

ОБЗОРЫ

УДК 338.45:001.76 (571.56/6)

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В РОССИЙСКОЙ КОНЦЕПЦИИ
НЕИСТОЩИМОГО РЫБОЛОВСТВА**

© 2011 г. А.А. Курмазов, Б.И. Покровский

*Тихоокеанский научно-исследовательский рыбохозяйственный центр,
Владивосток 690650*

Поступила в редакцию 12.05.2010 г.

Окончательный вариант получен 23.12.2010 г.

Продовольственная доктрина Российской Федерации отводит рыбной промышленности стратегическую роль в обеспечении отечественного рынка продовольствием. Это требует от отрасли перехода на инновационный путь развития. Такой путь подразумевает не только технологические, но и новые маркетинговые решения. Авторы предлагают концептуальные подходы решения маркетинговых задач с учетом ситуации на внутреннем и мировом рынках. Дана интерпретация «неистощимого рыболовства» с российской спецификой. Сформулированы задачи стратегического маркетинга российской рыбной продукции, основанного на концепции «неистощимого рыболовства».

Ключевые слова: неистощимое рыболовство, маркетинг, водные биоресурсы, развитие, продукция, рынки, сбыт.

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость написания данной статьи стала очевидной в ходе отчетной сессии ТИПРО-Центра, проходившей в декабре 2009 г. Годовой отчет о результатах научной работы Лаборатории обоснования новых проектов и программ, представлявшийся, в том числе, и авторами настоящей работы, в основе своей содержал сравнительный анализ традиционных и новых – инновационных – подходов в рыбопромышленном секторе Дальнего Востока России, их преимуществ и недостатков. Аудитория, состоявшая в основном не из экономистов, восприняла отчет с интересом, но, при этом возникло много вопросов, показавших, что изложенные подходы надо популяризовать и объяснять. Поступила рекомендация опубликовать результат исследования в доступной форме.

В предлагаемой статье изложение темы преимущественно будет ограничено формулировками оперируемых понятий, их расшифровкой и иллюстрацией некоторыми процессами в рассматриваемой области, наблюдаемыми в мировом рыболовстве.

Сама работа проводилась, исходя из складывающейся обстановки в рыболовстве в России и за рубежом и ситуации в международной торговле рыбной продукцией. Многое (по нашей собственной вине) складывается не в пользу российского рыболовства, и эту тенденцию надо ломать.

В двух словах о данной обстановке можно сказать так. Российское рыболовство в последние десятилетия сильно критикуется за инерционность, отказ от стратегического планирования, ресурсную расточительность, отсутствие инноваций в отрасли, зависимость от иностранных рынков, снижающую долю национальной продукции на отечественном рынке при росте импорта и т.д. Все это к тому же происходит на фоне снижения участия государства в такой «долгоиграющей» в плане отдачи отрасли как рыболовство.

Мировое же рыболовство стремится к максимально инновационному типу развития, прозрачности промысла и процессов реализации рыбной продукции, диверсификации рынков сбыта и постоянному расширению ассортимента за счет новых видов глубокой переработки (Акулин, Покровский, 2009). Важным элементом мирового рыбохозяйственного комплекса становится работа по повышению доверия к продукции, обеспечение ее безопасности и запуск механизмов сертификации, гарантирующей заданные результаты. Очевидно, что в достижении этих ориентиров должна быть весьма высокой роль государства. И это постоянно демонстрируют, по крайней мере, наши азиатские соседи – Китай, а также Япония, новое правительство которой взяло курс на усиление государственного контроля над экономикой и отказа от рыночного фундаментализма (Афонин, 2009).

Нами, кроме того, учитывается, что одним из важных направлений внешней политики России в настоящее время является ресурсная дипломатия («ресурсный национализм», как этот курс иногда называют за рубежом (Ватанабэ и др., 2008; Ларин, 2010)).

Правильность выбора данной темы исследований подкрепляется принятием в начале 2010 г. Доктрины продовольственной безопасности. Доктрина для обеспечения необходимого уровня продовольственной безопасности определяет минимальный удельный вес национальных рыбных продуктов на российском рынке не ниже 80%. Достижение данных целевых показателей, в соответствии с Доктриной (в не меньшей степени и со здравым смыслом), требует инновационного пути развития отрасли

ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

Использование специальной терминологии экономит место и время. Но чтобы она – терминология – также облегчала бы и восприятие излагаемого, напомним исходный смысл используемых терминов и понятий в упрощенных формулировках.

Маркетинг – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю (Райс, Траут, 2000).

