

ВСЕСОЮЗНЫЙ ОРДЕНА ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ  
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ КОНЬОНКТУРНЫЙ ИНСТИТУТ  
МИНИСТЕРСТВА ВНЕШНИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ СССР

---

на правах рукописи

РЕВЕНКО Лилия Сергеевна

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

(Специальность No 08.00.14 - Мировое хозяйство и  
международные экономические отношения)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Москва - 1991 г.

К



Диссертация выполнена во Всесоюзном Ордена Трудового  
Красного Знамени научно-исследовательском конъюнктурном  
институте Министерства внешних экономических связей СССР

Научный руководитель - доктор экономических наук  
САВИНОВ Ю. А.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,  
профессор  
ЗАВЬЯЛОВ П. С.

кандидат экономических наук  
АНДРЕЕВА О. Д.

Ведущая орга

Защита  
на заседании  
ученой с  
учно-иссле  
су: Москва,  
С диссертат  
Автореферат

Ученый сек  
сс  
кандид

часов  
иссужде  
ном на  
ю адре-

етросьян

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Перевод экономики Советского Союза на рыночные отношения предопределяет и коренную перестройку всей системы внешнеэкономических связей. Центральное место в этой системе отводится производственным предприятиям и объединениям, то есть непосредственным экспортерам и импортерам. Для того, чтобы стать равноправными партнерами в международных экономических связях, им необходимо использовать зарубежный коммерческий опыт, в том числе принципы и методы маркетинга. Его применение во всех отраслях советской экономики должно стать средством ориентации производства на удовлетворение реальных запросов потребителей, что, в свою очередь, будет способствовать повышению эффективности производства.

В рыбном хозяйстве страны необходимость применения маркетинга стала очевидной во второй половине 80-х годов, когда назрела и была провозглашена радикальная реформа внешнеэкономических связей. Роль этих связей для отрасли всегда была значительной из-за специфического характера производства. Так, например, в настоящее время около 5 млн. тонн, т.е. более 50% выловленной советским флотом рыбы, приходится на 200-мильные зоны иностранных государств и международные воды; более половины основных производственных фондов рыбного хозяйства используются за пределами страны.

Получив право непосредственного осуществления широкого спектра внешнеэкономических операций, предприятия рыбного хозяйства приобрели и уникальную возможность объединения в единый комплекс добывающей, производственной, сбытовой деятельности внутри страны и за рубежом. Создались организационные и функциональные





предпосылки для использования не только отдельных элементов маркетинга, но и маркетинга как единого комплексного подхода к внешнеэкономической деятельности, в том числе к экспорту рыбопродуктов.

За пределами данного исследования остаются вопросы внутреннего маркетинга рыбопродуктов, и это не случайно. Маркетинг - категория рыночной экономики, и его применение во внутреннем секторе рыбного хозяйства нашей страны является делом будущего. В то же время уже сейчас имеется возможность для системного подхода к решению экспортных проблем отрасли с использованием маркетинга.

Роль экспорта в концепции развития отрасли неоднозначна. С одной стороны, наша страна испытывает острую необходимость в улучшении снабжения населения СССР пищевыми товарами, в том числе и морепродуктами. С другой стороны, для расширения производства рыбной продукции необходимо радикально обновить материальную базу рыбного хозяйства как за счет замены старых судов на новые, так и путем закупки на внешних рынках производственного оборудования, новых технологий лова и обработки рыбы.

В условиях валютной самокупаемости предприятий и ведомств дотации государства на эти цели будут значительно снижаться вплоть до полной их отмены, поэтому предприятиям рыбного хозяйства необходимо расширять выход на внешние рынки с целью получения валютных средств.

Кроме того, при такой высокой доле вылова за пределами своих 200-мильных зон, которую имеет Советский Союз, необходимым условием доступа в зоны иностранных государств, поиска новых районов и объектов промысла и, в конечном итоге, роста уловов отечественного флота является активное использование всех форм внешнеэкономических связей. В настоящее время практикуются такие из них, как

внешняя торговля рыбой и морепродуктами, создание совместных предприятий в СССР и за рубежом, осуществление прямых связей между отечественными и зарубежными предприятиями, проведение совместных научных исследований прибрежных вод иностранных государств, научно-техническое сотрудничество, подготовка кадров для иностранных государств в вузах Министерства рыбного хозяйства СССР.

Активно включающиеся в систему международных экономических связей предприятия и объединения рыбного хозяйства нуждаются в научном обеспечении и обосновании путей и методов их внешней деятельности. Необходимость изучения наиболее прогрессивных форм и методов коммерческой деятельности зарубежных стран для практического их использования предприятиями и объединениями рыбного хозяйства, получившими право выхода на внешние рынки и сосредоточившими свои усилия на экспорте рыбопродуктов, и побудила автора к написанию данной работы. Исследование сконцентрировано на тех проблемах маркетинга рыбопродуктов, которые могут представлять интерес для советских экспортеров.

