

**ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА
УКРАИНЫ**

Будучи в относительно недавнем прошлом одним из приоритетных направлений экономики, существенным источником пополнения Государственного бюджета, рыбное хозяйство Украины оказалось в числе таких разрушающихся подотраслей аграрной экономики, как: льноводство, овцеводство, хмелеводство, виноградарство, табаководство, эфиромасличное производство, свекловодство и ряда других, – почти полностью утрачивающих в настоящее время экономическое значение в условиях экспансии зарубежных рынков. Но если переход из приоритетных в разряд прочих культур, например, табаководства или виноградарства не столь ущербно для государства ввиду специфичности социальной значимости этой продукции, то обвальное сокращение рыбного хозяйства, хоть и восполняется импортом, но именно поэтому угрожает продовольственной безопасности Украины и, следовательно, требует пересмотра существующей стратегии управления хозяйством, продукция которого является одной из важных составляющих структуры полноценного питания человека, существенной составляющей продовольственной корзины населения Украины.

Характеристике состояния рыбного хозяйства Украины уделяют внимание отечественные исследователи: Алесина Н.В., Арсланова А., Борщевский П., Буркинский Б.О., Верходанов В.Д., Демчук О.В., Зубрицкий Н.В., Ковалевич В.Н., Чекаловец В., Яковлев В.П. и др. [1-10]. Издана и коллективная монография [11]. В приведенных работах раскрыт генезис рыбного хозяйства Украины от его становления, активного развития и до современного состояния упадка, проанализирована его структура и инфраструктура.

В ряде работ помимо практики функционирования затронуты некоторые теоретические аспекты развития рыбного хозяйства Украины и, в частности, относительно недостаточной роли государства в управлении отраслью в рыночных условиях. Однако, как ни странно, в этих работах совершенно не рассмотрен маркетинговый подход в системе регулирования рынка рыбной продукции, что является, с нашей точки зрения, значительным упущением как теоретических исследований, так и практики хозяйствования в рыночных условиях.

Целью статьи является обоснование принципиальной необходимости маркетингового подхода в регулировании рыночных процессов рыбного хозяйства Украины и в постановочном плане определить задачи маркетинговых исследований.

Принимая во внимание весьма значительное количество существующих различных определений маркетинга, считаем необходимым, прежде всего, постулировать свой подход в трактовке данной экономической категории.

Маркетинг – это динамичная организационно-экономическая, информационно-аналитическая система функционирования различных маркетинговых служб, оснащённых необходимым инструментарием, владеющих теорией маркетинга, осуществляющих задачи изучения спроса потребителей, конъюнктуры рынка, возможности производителей, обеспечивающих соответствие разрабатываемого и производимого товара спросу и конъюнктуре рынка, а также его продвижение к потребителю и условия реализации в нужном для потребителя месте, в нужное время и в необходимом количестве.

Исходя из приведенной дефиниции охарактеризуем основные принципы маркетинга применительно к рыбному хозяйству в отношении объектности, субъектности и функциональности.

Принципиальной особенностью маркетинга является его целевая направленность на спрос. Понимание маркетинга без спроса лишено смысла. Можно рассматривать конкурентоспособность товара на основе показателей превосходства в сопоставлении с соперничающим товаром, оценивать качественные характеристики товара безотносительно к товарам конкурентов, можно добиваться эффективности производства и всё это без учёта спроса потребителей, т.е. без применения

МАРКЕТИНГ

маркетингового подхода. Но в условиях рынка такая деятельность сопряжена с большой долей риска, успех часто оказывается случайным, результат, как правило, непредсказуем.

Падение рыбного хозяйства Украины, начавшееся с момента перехода Украины к рыночным условиям хозяйствования во многом связано, по нашему убеждению, с незнанием как управленцев, так и предпринимателей законов рынка, неумением использования маркетинговых технологий, несоблюдением маркетинговых принципов.

Первый и главный принцип маркетинга, определённый ещё Т. Левиттом, заключается в том, что не прибыль является главной целью предприятия, а удовлетворение потребителя. Производить нужно то, что требуется потребителю [11].

Затем П. Друкер развил этот тезис, доказав, что цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными и так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами [12].