Стратегия маркетинга – формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период и в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия (Бронникова, Чернявский, 1999).

Стратегический маркетинг – активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на экономические возможности, адаптированные к ее ресурсам и обеспечивающие потенциал ее постоянного роста и рентабельности. Стратегический маркетинг задает направление для деятельности предприятия путем планирования всего спектра параметров

производимой продукции, направлений и способов ее продвижения на рынок, планирует процессы ценообразования.

Инновация – внедрение научных и технических разработок в производство, стимулируемое, как правило, налоговыми льготами. Вложение средств в экономику, обеспечивающее смену поколений техники и технологии (Корельский, Гаврилов, 1996). Инновация – это процесс, включающий следующие стадии: инвестиции – направленные разработки – действия по их внедрению – получение качественного улучшения по сравнению с предыдущими промышленными разработками. Реализованная инновация означает, таким образом, внедренное новшество, обладающее более высокой эффективностью по сравнению с ранее имевшимися образцами.

Неистощимое рыболовство – термин, появившийся недавно и пока не нашедший широкого применения, поэтому не воспринимаемый всеми безоговорочно. Он требует особого пояснения. Термин Неистощимое рыболовство появился на основе трактовок международных документов и сводов правил международного рыболовства, но имеет российскую специфику.

Одним из важных документов, разработанных и принятых ФАО, является Международный Кодекс ведения ответственного рыболовства, который содержит перечень принципов разумного использования рыбных запасов. Кодекс ведения ответственного рыболовства, устанавливая общие положения и задачи управления, признает в качестве стержневой задачи управления сохранение и долговременное устойчивое использование рыбных ресурсов. Для чего государства принимают соответствующие меры, основанные на имеющихся наилучших научных данных, которые направлены на поддержание запасов на уровне или их восстановление до уровня, обеспечивающего максимальный вылов, определяемый с учетом соответствующих экологических и экономических факторов.

Долговременное устойчивое использование рыбных ресурсов (в Кодексе ведения ответственного рыболовства – *long-term sustainable use of fisheries resources*), на наш взгляд, не в полной мере отражает подход, к которому следует стремиться, в частности в российских условиях. Долговременное и устойчивое использование ресурсов, особенно находящихся на низком уровне, не всегда учитывает специфические подходы, какие можно применять, или только можно применять в конкретных национальных или региональных условиях. Из поля зрения выпадает та часть экономической составляющей, которая касается оценки возможности освоения и эксплуатации ресурса с целью выпуска продукции на различных этапах технологии переработки и ее реализации на различных типах рынков. Российский рынок обладает вполне конкретной спецификой, которую нельзя не учитывать при разработке проблем маркетинга рыбной продукции.

Ранее упомянутые оценки были названы оценками «стратегического ресурсного маркетинга» (Акулин и др., 2009). Особенности различных этапов технологической переработки в ходе получения из сырья продукции с возрастающей степенью готовности специально посвящена недавно проведенная работа (Кузнецов, Курмазов, 2010). Она проделана с учетом специфики современного российского рыбного рынка.

Вовлечение в хозяйственный оборот новых видов водных биологических ресурсов с учетом проблемы стабильного состояния окружающей среды и

экосистем также учитывается нами как составная часть понятия неистощимое рыболовство. Ранее отмечалось (Акулин и др., 2009), что совместный анализ биологических и маркетинговых оценок водных биоресурсов является одним из неотъемлемых элементов реализации концепции неистощимого рыболовства. Он позволяет рассмотреть варианты государственной политики замещения эксплуатируемых видов, находящихся в депрессивном состоянии, на недоосваиваемые и малоизученные виды.

Таким образом, «неистощимое рыболовство» – понятие по смыслу несколько более широкое, нежели «долговременное устойчивое использование рыбных ресурсов», учитывает специфику российской рыбной промышленности, включая нужды национального рынка рыбных товаров, и лучше отвечает поставленной проблеме «стратегического ресурсного маркетинга».

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКОЙ РЫБНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Стратегический маркетинг сделал первые шаги на российской почве в начале 2000-х годов. Можно отметить ряд его особенностей по сравнению с западной нормативной моделью. В их числе: большое количество переменных факторов внешней среды, высокая степень неопределенности и риска, и, следовательно, узкий горизонт стратегического планирования, необходимость разработки многочисленных альтернативных сценариев развития, а также частой корректировки целей и стратегий в зависимости от изменения ситуации (Сафина, Бикчантаева, 2002). Приемлемая рентабельность для многих российских компаний многократно превышает среднюю норму прибыли западного бизнеса. Это типично для рыбной отрасли Дальнего Востока, положение в которой определяется следующим.