В задачи исследования входят:

- а) анализ характерных черт современного этапа развития мирового рынка рыбопродуктов;
- б) изучение внешней среды маркетинга рыбной продукции;
- в) рассмотрение практических вопросов проведения товарной, сбытовой, ценовой политики рыбопромышленных и рыботорговых фирм и особенностей маркетингового контроля в отрасли;
- г) изучение возможностей и перспектив использования элементов маркетинга советскими рыбохозяйственными организациями.

Цель работы заключается в исследовании механизма функционирования маркетинговых систем фирм-экспортеров рыбопродуктов в усло-



виях рыночного хозяйства для определения возможностей организации эффективной маркетинговой деятельности советских экспортеров рыбной продукции.

Научная новизна работы состоит в рассмотрении на основе теории маркетинга практических вариантов его применения для рыбного хозяйства. Диссертация представляет собой комплексное исследование организации маркетинговой деятельности рыбопромышленных фирм за рубежом. Если теория маркетинга, а также практические пути ее реализации на рынках машин и оборудования, других наукоемких отраслей разработаны в советской экономической науке достаточно подробно, то вопросы маркетинга продовольственных товаров, в том числе рыбной продукции, остались пока практически вне поля зрения советских исследователей. Данная работа является попыткой восполнить этот пробел.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней на основе новейших данных о путях и методах развития теории и практики маркетинга рыбоводов за рубежом и с учетом особенностей рыбного хозяйства нашей страны даются конкретные рекомендации по совершенствованию производственного, сбытового аппарата организаций, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность в области рыбного хозяйства, по формированию их исследовательской базы и аналитического инструментария маркетинга, выработке оптимальной политики товародвижения, ценообразования, маркетингового контроля.

Апробация исследования. В течение ряда лет автор занималась исследованием данной темы, работая во ВНИЭРХ и в представительстве МРХ СССР в Сенегале. Отдельные положения диссертации докладывались на всесоюзной научной конференции по совместному предпринимательству в области рыбного хозяйства (декабрь 1989 г.).

По проблемам маркетинга рыбоводов и международных рыбохозяйственных связей соискателем опубликовано 12 научных трудов общим объемом 10,8 печатных листов.

Теоретической и методологической основой диссертации являются теории рыночной экономики и маркетинга. Автор опирался на данные современной советской и зарубежной экономической науки по вопросам международного разделения труда, маркетинга, конъюнктуры мировых товарных рынков, теории управления, экономики рыбного хозяйства, а также на постановления законодательных и исполнительных органов нашей страны по общеэкономическим проблемам и по вопросам развития внешнеэкономических связей.

Автором были использованы труды советских экономистов Г. Г. Абрамишвили, Э. Ф. Баранник, И. Н. Герчиковой, А. А. Горячева, П. С. Завьялова, Д. И. Костюхина, Н. Е. Капустиной, Ф. М. Левшина, Ю. А. Савинова, а также ряд работ коллективов сотрудников ВНИКИ МВЭС СССР, ВАВТ МВЭС СССР, ВНИЭРХ МРХ СССР, ВНИРО МРХ СССР, ИМЭМО АН СССР.

Кроме того были проанализированы труды зарубежных маркетологов: Айстоуна Т. Р., Андерсона Л. Б., Бермана В., Блэйка Д. А., Вуда М., Гобена Х., Диопа С., Котлера Ф., Маджаро С., Рухеса Е., Филоза И., Фоксалла Дж., Фроста Х., Честона И., Янадиги Дж.

Основными источниками фактических и статистических данных для написания диссертации явились публикации ФАО и ее информационных агентств, советские и зарубежные статистические сборники, общеэкономические и отраслевые периодические издания, а также публикации ВНИКИ, ВНИЭРХ, ИМЭМО. В связи с тем, что статистические данные различных источников зачастую несопоставимы, при анализе тенденций развития мирового рынка рыбной продукции преимущественно были использованы материалы ФАО, которые публикуются со



значительным опозданием. Кроме того, автор во время заграничных командировок в Республику Сенегал имела возможность ознакомиться с материалами Комиссии ФАО по рыболовству в центральной части Западной Атлантики (КЕСАФ).

## II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, примечаний, приложений и библиографии.

Во введении обосновывается научная новизна и актуальность диссертации, ее практическая значимость, ставятся задачи и формулируются цели исследования.

В первой главе автор рассматривает возникновение и эволюцию концепции маркетинга, современные ее трактовки, значение маркетинга для функционирования как отдельных предприятий, так и экономики в целом. Анализируются особенности рынка рыбных товаров как объекта маркетинговых исследований.

Отмечается, что существующие многочисленные определения маркетинга можно условно разделить на две большие группы.