Совокупный спрос населения Украины на рыбную продукцию имел тенденцию к сокращению ещё до перехода страны к рыночным отношениям и резко сократился вследствие системного кризиса в Украине. В условиях так называемой «шоковой терапии», приведшей к гиперинфляции, упала платёжеспособность населения, изменилась структура продовольственной корзины в сторону сокращения потребления мяса и рыбы при увеличении потребления картофеля и мучных изделий (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика спроса и предложения рыбы и рыбопродукции в Украине в период перехода к рыночным отношениям*

Показатели	годы						
	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Предложение рыбы и других живых водных ресурсов							
Всего, тыс. т	599,6	646,6	562,1	322,2	249,5	206,8	250,8
Спрос на рыбу и другие продовольственные товары (в % от года к году)							
Рыба	110,1	75,5	49,2	46,4	88,9	102,5	110,1
Мясо и мясопродукты	94,9	98,7	82,7	86,0	89,1	91,2	94,9
Молоко и молочные продукты	95,6	85,6	81,9	90,5	83,2	98,9	95,6
крупы	109,5	100,8	100,4	100,4	88,6	99,4	109,5
Картофель	102,3	89,0	108,9	103,7	87,5	101,2	102,3
Овощи и фрукты	91,8	108,3	84,5	85,8	80,2	110,4	91,8

* Составлено автором по данным <http://www.ukrstat.ua>

В настоящее же время, как свидетельствуют данные табл. 2, спрос на рыбопродукцию относительно стабилизировался.

Таблица 2

Характеристика спроса и предложения рыбы и рыбопродукции в Украине в 2000-2012 гг.*

Показатели	годы								
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Предложение рыбы и рыбопродукции									
Вылов рыбы, тыс. т	346,7	234,2	202,2	198,3	220,5	238,6	215,0	205,3	195,5
Импорт, тыс.т	25,5	37,7	61,5	57,7	64,3	38,0	41,0	38,2	14,3
Индекс потребительских цен на рыбу и рыбопродукты, год к предыдущему году, %	129,5	119,4	102,3	109,3	126,6	114,1	104,2	109,9	98,3
Спрос на рыбу и рыбопродукцию									
Потребление рыбы и рыбопродуктов, кг/чел./год,	8,4	14,4	14,1	15,3	17,5	15,1	14,5	13,2	–
Доля рыбопродуктов в потреблении продуктов питания, %	1,24	1,92	1,85	2,05	2,31	1,99	1,92	1,68	–

* Составлено автором по данным <http://www.ukrstat.ua>

При этом, значительное сокращение вылова рыбы в какой-то мере восполняемое импортом, также имеющим тенденцию к сокращению, не влияло на спрос, а скорее, наоборот, сокращалось в ответ на некоторое снижение спроса. В то же время спрос обычно коррелирует с ценой на товар и с доходами населения. Однако, как видно из рис. 1, колебания спроса оказываются не существенными

МАРКЕТИНГ

даже при устойчивом росте цен и более низком проценте роста доходов. Это свидетельствует о низкой эластичности спроса на рыбу как на продукт, относимый потребителем к товарам первой необходимости.

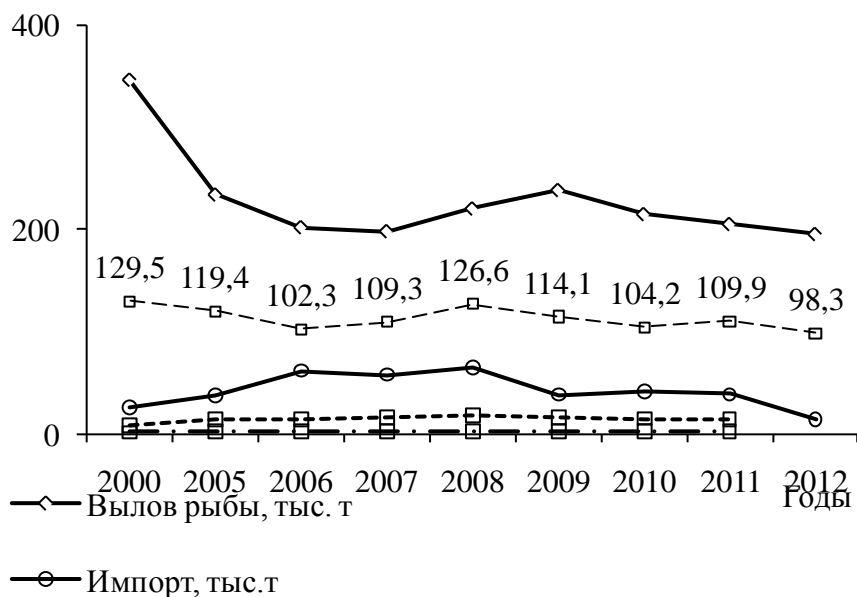


Рис. 1. Диаграмма соотношения спроса и предложения рыбы и рыбопродукции в Украине

