка, выявлены конкурентные преимущества и определены факторы, влияющие на деятельность компании.

Ключевые слова: рыбный рынок, морепродукты, оптовые поставки, маркетинговый анализ, Дальний Восток, HoReCa.

MARKET ANALYSIS OF COMMERCIAL COMPANIES FOR THE EXTRACTION AND WHOLESALE OF SEAFOOD AND FRESH-FROZEN FISH OF THE FAR EAST

Savchenko Tatiana Sergeevna

Abstract: This article examines the industry analysis of demand for certain types of services and goods of the regional market of commercial companies for the extraction and wholesale of seafood and fresh-frozen fish on the example of the trading company "TK KIT", which operates in the Far East. Much attention is paid to the issues of marketing activities, as well as the assessment of the driving forces of the industry. The market was investigated and a strategic analysis was compiled taking into account the geographical specifics of the development of the fish market, competitive advantages were identified and factors affecting the company's activities were determined.

Key words: fish market, seafood, wholesale supplies, marketing analysis, Far East, HoReCa.

Географическая специфика обусловила развитие рыбного рынка на территории всего Дальнего Востока, и особенно в Приморском крае. Рыба во Владивостоке уже давно является частью повседневного питания, а морепродукты до сих пор относятся к категории праздничных блюд. Обычные жители за рыбой и морепродуктами отправляются в магазины или на рынок.

Что касается оптового рынка морепродуктов, то ему присуще все характеристики рынка совершенной конкуренции, правда с отличительной особенностью – необходимостью крупных инвестиционных вложений. Чтобы успешно конкурировать на рынке, требуется собственная база, морской транспорт, квалифицированный персонал и т.д.

Дальневосточный рынок рыбопродукции и морепродуктов с точки зрения ЖЦТ находится на ста-

дии насыщения, так как здесь работают много как мелких, так и крупных компаний, предлагаемых к реализации довольно широкий ассортимент рыбной продукции. При этом качество дальневосточной продукции марикультур высоко цениться и на международном рынке, что позволяет стабильно наращивать и внешние поставки. Основными потребителями российской продукции являются Китайская Народная Республика, Корея, Япония. И по мировой статистике, именно Япония в большей степени является крупным заказчиком по импортируту морепродуктов и свежемороженой рыбы, а по объему поставок морского ежа страна является лидером (до 80% всех поставок).

Данная отрасль находится достаточно продолжительное время на рынке, именно поэтому, выходя уже на сформированный и развитый рынок, новые компании могут заблаговременно провести анализ отрасли, выявить реальные риски, найти прямых и косвенных конкурентов, а также принять решение о наиболее приемлемой стратегии развития компании. В связи с вышеперечисленными факторами, данная отрасль считается достаточно привлекательной для появления новых компаний в ней, независимо от ее масштаба. А вот уже существующим компаниям в данной отрасли, порой приходится вкладывать даже больше сил и ресурсов для постоянного отслеживания действий конкурентов, внесению корректировок в стратегические действия, сохраняя свою позицию на рынке (табл. 1).

Таблица 1

Оценка движущих сил отрасли

Факторы	А Важность для отрасли	В Важность для ООО «ТК КИТ»	С Направленность влияния
Изменение в долгосрочных темпах роста отрасли	3	3	-
Изменение целевой аудитории и способы использования продукта	2	3	+
Продуктовые инновации	1	1	+
Технологические инновации	3	3	-
Инновации в маркетинге	3	3	+
Вход или выход крупных компаний в данную отрасль	2	2	-
Распространение технологических ноу-хау	3	3	+
Коррективы в издержках и эффективности	3	3	-
Выражение покупательских предпочтений	1	1	+
Изменение государственной политики и регулирования	3	2	-
Уменьшение рисков и неопределённости	3	3	-

Проведённый анализ движущих сил в отрасли позволяет сделать вывод о тех факторах, оказывающих влияние на отрасль, её привлекательность, а также о степени влияния различных факторов в данной отрасли.