Первая группа трактует маркетинг как функцию бизнеса, такую же, как производство, научные исследования, финансовая деятельность и отождествляет его с понятием сбыта, т.е. представляет собой современный вариант концепции "раннего" маркетинга.

Вторая группа определений рассматривает категорию маркетинга как философию современного бизнеса, главным принципом которой является приведение всей деятельности фирмы, всех ее программ (производственных, исследовательских, финансовых, сбытовых) в соответствие с требованиями рынка, производство товара для известного

потребителя, создание новых товаров с учетом потенциального тщательно прогнозируемого спроса.

Цели, задачи, философия маркетинга практически идентичны во всех странах, но пути их достижения, а также расстановка акцентов при составлении маркетинговых программ, система приоритетов составных элементов маркетинга могут значительно отличаться. Фирмам различных стран свойственны свои нюансы в формировании и проведении маркетинговой политики.

В развивающихся странах существуют две полярные теории о возможностях использования ими маркетинга. Согласно первой точке зрения, маркетинг - категория высокоразвитой экономики, он не может быть эффективным в развивающихся странах, т.к. нет объективной основы для его применения. По этой концепции развивающиеся страны должны сначала создать высокоразвитую промышленность, добиться удовлетворения существующего спроса и лишь на следующем этапе перейти к использованию маркетинга фирмами-производителями товаров и услуг. Другие же маркетингологи считают, что развивающиеся страны вовлечены в процесс интернационализации хозяйственной жизни и для нормального функционирования они должны брать на вооружение все самые современные экономические средства и методы, в т.ч. маркетинг.

Самым ценным достижением современного маркетинга является его комплексность, целенаправленность на конечный результат, подчинение задач всех подразделений компании общей цели.

Главными элементами маркетинга, определяющими всю его стратегию, являются:

- комплексное исследование рынка с целью изучения его емкости, условий конкуренции, проблем и перспектив его развития;



- проведение рациональной товарной политики, включающей в себя модификацию существующего товара и создание новой продукции, долгосрочное планирование ассортимента, исходя из существующего и потенциального спроса;
- прогнозирование и создание спроса на товары и услуги с учетом потенциальных общественных потребностей, поведения покупателей на рынке;
- стимулирование сбытовой деятельности на основе ее долгосрочного планирования, включающее управление сбытом и контроль за ним, диверсификацию каналов сбыта;
- регулирование и направление всей деятельности фирмы, контроль за подчинением работы всех ее подразделений - оперативно-производственных и функциональных - стратегической цели компании и, в конечном итоге, достижение оптимального сочетания и взаимодействия всех основных компонентов системы маркетинга.

Соответственно разнообразию организационных структур рыбопромышленных и рыботорговых фирм существует множество маркетинговых моделей, используемых в отрасли. В данной работе анализируются принципы и методы маркетинговой деятельности средних по величине компаний, осуществляющих добычу, переработку, внутреннюю и внешнюю торговлю рыбой и рыбопродуктами, поскольку для советского рыбного хозяйства их опыт имеет наибольшее значение.

Развитие современного рынка рыботорговли представляет собой сложный, многосторонний процесс, познание сути которого возможно лишь на основе анализа изменений, происшедших в мировом рыболовстве после введения прибрежными государствами 200-мильных экономических зон. Ограничение свободы рыболовства явилось основной причиной возникновения новых для данного рынка способов преодоле-

ния рыбопромышленными и рыботорговыми фирмами стихии рынка, упрощения и активизации торговых отношений.

Распространение контроля прибрежных государств на наиболее богатые живыми ресурсами акватории - 200-мильные зоны - предопределило расширение торговли продуктами морского промысла, причем рост международного товарооборота происходил более значительными темпами, чем рост уловов. Так, если с 1975 г. по 1988 г. мировые уловы выросли с 65,6 млн. т до 98,0 млн. т, т.е. на 49%, то производство рыбопродукции - с 22,6 млн. т до 36,0 млн. т, т.е. на 59%, а экспорт - с 7,78 млн. т до 12,8 млн. т (65%).

Перемещение судов экспедиционного лова в открытый океан снижает эффективность промысла за счет повышения основных производственных затрат и более низкой продуктивности вод океана по сравнению с прибрежными. При этом меняются объекты промысла, что требует от рыбопромышленников проведения более гибкой производственной и сбытовой политики.

Одновременно с повышением спроса на рыбопродукты со стороны тех государств, которые из-за введения 200-мильных экономических зон лишились традиционных районов промысла, в некоторых странах, ранее являвшихся импортерами рыботорговли, активизировалась тенденция замены потребления традиционных видов на менее популярные, добываемые в своих зонах. В целом спрос на рыбную продукцию, особенно на отдельные ее виды, превышает предложение, и, по оценкам, этот разрыв не только сохранится, но к 2000 г. даже увеличится.

