

**ТАВРИЧЕСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.И. ВЕРНАДСКОГО**

На правах рукописи

СУШКО НАДЕЖДА АЛЕКСАНДРОВНА

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ВОССТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством: маркетинг**

**Диссертация на соискание ученой степени кандидата
экономических наук**

**Научный руководитель:
д-р экон. наук, проф.
А.Н. Бузни**

Симферополь – 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УПРАВЛЕНИИ ОТРАСЛЮ.....	11
1.1. СУЩНОСТЬ И МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЕВОМ УПРАВЛЕНИИ	11
1.2. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	25
1.3. ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В ОТРАСЛЕВОМ УПРАВЛЕНИИ ..	38
2. ХАРАКТЕРИСТИКА СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	55
2.1. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА КРЫМА И УПРАВЛЕНИЯ ОТРАСЛЮ	55
2.2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ.....	78
2.3. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ.....	93
3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОТРАСЛЕВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПОДХОДОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.....	109
3.1. РАЗРАБОТКА КРИТЕРИЕВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КРИЗИСНОГО СОСТОЯНИЯ РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА	109
3.2. ПОСТРОЕНИЕ ОПТИМИЗАЦИОННОЙ МОДЕЛИ СБАЛАНСИРОВАННОГО СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ РЫБОПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	119
3.3. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ.....	127
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	152
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	156
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	169

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Маркетинг как неотъемлемый атрибут рыночной экономики в странах постсоветского пространства получил относительно незначительное развитие, несмотря на то, что на рыночную систему хозяйствования они перешли в конце 1990-х гг. Медленное становление рыночных отношений вызвано игнорированием субъектами хозяйствования фундаментальных принципов рыночной экономики, в частности теории стратегического маркетинга. Системный кризис, охвативший экономику Крыма, привёл к разрушению многих отраслей национальной экономики, резкому спаду товарного производства. К числу отраслей, на которые негативно повлиял переход к рыночной экономике, следует отнести и рыбную отрасль. Отсутствием должного внимания к изучению спроса на рыбную продукцию и его прогнозированию в системе стратегического маркетинга обусловлено кризисное состояние рыбного хозяйства.

Если в начале 1990-х гг. в общем объёме всех отраслей промышленности, перерабатывающей сельскохозяйственное сырьё, рыбная промышленность составляла 3,4 % по объёму производства и 12,8 % по стоимости производственных фондов, то на современном этапе доля продукции рыбной подотрасли не превышает 2 % от общего объёма производства товарной продукции в Республике Крым и 5,5 % от стоимости основного капитала. Появилась угроза продовольственной зависимости Крыма от импорта пищевой рыбопродукции. Для многих предприятий рыбного хозяйства актуальной стала проблема выживания.

Степень разработанности проблемы. Вопросы теории маркетинга и практики его применения в управлении предприятием отражены в работах таких авторов, как Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Р.А. Фатхутдинов, Т.В. Нечаева, О.Н. Беленов, В.М. Тарасевич.

Методике проведения маркетингового исследования, а также оценке и анализу результативности применения маркетинга предприятиями особое

внимание уделили в своих работах отечественные и зарубежные ученые: Ф. Котлер, Е. Маккарти, П. Диксон, Е.А. Романов, Н.А. Сиряк, Н.С. Сташисен, Н.П. Сысоев.

Вопросы математического моделирования экономических явлений и процессов в рыбном хозяйстве на основе применения маркетинга отражены в трудах Н.В. Алесиной, А.А. Араслановой, П.М. Борщевского, Б.В. Буркинського, Р.В. Гаврилова, А.Г. Грязновой, О.В. Демчука и других ученых.

Анализ существующих направлений развития рыбного хозяйства позволил выявить противоречивость исследовательских предложений в вопросах отраслевого развития, а также практическую потребность в дополнительных исследованиях по маркетингу рыбного хозяйства. В известных работах характеризуется состояние отрасли, выявляются тенденции и причины спада производства, указываются условия возможного восстановления рыбного хозяйства. Однако высказанные предложения лишь в незначительной мере касаются маркетинговых технологий, недостаточно подробно рассматривается применение стратегического маркетинга как эффективного инструмента регулирования рыночных отношений. Все это обусловило выбор темы диссертационного исследования, его цель и задачи.

Цель исследования – разработка маркетинговой стратегии в управлении рыбным хозяйством Республики Крым для выхода отрасли из кризисного состояния и создания предпосылок к её поступательному развитию.

Достижение цели исследования потребовало решения следующих **задач**:

- сформулировать на основе обобщения теоретических исследований отечественных и зарубежных учёных институциональные принципы использования маркетинговых технологий в системе отраслевого управления и регулирования рынка;
- определить роль и задачи стратегического маркетинга в решении проблемы совершенствования управления рыбным хозяйством;

- выявить влияние факторов формирования спроса на рыбную продукцию в Республике Крым и оценить эффективность применения стратегического маркетинга в системе управления рыбным хозяйством в данном регионе;
- разработать на основе маркетинговых исследований главные критерии кризисного состояния рыбного хозяйства, спрогнозировать динамику спроса на рыбную продукцию;
- формализовать посредством выявления детерминантов функционирования рыбной отрасли ее индикативную модель как ключевую цель стратегического маркетинга;
- разработать маркетинговую стратегию восстановления и развития рыбного хозяйства.

Объект исследования – рыбное хозяйство Республики Крым.

Предмет исследования – управленческие отношения, возникающие в процессе разработки маркетинговой стратегии восстановления и развития рыбного хозяйства.

Соответствие темы диссертации Паспорту специальностей ВАК (экономические науки). Исследование выполнено в рамках специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, п. 9.7 «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований», п. 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге».

Рабочая гипотеза исследования базируется на предположении о том, что восстановление и развитие рыбного хозяйства Республики Крым возможно за счет формирования системы стратегического маркетинга, в основу которого должна быть положена индикативная модель рыбного хозяйства.

Теоретической и методологической основой исследования является системный подход к изучению социально-экономических процессов и явлений, фундаментальные теоретические положения экономики, научные исследования отечественных и зарубежных ученых по вопросам маркетинга

рыбного хозяйства, его основных проблем и тенденций. Использование *индексного метода* позволило определить темпы роста ключевых показателей рыбного хозяйства. С помощью *метода группировки* проведен анализ спроса и предложения рыбной продукции. *Экономико-статистические методы* позволили идентифицировать и оценить актуальные проблемы маркетинга рыбного хозяйства. С помощью *методов экономического анализа* уточнены маркетинговые факторы формирования спроса и предложения рыбной продукции. Применение *маркетингового опроса* позволило выявить проблемы, возникающие в ходе производства и реализации рыбной продукции. С использованием *метода сценарного прогнозирования* как инструмента маркетинга определены перспективы формирования спроса на рыбную продукцию, а также рост эффективности функционирования рыбохозяйственных предприятий. *Методом моделирования и корреляционно-регрессионного анализа* произведена маркетинговая оценка эффективности функционирования предприятий. *Методы программно-целевого подхода, имитационного моделирования и сценарного прогнозирования* позволили разработать в качестве результирующей составляющей маркетинговой стратегии индикативную модель рыбного хозяйства Республики Крым.

Информационно-эмпирической и нормативной базой диссертационного исследования послужили публикации отечественных и зарубежных учёных по проблемам маркетинга; информационные материалы сектора рыбного хозяйства, Министерства аграрной политики и продовольствия Автономной Республики Крым; нормативно-законодательные акты по регулированию рыбного хозяйства Республики Крым; официальные данные Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым; финансовая отчетность рыбохозяйственных предприятий Республики Крым; материалы научных периодических изданий и ресурсы Интернета, а также исследования, выполненные автором.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Одним из основополагающих условий стратегического управления выступает стратегический маркетинг, представляющий собой концептуальную функцию маркетинга, обеспечивающую удовлетворение спроса потребителей на долгосрочную перспективу, в отличие от тактического маркетинга, решающего проблемы удовлетворения текущего спроса потребителей. Базисом стратегического маркетинга выступают: индивидуальный подход, сопоставления, непрерывность анализа, обеспечение конкурентоспособности, прогнозируемость, сегментирование, рациональность, стратегичность, гармоничность.

2. Проведение маркетингового исследования на рынке рыбной продукции предполагает изучение интенсивности спроса на продукцию и степени удовлетворенности клиентов представленным на рынке продуктом. Изучение спроса подразумевает также выявление основных мотивов, способствующих наступлению факта приобретения товара. Маркетинговое исследование рынка рыбной продукции обусловлено особенностями самого рынка, источником происхождения продукции и способами ее переработки.

3. Значимость использования маркетинга на предприятии проявляется в наличии прямопропорциональной зависимости рентабельности деятельности хозяйствующего субъекта от расходов на маркетинг. Отсутствие деятельности, связанной с изучением потребительского поведения, состояния уровня конкуренции в отрасли, приводит к тому, что предприятие в условиях нехватки важной информации характеризуется низкой рентабельностью или убыточностью.

4. Моделирование экономических процессов или явлений позволяет представить изучаемый феномен в виде ряда факторов, связанных между собой математическим уравнением, а следовательно, оценить знак и силу влияния каждого отдельного фактора на результативный признак с учетом нивелирования влияния всех остальных факторов. Моделирование в рыбном хозяйстве с применением маркетинга дает возможность оценить зависимость

рентабельности отрасли от величины расходов на маркетинг. Кроме того, с помощью модели эффективности функционирования рыбного хозяйства целесообразно строить прогнозы развития отрасли с учетом оптимистического, пессимистического и оптимального сценариев развития событий.

5. Разработке маркетинговой стратегии развития отрасли предшествует оценка ресурсной составляющей, которая учитывает потребность отрасли в сырьевых, материальных, интеллектуальных, трудовых и финансовых ресурсах для обеспечения ее поступательного развития. При этом следует учитывать, что вложение средств в отрасль должно быть окупаемым. Последняя представляет собой совокупность отдельных предприятий, поэтому реализация маркетинговой стратегии рыбного хозяйства основывается на предложении по использованию маркетинга каждым субъектом хозяйствования. Маркетинговая стратегия развития рыбного хозяйства учитывает элементы маркетинг-микса исходя из отраслевых особенностей.

Научная новизна исследования в целом заключается в концептуальной разработке стратегии восстановления и развития рыбного хозяйства с применением инструментов и технологий маркетинга.

Следующие научные результаты составляют приращение научных знаний:

– уточнено и дополнено определение понятия «стратегический маркетинг», которое следует трактовать как комплекс мероприятий по выполнению основных функций маркетинга с ориентацией на генеральные цели предприятий для реализации стратегических задач предприятия; в отличие от существующих определений Т.В. Нечаевой, О.Н. Беленова, А.С. Ваганова, стратегический маркетинг выступает новой концепцией маркетинговой деятельности, которая обладает собственной методологической и терминологической базой;

– предложен оригинальный подход к изучению спроса на рыбную продукцию с учётом разработанной автором классификации факторов, который позволяет оценить особенности формирования спроса в регионе, в частности

наличие продукта в продаже, простоту приготовления, удобство расположения торговой точки и наиболее популярное место приобретения продукта;

- разработан методический подход к оценке применения маркетинга предприятиями рыбного хозяйства для выявления взаимозависимых факторов, таких как приближенность предприятия к морю, численность штата маркетологов, частота исследования рынка и предпочтений потребителей;

- формализована и апробирована многофакторная модель эффективности рыбного хозяйства на основе стратегического маркетинга с целью совершенствования политики управления и контроля за объектами экономического микроуровня при условии динамичности факторов внешней среды;

- разработана и научно обоснована индикативная модель рыбного хозяйства Республики Крым с элементами маркетинга для достижения сбалансированного спроса и предложения, обеспечивающего восстановление подотрасли, а также сформулирован алгоритм её реализации.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в расширении научных представлений о стратегическом маркетинге, его роли в отраслевом регулировании и способности содействовать восстановлению отрасли. Основные выводы и предложения, полученные в результате проведенного исследования, могут послужить базисом для дальнейшего изучения вопросов, связанных с использованием маркетинговых технологий в деятельности рыбохозяйственных предприятий.

Практическое значение полученных результатов состоит в том, что разработанные автором маркетинговые стратегии развития рыбного хозяйства и алгоритм их реализации с учетом факторов эффективного функционирования предприятий позволяют принимать обоснованные управленческие решения в процессе хозяйствования. К числу важных практических предложений относятся: систематизация принципов стратегического маркетинга, методика маркетинговых исследований и анализа полученных результатов в рыбной отрасли, методика прогнозирования спроса населения на рыбную продукцию, модель прогнозирования эффективности функционирования предприятий, что

подтверждено актами о внедрении результатов диссертационной работы в ОАО «Керченский рыбокомбинат» и ФБГОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет».

Апробация результатов исследования. Теоретические и практические результаты исследования докладывались на международных, всеукраинских и всероссийских конференциях в г. Донецке, Керчи, Одессе, Симферополе, Санкт-Петербурге, Киеве, Днепрпетровске, Львове, Йошкар-Оле в 2010–2013 гг.