Принцип системности маркетинга предполагает учитывать спрос на всех этапах жизненного цикла товара. Задачи промышленного лова рыбы не подобны задачам рыбака-любителя, довольствующегося обычно тем, что попадет на крючок. Деятельность рыболовецких предприятий – первичного звена в жизненном цикле товара в виде живых водных ресурсов – должна быть целенаправленной на получение необходимого потребителю вида продукции, требуемого её количества, на конкретного покупателя и соответствующие условия реализации. Потребителями при этом являются оптовые покупатели, предприятия-переработчики, государственные и муниципальные органы, регулирующие условия товарообмена с тем, чтобы часть прибыли поступала в бюджет, а также предприятия инфраструктуры, обеспечивающие деятельность рыболовецких предприятий (портовое хозяйство, таможенная служба и др.). На основе спроса этих потребителей и спроса самих рыболовецких предприятий на прибыль (рис. 2) и формируется маркетинговая стратегия рыболовецкого предприятия.

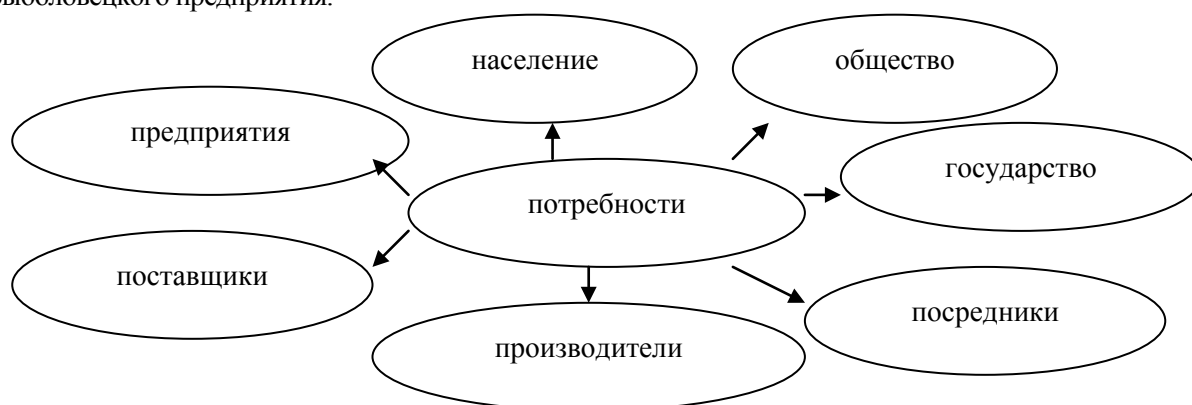


Рис. 2. Система потребностей, исследуемых маркетингом

Наличие стратегии у маркетинга – это неотъемлемый его принцип, поскольку производитель должен ориентироваться не на существующий в текущий момент спрос всех категорий потребителей, а на спрос, ожидаемый к моменту реализации товара, на перспективный спрос. Для этого необходимо принимать во внимание всевозможные внешние факторы влияния на спрос (ожидаемую конъюнктуру рынка, предложение товаров-субститутов, динамику платёжеспособности населения,

общественно-политическую ситуацию и др.), возможные риски, условия благоприятствования и, конечно же, внутренние факторы – возможности предприятия, отрасли, государства.