За период с середины 70-х годов изменилась структура использования мировых уловов. Если в 1975 г. на пищевые цели направлялось 69% уловов, то в 1988 г. - 71%. Соответственно доля непищевого потребления снизилась с 31% в 1975 г. до 29% в 1988 г.



Для рыбной промышленности характерна высокая доля экспорта в производстве, причем для различных групп товаров она существенно колеблется. Если в 1975 г. через каналы международной торговли реализовывалось 34% рыбопродукции, то в 1988 г. - 36%. Наиболее значительно доля экспорта в производстве возросла в группе ракообразных и моллюсков, консервов из них, а также по рыбьему жиру и муке. Меньше всего реализуется на внешних рынках рыбы сушеной, соленой, копченой. Доля экспорта в производстве муки и солено-сушеной рыбы снижается, что говорит об относительном увеличении потребления этих продуктов на внутренних рынках стран-производителей. По другим группам рыбопродуктов этот показатель постоянно растет, что свидетельствует об углублении процессов интернационализации в мировом рыболовстве, расширении международного разделения труда и специализации производства, основой чего служит увеличение различий между странами в степени доступности и рентабельности освоения биоресурсов.

Что касается структуры мирового экспорта, то в 80-е годы наибольший удельный вес по стоимости и по объему приходился на рыбу свежую, охлажденную, мороженую. На втором месте по стоимости находились ракообразные и моллюски, по объему - мука.

Ведущая роль в производстве и международной торговле рыбопродуктами принадлежит развитым странам. На долю ведущих десяти экспортеров рыбной продукции приходится половина мирового экспорта рыбопродуктов по стоимости. Это является свидетельством высокой концентрации производства и экспорта, причем уровень концентрации был достаточно высок и до введения 200-мильных экономических зон (47% в 1975 году). В настоящее время повышается уровень специализации стран на производстве и экспорте отдельных рыбопродуктов.

Быстрое расширение международной торговли рыбопродуктами после повсеместного введения прибрежными государствами 200-мильных экономических зон повлекло за собой изменение цен на все виды продукции моря. Динамика цен за период с 1975 г. по 1991 г. отражает нестабильность и резкие колебания конъюнктуры на рынках рыбопродуктов. В целом превышение спроса на рыбу со стороны государств, потерявших доступ в традиционные районы своего промысла, над предложением явилось главной причиной повышения цен в период резкой дестабилизации на капиталистическом рыбном рынке.

В качестве другой причины роста цен можно назвать увеличение издержек производства как следствие переориентации рыбодобытчиков на новые районы и объекты промысла и роста цен на суда, оборудование для них. Переориентация на новые районы и объекты повлекла за собой снижение вылова за сутки промысла и, в свою очередь, увеличение издержек на единицу продукции.

Спецификой фирменной структуры рыбной отрасли является наличие, наряду с крупными фирмами, большого количества мелких предприятий по лову и обработке. Лов ведется часто рыбаками-кустарями, имеющими в своем распоряжении в качестве основных средств производства мелкотоннажные суда или лодки, оснащенные примитивным оборудованием. Уловы этих рыбаков поступают на обрабатывающие предприятия как мелких, так и крупных компаний, осуществляющих лов, переработку и реализацию морских живых объектов на внутреннем и внешнем рынках. Причем высокая капиталоемкость рыболовства является основной причиной развития тенденции укрупнения обрабатывающих предприятий, вытеснения мелких производителей.

Усиление конкуренции предъявляет повышенные требования как к традиционным, так и новым товарам, что влияет на производственные программы рыбопромышленных компаний, на всю систему сбыта, хране-



ния и транспортировки товаров. Интеграция рыбопромышленными фирмами всех функций, начиная от лова и кончая сбытом готовой рыбопродукции, непосредственно подвела эти компании к необходимости использования маркетинга.

В маркетинге рыбопродуктов чрезвычайно значение придается комплексным исследованиям внешней среды, т.е. экзогенных факторов, оказывающих решающее влияние на формирование общей стратегии, влияющих на достижение цели фирмы через сложный механизм прямых и косвенных связей между компанией и потенциальным покупателем.

Автор подробно рассматривает схему изучения внешней среды, начиная с состояния сырьевой базы и заканчивая изучением потребителей. Анализируются особенности сегментации на рыбном рынке, значение психологических и мотивированных методов изучения рынка, что пока еще является новым аспектом деятельности для советских исследователей.

Вторая глава посвящена анализу организации маркетинговой деятельности зарубежных фирм-экспортеров рыбной продукции.

Автор считает, что узловым компонентом маркетинговых усилий является товар. С точки зрения маркетинга он представляет собой основу, ключ для удовлетворения потребностей покупателей. Ввиду того, что потенциальный покупатель обычно имеет множество альтернативных вариантов удовлетворения потребности в рыбопродуктах, какая-либо компания может стать монополистом в рыбном секторе чрезвычайно редко. Поэтому важно придать товару такую систему уникальных особенностей по вкусовым параметрам, качеству, внешнему виду, упаковке, маркировке, чтобы он выделялся на рынке, был отличим от продукции конкурентов. Безликий товар заранее обречен на неуспех.