Публикации. Концептуальные результаты исследования опубликованы в 9 работах автора (в том числе 4 публикации в журналах, рекомендованных ВАК) общим объемом 3,06 п.л. (авт. – 2,56 п.л.).

Структура диссертационной работы. Исходя из цели, задач и логики исследования диссертационная работа включает введение, три главы, содержащие девять параграфов, заключение и список использованной литературы. Аналитический материал представлен 35 таблицами и 34 рисунками.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УПРАВЛЕНИИ ОТРАСЛЮ

1.1. СУЩНОСТЬ И МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЕВОМ УПРАВЛЕНИИ

Основная задача первого раздела состоит, исходя из охарактеризованной во введении актуальности темы исследования, в обобщении теоретико-методологических подходов к использованию маркетинга в стратегическом управлении отраслью. Для этого необходимо раскрыть объектно-предметную область исследования, степень её изученности в теории стратегического развития и наличие ещё нерешённых вопросов в целом и в части применения маркетинга в стратегическом управлении. В связи с этим основной задачей первого раздела является уточнение на основе аналитического обзора научной литературы базовых категорий проблемы отраслевого управления и определение научных подходов к разработке маркетинговой стратегии отраслевого управления.

По мнению П. Берковича, современная мировая экономика характеризуется чрезвычайной турбулентностью, связанной с переходом от одного типа экономики к другому. Существующий индустриальный тип мировой экономики не только уже не в состоянии обеспечивать экономический рост, но не позволяет также закрепить текущий уровень благосостояния. Если не перейти к постиндустриальной экономике, то очень скоро мировую экономику ждёт коллапс, как и любую другую систему, которая перешла в фазу сворачивания [29]. Такой период характеризуется долговым кризисом корпораций и целых государств, дисбалансами раздувшегося финансового сектора, а также процессом деиндустриализации и потерей высокооплачиваемых рабочих мест в экономиках стран Европы и США.

Сложившиеся условия вызывают необходимость разработки новых подходов к управлению хозяйством с позиции маркетинга, прогнозирования,

стратегий развития для обеспечения эффективности функционирования отдельных отраслей и государства в целом путём быстрой адаптации к меняющимся внешним условиям. Изучению адаптации инструментов государственного регулирования к новой парадигме постиндустриального общества, совершенствованию методов государственного управления в современной экономике посвящены многочисленные публикации и фундаментальные труды зарубежных и отечественных исследователей. Для Республики Крым эта проблема состоит в необходимом трансформировании практиковавшейся системы планового, командно-административного управления, характеризовавшегося администрированием в форме приказов, распоряжений, требующих неукоснительного выполнения в строго определённых планом хозяйственных границах, в систему регулирования, основанную на использовании инструментов непрямого воздействия на субъекты хозяйствования без определения для хозяйствующих единиц форм и объёмов предпринимательской деятельности.

В зарубежной практике, говоря о государственном управлении, принято использовать термины государственного администрирования или административно-государственного управления (*public administration*) [20]. Ф. Мошер, Б. Чепмен, Э. Пейдж рассматривают государственное администрирование как ответственность за проведение государственной политики и исполнение государственных программ, указывая в качестве способов достижения целей планирование, организацию, руководство, координацию и контроль [19]. Государственное администрирование, согласно Дж. Бредбери, включает учреждения государственной бюрократии (организационные структуры, которые составляют основу государственных решений и их реализации) и меры по осуществлению государственных программ [10]. Вместе с тем в зарубежной практике субъектами государственного управления могут считаться также и негосударственные организации, действующие в данном направлении с учётом собственных интересов [20].

В отечественной экономической литературе, говоря о государственном управлении, часто подразумевают регулирование. Так, характеризуя государственное управление, С.В. Кивалов рассматривает его как самостоятельный вид государственной деятельности, которая носит подзаконный, исполнительно-распорядительный характер органов относительно практической реализации функций и задач государства в процессе регулирования экономической, социально-культурной и административно-политической сфер [63]. Н.И. Глазунова трактует госуправление как целенаправленное организующее регулирующее воздействие государства на социальные процессы, отношения и деятельность людей [45], т.е. выделяет регулирующую функцию государственных органов. Это же зафиксировано в Современном экономическом словаре Б.А. Райзберга и др.: государственное управление распространяется на формирование и обеспечение соблюдения законов, выпуск нормативных актов в виде указов, постановлений, принятия стратегических решений в масштабе страны, оперативного регулирования политических, социальных, экономических процессов, отношений с другими странами [99].

Более узко определяет государственное управление К.В. Сибикеев, а именно как форму реализации прерогатив государства его органами и должностными лицами в системе социального публичного управления и служит ключевой сферой действия и применения норм административного права [110]. То есть функции государственного управления ограничиваются созданием нормативно-правовой базы и контролем за её соблюдением.

Важно и то, что государственное управление характеризуется, по определению Ю.С. Наумова, как деятельность, осуществляемая на профессиональной основе особой группой людей (государственных и муниципальных органов власти, должностных лиц) [85, с. 12].

Однако, с нашей точки зрения, отождествлять понятия «управление» и «регулирование» неправомерно и, главное, нецелесообразно. Их необходимо дифференцировать, поскольку в условиях рыночной экономики каждый автор вправе действовать в зависимости от условий рынка и его собственных

возможностей и целей, управлять которыми властным органам не дано [132, с. 97]. Что же касается регулирования, то это необходимая функция государства. Как определено в Википедии, государственное регулирование представляет собой комплекс мер, действий, применяемых государством для коррекций и установления основных экономических процессов [79]. В том же словаре В.А. Райзберга указано, что государственное регулирование осуществляется, чтобы придать процессам организованный характер, упорядочить действия экономических субъектов, обеспечить соблюдение законов, государственных и общественных интересов [99].

М.С. Жилкина определяет систему государственного регулирования как инструмент реализации государственной экономической и социальной политики [54, с. 12].

Для более чёткой дифференциации понятий государственного управления и государственного регулирования нами выделены их смыслоразличительные критерии (табл. 1.1) [131, с. 44].

Таблица 1.1

Дифференциация признаков экономических категорий
«государственное управление» и «государственное регулирование»¹

Критерий	Признаки	
	государственного управления	государственного регулирования
Субъект	Государственные органы	Государственные органы
Цель	Отражение потребностей и интересов государства	Максимизация благосостояния общества
Объект	Общественные процессы, общественные отношения и деятельность людей Государственные учреждения, предприятия	Экономические объекты, процессы, участвующие в них люди Сфера предпринимательской деятельности
Методы	Административные, экономические, социально-психологические - обязывающие	Административные, экономические – стимулирующие, побуждающие
Направленность	Достижение поставленных целей	Корректировка текущих действий

¹ Разработано автором по результатам исследования.

По существу, государственное управление и государственное регулирование различаются степенью участия государства в системе хозяйствования, рассматривавшейся ещё в теориях меркантилизма, физиократов, классической политэкономии, философов-утопистов, революционеров-демократов, в институциональной теории, т.е. практически всеми школами экономики, позволившими в конечном итоге сделать в самом общем плане вывод об усилении необходимой роли государства в хозяйственной деятельности в кризисные для страны периоды и об ослаблении этой роли и предоставлении приоритета рыночным механизмам регулирования в периоды поступательного активного развития экономики.

При этом государственное управление и регулирование различаются принципами и методами воздействия на объекты рынка. В плане диссертационного исследования особый интерес представляет в системе государственного регулирования место отраслевого управления или регулирования, для которого характерны, с одной стороны, вертикальные правоотношения подчиненности или подведомственности центральным государственным органам, с другой – управляющие функции по отношению к ведомственным отраслевым организациям и регулирующие функции по отношению к производственным предприятиям. По мнению С.В. Кивалова, закономерности развития отрасли позволяют определить основные принципы государственного управления ею:

- социально-политические принципы присущи всем сферам управленческой деятельности и закреплены законодательно (демократизм, возможность участия в государственном управлении населения, равноправие и равенство перед законом, гласность, объективность, законность);

- организационные принципы построения государственного управления отражают иерархию государственных органов управления отраслью на основе разделения полномочий, прав и обязанностей каждого уровня для обеспечения эффективности функционирования всей системы в целом;

– организационные принципы функционирования характеризуют содержание управленческого труда государственных отраслевых органов управления, который должен быть основан на нормативности, единоначалии, разделении управленческого труда, ответственности за принятые решения, самостоятельности [63].

Рассматривая принципы государственного управления вообще, С.Ю. Наумов, И.Н. Осипова, А.А. Подсумкова, кроме указанных групп принципов, предлагают иную классификацию (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Принципы государственного управления [85, с. 12]

В зарубежной практике к принципам государственного администрирования (управления) относятся следующие:

- 1) обеспечение эффективности экономики при минимальных затратах;
- 2) организация отделов, министерств и агентств на основании общей или однородной целей;
- 3) единство подчинения;
- 4) равенство полномочий и ответственности;
- 5) единство команды (один инспектор для каждой группы работников);
- 6) ограниченное число работников, подчиненных одному инспектору;
- 7) дифференцирование управленческой деятельности;
- 8) чёткая система иерархии с распространением власти сверху вниз и ответственности снизу вверх;

9) критическая оценка приведенных принципов зарубежными исследователями указывала на необходимость их адаптации к конкретной ситуации в различных сферах экономики, однако последующие исследования доказали важность соблюдения указанных принципов государственного управления независимо от сложившихся условий хозяйствования [54].

В зависимости от способа (метода) реализации указанных принципов можно говорить об управлении или о регулировании. К методам государственного управления отраслью относят следующие.

1. Административные методы – основаны на принуждении, ограничениях и запретах. Объект управления в рамках данного метода должен беспрекословно выполнять поручения субъекта управления, независимо от его воли и желания. Административные методы используются в высоко централизованных системах, где предписания, указания, программы, планы и правила направляются от верхнего звена иерархии к нижним. Проявлением административных методов управления является применение директивного планирования, которое заключается в исполнении разработанного центральным органом управления плана в рамках выделенного им объёма ресурсов путём:

- правового принуждения (соблюдение законодательно-нормативных актов);
- административно-распорядительного принуждения (исполнение директивных требований и указаний);
- государственного администрирования (субординация управления, исполнение директив вышестоящих органов);
- государственных запретов и ограничений на проведение определенных видов экономической деятельности, наносящих ущерб государству и обществу;
- установления административной и юридической ответственности за нарушение законов;
- разрешительных документов, решений и действий государственных органов [100, с. 49].

Преимуществом методов государственного управления в рамках отдельно взятой отрасли является возможность и необходимость их применения в условиях разбалансированности экономического состояния отрасли, значительных масштабов правонарушений, низкой самоорганизации системы, а также чрезвычайных обстоятельств. Однако, как показал опыт государственного управления в бывшем СССР, применение данных методов не способствует развитию инициативы и креативности в достижении поставленных целей, приводит к снижению заинтересованности исполнителей в повышении эффективности труда.

2. Экономические методы – заключаются в повышении мотивации управляемой подсистемы путём установления государством определённых стимулов, а также применением системы штрафов и взысканий. К числу экономических стимулов можно отнести: налоговое стимулирование, возможность участия в приватизации государственного имущества, льготное кредитование, бюджетное финансирование и осуществление государственного заказа, государственное социальное страхование и социальное обеспечение и др.

Отличительной особенностью экономических методов от административных является переход от вертикального управления к горизонтальному, в связи с чем возрастает роль межличностных отношений, снижается степень зависимости объекта управления от государственных органов. Но вместе с тем усиливается взаимозависимость смежных одноуровневых объектов управления.

Экономические методы государственного управления отраслью характерны для рыночного регулирования экономики. Однако при этом роль и значение государства не снижается. Это обусловлено тем, что лишь государство вправе устанавливать правила и порядок внутриотраслевых взаимоотношений, государство является самым крупным собственником ресурсов и имущества, и, наконец, государство обладает преимущественным правом в процессе управления отраслью.

3. Социально-психологические методы государственного управления отраслью есть совокупность особых способов воздействия на личностные отношения и связи, формирующиеся в трудовых коллективах, а также на социальные процессы, протекающие в них. Они базируются на применении моральных стимулов к труду, влияют на личность через психологические приёмы в целях превращения административного задания в осознанный долг, внутреннюю потребность человека [10].

Указанные методы в некоторой степени схожи с экономическими, поскольку также применяют элементы стимулирования, но лишь моральные. Использование данных методов в постсоветском пространстве не имеет широкого распространения, однако ряд экономистов отмечает определённые преимущества применения данных методов в управлении.

В действительности использование лишь одного из методов государственного управления отраслью встречается редко. Как правило, оптимальным является комбинирование нескольких методов, исходя из условий хозяйствования, уровня развития, государственной политики и стратегических ориентиров отрасли.

Следовательно, содержание государственного управления отраслью заключается в обеспечении эффективности функционирования всех органов государственной власти в рамках отдельной отрасли.

Вместе с тем процесс управления отдельной отраслью нельзя рассматривать обособленно лишь со стороны государственного управления без учёта рыночных механизмов. Единоличное государственное управление присуще лишь государствам с планово-административной экономикой. Учитывая государственный курс Крыма в составе Украины на развитие рыночных отношений, нельзя недооценивать влияние рыночного механизма экономического регулирования. Говоря о механизме рыночного регулирования, подразумевают его саморегулирование как основную функцию, отражающую сущность, высказанную ещё Смитом А. в его теории фритредерства, основанной на так называемой невидимой руке рынка [114, с. 220]. Однако генезис этого понятия до настоящего времени сопровождается различными толкованиями.

Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева определили рыночное саморегулирование как автоматическое воздействие рыночного механизма взаимодействия спроса и предложения, конкуренции на формирование цен, объёмов производства и продаж товаров, уровень потребления, эффективность производства и качество работы [99, с. 306]. Другие отечественные авторы понимают под рыночным саморегулированием самонастройку воспроизводственного процесса под влиянием стихийного действия закона стоимости и закона цен [139].

Саморегулирование рынка определяют также как наличие в экономической системе элементов, свойств, которые позволяют устанавливать и поддерживать адекватный режим функционирования системы. Вместе с тем многие отечественные исследователи, выявляя недостаточную способность саморегулирования сформировавшегося отечественного рынка, считают необходимым усиление элементов государственного управления [61, [67, 68, 95]. При этом отмечается, что государственное регулирование должно до-

полнять рыночное, способствуя созданию условий для функционирования рынка, нейтрализуя проявление негативных явлений и факторов.

Зарубежные авторы определяют рыночное саморегулирование, противопоставляя действия рыночного механизма правительственным решениям. Дж. Карсон рекомендует использовать рыночный механизм саморегулирования на вновь образованных рынках, характеризуя его как элемент стратегии повышения эффективности функционирования экономики в целом. Автор отмечает, что рыночное саморегулирование присуще как развитым странам, так и развивающимся [12].

На основании отечественных исследований в области управления экономикой в целом и отдельными отраслями, можно утверждать, что эффективность управления зависит от действенности механизмов государственного и рыночного регулирования. Различия данных категорий представлены в табл. 1.2.

Данные табл. 1.2 позволяют утверждать, что целью государственного регулирования является максимизация благосостояния общества. Однако достижение данной цели невозможно без наличия постоянного источника дохода. А увеличение самого дохода является целью уже рыночного регулирования. То есть сначала должно возникать рыночное регулирование. А на основании полученного на рынке дохода государство сможет гарантировать и рост благосостояния общества. Субъектами осуществления государственного регулирования являются государственные органы, а рыночного – участники рынка. При этом предпринимательская деятельность регламентируется законами, принятыми именно государственными органами, что подтверждает наличие у них элементов власти.

Государственное регулирование характеризуется в основном достаточно продолжительным периодом времени, в отличие от рыночного, извлекающего выгоду от осуществления деятельности в настоящий момент времени без долгосрочных прогнозов. Вместе с тем можно утверждать, что и

долгосрочные прогнозы государственного регулирования не всегда выполняются, а запланированные мероприятия выполняются не в полном объеме.

Таблица 1.2

Сравнительная характеристика понятий государственного
и рыночного регулирования²

Критерии	Государственное регулирование	Рыночное регулирование	Отраслевое управление на основе маркетинга
Цель	Максимизация благосостояния общества	Максимизация дохода	Удовлетворение потребностей
Субъект	Государственные органы	Участники рынка	Ведомственные органы и предприятия
Правовая база	Утверждение законов и контроль за их исполнением государственными органами	Исполнение принятых законов участниками рынка	Реализация государственных программ развития отрасли
Наличие власти	Присутствует	Отсутствует	Присутствует
Методы	Административные, экономические	Законы рыночной экономики	административные, рыночной экономики
Объект	Экономические объекты, процессы, участвующие в них люди	Общественное производство	Общественное производство
Временной фактор	Краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное	Краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное	Краткосрочное, долгосрочное
Сфера применения	Все сферы общественной и экономической жизни государства независимо от уровня доходов в них	Сферы, приносящие доход	Сферы, приносящие доход
Структура	Четкая иерархия государственных органов управления	Распределение секторов между участниками рынка	Распределение полномочий между подразделениями предприятий и органов управления

Еще одним отличием данных понятий является сфера применения. Рыночное регулирование имеет место лишь там, где предполагается получение дохода, а государство призвано регулировать все сферы общественной и экономической жизни, независимо от уровня доходов в них, что является естественным. Ведь именно государство выступает гарантом социального

² Разработано автором по результатам исследования.

обеспечения и защиты населения, которое в свою очередь является потребителем на различных рынках товаров и услуг.

То есть понятия государственного и рыночного регулирования взаимно дополняют друг друга, более того, очевидна целесообразность взаимного соединения элементов регулирования для достижения максимальных результатов. Анализ определений и сути рыночного управления экономикой позволяет выявить его преимущества и недостатки, которые представлены на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Преимущества и недостатки рыночного регулирования экономики³

Осуществление рыночного регулирования в отрасли характеризуется определёнными преимуществами и недостатками, которые их не умаляют. Так, одним из недостатков данной категории следует считать нестабильность

³ Разработано автором по результатам исследования.

и невозможность долгосрочного прогнозирования. Однако в условиях современного этапа развития государства нельзя с точностью спрогнозировать и государственную политику в отрасли, при этом часто запланированные показатели целенаправленно не выполняются, особенно это касается объемов финансирования отрасли из государственного бюджета. Поэтому преимущество быстрой адаптации инструментов рыночного регулирования к меняющимся условиям хозяйствования в полной мере перекрывает недостаток нестабильности экономической системы.

Получение дохода «любой ценой» можно отнести к недостаткам рыночного регулирования лишь отчасти, ведь субъектами рынка являются коммерческие предприятия, целью которых и является получение прибыли. Однако если речь идет о недобросовестной конкуренции, нарушении норм и правил нахождения на рынке, то данную характеристику можно считать недостатком рыночного регулирования экономики.

Неоспоримым недостатком следует считать социальную несправедливость, ведь коммерческие предприятия будут находиться только там, где потенциально можно получить доход, цена на товар устанавливается, исходя из закона спроса и предложения на рынке, и никак не учитывает потребности социально не защищённых слоев населения. Вместе с тем производство будет продолжаться до тех пор, пока на товар есть спрос, что исключает появление его дефицита.

Как показывает анализ, практически все недостатки рыночного регулирования экономики в полной мере нивелируются инструментами государственного регулирования и дополняются неоспоримыми преимуществами рыночного функционирования хозяйствующих субъектов, максимизирующие совокупный эффект.

При уточнении дифференцирующих признаков понятий экономических категорий «государственное управление» и «государственное регулирование» можно определить возможность применения определенного способа

воздействия на экономический процесс в зависимости от его характера и рыночной ситуации.

Таким образом, управление отраслью основано на применении взаимодополняемых механизмов государственного и рыночного регулирования. Наличие недостатков в одной сфере регулирования компенсируется преимуществами в другой. Эффективное функционирование и развитие отрасли может быть достигнуто лишь путём сочетания обоих механизмов управления. Данный вывод можно принять в основу подходов к рассмотрению механизмов восстановления рыбного хозяйства как отрасли и используем его при определении институциональных основ её реформирования, рассмотрению которых посвящён следующий подраздел.

1.2. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

На основании определения [12] в целях диссертационного исследования нами выделены ключевые факторы воздействия на функционирование отрасли: научно-технический и инновационный уровень производства, его сырьевые ресурсы, нормативно-правовая база, экономико-организационные формы факторов, рыночная конъюнктура, социально-политическая ситуация, уровень жизни населения, менталитет, традиции и др. Особую значимость имеют институциональные принципы отраслевого управления. В настоящее время актуализировались стратегическое управление и развитие, позиционирование которых в функционировании отрасли в контексте глобализации экономических процессов мы ставим задачей данного пункта.

Вступление Республики Крым в рыночные отношения продиктовано необходимостью глобальных преобразований в системе институтов регулирования всего хозяйственного комплекса (рис. 1.3). Рыночные преобразования в Крыму происходят довольно длительное время, однако здесь ещё не сформировалась эффективная институциональная база не только в практике управления, но и в теоретических подходах.

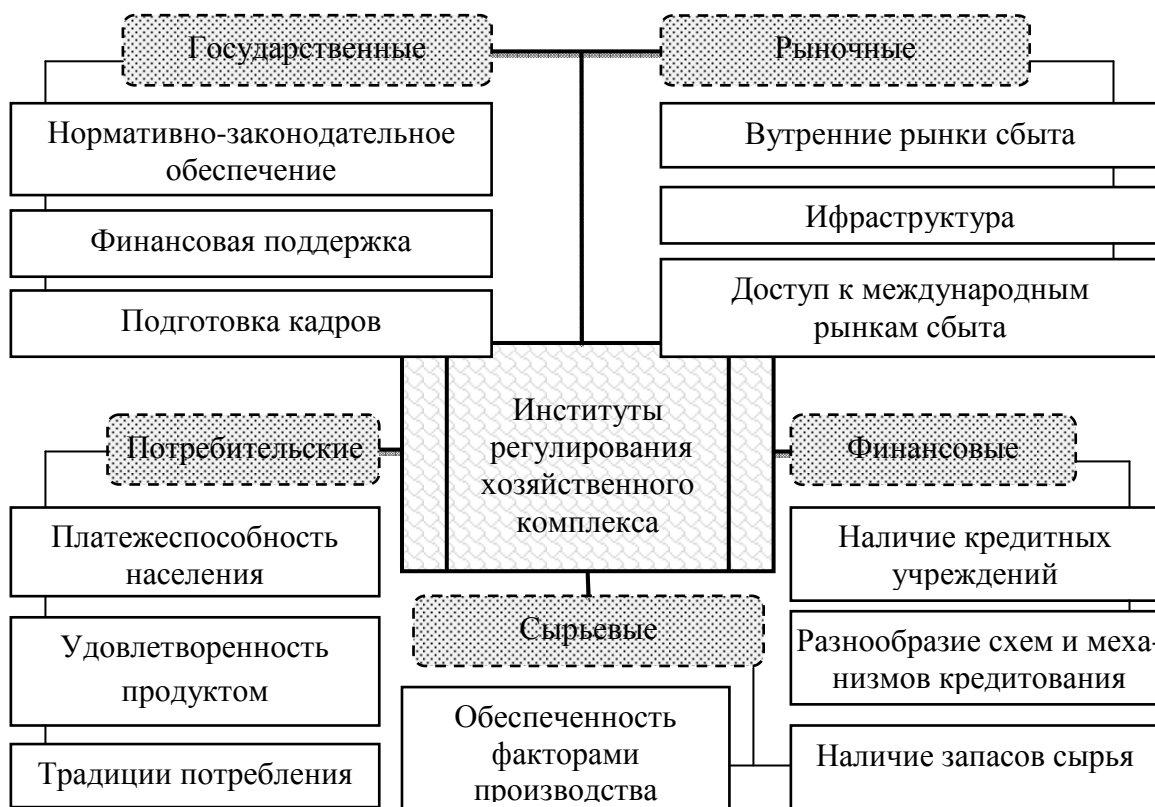


Рис. 1.3. Институты регулирования хозяйственного комплекса⁴

Институционализм как направление экономической мысли сформировался в начале XX в. Т. Веблен, У. Митчел, Дж. Коммонс, М. Вебер, В. Зомбарт, Д. Гелбрейт, Г. Мюрдаль и другие ученые исследовали экономические явления через совокупность социально-экономических факторов, рассматриваемых во взаимосвязи и взаимообусловленности, объясняя их не только экономическими, но и социально-политическими, правовыми, социально-психологическими, этическими условиями жизни, а также обычаями, традициями, привычками, имеющими место в жизни общества и отдельного человека в частности.

В условиях строительства постиндустриального социально ориентированного общества возрастает интерес к институциональной теории, анализирующей экономические проблемы в их эволюции, путем интеграции экономической теории и других общественных наук.

⁴ Разработано автором по результатам исследования.

Один из институциональных принципов современного экономического анализа – стратегическое развитие. В условиях быстро трансформирующейся внешней среды актуализируется необходимость изменения системы взглядов на суть процесса развития. Многие исследователи стратегического развития в качестве базовой характеристики данного понятия определяют взаимоотношения конкретного объекта с внешней средой. В связи с этим сегодня внимание академического сообщества акцентируется на вопросах стратегического развития как отдельного предприятия, так и отрасли и государства в целом.

Проблема стратегического развития стала сформироваться и рассматриваться в работах многих зарубежных исследователей еще в начале XX. Первоначально понятие «стратегия» использовалось в сочетании с термином «планирование» для характеристики процесса прогнозирования изменений в деловой окружающей среде предприятия.

Родоначальники стратегического планирования – А. Чандлер, К. Энрюс и И. Ансофф. А. Чандлер трактует стратегию как определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей [13]. Ученый выявил ключевые компоненты понятия стратегии. По его мнению, необходимо, чтобы изначально сформулированные стратегические цели развития не менялись в условиях постоянства внешней среды. При этом поставленные задачи могут и должны корректироваться для обеспечения максимальной эффективности деятельности. Третья составляющая определения стратегии А. Чандлера выступает некоторым ограничительным фактором, сдерживающим процесс движения к поставленной цели. Однако наличие ресурсов служит залогом реализации разработанных стратегий.