В настоящее время для российского рыбного бизнеса на мировом рынке складывается достаточно благоприятная ситуация. Связано это с тем, что современный рынок трансформировался из потребляющего конечный продукт в рынок сырья низкой степени обработки. Такой продукт хорошо востребован многими покупателями, поскольку, подвергая его дальнейшей переработке, можно извлекать значительную долю добавленной стоимости. Конечный продукт имеет единственную перспективу – только быть проданным потребителю, завоевать симпатии которого с каждым годом становится все труднее. Мировой финансовый кризис также снизил покупательский спрос и породил стремление к экономии. Экономия включает, в том числе, и предпочтение приобретать продовольственные товары не полной обработки, а значит дешевле, чем готовые к употреблению.

Особенность российского рыбного бизнеса заключается в производстве продуктов низкой степени обработки. И современная ситуация ему на руку. Яркий пример – взаимоотношения дальневосточных добытчиков минтая и его китайских переработчиков. При этом конечная продукция зачастую поступает и на российский рынок, в том числе и через европейские страны.

Российский рыбный бизнес давно и прочно завязан на экспорт сырья. Успех в таком виде предпринимательства может быть достигнут без существенной подготовки рынка. Рыбное сырье является крайне привлекательным товаром для стран с избыточными трудовыми ресурсами.

Коммерческая выгода такого вида деятельности стала приводить в конце 1990-х годов к переориентации части плавучих предприятий с выпуска свежемороженого филе минтая на выпуск обезглавленной рыбы. Известна схема, в соответствии с которой Китай в очень больших объемах приобретает обезглавленный минтай, обеспечивая работу своим заводам. Полученное филе вторичной заморозки направляется в Германию, где из него вырабатывают конечную продукцию (рыбные палочки и другую кулинарную продукцию), которую поставляют, главным образом, в Россию (Бондаренко, 2005).

Какие трудности будет иметь предприниматель при попытке произвести и реализовать переработанное морское сырье? Главное препятствие: ему придется столкнуться с гораздо более жестким сопротивлением рынка, чем при реализации неразделанных гидробионтов.

Можно с большой долей уверенности говорить, что маркетинговая подготовка проектов глубокой переработки сырья морского происхождения не будет легкой задачей, и вряд ли посильна отдельно взятым рыбообрабатывающим предприятиям. Относительные успехи российских предприятий по реализации свежей рыбы и моллюсков не могут служить здесь оптимистичным примером успешного маркетинга.

Недавно одним из аналитиков (Нурмухамедов, 2010) был сделан расчет, согласно которому поставки минтая в Китай приносят российским промышленникам прибыли больше, чем китайским бизнесменам. Нам трудно с этим согласиться, если учесть результаты бизнес-деятельности China Food Group – Pacific Andes (головной офис в Гонконге), основного партнера российских добытчиков минтая. Будучи созданной в начале 1980-х годов, компания показывает постоянный устойчивый рост. На отрезке 2008-2009 годов прирост общего объема чистой прибыли составил с 28,6% до 34,2% (по другим оценкам – до 39,0%) (Pacific Andes..., 2009). Рентабельность российского добывающего флота сейчас составляет 8-10%, в сфере переработки она является нулевой либо отрицательной (Зианов, 2010).

Таким образом, эффективность работы китайского рыбного бизнеса значительно выше, чем российского. Таковой она является и в сфере операций с российским минтаем. Объяснением высокой эффективности китайской компании, на наш взгляд, может служить применяемая ею бизнес-модель нового типа, построенная на вертикальной интеграции производственных связей. Представители компании, правда, оценивают степень вертикальной интегрированности как неполную, но надеются достигнуть этого в ближайшие несколько лет (Pacific Andes..., 2009).

Разница в эффективности ведения бизнеса способствует формированию зависимости российских рыболовных компаний от крупных иностранных консорциумов, по сути берущих под контроль некоторые виды российского промысла на Дальнем Востоке. И это вызывает беспокойство государственных контролирующих органов Российской Федерации. Но на этом все и заканчивается. Государство слабо участвует, как в создании благоприятных условий для инноваций в рыбопереработке, так и в развитии маркетинговых исследований, чтобы увеличить внутренний спрос на продукцию более глубокой переработки.

Очевидно, что сложившийся в России 30 лет назад тип бизнеса в области рыболовства и рыбопереработки себя исчерпал, и требуется скорейший переход на инновационный тип развития.