Рыбная отрасль предлагает на рынок продукцию, различающуюся как по большому количеству видов, так и по разным качественным уровням одного и того же вида. Товары скоропортящиеся, меняют свои свойства при хранении, заморозке, транспортировке. Специфика рыбного сырья заключается в негарантированной регулярности его добычи по причинам биологическим, климатическим, политическим и, как ни парадоксально это звучит применительно к современной экономике, при лове имеет место фактор случайности, везения.

Для того, чтобы выделить свою продукцию из массы аналогичных товаров на рынке, компании необходимо определить:

- какие свойства, признаки товара являются для покупателя наиболее важными;
- каково положение товаров конкурентов на рынке;
- каковы идеальные, наиболее желательные позиции для товара фирмы на данном рынке или сегменте рынка.

Базой для дифференциации рыбопродуктов является изучение таких характеристик и особенностей как качество, вкус, текстура, длительность хранения, название, цена. Однако во многих случаях при принятии решения о покупке для потенциального покупателя важным является лишь один или несколько признаков. Поэтому в маркетинге рыбопродуктов выявлению зависимости между характеристиками товара и его позицией на рынке уделяется пристальное внимание.

В этой связи автор рассматривает жизненный цикл рыбопродуктов, прохождение им различных фаз зрелости как в сфере традиционного рыболовства, так и в аквакультуре. В работе анализируется процесс создания новых товаров и специфика их проникновения на мировой рынок. Приводится методика определения объема продаж нового товара в зависимости от данных пробных продаж.



С точки зрения концепции маркетинга рассматривается проблема коммерческого применения недоиспользуемых и нетрадиционных видов живых ресурсов Мирового океана. Эта проблема возникла после повсеместного введения 200-мильных исключительных экономических зон и не получила до сих пор оптимального решения ни за рубежом, ни в Советском Союзе.

Для внешней торговли рыбпродуктами характерным является многоступенчатый путь движения от производителя к потребителю, конечная реализация товара через множество каналов сбыта. Это определяет важную роль разработки оптимального товародвижения и сбыта в системе маркетинга рыботоргов.

Основными критериями успешного товародвижения в рыбном экспорте можно назвать скорость доставки товара от экспортера до его контрагента и до конечного потребителя, сохранение в процессе доставки всех товарных свойств и качества рыбпродукта, соответствие количества поставляемого продукта контрактным обязательствам либо потребностям рынка (в зависимости от формы продажи). При этом стоимость затрат на товародвижение не должна превышать средних норм, существующих для данной группы товаров.

Кроме того, противоречие между сезонным характером уловов, т. е. предложением на рыбном рынке и постоянным характером спроса на продукты питания создает необходимость хранения товара и в виде сырья, и в виде готового продукта, что придает товародвижению специфические черты, которые и анализируются автором во второй главе.

В общей форме организацию рыбной торговли можно условно разделить на два этапа. Первый этап осуществляется в крупных портах, где местные и иностранные рыбаки продают свежую, охлажденную и мороженую рыбу для последующей обработки или перепродажи произ-

водственным, торговым, посредническим фирмам. На втором этапе рыбпродукты распределяются по каналам специализированной рыбной торговли и общей торговой сети для пищевых товаров. Каналы эти тесно переплетаются, между ними существуют как конкурентные отношения, так и дополняющие связи, взаимозаменяемость.

Для экспортеров рыботоргов наиболее распространенными каналами сбыта являются посреднические фирмы, специализирующиеся на импортных операциях, а также смешанные общества. Дело в том, что одной из особенностей рыбной промышленности является наличие большого количества компаний-производителей (как промысловых, так и перерабатывающих) и среди них велика конкуренция по проникновению в сбытовую сеть, организованную торговыми фирмами с универсальным ассортиментом (супермаркеты, рестораны). Самостоятельное проникновение в эту сеть для иностранного поставщика сопряжено с увеличением затрат на товародвижение. Кроме того, на потребительском рынке рыботоргов велика степень распыленности сети конечного сбыта, что также делает необходимым пользоваться услугами посредников. Но если фирма поставляет свои рыботоргов на промышленный рынок небольшому количеству оптовых потребителей, то использования посреднического звена можно избежать.

Все многообразие каналов сбыта на мировом рынке рыботоргов можно свести в общих чертах к следующим их формам: аукцион, торговля по контракту, прямые продажи и торговля со склада.

В связи со структурными изменениями в рыболовстве в последние годы заметными стали и сдвиги в методах сбыта. Растет удельный вес контрактов и прямых продаж, то есть относительно стабильных форм сбыта, при снижении роли нерегулярных торговых отношений, таких как продажа с аукциона. И хотя эту тенденцию можно назвать устойчивой, тем не менее удельный вес аукционной торговли



рыботоварами достаточно велик. Автор анализирует преимущества и недостатки каждой из этих форм сбыта.