К. Эндрюс, определяя стратегию, делает акцент на роль руководителей высшего звена в обеспечении достижения целей. Он предлагает сегментировать деловую активность предприятия и ставит перед ним следующие вопросы: «Какими направлениями хозяйственной деятельности мы занимаем-

ся, но не должны?» и «Какими направлениями хозяйственной деятельности мы не занимаемся, но должны?». Ответы на эти вопросы, по мнению К. Эндрюса, характеризуют сущность процесса формирования стратегии [15].

Более абстрактное определение понятию стратегии дает И. Ансофф, определяя ее как набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности [23, с. 31].

Как полагают Г. Минцберг, Дж.Б. Куинн, С. Гошал, стратегия есть способ поведения или план, интегрирующий основные цели организации, нормы и действия в единое целое, помогающий направлять и размещать ресурсы уникальным и неповторимым образом, основанном на относительных внутренних преимуществах и недостатках организации, ожидаемых изменениях в окружении и связанных с ними действиями конкурентов [83, с. 29]. Б. Карлоф подразумевает под понятием стратегии обобщенную модель действий, которые необходимы для достижения установленных целей путём координации и распределения ресурсов компании [60, с. 103]. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури определяют стратегию как детальный всесторонний комплексный план, направленный на обеспечение осуществления миссии организации и достижение её целей [82, с. 186].

А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд полагают, что стратегия компании – это комбинация методов конкуренции и организации бизнеса, ориентированная на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей [140, с. 32]. Российская наука и практика управления стала уделять пристальное внимание вопросам стратегического характера лишь с начала 1990-х гг. Впервые стратегическое управление упоминается в работах А.Н. Петрова и Ю.В. Гусева. Затем стратегическое управление все чаще оказывалось в фокусе исследовательской оптики многих ученых, таких как О.С. Виханский, А.Н. Петров, Ю.В. Гусев, В.Д. Немцов.

По мнению Л.И. Лукичевой, стратегия есть детальный всесторонний комплексный план для обеспечения осуществления миссии организации и достижения её целей [77, с. 27].

В.Д. Немцов и Л.Е. Довгань определяют стратегию как долгосрочное качественно определённое направление развития организации, ориентированное на закрепление её позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей и разрабатываемое с целью определения вектора развития компании, и принятия решения при выборе способа действий [89, с. 28].

В.А. Василенко и Т.И. Ткаченко под понятием стратегии подразумевают такое соответствие ресурсов и навыков, с одной стороны, и возможностей и риска, присущих внешней среде – с другой, которые существуют сегодня и в будущем и при которых организация стремится достигнуть генеральной цели [39, с. 10].

М.В. Володькина видит стратегию как взаимосвязанный перспективный план действий, разрабатываемый фирмой для достижения долгосрочных целей с учётом собственного потенциала, а также экзогенных факторов и ограничений [42, с. 12].

О.С. Виханский сущность стратеги раскрывает в определении понятия «стратегическое управление», характеризуя его управлением организации, которое базируется на человеческом потенциале как основе организации, производственную деятельность ориентирует на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, адекватные запросам окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет выживать в долгосрочной перспективе, достигая своих целей [40, с. 32]. Так, стратегия не может существовать обособленно, она должна коррелировать с приоритетами развития предприятия, магистральным из которых – его цель [127, с. 76]. В соответствии с целью применяются различные стратегические подходы к управлению (рис. 1.4).

Наиболее общим представляется стратегический подход как комплекс действий по достижению долгосрочных целей. Мелкий и средний бизнес может столкнуться с ситуацией, когда на момент, оцениваемый на перспективу, предприятие прекратит своё существование. Отсутствие конкретного ориентира для предприятия служит минусом данного подхода.



Рис. 1.4. Основные стратегические подходы к управлению⁵

Стратегический подход как план применения ограниченных ресурсов предполагает, что работа предприятия будет эффективной в случае сопоставимости затраченных ресурсов с созданными. При этом используются следующие стратегии развития, агрегированные в условные группы.

1. Группа стратегий роста, включающая стратегию быстрого роста, ограниченного роста и сокращения, а также сочетание данных стратегий [91, с. 94]. К примеру, добывая и перерабатывая рыбу, предприятие может сосредоточиться лишь на рыбопереработке, деятельность же по добыче может быть сокращена или совсем приостановлена.

2. Группа конкурентных стратегий, включающая стратегию низких издержек, дифференциацию продукта, акцентирование выбранного сегмента [118, с. 172]. Например, предприятие может сосредоточиться на добыче ры-

⁵ Разработано автором по результатам исследования.

бы, одновременно развивая перерабатывающее производство (с использованием методов активного продвижения продукции на рынок), укреплять имидж, повышать квалификацию персонала.

Стратегия может характеризоваться как средство координирования стратегического потенциала предприятия, под которым понимается совокупность имеющихся ресурсов и возможностей для разработки и реализации стратегии предприятия. Оценку стратегического потенциала предприятия целесообразно производить посредством SWOT-анализа [118, с. 173].

Стратегия также определяется как метод реструктуризации и диверсификации деятельности предприятия для повышения качества производимой продукции и оказываемых услуг предполагает расширение деятельности для субъектов хозяйствования. При этом предприятие выбирает абсолютно новый, более выгодный и адекватный существующим условиям функционирования вектор деятельности. Например, в рыбном хозяйстве деятельность по разведению рыбы станет магистральным направлением для рыбодобывающих предприятий при ограниченных запасах водных биоресурсов.

Маркетинговая стратегия выступает инструментом стратегического управления предприятием. Под маркетинговой стратегией Э.А. Уткин понимает составную часть всего стратегического управления предприятием, план его деловой активности [145, с. 72]. Некоторые авторы маркетинговую стратегию трактуют как комплекс взаимосвязанных мероприятий, в результате проведения которых предприятие планирует решить поставленные задачи [144, с. 41, 72, с. 129]. Согласно современному экономическому словарю, маркетинговая стратегия – это маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, в том числе определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг [99, с. 384].

С.Е. Чернов полагает, что маркетинговая стратегия разрабатывается для каждого целевого рынка, при этом формируются стратегические установки по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету марке-

тинга [151, с. 264]. Аналогично данное понятие определяет и Дж. Шонесси, по мнению которого маркетинговая стратегия – концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга» [153, с. 118].

Итак, маркетинговая стратегия предполагает набор определенных действий, с помощью которых совокупность маркетинговых элементов (товар, цена, место, продвижение) обеспечит достижение не только целей маркетинга, но и всего предприятия.

Одни экономисты полагают, что маркетинговая стратегия – это разработка эффективной маркетинговой программы для конкретного целевого рынка. Так, Г.Л. Багиев называет маркетинговой стратегией генеральную программу маркетинговой деятельности на целевых рынках, которая детерминирует ключевые направления маркетинговой деятельности предприятия и инструментарий комплекса маркетинга (маркетинг-микс) [26, с. 113]. Для каждого сегмента целевого рынка должна быть определена товарная, ценовая, распределительная и сбытовая стратегии предприятия. Маркетинговая стратегия позволяет определить целевой рынок, товар, с которым необходимо на него выйти, а также объем потенциального предложения, что в совокупности будет способствовать достижению поставленных целей. Как следствие, маркетинговая стратегия позволяет предприятию оптимизировать использование собственного потенциала и решать поставленные задачи во внешней среде.

Другие исследователи считают, что маркетинговая стратегия воздействует на потребителя с целью удовлетворения его потребностей путем применения маркетинг-микса. По мнению А.В. Катернюк, маркетинговая стратегия есть подбор и анализ целевого рынка, а также формирование и поддержка комплекса маркетинга, удовлетворяющего эту группу людей [62, с. 18]. Г. Ассэль утверждает, что маркетинговая стратегия включает разработку товаров, удовлетворяющих потребности потребителей; позициониро-

вание товаров для целевых сегментов; разработку эффективного комплекса маркетинга [25, с. 8].

Е.Н. Береза определяет маркетинговую стратегию как комплекс долгосрочных маркетинговых решений по выбору целевых сегментов потребителей, позиционированию предприятия и его продукции, а также по элементам маркетинг-микса, ориентированным на достижение маркетинговых целей на долгосрочную перспективу и принятым исходя их результатов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды [28, с. 39].

Сказанное позволяет сделать следующий вывод: маркетинговая стратегия – это стратегия предприятия, направленная на спрос с ориентацией на целевой рынок для удовлетворения потребностей. Реализация маркетинговой стратегии обеспечит достижение стратегических целей предприятия.

Чтобы дать характеристику понятию «стратегия» в контексте экономического развития, необходимо проанализировать собственно развитие. Понятие «развитие» применяется всеми областями научных знаний, но семантическое значение рассматриваемой категории в различных областях науки дифференцировано [91, с. 502]. Применительно к экономической науке ученые характеризуют развитие как процесс, который влечет качественные и количественные изменения и в функционировании экономической системы [107, с. 18].

Обобщая категории «стратегия» и «развитие», правомерно утверждать, что стратегическое развитие есть поэтапный план действий всех составляющих экономической системы по достижению поставленных целей, реализация которого позволит совершенствовать различные характеристики системы при ограниченности ресурсов и перманентом воздействии факторов внешней среды в долгосрочном периоде.

Для реализации стратегического развития необходимо осуществлять непрерывный анализ достигнутых на каждом этапе показателей. Это позволит своевременно принимать неотложные корректирующие действия с целью оптимизации и максимизации запланированного в перспективе уровня развития. Наиболее важными характеристиками, которые отражают суть

любой категории, являются ее принципы. Поэтому, характеризуя стратегическое развитие, целесообразно выделить принципы данного процесса.

К. Эндрюс выделяет такие принципы стратегии, как информативность, завершённость, лаконичность, уникальность, контролируемость, ответственность и реализуемость [15].

Принцип контролируемости означает, что стратегию следует рассматривать как результат мышления человека и всестороннего анализа сложившейся ситуации, исключающий спонтанность принятия решения. Принцип ответственности предполагает определение конкретного ответственного лица за результаты стратегического планирования.

Информативность стратегии является подтверждением рациональности принятого решения и необходимостью обеспечения выполнимости управленческого решения. Уникальность стратегии связана с особенностями сложившейся ситуации, с необходимостью учёта всех факторов и с невозможностью действовать по шаблону. Принцип завершенности указывает на неприменимость выработки стратегии лишь после признания всех альтернативных вариантов менее рациональными. Правильное понятие и восприятие выработанной стратегии всеми исполнителями является условием обеспечения принципа лаконичности. Способность стратегии соответствовать всем перечисленным принципам обеспечивает её реализуемость [93, с. 21].

К. Боумэн к указанным К. Эндрюсом принципам стратегического планирования добавляет принцип иерархичности построения стратегического плана, который означает, что одновременно с базовой стратегией разрабатываются стратегии развития каждого крупного структурного подразделения предприятия [32, с. 74].

О.В. Шапошников в своей работе раскрывает принципы стратегического управления, к которым относит следующие.

Принцип рефлексии характеризует восприятие ценностей лица, принимающего управленческое решение. Выполнение принципа самоорганизации обеспечивает функционирование системы в тесной взаимосвязи с внешней

средой, используя внешние факторы в качестве стимулов развития. По мнению автора, стратегическому управлению присущ принцип ограниченной рациональности в результате невозможности обеспечить принимающее решение лицо полной и достоверной информацией. Принцип самоопределения характеризуется постоянным взаимодействием управляемой системы с внешней средой и, как следствие, изменением её свойств и появлением возможности влиять на внешнее окружение. Принцип диверсификации предполагает как одновременное развитие различных видов средств производства, так и концентрацию различных видов деятельности. Принцип резервирования ресурсов автор связывает с успешным положением на рынке. Принцип непрерывной адаптации необходим для преодоления фактора неустойчивости и поддержания оптимального баланса развития [152, с. 5].

Одной из важнейших характеристик, присущих современному экономическому пространству, является глобализация, всё более оказывающая влияние на развитие отраслей национального хозяйства [56, 159]. В разрезе экономических отношений данный термин все чаще употребляется отечественными и зарубежными авторами для отражения степени взаимозависимости различных сфер экономики, экономических систем разных стран.

Для предприятий, не зависимо от отраслевой принадлежности, формирование международного сотрудничества, является одним из наиболее приоритетных направлений развития, поэтому процессы глобализации, происходящие в современном экономическом пространстве, остаются весьма актуальным вопросом.

Глобализация на современном этапе развития затронула все сферы общественной жизни, охватила все аспекты мирового хозяйства. При этом в сложившихся условиях учёту внешних факторов при стратегическом планировании развития национального хозяйства как основополагающим элементом достижения поставленных целей уделяется всё больше внимания.

Глобализация может рассматриваться на макро- и микроэкономическом уровне. На микроэкономическом уровне глобализация возникает при расши-

рении деятельности предприятия и выходе его за пределы внутреннего рынка. Возникновение глобальных процессов на таком уровне способствует росту масштабов спроса, удовлетворяемого предприятием, численности покупателей, улучшению технологий, снижению издержек, уменьшению влияния конкурентов и др. При этом звенья различных этапов производственного цикла предприятия могут располагаться в разных странах. Развитие глобальных процессов на макроуровне содействует преодолению ряда препятствий для стремительного развития той или иной отрасли национального хозяйства. На макроэкономическом уровне субъектом глобализации выступает государство, стремящееся к экономической активности вне собственных границ, путём заключения межгосударственных соглашений, направленных на создание свободных экономических зон, либерализацию таможенной политики и др. Главной целью глобальных процессов на данном уровне является создание единого мирового рыночного пространства.