Описанная ситуация не может сохраняться вечно. Ее дальнейшее развитие необходимо прогнозировать. Это и есть стратегический маркетинг в условиях российского рыболовства. Правда, она (ситуация) может и застыть в своем развитии. Сложившийся дальневосточно-китайский альянс будет продолжать сохранять характер своей деятельности. Но будет ли «мировая фабрика» постоянно перерабатывать по действующим ценам тот объем минтая, который способен дать дальневосточный рыбный бизнес? Вопрос этот вполне закономерен: запасы минтая в Охотском море находятся в хорошем, устойчивом состоянии, и даже наметилась тенденция роста. При этом китайский бизнес начал вести работу по освоению ресурсов южной Пацифики с выводом на ее просторы построенного в текущем году крупнейшего в мире плавучего филетировочного комплекса. Продолжена диверсификация рынков сбыта – освоение рыбного рынка Африканского континента (по своей емкости он вполне сопоставим с рынком Китая и вполне готов к потреблению продукции по стандартам несколько уступающим европейским и североамериканским). В этих условиях перед Российской стороной будет стоять трудная задача диверсификации сложившихся рынков сбыта и сохранения приемлемого уровня цен на продукцию.

Пока мы наблюдаем просчеты российского стратегического маркетинга при отсутствии вертикально-интегрированных типов производств с весомым государственным участием. Приведем последний пример «антимаркетинга». В марте 2010 г. решением Росрыболовства был продлен период промысла минтая в Охотском море. Возникло излишнее предложение российской продукции на региональном рынке (на некоторых этапах в 2,5 раза). Это повлекло резкое снижение цен на ястычную икру минтая российских производителей на аукционах в Пусане (Республика Корея), основном рынке реализации этого важнейшего продукта для восточноазиатского потребителя (<http://www.dalryba.ru>).

Нельзя не обратить внимания и на такую особенность. Российский потребительский рынок минтая, с одной стороны, игнорируется отечественными производителями этой продукции, с другой – недоступен. Поясним. Во-первых, значительная часть произведенных из минтая продуктовых товаров (не сырца) на российском рынке имеет китайское происхождение при общем незначительном ассортименте таких товаров. Во втором случае российские производители не владеют обобщающей информацией о статистике покупательского поведения, поскольку получение таких данных – трудоемкая и затратная маркетинговая работа (Сафина, Бикчантаева, 2002), пока что недоступная отечественным предприятиям.

Тем не менее, эту работу проводить надо и чем дальше, тем активнее. Первый шаг на этом пути следует сделать в направлении изучения потребительского спроса в крупных городах с населением 500-700 тыс. жителей и выше. Схема такой работы должна включать: изучение основных типов потребностей розничных покупателей различных слоев населения; использование полученных данных для формирования мотиваций потребительского спроса; учет выявленных мотиваций для создания продуктов различного ценового и качественного уровня в привязке к определенным ветвям розничной цепи.

Поскольку отечественный покупатель не избалован продукцией экстра-класса отечественного производства, оправданным было бы обратить большее внимание на выпуск рыбных товаров с брэндами «Премиум», «Органик», «Делюкс» и т.п. В данном случае точечный поиск покупательской среды, на наш взгляд, особого труда не составит.

В первую очередь, в этом будет заключаться маркетинговая поддержка российской рыбной промышленности на внутреннем рынке России и рынках стран ближнего зарубежья. Некоторые данные для сравнения существующей стратегии управления водных биоресурсов и стратегии неистощимого рыболовства приведены в таблице 1.

Таблица 1. Сравнение существующей стратегии управления водных биоресурсов и стратегии неистощимого рыболовства.

Table 1. Comparison of the current type of the strategic fishery management and sustainable fishery management.