Т.е. маркетинг как функция управления должен применяться на макро-, мезо- и микроуровнях, чем определяется субъектность маркетинга. Ориентацию деятельности предприятия на потребителя должно выполнять маркетинговое подразделение, структура и численность сотрудников которого определяется типом и величиной самого предприятия. Разумеется, на микро- (с численностью персонала до 10 человек) и малых (с численностью персонала до 50 человек) предприятиях маркетингового подразделения не будет, но сотрудник, на которого возложена ответственность за соответствие работы предприятия спросу, должен быть. Таких предприятий в рыбном хозяйстве Украины более 620. Для них в отрасли следует создавать отраслевые или региональные консалтинговые фирмы, выполняющие на коммерческой основе всевозможные, в том числе маркетинговые, услуги. На средних и, тем более, на крупных предприятиях (флотилия, морской порт, рыбоперерабатывающий завод, оптовый хладокомбинат и т.п.) (их в Украине: 146 рыболовных судов, 24 морских порта, 26 оптовых хладокомбината) должны создаваться специальные маркетинговые подразделения (группы, отделы, управления), деятельность которых строится на принципе информативности, без чего маркетинг не осуществим. Анализ информации как важнейшая функция маркетинга обязательно осуществляется с соблюдением принципа систематичности, плановости и эффективности и целесообразности. Так кризисное состояние рыбного хозяйства Украины как будто выдвигает задачу его восстановления с последующим развитием. Но необходимо сравнить два возможных пути решения задачи: во-первых, вложение средств (весьма ограниченных в Украине) на восстановление отрасли и удовлетворение спроса населения собственными силами или, во-вторых, решение проблемы спроса в основном за счёт импорта. Для этого в первом случае необходимо решение задач прогнозирования спроса, расчёта затрат на восстановление рыболовного флота, перерабатывающих предприятий, логистических цепочек, инфраструктуры рынка рыбной продукции, возможную отдачу от организации и заполнения новых рабочих мест, совершенствования институциональной системы регулирования рынка рыбной продукции. Во втором случае помимо экономических расчётов институциональной реорганизации рыбного хозяйства, также связанных с прогнозным уровнем спроса, необходимо решение задач обеспечения продовольственной безопасности страны, нюансов межгосударственных отношений и др.

Находящееся в кризисном состоянии рыбное хозяйство Украины нуждается во всестороннем внедрении маркетинговых подходов для решения главной задачи – обеспечения спроса населения рыбой и другими видами живых водных ресурсов в объёмах, достаточных для обеспечения сбалансированного, соответствующего медицинским нормам питания.

Литература

1. Алесина Н.В. Проблемы сохранения и государственной поддержки рыбопромыслового флота / Н.В. Алесина, Л.В. Зубрицкий, В.П. Яковлев // Экономика Украины. – 1996. – № 7/408. – С. 39-46.
2. Алесина Н.В. Прогнозирование конъюнктуры рынка рыбной продукции в Украине / Н.В. Алесина, Л.В. Зубрицкий, В.П. Яковлев // Информация и рынок. – 1996. – № 5-6. – С. 19-20.
3. Алесина Н.В. Проблемы и условия формирования региональных производственно-экономических структур (на примере рыбохозяйственных предприятий Керченского региона) / Н.В. Алесина // Экономика Украины. – 1997. – № 3. – С. 56-62.
4. Арсланова А. Обзор рынка рыбы и морепродуктов Украины / А. Арсланова [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bconsult.com.ua/articles/runok_moreproduktov/
5. Борщевский П. Рыбный рынок Украины: проблемы и перспективы развития / П. Борщевский, Н. Стасишен // Экономика Украины. – 1996. – № 3. – С. 45-53.
6. Буркинский Б.О. О разгосударствлении морских торговых портов Украины / Б. Буркинский, М. Котлубай, А. Котлубай // Экономика Украины. – 2006. – № 11. – С. 12-14.
7. Ковалевич В.Н. Принципы функционирования и развития морских портов Автономной Республики Крым: монография / В.Н. Ковалевич. – К.: «Азимут-Украина», 2004. – 144 с.
8. Чекаловец В. Развитие морских торговых портов Украины в конкурентной среде / В. Чекаловец, С. Крыжановский // Экономика Украины. – 2006. – № 1. – С. 32.
9. Яковлев В. Особливості монополізації у рибному господарстві України / В.Яковлев // Економіка України. – 1995. – № 7. – С. 26-35.
10. Демчук О.В. Экономика и управление рыбной отраслью Украины: монография / О.В. Демчук, Н.А. Сушко, С.В. Кухарчук и др.; под ред. О.В. Демчука. – Симферополь: ДИАИПИ, 2012. – 239 с.
11. Левитт Т. Маркетинговая миопия / Т. Левитт // Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг; пер. с англ [Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2001. – С. 11-34.
12. Druker Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. - N.-Y.: Harper & Row, 1973. - P. 64-65.