Вместе с тем, наблюдая несомненные преимущества глобализации, нельзя не сказать и о негативных её последствиях. Развитие глобальных экономических процессов приводит к обострению дисбаланса в экономическом развитии разных стран, регионов и отраслей. Глобализация способствует усилению неконкурентоспособности отдельных производств, потере контроля государства над отдельными отраслями или всей экономикой в целом, дестабилизации финансовой сферы, возникновению локальных кризисов, имеющих последствия как на региональном, так и на глобальном уровне. Отечественная экономика также подвержена влиянию глобализации, поскольку ни один процесс или явление не может развиваться изолированно, обособленно от внешнего мира. Поэтому при разработке стратегии развития любой отрасли национального хозяйства, нельзя не принимать во внимание факторы внешней среды.

Итак, в сложившихся обстоятельствах современной экономики можно разработать ряд взаимосвязанных условий стратегического развития отрас-

ли, следование которым приведёт к достижению поставленной цели (рис. 1.5).

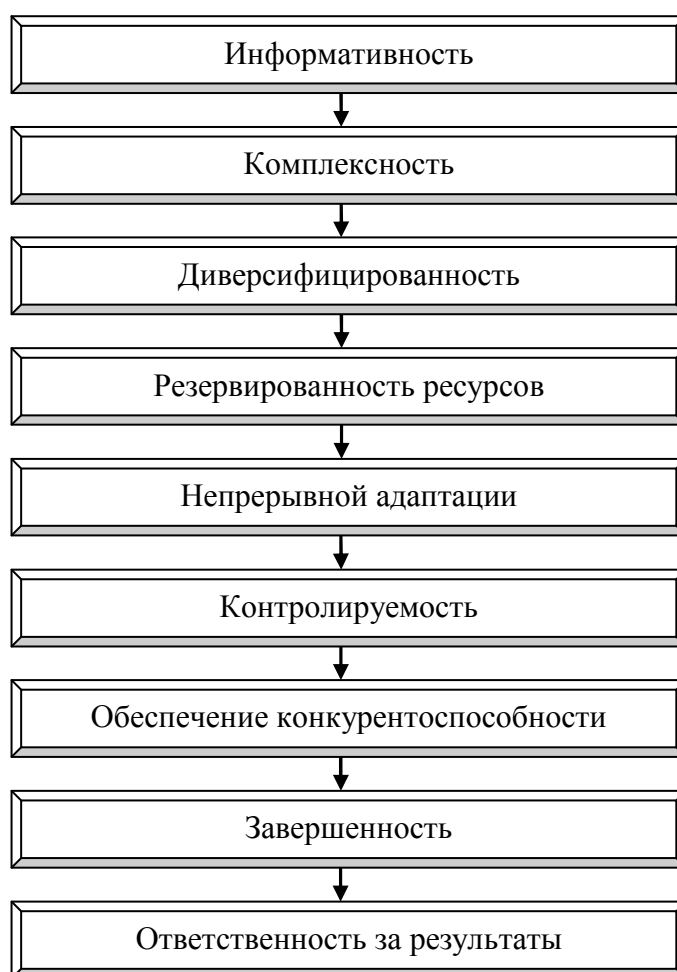


Рис. 1.5. Стратегическое развитие в условиях глобализации⁶

Предвидение будущего состояния определенной отрасли будет необоснованным без наличия достоверной и полной информации, поэтому информативность является базовой основой в стратегическом развитии. Поиск и интерпретация необходимой информации является залогом того, что сделанный прогноз оправдается.

Обеспечив информативность, следует создать условия для соблюдения комплексности, которая означает, что план стратегического развития должен учитывать и затрагивать все аспекты и направления развития. Для выполне-

⁶ Разработано автором по результатам исследования.

ния условия комплексности, следует гарантировать достаточную диверсифицированность развития, особенно в условиях глобализации, избегая сосредоточения средств в одном направлении. Чтобы избежать остановки в развитии, необходимо придерживаться резервирования ресурсов, избегая, однако, излишнего накопления путём применения политики оптимального размера запаса. В условиях глобализации внешняя среда характеризуется отсутствием какого-либо постоянства, поэтому соблюдение условия непрерывной адаптации будет являться залогом обеспечения устойчивого развития системы. Обеспечив адаптивность отрасли к внешним факторам, необходимо гарантировать контролируемость всех процессов, происходящих как внутри системы, так и вне её, для получения возможности влияния на сложившуюся ситуацию с целью её корректировки. Выполнение всех предыдущих условий будет способствовать обеспечению конкурентоспособности системы в долгосрочной перспективе.

Условие завершенности предполагает достижение конкретной цели развития, решение всех поставленных задач и определения степени оправдания первоначального прогноза. И наконец, условие ответственности за результаты требует наличия конкретного лица, несущего ответственность за достижение поставленных целей. Расплывчатая ответственность может привести к невыполнению запланированных показателей, к изменению общего направления развития или к его полному прекращению.

Итак, соблюдая указанные условия стратегического развития, можно обеспечить поэтапное становление отрасли по заранее запланированной программе.

1.3. ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В ОТРАСЛЕВОМ УПРАВЛЕНИИ

Одной из основополагающих функций стратегического управления является маркетинг, понимаемый нами как динамичная информационно-аналитическая организационная система, в задачи которой входит изучение потребностей и спроса субъектов потребления, внутренней и внешней среды

объекта хозяйствования, а также разработка и производство адекватных спросу, потребностям продуктов и услуг, которые должны быть доставлены потребителю в нужное время и место, в необходимом количестве и требуемого качества [43, с. 76]. Только ориентация предприятия на спрос обеспечивает конкурентные преимущества в процессе взаимодействия предприятия с внешней средой и реализации продукта потребителю. Понятие маркетинга можно рассматривать с трех позиций. С точки зрения первого подхода, маркетинг рассматривается как деятельность подразделений предприятия, основной целью которых является обеспечение сбыта продукта [26, с. 215]. Такими подразделениями могут быть функциональные отделы предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, а также фирмы-посредники. Маркетинг как система функций включает анализ рынка сбыта, продвижение товара и стимулирование сбыта, формирование ценовой политики, организацию сбыта и послепродажное сотрудничество с покупателем. В качестве рыночной концепции управления современным производством понятие маркетинга рассматривается с классической (ограниченной) и современной (обобщенной) точек зрения.

В исторически устаревшем понимании маркетинг проявляется в его определенной предпринимательской деятельности, направленной на продвижение товара от производителя к потребителю, акцентируя внимание на физическом перемещении товара. При этом игнорируются проблемы взаимодействия покупателя и продавца, не учитывается целый ряд факторов, влияющих на маркетинг.

В современном понимании маркетинг характеризуется как деятельность, направленная на прогнозирование, расширение и удовлетворение спроса на товар путем его разработки, продвижения и реализации [34, с. 76], изучает потребности потребителей и способность организации их удовлетворить [46, с. 59]. Е. Маккарти впервые определил и обосновал 4 ключевых элемента маркетинга: товар, цену, место реализации товара или рынок и

стимулирование спроса (Product – Price – Place – Promotion). Данная модель получила название 4P (рис. 1.6).

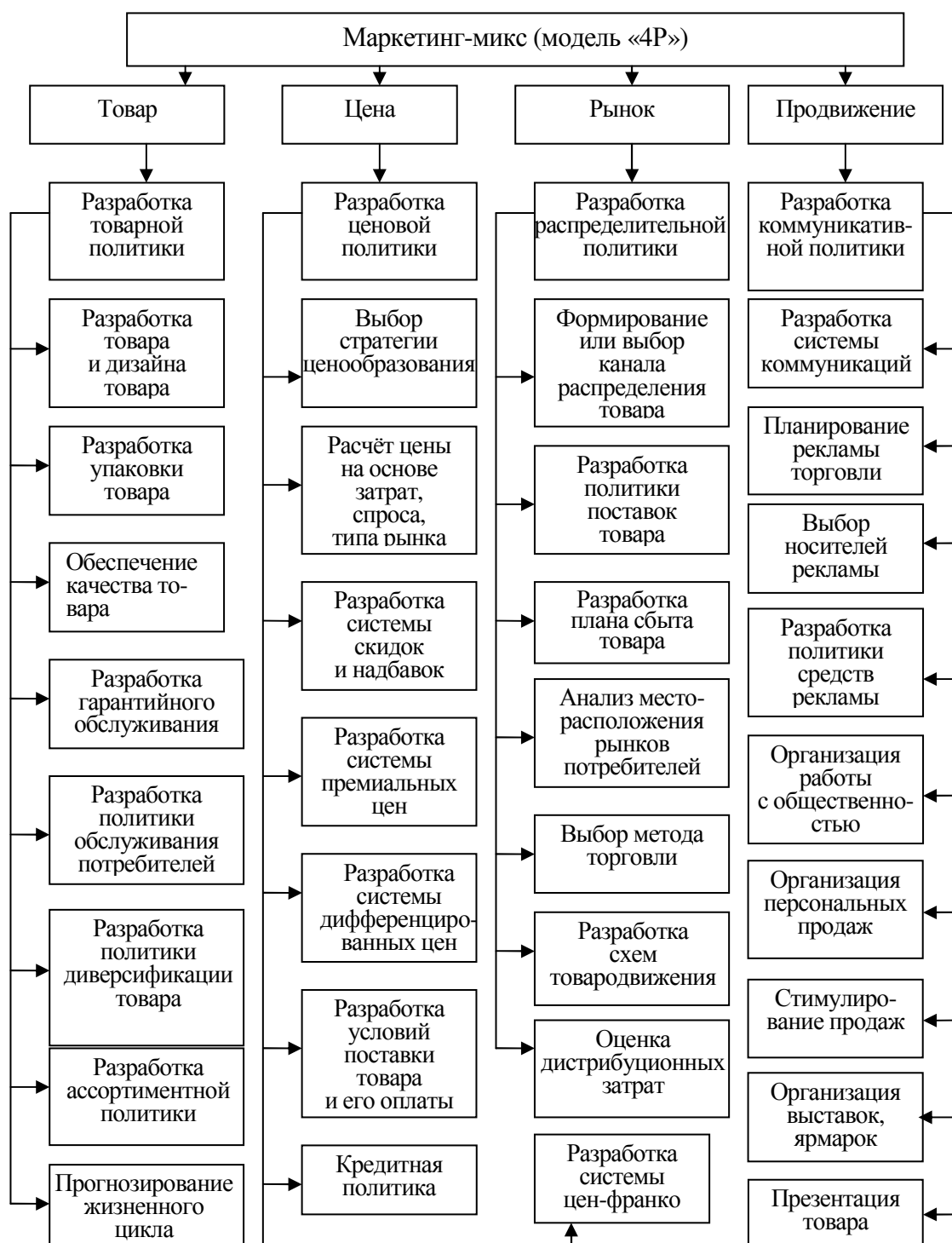


Рис. 1.6. Структура комплекса маркетинга [18]

Согласно Е.П. Голубкову, комплекс маркетинга трактуется как совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она стремится наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков [26, с. 57]. Иначе говоря, комплекс маркетинг представляет собой спектр поддающихся контролю переменных факторов маркетинга [72, с. 96]. То есть автор, говоря о комплексе маркетинга, учитывал лишь те элементы данного понятия, на которые имеется возможность воздействовать извне. При этом не рассматривается то обстоятельство, что в маркетинге могут присутствовать факторы внешнего характера, не поддающиеся регулированию.

В настоящее время представленная модель расширена до 5–8Р, динамический ряд продолжен такими элементами, как потребитель, послепродажное обслуживание и др. (табл. 1.3).

Современное понимание маркетинга основной упор делает на удовлетворении спроса потребителей, а не на самом факте реализации товара. Эволюцию маркетинга можно условно разделить на несколько этапов (табл. 1.4).

В начале XX в. в нескольких университетах США в результате действия ряда причин (усиление концентрации капитала, обострение конкуренции, укрупнение масштабов производства, расширение специализации производств) маркетинг был выделен из общей экономической теории предпринимательства в отдельный самостоятельный курс, который в основном определял сбытовую деятельность промышленных предприятий и раскрывал содержание основных операций предприятий оптовой и розничной торговли. На данном этапе развития основная цель маркетинга заключалась в обеспечении сбыта продукта фирмы [53, с. 78].

Дальнейшее развитие маркетинга (до середины 1970-х гг.) характеризовался высокими темпами научно-технического прогресса, который способствовал расширению деятельности предприятий, появлению новых производств, возникновению транснациональных корпораций.