Так, можно утверждать, что наибольшее положительное влияние оказывают маркетинговые инновации, так как именно они призваны увеличивать покупательский спрос, что является одним из основных источников прибыли организаций в отрасли. Обладание каким-либо технологическим «know-how» также даёт компании преимущество среди конкурентов и помогает занять лидирующие позиции. Наиболее негативное влияние наблюдается со стороны нескольких сил: изменение в долгосрочных темпах роста отрасли, технологические инновации, изменение в издержках и эффективности, уменьшение неопределённости и рисков.

Ассортимент практически одинаков во всех крупных оптовых компаниях, поэтому покупатели могут выбирать, исходя из цены. Поскольку компаний достаточно много и у клиента есть всегда возможность выбора, то и сила его влияния будет велика.

Сила влияния потребителей на отрасль достаточно высока, так как у них есть всегда выбор в какую компанию обратиться и какой товар купить. В такой ситуации каждая компания борется за каждого клиента, что обостряет конкурентную ситуацию (табл. 2):

Таблица 2

Оценка конкурентной ситуации отрасли по методике М. Портера

Факторы	Оценка
«Центральный ринг»	4
Количество	5
Степень дифференциации товара в отрасли	1
Барьеры выхода из отрасли	5
Темпы роста отрасли	5
Угроза со стороны товаров-заменителей	2
Угроза со стороны потенциальных конкурентов	3,3
Барьеры входа	
Экономия на масштабе	2
Потребность в первоначальном капитале	5
Правовая защита	5
Доступ к сбытовым сетям	3
Издержки перехода	0
Сила имиджа марки	5
Факторы	Оценка
Эффект опыта	5
Сила реакции существующих компаний	3
Сила влияния поставщика	4
Количество и размер поставщиков в отрасли	4
Возможность вертикальной интеграции	5
Дифференциация товара поставщика	2
Наличие товара-заменителя для товара-поставщика	4
Важность организаций производителя для поставщика	5
Угроза со стороны потребителя	3
Количество, размер потребителей в отрасли	5
Возможность вертикальной интеграции	1
Дифференциация товара	2
Наличие товара-заменителя для покупаемого товара/услуги	2
Важность производителя для потребителя	5
Итого	3,2

Вывод: в результате проведения конкурентного анализа по методике М. Портера экспертным путём было установлено, что ситуация в отрасли оценивается на 3,2 балла. Также, проведем оценку комплексной привлекательности отрасли (табл. 3).

Таблица 3

Оценка комплексной привлекательности отрасли

№	Факторы	Ранг	Балл	Оценка
1	Размер и темпы роста отрасли	0,2	2	0,4
2	Рентабельность отрасли	0,3	3	0,9
3	Потребность в первоначальном капитале	0,2	5	1
4	Скорость внедрения продуктовых и технологических инноваций	0,1	2	0,2
5	Конкурентная ситуация	0,2	5	1
	Итого	1	3,5	3,5

Вывод: данная отрасль является привлекательной на 3,5 балла по 5-бальной шкале за счёт того, что она не нова, хорошо изучена, можно предусмотреть практически все риски. Умение находить общий язык с клиентами, предоставлять гибкие условия оплаты, безукоризненно качественно выполнение работ способны упростить выход на данный рынок и занять нишу на нём. Усложняет ситуацию необходимость получения государственных квот на вылов, наличие большого первоначального капитала, условия жёсткой конкуренции. Возможно получения высокой отдачи в случае грамотной маркетинговой стратегии компании, развитие брендов и торговых марок, способных обеспечить доверие со стороны потенциальных потребителей.

Ключевыми факторами внешнего маркетинга компании, влияющими на стратегическую деятельность ООО «ТК КИТ», являются:

- экономические факторы: курсы национальных валют по отношению к доллару США или евро, уровень ВВП, уровень инфляции;
- политические и правовые факторы: поддержка от государства для рыбной отрасли, государственное регулирование деятельности рыбологических компаний, условия выхода компании на внешних рынок;
- социальные факторы: финансовые средства населения, величина дохода населения, образованность населения;
- научно-технические факторы: новаторство предоставляемых товаров и услуг, уровень техники и автоматизации компании, внедрение прогрессивных методик, ноу-хао и инноваций в рыбную отрасль;
- экологические факторы: действующее экологическое законодательство страны, экологическая обстановка, социальная ответственность граждан.