Для стимулирования сбыта в системе маркетинга рыботоваров используются практически все известные способы: реклама, связи с общественностью, система скидок, кредитов, распространение бесплатных образцов, рекламных возвратных купонов для покупки со скидкой, лотерея и другие. Не вдаваясь в подробный анализ всех вышеуказанных способов стимулирования сбыта, автор рассматривает те из них, которые наиболее характерны для мирового рынка рыботоваров.

Проведя исследование особенностей ценовой политики фирм-экспортеров рыбопродуктов, автор отмечает, что она, являясь одним из главных компонентов маркетинга рыботоваров, одновременно представляет собой наиболее спорный его элемент.

В настоящее время нет единой точки зрения о месте и роли ценовой политики в достижении главных целей рыбохозяйственных фирм. Хотя большинство маркетологов рыбной отрасли подчеркивают, что не цене принадлежит ведущее место в маркетинге рыботоваров, а потребительским характеристикам товара, оптимальной системе товародвижения на основе тщательного изучения рынка, но практически нет таких маркетинговых моделей, где цене не уделялось бы должного внимания.

Независимо от того, является ценовая политика приоритетным или вспомогательным компонентом маркетинга рыботорговой фирмы, компания в ходе проводимых ею рыночных исследований делает анализ цен на свою продукцию и товары конкурентов за прошедший период хозяйственной деятельности с учетом влияния на динамику цен всех ценообразующих факторов на отдельных сегментах рынка. На основании этих данных с учетом долгосрочных и текущих тенденций мирово-

го рынка рыботоваров составляются прогнозы по ценам на перспективу и определяется наиболее приемлемый вариант ценовой политики фирмы. Базовыми данными для этого является определение издержек производства по каждому рыбопродукту и соотношения спроса и предложения.

На уровень издержек производства в рыболовстве, наряду с общими производственными, накладными, административными и сбытовыми расходами, серьезное влияние оказывает плата за доступ к источникам сырья (например, лицензии на вылов), которая в последние годы имеет тенденцию к повышению. В торговле рыботоварами цены ориентированы на высокие издержки производства из-за ограниченности живых морских ресурсов точно также, как и в сельском хозяйстве.

В рыбной отрасли существует несколько разновидностей ценовой политики, зависящих, в конечном итоге, от тактических целей фирмы. Выбор варианта ценовой политики возможен лишь после определения оптимального уровня цен на свою продукцию. После анализа различных видов ценовой политики автор исследует тактику рыбохозяйственных фирм в условиях ценовой конкуренции.

Исследуются также особенности маркетингового контроля в рыбном хозяйстве за рубежом. Успешное функционирование всех маркетинговых структур возможно лишь при условии постоянной координации программ, определения эффективности их проведения, выявления слабых мест и достижений. Поэтому контроль является необходимой составной частью системы маркетинга.

Жизненно важным компонентом, без которого система контроля не в состоянии нормально функционировать, является обратная связь, которая позволяет осуществлять корректирующие действия на будущее, а также определить, является ли ухудшение коммерческих



показатель результатом недостатков в планировании или же неправильного выполнения плана.

Высокий уровень расходов на маркетинг у рыботорговой фирмы может означать, что ее система контроля недостаточно хорошо разработана. В качестве характерной для рыболовства особенности маркетинга, пожалуй, можно отметить слабый, по сравнению с другими отраслями, маркетинговый контроль.

В настоящее время наиболее эффективным считается постоянный контроль, рассматриваемый как непрерывный процесс. Наиболее полно этот принцип получил воплощение в так называемой маркетинговой информационной системе, которая используется в рыбной отрасли пока лишь немногими фирмами. Первыми в отрасли маркетинговые информационные системы стали внедрять те фирмы, занятые в аквакультуре, которые для управления производством используют компьютерные системы.

Другими методами маркетингового контроля, применяемыми зарубежными экспортерами рыбной продукции, являются анализ внутренней хозяйственной деятельности, а также оценка текущего состояния фирмы.

Одной из важнейших контрольных функций маркетинговых подразделений в рыбной отрасли является наблюдение за качеством товара. Строго говоря, вопросами управления качеством рыботорговцев занимаются в той или иной степени такие подразделения, как отделы изучения рынков, разработки новых товаров, планирования ассортимента, технологических разработок. Но контроль за соответствием качества рыбопродукта требованиям рынка, координация действий всех структур фирмы по этому вопросу возлагается на отдел маркетинга. Причем проблему обеспечения качества в отрасли можно разбить на три составные части:

1. Соответствие качества сырья требованиям концепции товара фирмы.
2. Обеспечение качества в процессе производства.
3. Поддержание качества товара на должном уровне в процессе реализации.