Таблица 1.3

Состав комплекса маркетинга в различных концепциях⁷

Концепции комплекса маркетинга				Составные элементы комплекса	Сущность элемента	
8 P	7 P	5 P	4 P	Product	Товар	
				Price	Цена	
				Place	Рынок, место продажи	
				Promotion	Продвижение товара	
					People (personnel)	Персонал, оказывающий услугу
					Process	Процедура оказания услуги
					Physical evidence	Материальные признаки процесса
					Perceptual psychology	Восприятие услуг потребителем
4 C				Customer needs and wants	Покупатели, нужды и потребности	
				Cost	Стоимость товара	
				Convenience	Доступность приобретения товара	
				Communication	Коммуникация, информированность	
4 A				Acceptability	Приемлемость товара	
				Affordability	Возможность приобретения товара	
				Avialability	Наличие и доступность товара	
				Awareness	Осведомленность о товаре	
4 D				Data base management	Управление базой данных	
				Strategic design	Стратегия дизайна	
				Direct marketing	Прямой маркетинг	
				Differentiation	Дифференциация	

В сложившихся условиях борьба за потребителя на рынке еще более обострилась, что требовало от производителя повышения качества продукта для снижения предпринимательского риска. Поэтому на данном этапе развития смысл маркетинга заключался в необходимости удовлетворения существующих потребностей. При этом произошла переориентация на потребителя,

⁷ Разработано автором по результатам исследования.

что позволило обеспечить повышение рациональности использования ресурсов производителей, эффективности сбытовой политики и рост прибыли.

Таблица 1.4

Основные этапы развития маркетинга [29, 34, 36, 46]

Этапы	Период времени	Характеристика периода
1	Начало XX. – 1930-е гг.	Ориентация на производство («пассивный маркетинг»)
2	1930–1950 гг.	Ориентация на сбыт
3	1950–1960 гг.	Ориентация на «организационный маркетинг», развитие концепции ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)
4	1960–1970 гг.	Ориентация на потребителя («активный маркетинг»), становление стратегического маркетинга
5	1980–1990 гг.	Развитие стратегического маркетинга, ориентация на конкурентов и внешнюю среду
6	2000 гг.	Ориентация на формирование долгосрочных взаимоотношений между покупателями и продавцами, предпочтение перед социальным и экологическим эффектом
7	2005 г. – настоящее время	Ориентация на формирование новых рынков сбыта, создание новой парадигмы стратегического маркетинга
8	2011 г. – настоящее время	Ноомаркетинг Н.Берковича или Маркетинг 3 Ф.Котлера – активный маркетинг, ориентация на подсознание потребителя, формирование потребности

Постепенное развитие маркетинга и признание его необходимости привело к тому, что начиная с начала 1950-х гг. маркетинг вступил в следующий этап своего развития и стал основной концепцией построения бизнеса, средством взаимоотношения предприятия с внешней средой. Такое отношение к маркетингу было обусловлено ускорением и удорожанием научно-технического прогресса, расширением масштабов и возникновением новых форм конкурентной борьбы, необходимостью непрерывного обновления ассортимента товара, ростом неопределенности и непостоянства внешней среды и другими факторами, способствующими увеличению рисков предприятия.

В сложившихся условиях маркетингу стало уделяться больше внимания [58, 92, 138], возникали специализированные бюро с целью проведения маркетинговых исследований, создавались рекламные агентства, проводились

учебные мероприятия, что способствовало более детальному изучению отдельных сегментов рынка. Основной целью маркетинга на данном этапе развития является преодоление противоречия между деятельностью отдельного предприятия и окружающей его внешней средой.

Трансформация рыночной ситуации стала толчком для руководителей предприятий к разработке комплексного решения стоящих перед ними задач, которое было направлено на обеспечение долгосрочного коммерческого успеха, непрерывного процесса исследования рынка и деятельности предприятий-конкурентов, на снижение адаптации и усиление степени влияния предприятия на внешнюю среду, расширение инновационной деятельности, совершенствование политики управления разными сферами предприятия.

Таким образом, особенности и условия развития маркетинга предопределили возникновение и развитие концепции стратегического маркетинга в конце 1970-х гг., последовавшее после внедрения в практику управленческой деятельности предприятия концепции стратегического менеджмента. Каждая из указанных концепций отражает усиление сложности управления предприятием в условиях турбулентности внешней среды.

Концепция стратегического маркетинга дала новое направление в изучении теории потребительского поведения, которое учитывает различные мотивационные факторы поведения: демографические, экономические, психологические [53].

До настоящего времени нет единого мнения о сущности стратегического маркетинга. Вопросами стратегического маркетинга занимались такие ученые, как Ф. Котлер [71], Ж.Ж. Ламбен [74], П. Диксон [52] и др. Следует отметить также таких исследователей данной проблемы, как Р.А. Фатхутдинова [147], Н.М. Соколова [115], Т.В. Нечаеву [88], О.Н. Беленова [27], Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевича [26] и др.

Ф. Котлер [72, с. 139] раскрывает суть стратегического маркетинга, используя формулу «сегментирование, целеполагание, позиционирование» (рис. 1.7). При этом стратегический маркетинг определяется автором как

первый этап создания и распределения ценностей, который включает сегментирование, выбор рынка и позиционирование ценности, не детализируя деятельность, предшествующую процессу сегментирования потребителей.

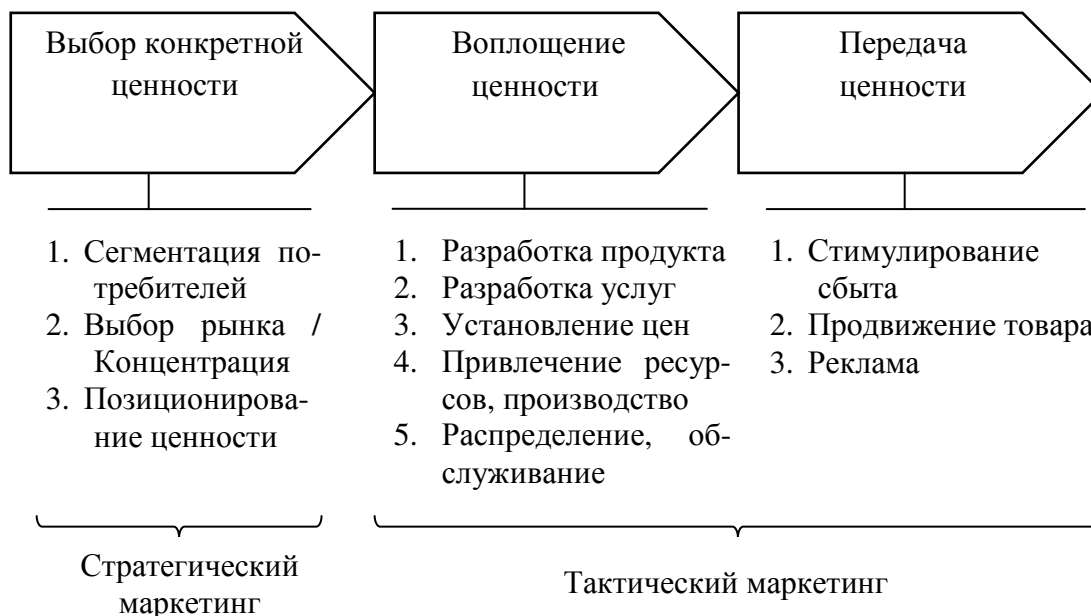


Рис. 1.7. Последовательность создания ценностей и их предоставления [72, с. 139]

Ж.Ж. Ламбен, нивелируя недостатки определения Ф. Котлера, определяет стратегический маркетинг как анализ потребностей индивидов и организаций. Приоритетную роль данной категории автор видел в том, чтобы организация эволюционировала параллельно с базовым рынком и могла идентифицировать различные товарные рынки или сегменты, реальные или потенциальные, посредством анализа всего подлежащего удовлетворению многообразия потребностей [74, с. 39].

П. Диксон утверждает, что стратегический маркетинг представляет собой целенаправленные действия корпорации по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей [52, с. 13]. Однако поиск устойчивого конкурентного преимущества следует рассматривать лишь как отдельный элемент комплексного действия, направленного на выработку наиболее оптимальной стратегии развития предпри-

ятия, реализация которой позволит достичь конкурентных преимуществ на рынке.

Зарубежный деловой словарь характеризует стратегический маркетинг как определение устойчивого конкурентного преимущества фирмы на рынке в настоящее время и в будущем, а также рациональное распределение ресурсов для их использования [17].

Анализируя подходы отечественных авторов к понятию стратегического маркетинга, следует выделить следующие. Р.А. Фатхутдинов рассматривает стратегический маркетинг с трех сторон: концептуальной, пространственной и временной. Автор раскрывает содержание стратегического маркетинга как комплекса работ по формированию стратегии фирмы на базе стратегической сегментации рынка, прогнозированию стратегий повышения качества товаров, ресурсосбережения, развития производства и нормативов конкурентоспособности, направленных на сохранение или достижение конкурентных преимуществ фирмы и стабильное получение достаточной прибыли [147, с. 36].

Н.М. Соколов называет стратегическим маркетингом анализ потребностей физических лиц и организаций [115, с. 9]. Вместе с тем такое понимание данной категории является односторонним и не может в полной мере раскрыть сущность стратегического маркетинга.

Т.В. Нечаева характеризует стратегический маркетинг как новую концепцию маркетинга, ориентированную на согласование интересов потребителей и производителей в динамике и долгосрочной перспективе [88, с. 233].

О.Н. Беленов утверждает, что стратегические маркетинговые решения способствуют установлению долгосрочных перспектив организации и соответствия ее деятельности во внешней среде с внутренними возможностями [27, с. 7].

Синтезировав основные подходы к раскрытию понятия стратегического маркетинга, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич и Х. Анн определяют данную категорию как:

- 1) систематический и постоянный анализ потребностей и требований основных групп потребителей, а также разработку концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество;
- 2) анализ потребностей физических лиц и организаций;
- 3) уточнение линии фирмы, определение целей, разработку стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля;
- 4) процесс разработки стратегического комплекса маркетинга, приоритетных векторов стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов permanently меняющейся маркетинговой среды [26, с. 705].

А.С. Ваганов и Н.А. Шмелев рассматривают стратегический маркетинг как маркетинговый процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией для достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов [38, с. 38].

Лу Лу, Л.Н. Бутенко под стратегическим маркетингом понимают часть системы маркетинга, занимающуюся проблемой первой стадии жизненного цикла объекта, на которой принимаются многоаспектные решения по обеспечению конкурентоспособности нового товара [76, с. 107].

С точки зрения Н.В. Куденко, стратегический маркетинг является одной из составляющих маркетингового менеджмента и стратегического менеджмента, основная цель которого состоит в разработке маркетинговой стратегии для достижения маркетинговых целей фирмы с учетом рыночных требований и возможностей фирмы [73, с. 5].

Следовательно, правомерно постулировать, что стратегический маркетинг есть комплекс мероприятий по выполнению основных функций маркетинга с ориентацией на генеральные цели предприятий с целью реализации стратегических целей предприятия.

Анализ различных подходов к определению стратегического маркетинга позволяет разработать ряд принципов данной категории, характеристика которых представлена в табл. 1.5.

Таблица 1.5

Принципы стратегического маркетинга⁸

Принцип	Краткая характеристика
Индивидуальный подход	Направлен на изучение потребителя, его психологии, поведения, предпочтений
Сопоставление	Соотносит возможности предприятия по добыче сырья с требованиями рынка
Непрерывный анализ	Связан с непрерывным анализом потребностей потребителей рыбной продукции для адаптации ценовой, товарной, сбытовой и другой политики предприятия
Обеспечение конкурентоспособности	Способствует укреплению конкурентных преимуществ предприятия
Прогнозируемость	Позволяет прогнозировать положение предприятия на рынке в ближайшей перспективе
Сегментирование	Разделяет рынок рыбы и рыбных продуктов на сегменты по различным признакам и определяет целевой сегмент
Рациональность	Способствует рациональному использованию всех ресурсов предприятия, в том числе рыбных
Стратегичность	Позволяет выработать главную стратегию предприятия
Гармоничность	Содействует сочетанию интересов потребителей, производителей и общества в целом

Проведя анализ содержания понятия «стратегический маркетинг», исследованное многими учеными, можно утверждать, что стратегический маркетинг фактически является новой концепцией маркетинговой деятельности, которая обладает собственной методологической и терминологической базой.

Стратегический маркетинг в диссертационном исследовании рассматривается как концептуальная функция маркетинга, обеспечивающую удовлетворение спроса потребителей на долгосрочную перспективу, в отличие от тактического маркетинга, решающего проблемы удовлетворения текущего спроса потребителей. Стратегический маркетинг нацелен на решение стратегических задач управления и использует методы прогнозирования. Страте-

⁸ Разработано автором по результатам исследования.

гический маркетинг реализуется тактически через самые разнообразные маркетинговые стратегии.

Реализация стратегического маркетинга представлена в виде системы последовательных этапов, порядок и содержание которых может и должен корректироваться с учётом изменения влияния факторов внешней среды (рис. 1.8) [129, с. 497].