Основные факторы	Стратегия поддержания статус-кво	Стратегия восстановления ресурсов до уровня MEY
Регулирование промысла	Ограничение объемов вылова и др. ограничения в соответствии с правилами рыболовства	Жесткое ограничение времени нахождения судов на промысле, учет реальных промысловых мощностей судов
Регулирование численности водных биоресурсов	Поддержание запасов в стабильном состоянии	Государственная политика накопления «ресурсного капитала»
Переработка уловов	- Монокультурный принцип направленный на выпуск объемов продукции заданных контрактом покупателя; - Наличие значительных выбросов неконтактной части вылова	- Полная переработка уловов; - Отсутствие выбросов - Развитие инновационных видов продукции
Источники финансирования	Финансирование подготовки к промыслу и оборотного капитала за счет средств покупателя рыбопродукции	Финансирование за счет независимых источников не связанных с покупателем (как короткая операция до момента продажи продукции). Развитие инновационного менеджмента
Принципы ценообразования	Ценообразование на основе условий покупателя, жесткое закрепление рынков сбыта и ассортимента продукции	Независимое ценообразование, возможности диверсификации рынков сбыта, маневрирование объемами и ассортиментом продукции. Развитие инновационного менеджмента
Формирование добавленной стоимости	Основная часть добавленной стоимости формируется на предприятиях покупателя	Основная часть добавленной стоимости в силу полной переработки улова формируется на предприятиях продавца
Маркетинг продукции	Фактически отсутствует, т.к. маркетинговая политика осуществляется покупателем	Независимое ценообразование и диверсификация рынков требует формирования собственной эффективной маркетинговой политики
Сертификация сырья, продукции и бизнеса	Международная сертификация проводимая покупателем в интересах продвижения собственных товаров с высокой добавленной стоимостью	Национальная сертификация, позволяющая формировать новый инновационный облик рыбохозяйственного предприятия

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ И ВОПРОСЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СЕРТИФИКАЦИИ

Глобализация мировой продовольственной экономики приводит к появлению крупных транснациональных корпораций, работающих в торговых сетях, логистике, хранении и переработке. К ним относятся такие крупнейшие потребители донных видов рыб, включая минтай, для выработки широкого ассортимента готовой

продукции, как Unilever (США) с годовым оборотом около 10 млрд. долл. США, China Food Group – Pacific Andes с оборотом 10-15 млрд. долл. США и др. Получая монопольные права на минтай российской зоны в виде сырца, такие компании за счет выработки продукции глубокой степени переработки получают на 1 доллар вложенных средств на покупку сырья 4-5 долларов в виде добавленной стоимости, создавая, кроме того, вне России рабочие места, выплачивая не в российский бюджет налоги, укрепляя в своих странах продовольственную безопасность.

Процессы укрупнения бизнеса в условиях глобального финансово-экономического кризиса неизбежно приводят к усилению роли государства в поддержке бизнеса за передел рынка, принятию государственными институтами протекционистских мер оказания помощи национальным производителям (как, например, в Китае или Республике Корея) или инвесторам (в Японии) (Курмазов, 2008).

Министерство рыболовства Европейского сообщества давно выступает за создание системы вертикально интегрированного контроля и управления рыболовства. Это означает усиление контролирующей роли государства. Мировой кризис лишь подтвердил правильность выбранной в данном случае и для данного региона стратегии. Все это вписывается в концепцию многих стран с развитым морским хозяйством, которая заключается в сильной роли государства в комплексном развитии всех видов морской деятельности. Рыболовство здесь не изымается из общего контекста морепользования.

Увеличение мирового экспорта рыбной продукции неизбежно влечет за собой обострение борьбы за рынки сбыта. В этих условиях особую важность приобрели вопросы, связанные с экологической экспертизой рыбной продукции. Такие тенденции говорят о том, что перед Россией возникают задачи по защите интересов российского производителя на мировом рынке от дискриминационных действий и по предоставлению возможности объективной оценки и сертификации товара.

Так, в целях противодействия незаконному, несообщаемому и нерегулируемому промыслу Европейским сообществом была принята директива, запретившая с 1 января 2010 г. доступ на европейские рынки не сертифицированной рыбной продукции. Странам, заинтересованным в экспорте рыбной продукции в ЕС, было предписано определить компетентные органы для проведения сертификации и прислать соответствующее уведомление в адрес Европейской Комиссии. Только в этом случае выбранные ведомства принимаются в качестве полноправных организаций, сертифицирующих улов.

Такая сертификация предусмотрена Директивой ЕС N1005/2008 от 29 сентября 2008 г. «Об установлении системы Сообщества для предотвращения, сдерживания и ликвидации незаконного, нерегистрируемого и нерегулируемого рыбного промысла» (<http://www.fishnews.>, 2010 г.).

Основным видом экспортного ресурса дальневосточной рыбной промышленности является минтай в силу численности, добываемых объемов и востребованности зарубежными рынками. К промыслу минтая в российских водах привлечено внимание экспертов многих международных экологических и природоохранных организаций. Так, в результате оценки итогов промысла минтая в российской зоне (Охотское море и западная часть Берингова моря) в 2008 г. Фонд

дикой природы (WWF) пришел к выводу, что он велся с нарушениями, как правил рыболовства, так и экологических требований.