Наиболее эффективной и обеспечивающей высокое качество рыбопродуктов на всем пути их движения к потребителю, является, как определил ее маркетолог Дж. Филоуз из известной американской рыботорговой фирмы "Оушн Гарден", так называемая "система вертикальной интеграции", при которой контроль за качеством осуществляется от судна до конечного потребителя.

В третьей главе автор исследует роль маркетинга в перестройке внешнеэкономической деятельности рыбного хозяйства нашей страны.

Советский Союз, являясь одной из самых крупных рыболовных держав мира, стремится к рациональному использованию преимуществ международного разделения труда. В настоящее время в рыбном хозяйстве нашей страны происходят важные структурные изменения на уровнях организации производственных звеньев и управления всей отраслью. Процесс децентрализации управления рыбным хозяйством в условиях переходного периода к рыночным отношениям повлек за собой возникновение новых форм собственности: кооперативной, частной, в том числе с участием иностранного капитала. Следствием этого является ускоренное развитие предприятий и организаций, ориентированных на выпуск продукции более высокой степени обработки и обладающей повышенным качеством.

Автор отмечает, что рыбная продукция советских предприятий, поставляемая на экспорт, не всегда отвечает требованиям мирового рынка по качественным показателям. Причина этого - относительно низкий уровень развития материально-технической базы отрасли. В



рыбном хозяйстве Советского Союза высока доля ручного труда, а степень механизации технологических процессов значительно ниже, чем в ведущих рыбодобывающих странах. На многих рыбообрабатывающих предприятиях не хватает перерабатывающего, моющего и упаковывающего оборудования.

Кроме того, серьезным моментом, тормозящим развитие экспортной базы рыбного хозяйства, является остаточный принцип выделения сырьевых и других материальных ресурсов для экспорта, причем порой без учета требований внешних рынков, что противоречит основам маркетинга.

Тем не менее доля экспорта в уловах нашей страны оставалась в последние годы достаточно стабильной - около 10%. В настоящее время не ставится вопрос об увеличении этой доли, но делаются попытки качественного улучшения структуры советского экспорта.

По мнению автора, важную роль в достижении этой цели играет создание прогрессивных организационных структур в рыбном хозяйстве. В настоящее время в отрасли существует множество форм организации внешнеэкономической деятельности: от бывшего монополиста - "Соврыбфлота", реорганизованного из всесоюзного внешнеторгового объединения во внешнеэкономическое акционерное общество, до объединений рыболовецких колхозов. В качестве участников внешнеэкономической деятельности на середину 1991 года было зарегистрировано более 200 предприятий и организаций отрасли.

Эти подразделения отличаются друг от друга по кругу решаемых задач, номенклатуре выпускаемой продукции, объемам производства, организационной структуре. Многие из них находятся в стадии формирования, поэтому для них особенно важно изучение и умелое использование накопленного в мировой хозяйственной практике организационного опыта, в том числе маркетинга.

Автор считает, что, отражая главную, стратегическую задачу по экспорту рыбной продукции, организационная структура советского экспортного предприятия может строиться по функциональному, товарному, региональному или сегментному принципам. Если в отраслях, производящих технически сложную продукцию, считается целесообразным создавать специальные линии или участки по сориентированному на экспорт выпуску товаров, то в рыбном хозяйстве возможны оба варианта организации производства: общий для внутреннего и внешнего рынков и специальный экспортный. В работе приводятся варианты структуры организации внешнеэкономических подразделений рыбного хозяйства с учетом целей, задач и возможностей предприятий.

Главная сложность в структурной перестройке отрасли заключается в нахождении экономической оптимальности в соотношении между самостоятельностью производственных подразделений и координирующей функцией государства. Тотальная децентрализация для такой отрасли народного хозяйства, как рыболовство, являлась бы по-настоящему губительной.

Во-первых, опасность для государственных интересов представляет бесконтрольный подрыв живых ресурсов страны. Согласно советскому законодательству производственные предприятия рыбного хозяйства (государственные и кооперативные) не наделены правами в отношении живых ресурсов экономической зоны СССР. Только государство, представленное соответствующими органами, осуществляет суверенные права с целью сохранения, разведки, использования таких ресурсов и управления ими.

Поэтому самостоятельность предприятий, производственная и, соответственно, внешнеэкономическая деятельность которых связана с использованием ресурсов, неизбежно будет ограничиваться государс-



твом. Такое регулирование существует во всех рыболовных державах мира.

Во-вторых, наряду с центробежными тенденциями в условиях перехода к рынку в отрасли неизбежно возникнут и тенденции центростремительные. Мелкие и средние предприятия отрасли, желающие выходить на внешние рынки, вынуждены будут создавать (и уже создают) ассоциации или консорциумы в той или иной организационной форме для продвижения своих товаров. Одной из главных функций таких консорциумов станут маркетинговые исследования.