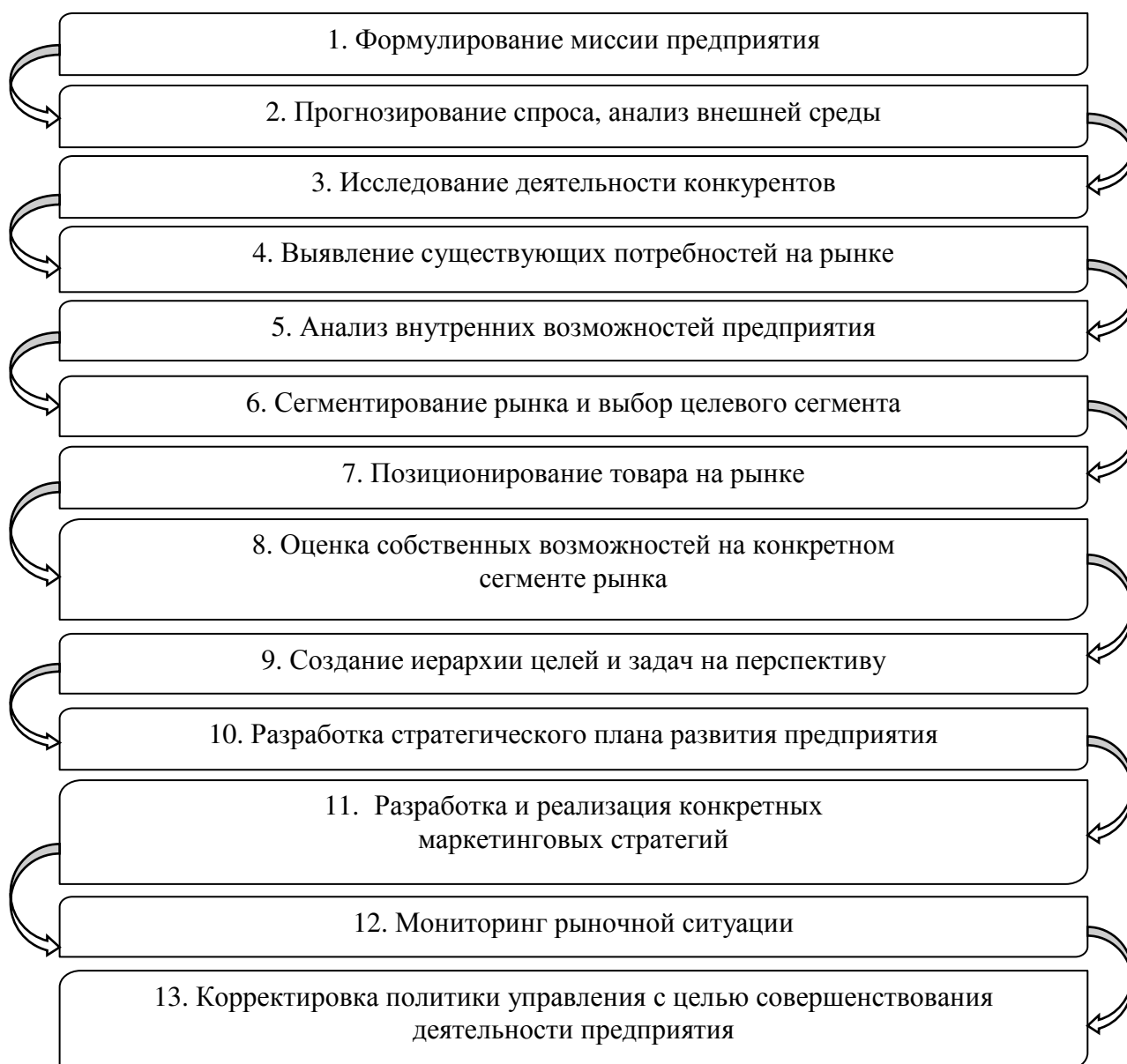


Рис. 1.8. Последовательность этапов реализации концепции стратегического маркетинга⁹

⁹ Разработано автором по результатам исследования.

Осуществление реализации концепции должно начинаться с выработки миссии предприятия. На данном этапе также следует ее конкретизировать в конкретных стратегических и тактических целях, суть которых должна быть донесена до руководителей всех структурных подразделений предприятия для организации слаженной и эффективной работы.

Имея четкое представление об основном направлении развития предприятия, следует перейти ко второму этапу реализации стратегии и провести прогнозирование спроса потребителей и анализ ожидаемой внешней среды предприятия. Цель проведения анализа состоит в оценке динамики изменений, выявлении основной тенденции развития, обнаружении степени влияния факторов на деятельность предприятия.

От точности и достоверности полученных в ходе анализа результатов зависит реальность представления общего состояния внешней среды, вероятность выявления дополнительных резервов и угроз для предприятия, а также оценка уровня возможных рисков.

Исследование деятельности конкурентов выступает главной задачей третьего этапа. Следует отметить, что для предприятия наибольший интерес представляют конкуренты, которые имеют значительных успех на данном рынке или сегменте рынка, период функционирования которых на рынке достаточно продолжителен и т.д., т.е. тех, оценка сильных и слабых сторон которых может оказать положительное влияние на формирование стратегии развития предприятия.

Основной задачей четвертого этапа является выявление существующих потребностей на рынке. Известно, что потребности по степени их удовлетворения следует подразделять на удовлетворенные, условно удовлетворенные и неудовлетворенные. Последние два вида и являются предметом исследования на данном этапе. Однако нельзя оставлять без внимания тот факт, что степень удовлетворенности потребностей категория достаточно динамичная в силу изменчивости предпочтений потребителей. Поэтому основная задача маркетингового подразделения предприятия состоит в прогнозировании

нии изменения поведения потребителей для того, чтобы наиболее точно приблизить выпускаемый продукт предприятия с желаемым.

Анализ внутренних возможностей предприятия (пятый этап) предполагает исследование трудового, экономического, организационного, научно-технического, производственного, предпринимательского и финансового потенциала предприятия. На данном этапе необходимо также оценить сильные и слабые стороны предприятия, что позволит правильно разработать альтернативные сценарии развития, определить наиболее оптимальный из них и будет благоприятствовать эффективному продвижению предприятия на конкретном рынке.

Оценив внутренние возможности, следует произвести сегментирование всего рыночного пространства, в зависимости от различных параметров или от реакции на определенные виды маркетинговой деятельности. Основной целью шестого этапа реализации концепции стратегического маркетинга является нахождение правильных критериев для сегментирования и выбор из ряда альтернативных сегментов наиболее оптимального. Успешная реализация данного этапа позволит рационально распределить ресурсы предприятия и выявить те объекты, на которые будет направлена маркетинговая деятельность предприятия.

Следующий этап реализации стратегического маркетинга посвящен позиционированию товара на рынке. Успешность седьмого этапа зависит от эффективности реализации предыдущих позиций. Позиционирование продукта должно быть соотнесено с возможностями предприятия, с уровнем его развития и степенью обеспеченности всеми видами ресурсов. Правильное позиционирование товара является залогом дальнейшей успешной деятельности предприятия на рынке.

Оценив совокупные возможности предприятия на основании оценки его потенциала, следует их скорректировать с учетом конкретного сегмента рынка, на котором было произведено позиционирование товара. При этом шансы предприятия на успешную деятельность могут, как возрасти, прини-

мая во внимания скрытые резервы рынка, так и снизиться, при условии высоких требований на рынке или высокой степени конкуренции. В результате прохождения восьмого этапа реализации концепции предприятие сможет выработать эффективную стратегию поведения и развития на конкретном сегменте рынка.

Для осуществления движения предприятия к намеченным показателям необходимо разработать систему целей и задач, которые должны быть выстроены в определенном иерархическом порядке. Решение задач на более низком уровне позволит гарантировать достижение главной цели предприятия. Это является основной задачей девятого этапа реализации концепции стратегического маркетинга.

На десятом этапе следует разработать план деятельности предприятия, в котором необходимо раскрыть состав предлагаемого товара, оценить издержки предприятия для его производства, определить финансовое положение предприятия, сопоставить имеющиеся финансовые и материальные ресурсы, оценить потребность в капитале, определить исполнителей, сроки и последовательность решения поставленных задач, рассмотреть порядок взаимодействия между различными структурными подразделениями предприятия.

Одиннадцатый этап посвящен разработке и реализации конкретных маркетинговых стратегий. К таким стратегиям относятся:

- товарная стратегия, состоящая в определении такого ассортимента и номенклатуры товара, которые позволят обеспечить необходимые условия для выработки предприятием конкурентных преимуществ, сохранения конкурентного превосходства и эффективности деятельности предприятия;

- ценовая стратегия, т.е. политика установления рыночных цен на товар. Ценовая стратегия в свою очередь может варьироваться в зависимости от положения предприятия на данном сегменте рынка [136, с. 165]. Различают стратегию высоких цен, используемую предприятием, выпускающим новый товар; стратегию низких цен для предприятий, стремящихся проникнуть

в новый сегмент рынка; стратегию цен, дифференцированных для разных групп потребителей с использованием системы скинтов, льгот и надбавок; и стратегию престижных цен, которая используется предприятием-производителем высококачественных или элитарных товаров;

– сбытовая стратегия, направленная на разработку основных каналов сбыта продукта, а также организацию перемещения продукта в пространстве и времени в условиях рынка. Следует отметить, что сбытовая стратегия должна разрабатываться для каждого товара отдельно, учитывая его особенности и состояние рыночной ситуации;

– коммуникационная стратегия, представляющая собой систему определенных инструментов, наиболее эффективно воздействующих на целевую аудиторию, а также программу использования указанных инструментов.

Мониторинг рыночной ситуации осуществляется на двенадцатом этапе реализации концепции. Другими словами, необходимо постоянно осуществлять маркетинговый контроль, направленный на комплексное изучение маркетинговой среды предприятия, его задач и стратегий для выявления дополнительных возможностей или угроз, с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия. Заключительный тринадцатый этап реализации концепции направлен на выработку корректирующих мероприятий, целью которых является совершенствование политики управления для повышения эффективности функционирования предприятия [134, с. 67].

Итак, последовательное осуществление указанных этапов позволит предприятию успешно реализовать концепцию стратегического маркетинга, что будет способствовать более точному прогнозированию развития рыночной ситуации и адаптироваться к меняющимся условиям для сохранения собственных рыночных позиций и повышения эффективности всей деятельности.

По результатам исследования теоретических особенностей использования маркетинговых инструментов в отраслевом управлении можно сделать следующие выводы.

1. Отраслевое управление должно быть основано на применении взаимодополняемых механизмов государственного и рыночного регулирования. Обоснована необходимость совершенствования отраслевого управления в Республике Крым на основе перехода к системе регулирования путём использования инструментов непрямого воздействия на субъекты хозяйствования без определения для хозяйствующих единиц форм и объёмов предпринимательской деятельности.

2. Дифференциация признаков государственного управления и государственного регулирования позволила выявить различие в целях данных категорий, где первая отражает интересы государства, а вторая – общества. Государственное регулирование, направленное на корректировку текущих действий, позволяет достигать поставленных перед государственным управлением целей.

3. Основными институтами регулирования хозяйственного комплекса определены: государственные, рыночные, потребительские, сырьевые, финансовые. Выдвинут тезис о том, что вступление Крыма в рыночные отношения связано с необходимостью существенных преобразований в системе указанных институтов с активным использованием актуальных принципов институционализма, таких как стратегическое управление и развитие, соблюдая которые можно обеспечить поэтапное развитие отрасли по заранее запланированной программе.

4. Одним из основополагающих условий стратегического управления является стратегический маркетинг, представляющий собой концептуальную функцию маркетинга, обеспечивающую удовлетворение спроса потребителей на долгосрочную перспективу, в отличие от тактического маркетинга, решающего проблемы удовлетворения текущего спроса потребителей.

5. В качестве базовых основ стратегического маркетинга выделены: индивидуальный подход, сопоставления, непрерывность анализа, обеспечение конкурентоспособности, прогнозируемость, сегментирование, рациональность, стратегичность, гармоничность.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

2.1. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА КРЫМА И УПРАВЛЕНИЯ ОТРАСЛЮ

Сущность проблемной ситуации, определившей комплекс задач данного исследования, состоит в том, что затянувшийся на десятилетия системный кризис в Украине, выход из которого осложняется волнами международного экономического кризиса, привёл к существенной реструктуризации экономики Украины, падению значимости некогда приоритетных в Украине отраслей экономики. К таковым, в частности, относится рыбное хозяйство. Как отмечено в Концепции Государственной целевой экономической программы развития рыбного хозяйства на 2012–2016 гг. [8], с 1990 по 2010 г. общий объем улова рыбы и других водных живых ресурсов уменьшился со 1 066 тыс. т до 218,6 тыс. т, или на 79 %. Из них в открытых районах Мирового океана и морских экономических зонах других государств – с 753 до 110,5 тыс. т, или на 85 %, в Азово-Черноморском бассейне – с 225,4 до 69,7 тыс. т, или на 69 %. Уловы водных живых ресурсов во внутренних водоемах страны (без внутренних морских вод и территориального моря) сократились с 87,6 до 38,3 тыс. т, или на 56 %.