Фонд считает, что значительная часть продукции из минтая, которая реализуется, например, на японском рынке, имеет незаконное происхождение, и предупредил об усилении мер по выявлению таких случаев в странах импортерах, в том числе путем более широкого применения экологических маркировок и мер сертификации продукции по стандартам Морского попечительского совета (MCS).

В результате проведенных опросов рыбопромышленных организаций было выявлено, что в 2005 г. в Охотском море фактический вылов минтая превысил разрешенный уровень на 33%. По расчетам, российский экспорт продукции минтая в Японию, Южную Корею и другие страны постоянно значительно превышает общий допустимый улов. Доходы незаконного промысла могут превышать 70 млн. долл. Незаконный промысел минтая ведется и в Беринговом море в западной его части. Так, судя по продажам минтая из этого района в Китай, только в марте 2005 г. незаконно было выловлено около 3 000 т минтая (Об итогах промысла..., 2008).

Возможно, перелов происходит из-за поставленных импортерами условий. Крупные импортеры (такие, например, как China Food Group – Pacific Andes) одновременно являются и кредиторами российских рыбопромышленников. Работа в кредит означает жесткие условия контрактных обязательств, которые предписывают – что, сколько и какого качества ловить и производить. Например, филе минтая заданного размера. При этом некондиционная рыба выбрасывается за борт и изымается сверхнормативный улов.

Кредит для подготовки и организации промысла является «узким горлышком» комплекса проблем дальневосточных рыбопромышленников. Нашим рыбакам наши банки кредит либо не дают, либо дают на неприемлемых условиях. Иностранные банки кредиты российским рыбакам напрямую также не дают, но могут делать это через крупных иностранных посредников, к которым, как правило, относятся транснациональные корпорации, в том числе и упоминавшиеся нами. Иностранный кредитор определяет конкретные условия возвращения кредита, главным образом качественные параметры продукции, которой расплачивается получатель кредита. Банку в данном случае нужна не продукция, банку нужен процент по кредиту, и он не влияет на вид продукции, определяемой контрактом, напрямую. Но не может отказаться от кредитных операций, приносящих банковскую прибыль, таким образом, влияя на характер производимой продукции косвенно.

Разорвать порочный круг взаимной кредитно-денежной зависимости российских рыбопромышленников, посредников в лице транснациональных компаний и иностранных банков надо, поскольку это противоречит концепции неистощимого рыболовства. В этом может помочь экологическая сертификация продукции – лучше национальная, российская, тогда средства необходимые для проведения рыбохозяйственного аудита и выдачи сертификата будут оставаться внутри страны. Но тогда могут возрасти риски иностранных банков-кредиторов и их последующий отказ такие кредиты предоставлять. Вряд ли без самого серьезного воздействия со стороны государства российские банки решатся занять место зарубежных кредиторов.

Важно помнить, что при пользовании ресурсами общей собственности, какими являются водные биоресурсы, экономическая эффективность и социальная

справедливость не являются альтернативами: это две взаимодополняющие части оптимального решения. К сожалению, слишком часто лица, принимающие решения, заверяя общество о своей приверженности идеям устойчивого развития, забывают о необходимости проецирования последствий своих решений на социальные и экологические системы

ЗАДАЧИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА РОССИЙСКОЙ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ

Как нам удалось выяснить, стратегический маркетинг подразумевает долгосрочный инновационный путь развития. Для отечественной рыбной (и не только) промышленности важно определить, что является главной целью ее деятельности и основными средствами ее достижения.

По нашему мнению, такой целью является: насыщение национального рынка продукцией отечественных товаропроизводителей разной степени обработки, доступной категориям населения, как с низкой, так и с высокой покупательной способностью; увеличение ассортимента и доли продуктов отечественного производства при снижении импорта. При этом производство и реализация должны быть адресными, что будет способствовать рационализации производства и формирования торговых потоков. Данный подход потребует накопления информационной клиентской базы для ясного понимания – кто, когда, где и сколько сможет той или иной продукции потребить. В долгосрочном плане это может потребовать не только четких представлений о состоянии рынка, но и формирования его потребностей. Исходить при этом надо из предпосылки предсказуемости состояния сырьевой базы рыболовства, это обеспечивается неистощительными методами ведения промысла.

Задачи эти архисложные (особенно в современных российских условиях), и без государственной поддержки развития маркетинга, включая маркетинговые исследования, не обойтись. Но решать их надо.