По мнению автора, создание таких единых рыбохозяйственных комплексов по территориально-бассейновому принципу неизбежно приведет к необходимости проведения единой стратегии внешнеэкономической деятельности. В этой связи автор предлагает создать в отрасли маркетинговые службы по исследованию внешней среды с использованием опыта стран с эффективно действующим рыбным хозяйством. Такие службы могли бы одновременно являться научно-учебными центрами для подготовки специалистов по маркетингу рыбной продукции, что в перспективе способствовало бы преодолению сложившейся десятилетиями ситуации, когда производитель рыбопродукции не мог реагировать на изменения конъюнктуры рынка, поставляя на экспорт свою продукцию через монополистов-посредников.

В заключении автор приводит основные выводы диссертации и дает ряд предложений по овладению опытом маркетинговой деятельности советскими рыбохозяйственными организациями, созданию и налаживанию маркетинговых структур в отрасли.

Автор полагает, что, несмотря на трудности и хаос переходного периода от административно-командных методов хозяйствования к рыночной экономике, степень вовлечения советской рыбной отрасли в международное разделение труда неизбежно будет возрастать как из-

за наличия долгосрочной общемировой тенденции к оптимальному использованию биоресурсов Мирового океана, так и из-за происходящих в самой отрасли процессов расширения внешнеэкономической деятельности предприятий. Поэтому использование концепции маркетинга, основных ее принципов и элементов, рассмотренных в данной диссертации, может быть полезным для эффективной коммерческой деятельности советских рыбохозяйственных предприятий на внешнем рынке.

Безусловно, изложенные в работе выводы о современных положениях капиталистического маркетинга рыбопродукции и предложения по совершенствованию внешнеэкономической деятельности предприятий рыбного хозяйства ни в коей мере не претендуют на всеобъемлющий охват данной проблемы. Но автор считает, что рыночные условия хозяйствования являются средой, нормально функционировать в которой смогут лишь те предприятия и организации, которые на основе накопленного мировой экономической наукой и практикой опыта маркетинга смогут создать свою собственную модель развития.

Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах соискателя:

1. Современное состояние рыболовства Перу. БИКИ, №68. 12 июня 1984 г. - 0,5 авт. л.
2. Рыбное хозяйство Мексики на современном этапе. БИКИ, №112, 20 сентября 1984 г. - 0,4 авт. л.
3. Рыбное хозяйство Аргентины. БИКИ, №15, 5 февраля 1985 г. - 0,3 авт. л.
4. Рыбное хозяйство Бразилии. БИКИ, №25 апреля 1985 г. - 0,5 авт. л.
5. Рыболовство Колумбии в 80-е годы. БИКИ, №60, 25 мая 1985 г. - 0,3 авт. л.



6. Тенденции регионализма в рыболовстве развивающихся стран (на примере Латинской Америки и Океании). Обзорная информация ЦНИИТЭИРХ МРХ СССР, серия "Экономические и международно-правовые вопросы мирового рыболовства", выпуск 3, М., 1985. - 1,6 авт. л. Совместно с Бессоновой А. Л., Тимошенко И. Г.

7. Международные рыбохозяйственные связи стран Латинской Америки. Обзорная информация ЦНИИТЭИРХ МРХ СССР, серия "Экономические и международно-правовые вопросы мирового рыболовства", выпуск 4, М., 1985. - 1,2 авт. л.

8. Развивающиеся страны: внешняя рыбохозяйственная политика и ее реализация. Обзорная информация ЦНИИТЭИРХ МРХ СССР, серия "Экономические и международно-правовые вопросы мирового рыболовства", выпуск 3, М., 1988. - 1,8 авт. л. Совместно с Бессоновой А. Л., Шерстневой Н. А., Ефремовой Н. А., Лебедевой Т. К.

9. Современные проблемы маркетинга рыботоргов. Обзорная информация ВНИЭРХ МРХ СССР, серия "Экономические и международно-правовые вопросы мирового рыболовства", выпуск 2, М., 1990. - 1,9 авт. л.

10. Некоторые вопросы регионального рыбохозяйственного сотрудничества в южной части Тихого океана. Экспресс-информация ВНИЭРХ МРХ СССР, серия "Экономические и международно-правовые вопросы мирового рыболовства", выпуск 3, 1990. - 0,5 авт. л. Совместно с Бессоновой А. Л.

11. Роль ценовой политики в системе капиталистического маркетинга рыботоргов. Обзорная информация ВНИЭРХ МРХ СССР, серия "Экономические и международно-правовые вопросы мирового рыболовства", выпуск 1, М., 1991. - 1,0 авт. л.

12. Основные тенденции развития мирового рынка рыбных товаров. БИКИ, N109, 10 сентября 1991 г., N110, 12 сентября 1991 г. - 0,8 авт. л.

*Л. Ревел*