Таблица 4

Матрица SWOT-анализ ООО «ТК КИТ»

	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение спроса на продукцию. – Территориальное развитие системы сбыта. 	<ul style="list-style-type: none"> – Снижение покупательской способности. – Снижение объемов продаж.
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – хорошая репутация, – высокий уровень организации бизнес-процессов; – высокая лояльность к покупателям; – наличие собственного морского транспорта; – наличие развитой системы сбыта; – качество товара; – обширный товарный ассортимент; – большие складские помещения. 	<ul style="list-style-type: none"> – Интенсивный внутренний рост компании. – Развитие конкурентных преимуществ. – Укрепление позиций на рынке. 	<ul style="list-style-type: none"> – Удержание рыночных позиций – Гибкость системы управления
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – кадровый менеджмент; – качество маркетинговой деятельности; – слабое развитие общей корпоративной культуры; – низкая финансовая устойчивость компании. 	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение профессионализма кадрового менеджмента в связи с ростом компании. 	<ul style="list-style-type: none"> – Потеря конкурентных преимуществ. – Потеря доли рынка и проигрыш в конкурентной борьбе.

Таким образом, основным видом деятельности предприятия является оптовая торговля рыбой и морепродуктами. Основной продуктовой линейкой ООО «ТК КИТ» выступает свежемороженая рыба, морепродукты и икра. Лидирующими позициями в компании считаются: императорская устрица, камчатский краб, приморский гребешок, кета, горбуша, красная икра кижуча. Тем самым, компания экспортирует большой объем рыбной продукции не только для первичного потребления, рассчитанного на сектор B2B клиентов в сфере HoReCa, но и ориентируется на экспорт крупных оптовых компаний, закупующих рыбную продукцию для дальнейшей ее реализации. Такие организации, как правило, подвергают рыбную продукцию различным обработкам, превращая свежую рыбную продукцию в консервы, пресервы и прочие различные рыбные изделия с целью сохранения и продления срока их хранения для дальнейшего ее сбыта на B2C, а также B2B и B2G рынок, включая зарубежных покупателей.

В стратегическом анализе внутренней среды организации должна быть системность по отношению к охвату всех, как структурных, так и процессных элементов организации. И не менее важно, чтобы системность была применима к аналитическому инструменту организации.

Общим видением к стратегическому анализу внутренней среды любой организации является SWOT-анализ, в части с позиции сильных и слабых сторон организации.

Представим выявленные плюсы и минусы ООО «ТК КИТ» в виде матрицы SWOT-анализа (табл. 4).

Таблица 5

SNW-анализ ООО «ТК КИТ»

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
	S (сильная)	N (нейтральная)	W (слабая)
1 Стратегия организации	X		
2 Организационная структура			X
3 Общее финансовое положение, в том числе:		X	
3.1 состояние текущего баланса		X	
3.2 уровень бухгалтерского учета		X	
3.3 финансовая структура		X	
3.4 доступность инвестиционных ресурсов (кредиты, размещение и т.д.)		X	
3.5 уровень финансового менеджмента			X
4 Конкурентоспособность продукции	X		
5 Структура затрат (уровень себестоимости)		X	
6 Информационная технология		X	
7 Инновации, как способность к реализации на рынке новых продуктов			X
8 Способность к лидерству в целом (как синтез субъективных и объективных факторов)		X	
9 Уровень производства (в целом), в том числе:		X	
9.1 качество материальной базы	X		
9.2 качество основных специалистов на производстве			X
9.3 качество рабочих (основное производство)	X		
10 Уровень маркетинга			X
11 Уровень менеджмента		X	
12 Качество персонала (в целом)		X	
13 Репутация на рынке	X		
14 Рейтинг работодателя		X	
15 Отношение к органам власти (в целом)		X	
16 Исследования и разработки инноваций			X
17 Степень вертикальной интегрированности			X
18 Корпоративная культура			X

Далее для организации будет проведен SNW–анализ. SNW–анализ – это более расширенная и усовершенствованная проверка слабых и сильных сторон организации. Порядком проведения процедуры SNW-подхода рекомендуется дополнить таким подходом, как SW. В таком случае N будет обозначать нейтральную позицию (табл. 5). При нейтральной позиции будет фиксироваться среднерыночное состояние организации. Для победы в конкурентной борьбе достаточным может оказаться состояние, когда организация относительно конкурентов по всем (кроме одной) ключевым позициям находится в состоянии N и только по одному фактору – в состоянии S.