В качестве примера конкретной задачи можно привести постоянный мониторинг потребностей в национальной рыбной продукции основных районов потребления в России и странах ближнего зарубежья, включая объем, ассортимент и качественно-ценовые параметры, а также налаживание диалога и достижение взаимопонимания со всеми участниками всей логистической цепочки, что поможет снизить уровень сложности проблемы холодильного хранения.

Экспорт рыбной продукции – это объективная и неизбежная реальность дальневосточной рыбной промышленности в силу отдаленности региона от центра страны и близости емких рынков стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Однако в ближайшем будущем для его сохранения нельзя будет обойтись без экологической сертификации рыбной продукции. Принятие условий международных институтов сертифицирования – путь достаточно легкий, но в долгосрочном плане не выгодный для России.

Предпочтительным шагом на этом пути может стать создание национальной системы сертификации и рыбохозяйственного аудита. По этому пути идут страны с развитой рыбной промышленностью и ее сопутствующими отраслями, юридическими и финансовыми институтами: Норвегия, Япония, Италия и др.

Международные институты – Морской попечительский совет (MSC), Фонд дикой природы (WWF) финансируются корпорацией Unilever. По мнению большинства международных экспертов, транснациональная сертификация в исполнении этих организаций является маркетинговой операцией, направленной на установление прямого и косвенного контроля над рынками сбыта, водными биологическими ресурсами, добывающими и перерабатывающими предприятиями.

Методом апробации предлагаемой концепции может стать создание пилотных проектов предприятий неистощимого рыболовства по основным массовым объектам промысла и последующее постепенное увеличение числа таких предприятий. Стратегические принципы менеджмента предприятия неистощимого рыболовства приведены в таблице 2. Воплощение через пилотные проекты идей стратегического маркетинга (с учетом рыбохозяйственной сертификации и аудита) позволит проявиться положительным тенденциям в российском рыболовстве и задать направления для развития отрасли нового инновационного типа.

Таблица 2. Стратегические принципы менеджмента предприятия неистощимого рыболовства.
Table 2. Strategic principles of the sustainable fishery enterprise management.

<p>Достижение позитивных изменений в положении рыбохозяйственных предприятий на международных и внутренних рынках рыбопродукции, развитие бизнеса и вертикальной интеграции</p>	<p>Прозрачность ведения бизнеса, соответствие деятельности предприятия условиям Кодекса ответственного рыболовства, легализация и полная переработка неконтрактного вылова.</p>
<p>Создание нового имиджа рыбохозяйственного предприятия на международных и внутренних рынках рыбопродукции, формирование положительного отношения общества в РФ и за рубежом.</p>	<p>Активное участие в формировании стабильности рынков сбыта и эффективном ценообразовании на поставляемую продукцию, возможности диверсификации рынков, освоение и развитие внутреннего рынка рыбопродукции.</p>
<p>Мотивация предприятия на инновационные виды деятельности (модернизационная, технологическая, привлечение инвестиций для создания новых производств).</p>	
<p>Возможность использования государственных мер поддержки (гарантии по кредитам, таможенный протекционизм) и привлечения квалифицированных иностранных партнеров для целей развития предприятия</p>	

С точки зрения неистощимого рыболовства, разумной представляется идея сформировать балансы рыбных ресурсов с разделением их на категории «ресурсов» и «запасов» по степени их изученности и разведанности. В качестве образца баланса водных биоресурсов мог бы послужить баланс нефтегазовых ресурсов, применение которого было широким и достаточно успешным в СССР (Инструкция, 1987). Это позволило бы сориентировать промышленность на диверсификацию объектов промысла в отдаленной перспективе. Значительный временной задел и более или менее отчетливая перспектива вовлечения в хозяйственный оборот конкретных единиц прогнозных балансовых ресурсов дают возможность для перевооружения флота и подготовки технологической базы утилизации уловов.

В условиях кризиса, обострившихся ценовых войн и международной конкуренции общемировой тенденцией становится укрупнение производств, создание отраслевых холдингов и консорциумов. Поэтому только усиление вертикальной интеграции и создание государственно-частного крупного предпринимательства позволит преодолевать негативные для российского рыбного бизнеса тенденции на мировом и внутреннем рынке и облегчить переход на инновационный путь развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Авторы полагают, что необходим дальнейший поиск мер, которые позволят создать новый имидж и новую суть отечественной рыбной промышленности.

Проделанная авторами работа, безусловно, носит ярко выраженный теоретический, а не прикладной, практический характер. Ряд изложенных в авторском видении тем нуждаются в дальнейшем широком обсуждении. В частности, необходима конструктивная экспертная межотраслевая позиция по вопросам сертификации и рыбохозяйственного аудита, формирования баланса рыбных ресурсов, диверсификации сырьевой и кредитной зависимости от внешнего мира и некоторым другим. Здесь изложены общие контуры маркетинговых задач, которые, как полагают авторы, должны решаться серьезно и безотлагательно. Иначе российскому рыболовству, особенно дальневосточному, не преодолеть критический уровень сырьевой и продовольственной зависимости от отдельных стран и крупных транснациональных компаний.

Но чтобы убедиться в правильности выбранного подхода, нужны новые взгляды, фактические данные и постановочные вопросы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Акулин В.Н., Покровский Б.И. Инновационная стратегия преодоления современного кризиса рыбной промышленности Дальнего Востока // Изв. ТИНРО. 2009. Т. 156. С. 370-374.

Акулин В.Н., Покровский Б.И., Родин В.Е. Разработка методов формирования экспертных и расчетно-аналитических маркетинговых оценок морских биологических ресурсов // Вопросы рыболовства. 2009. Т. 10. №4(40). С. 799-813.

Афонин Б.М. Итоги недавних парламентских выборов в Японии, внутренняя политика нового кабинета министров // У карты Тихого океана. Информационно-аналитический бюлл. №13 (211). Владивосток: ДВО РАН, 2009. 32 с.

Бондаренко Г. На рыбный рынок – не пробиться // Рыбные ресурсы. №2. 2005. С. 8-9.

Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 103 с.

Ватанабэ С., Такаса Т., Нодзава Я. Победы и поражения определяются инвестициями и технологиями. Ресурсы – изменения в расстановке сил // Нихон кэйдзай симбун. 2008, 15 июня (пер. с яп.).

Зыланов В.К. Прироста вылова в рыбохозяйственных бассейнах страны в 2010 г. не будет. Интервью. ВАРПЭ. 27.01.2010.

Инструкция о содержании, оформлении и порядке представления в ГКЗ СССР материалов технико-экономического обоснования коэффициентов извлечения нефти из недр. М.: ГКЗ СССР, 1987. 35 с.

Корельский В.Ф., Гаврилов Р.В. Толковый биржевой словарь. М.: Экспедитор, Руссо, 1996. 432 с.

Кузнецов Ю.Н., Курмазов А.А. Опыт японского маркетинга для развития производства и реализации продуктов водного промысла глубокой переработки // Изв. ТИНРО. 2010. Т. 161. С. 289-302.

Курмазов А.А. Мировой финансовый кризис и рыболовство в Азии // Рыбное хозяйство. №6. 2008. С. 18-19.

Ларин В.Л. Азиатско-Тихоокеанский регион в начале XXI века: вызовы, угрозы, шансы Тихоокеанской России. Владивосток: ДВО РАН, 2010. 100 с.

Нурмухамедов Ю. Рыбный бизнес не принял выгодное предложение китайских бизнесменов // <http://www.dalryba.ru/news/show.php?id=7712>.

Об итогах промысла минтая в российской зоне // Хоккайдо симбун, 2008, 19 мая (пер. с яп.).

Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. С-Пб., 2000. 256 с.

Сафина Р.С., Бикчантаева Д.К. Состояние и перспективы развития маркетинга в России // Вестник Казанского ГТУ им. А.Н. Туполева. 2002. №1. С. 69-71.

<http://www.fishnews.ru/news/11140>. 20 января 2010 г.

<http://www.dalryba.ru/news/show.php?id=7968>. 27 марта 2010 г.

Pacific Andes posts records profit increase // The Standard. July. 2009.

STRATEGIC MARKETING APPROACH AND CURRENT CONCEPT OF THE SUSTAINABILITY IN RUSSIA FISHERY

© 2011 y. A.A. Kurmazov, B.I. Pokrovskiy

Pacific Research Fisheries Center, Vladivostok

Russian Federation Governmental Food Issue Doctrine attaches one of the key strategic places for the national fishery as the essential supplier of the domestic food market. This condition requires urgent innovative approaches as the indispensable condition of the Russian fishery development. Furthermore, situation requires not only new technical hardware and new technology, but also new approach in integrated fish resources and value-added products strategic marketing procedures. Authors propose corresponding concept approach for solving of the strategic marketing problems taking into account current situation on the domestic and international fish products markets. Concept of the sustainability in Russian fishery is interpreted below. Also, the main problems of the strategic marketing theory for the Russian fishery are listed taking into account concept of the sustainability.

Key words: sustainable fisheries, marketing, water bioresources, development, production, markets, sale.