Оценка конкурентной позиции показала, что ООО «ТК КИТ» занимает достойные позиции на рынке ДВ. Но слабыми сторонами компании являются высокие расходы на продажу по сравнению с другими конкурентами, недостаточная реклама в СМИ и отсутствие собственной производственной линии по обработке рыбной продукции.

Можно охарактеризовать возможные стратегии развития для ООО «ТК КИТ»:

1. Стратегия совершенствования деятельности (проникновения на рынок). Выбирая данную стратегию, компании рекомендуется обратить пристальное внимание на маркетинговые мероприятия для уже имеющихся товаров на существующих рынках, а именно: изучить целевой рынок предприятия, разработать план мероприятий по продвижению и сбыту продукции, а также план по увеличению эффективности деятельности на существующем рынке.

2. Товарная экспансия (развитие новых продуктов). Данная стратегия затрагивает разработку новых товаров за счет переработки сырья, где целью является увеличение продаж. Таким образом, компания может осуществлять такую стратегию на уже известном ей рынке, путем поиска и отбора свободных рыночных ниш, заполняя их своей продукцией. В данном случае, такой подход обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания осуществляет деятельность на знакомом ей рынке.

3. Стратегия развития рынка. Такая стратегия направлена на поиск нового рынка (или его сегмента) среди существующих для уже освоенных товаров. Доход компании будет обеспечиваться в результате расширения рынка сбыта как в пределах географического региона, так и вне его. Но стоит учесть то, что подобная стратегия связана со значительными затратами, тем самым считаясь более рискованной, чем вышеперечисленные стратегии, но считаясь более доходной.

4. Стратегия диверсификации предусматривает разработку новой продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для каждой из компаний, работающих на целевом рынке или только для данного хозяйствующего субъекта. Данная стратегия обеспечит компании увеличение прибыли, стабильность и устойчивость в дальнейшей перспективе. Но одновременно она же является и наиболее рискованной, дорогостоящей.

Проведенный стратегический анализ, который позволил оценить рыночную конъюнктуру, а также влияние факторов прямого и косвенного воздействия на результаты хозяйственной деятельности ООО «ТК КИТ», выявил наиболее вероятные стратегии развития организации. Одной из таких стратегий является диверсификационный путь развития, а именно – освоение производственной деятельности. На базе ООО «ТК КИТ» рекомендуется организовать развитие собственной сырьевой базы, а также наладить выпуск рыбных консервов.

Список источников

1. Григорян Е. Производственная стратегия предприятия: учебник / Григорян Е. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 165 с.
2. Рыжиков С. Менеджмент: учебное пособие / Рыжиков С. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 98 с.
3. Астрахова Н. И., Платонова Е.Д., Москвитин Г.И. Теория организации: учебник / Платонова Е.Д., Москвитин Г.И. – М.: Крорус, 2018. – 322 с.
4. Волков О.И. Экономика предприятия: курс лекций / О.И. Волков. – Москва: Инфра-М, 2018. – 280 с.
5. Гапоненко А. Л., Панкрухин А. П. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2019.

– 472 с.

6. Горемыкин В.А., Нестерова Н.В. Стратегия развития предприятия: Учеб. пособие. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 480 с.
7. Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент: учебник. – М.: Юрист, 2019. – 224с.
8. Ильин В. Планирование на предприятии: учебник / В.Ильин. – М.: Инфра-М, 2018. – 540 с.
9. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности: учебник / С.А. Каплина. – Ростов: Феникс, 2018. – 416 с.
10. Ковалев В.В. Финансы организаций (предприятий). Учебник / В.В. Ковалев. – М: Проспект, 2019. – 352 с.
11. Лапуста М.Г. Предпринимательство: учебное пособие / М.Г. Лапуста. – М.: Приор, 2018. – 191 с.
12. Лукашевич В.В. Управление персоналом: учебное пособие / В.В.Лукашевич. – М.: Юнити, 2018. – 255 с.
13. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий: пособие. – СПб.: Питер, 2018. – 336 с.