Кроме того, уменьшение объема улова рыбы и других водных живых ресурсов связано с состоянием отечественного флота рыбной промышленности. В начале 2011 г. в отечественном флоте рыбной промышленности насчитывалось 146 судов в рабочем состоянии, из них в районах промысла Мирового океана работало лишь 7 судов, причем большинство уже отработали свой эксплуатационный срок.

Неудовлетворительная ситуация сложилась с использованием внутренних водоемов страны (без внутренних морских вод и территориального моря). На протяжении последних лет используются меньше чем 30 % потенци-

альных возможностей производства пресноводной рыбы и меньше чем 1 % ващивания морепродуктов в аквакультуре [61, с. 2].

Основная причина такого положения гипотетически нами видится в разрушении институциональных основ функционирования отрасли, что вызывает необходимость рассмотрения применимости новых правил отраслевого управления в Республике Крым в условиях произошедших рыночных преобразований.

Целью написания второго раздела является рассмотрение генезиса и сложившихся тенденций функционирования рыбного хозяйства, выявление позитивных и негативных факторов, влияющих на развитие отрасли, а также оценка роли науки в развитии рыбного хозяйства и место в ней маркетинга как инструмента стратегического управления рыбным хозяйством. Полученные данные должны послужить разработке оптимальной модели регулирования рынка рыбной продукции на основе эффективного применения маркетинга с целью определения индикаторов развития рыбного хозяйства.

Проблемы развития рыбного хозяйства являются предметом научных исследований достаточно давно, однако многие вопросы остаются нерешенными. В настоящее время возрастает роль не столько критической оценки социально-экономических преобразований в рыбном хозяйстве, сколько исследование теории и методологии создания эффективной системы государственного регулирования его развития. Для этого необходимо чётко определиться с объектом регулирования.

До настоящего времени однозначного определения рыбного хозяйства не выдвинуто. Даже обозначающие его термины довольно разнообразны. Часть исследователей данной проблемы [22, 31, 44, 59, 64, 68, 80, 101, 116] склонны употреблять термин «рыбное хозяйство», другая часть [41, 55, 137] используют понятие «рыбная промышленность» или даже «рыбная промышленность и хозяйство» [137], иные дают определение рыбодобывающей и рыбоперерабатывающей отрасли [81] или пишут о рыбохозяйственном комплексе [101, 108], а также о рыбохозяйственном секторе [108]. Очевидно,

что все названные термины можно рассматривать как синонимы, не различающиеся сущностью обозначаемого ими явления. Поэтому в своей работе мы сочли целесообразным применять термин и вкладываемое в него понятие, закреплённое законодательством, где постулируется рыбное хозяйство как отрасль экономики, задачами которой являются изучение, охрана, воспроизводство, выращивание, использование рыбы и других водных живых ресурсов, их изъятие (вылов, добыча, сбор) и переработка с целью получения пищевой, технической, кормовой, медицинской и другой продукции для удовлетворения потребностей населения [3].

Роль и значение рыбного хозяйства можно проследить через призму функций, которые оно выполняет (рис. 2.1).

В задачи исследования входит характеристика состояния рыбного хозяйства Крыма в целях выявления основных проблем, требующих решения для вывода отрасли из кризисной ситуации. С этой целью нами разработана Система отраслевого многофакторного анализа (СОМФА) (рис. 2.2.).

Основу этой системы составляет прежде всего анализ сырьевых ресурсов. Сырьевая база отечественного рыболовства представлена в морской зоне Украины (35,5 %) и других государств (46,8 %). Рыболовство в открытой части Мирового океана, которое играло решающую роль в наращивании объёмов вылова в СССР, не осуществляется отечественными судами с 2009 г.

Однако и акватория морской зоны Украины ещё имеет биологические ресурсы для более полного обеспечения спроса населения на рыбо- и морепродукцию. По свидетельству И.И. Серобабы, к настоящему времени в Азовском и Чёрном морях зарегистрировано около 3 800 обитателей, из них: 1 620 видов грибов, водорослей и высших растений, 1 983 вида беспозвоночных животных, 192 вида рыб и 4 вида морских млекопитающих [109, с. 8].

Уровень запасов морских промысловых ресурсов в Азово-Черноморском бассейне в 1980-х гг. позволял причерноморским странам доводить вылов до 600 тыс. т и более. При этом годовой вылов рыбы и мореп-

продуктов отечественными рыбаками в Азовском и Чёрном морях достигал 258 тыс. т [106, с. 105].

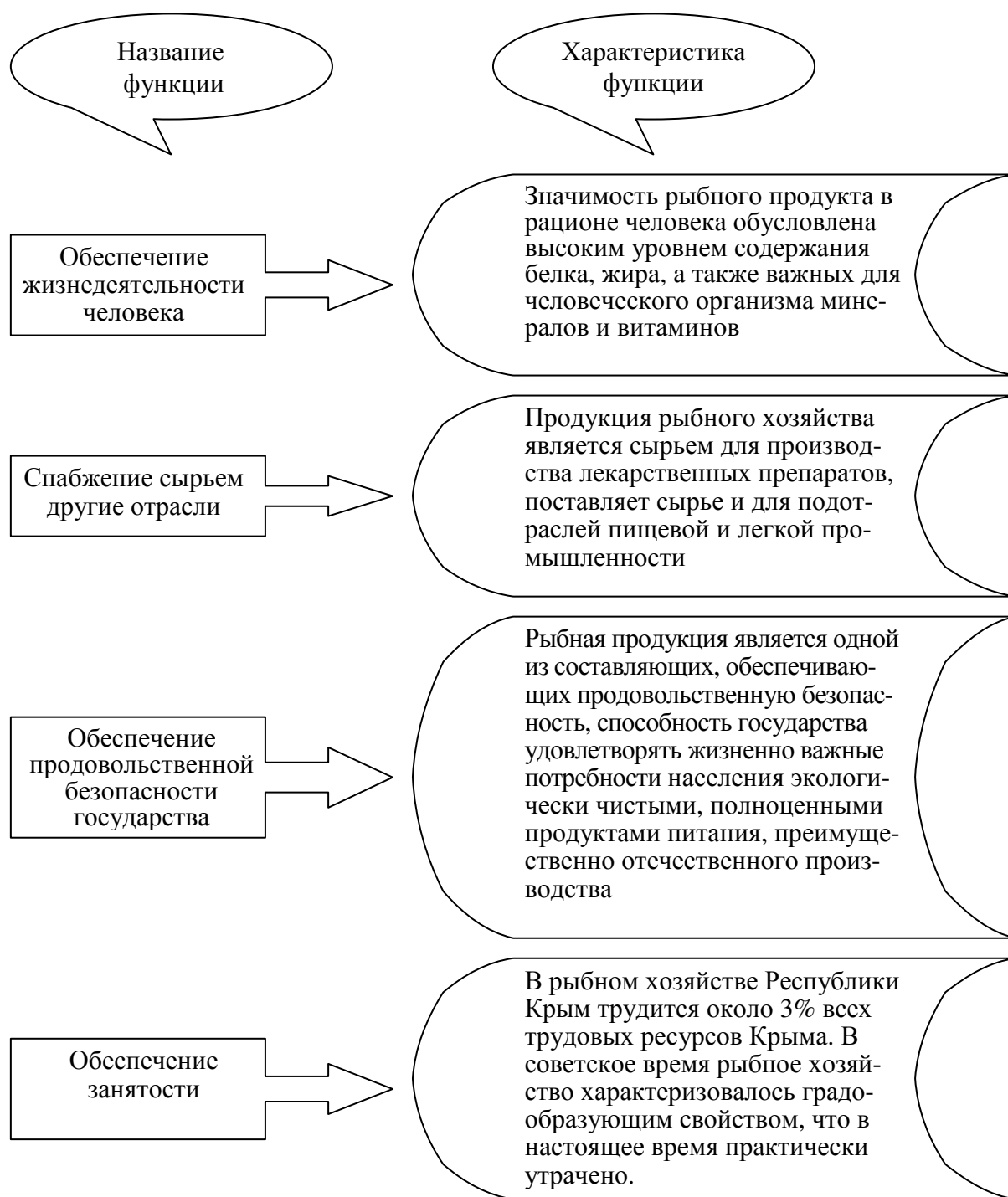


Рис. 2.1. Основные функции рыбного хозяйства Республики Крым¹⁰

¹⁰ Разработано автором по результатам исследования.



Рис. 2.2. Система отраслевого многофакторного анализа¹¹

Как подчёркивает И.И. Серобаба, ранее на долю крымских рыбаков приходилось порядка 80–90 % от всей годовой добычи Украины в Мировом океане и Азово-Черноморском бассейне, что обеспечивало потребление рыбопродукции в Крыму на душу населения на уровне 20–25 кг в год и соответствовало физически обоснованной норме потребления белка водного происхождения. Всего в рыбной отрасли Крыма работало более 30 тыс. чел. В настоящее время социально-экономический упадок рыбохозяйственного сектора снизил все его показатели. Потребление рыбы в Крыму, по экспертным оценкам, уже не превышает 13 кг в год на среднестатистического человека [108, с. 11]. В 2013 г. по сравнению с 1995 г. совокупный улов водных биоресурсов в целом по Крыму и г. Севастополь сократился на 44,5 % (табл. 2.1).

¹¹ Разработано автором по результатам исследования.

Таблица 2.1

Вылов рыбы и добыча других водных живых ресурсов в Республике Крым и г. Севастополь по видам, т

(составлена соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Виды рыб	Годы														
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Вылов всего	245484,6	267416,8	226614,3	181346,0	156967,7	139654,2	168366,1	142417,1	133609,2	142663,9	124572,2	124396,2	126694,6	121620,7	136362,2
В том числе:															
сельдь	210,1	56,3	102,9	123,6	97,4	130,3	194,1	211,3	218,3	360,6	232,9	280,6	266,6	141,2	240,1
сардина	43840,8	36155,0	21056,9	21299,6	17327,6	21387,0	28023,8	22426,2	23270,0	23855,8	18154,9	12888,2	12187,8	6073,9	3077,6
килька	6946,2	22693,9	33572,7	30415,2	20258,3	16820,0	22591,4	12122,6	10618,1	12575,4	12077,1	14018,1	14502,7	9770,0	7900,5
тюлька	5455,5	6943,4	12604,8	9723,6	6650,4	5181,9	9032,1	6103,6	8083,2	8455,1	6735,6	5985,6	9451,3	5121,4	7393,1
хамса	12505,1	11844,4	10056,5	8591,3	7865,9	6540,7	3887,3	4331,7	5796,1	7161,5	7892,5	13009,1	15468,0	18539,5	23088,2
вобла, тарань	1834,5	1867,4	1835,1	955,9	1027,0	882,0	774,3	620,4	823,2	553,1	348,8	398,0	537,6	958,1	885,5
судак	527,5	912,5	1253,3	1201,6	543,5	440,3	304,1	284,5	332,1	278,0	219,3	212,3	272,2	246,4	250,8
лещ	1465,0	1703,9	2822,7	2041,7	1632,6	1489,8	1422,8	1385,2	1922,6	2072,6	1591,3	1569,6	1547,2	1760,6	2080,5
кефаль (пи-ленгас)	170,2	4210,6	1998,6	1926,0	1521,8	3189,5	4338,8	4866,9	4138,3	3658,4	3742,9	2219,9	2286,6	892,8	816,8
каarp	17146,0	6570,9	6314,8	7631,8	6901,0	7198,0	7571,2	7269,1	7582,0	7605,6	5758,2	5703,3	5407,6	6443,4	7263,3
толстолобик	11797,2	11754,2	11134,0	10113,6	11019,5	9641,4	10572,1	10374,7	10272,6	10319,6	6471,9	6799,0	7491,8	7556,4	9314,2
скумбрия	38004,3	14159,2	7017,8	7029,6	6751,3	3032,7	2070,6	2732,4	1940,8	1220,9	4973,5	9727,6	9039,0	9151,6	8211,2
ставрида	33815,2	21391,9	23503,0	10288,7	20392,4	15575,8	18529,4	15221,2	16938,4	17001,5	18951,6	14956,5	12609,3	14568,5	15850,7
бычок азов-ский	137,1	580,0	1048,9	2434,6	4179,3	7305,3	6906,9	5679,6	4225,8	5436,7	3882,3	5142,1	4175,1	5700,6	8413,5
песчанка	127,0	286,9	194,2	245,0	166,6	269,2	273,2	444,4	701,9	382,0	492,3	526,5	555,4	454,8	2395,0
тресковые	8908,4	19003,1	12796,1	10503,0	1528,8	6079,7	988,5	648,6	863,6	120,5	50,6	21,4	57,4	182,9	318,9
другие виды	62594,4	107283,3	79302,0	56821,2	49104,4	34490,6	50885,5	47694,7	35882,2	41606,4	32996,5	30938,7	30839,1	34058,6	38862,0
Добыча других водных живых ресурсов	24820,4	2613,2	16724,7	28117,0	18204,3	22077,8	22574,9	18738,9	10330,5	17094,1	9529,8	2119,8	3639,4	5248,3	5954,8
В том числе:															
ракообразные	18440,9	7,7	10277,0	19191,4	12095,2	7850,2	10120,6	9955,7	16,2	5406,8	24,0	23,7	30,2	38,0	3025,3
моллюски	5633,2	2586,2	6447,7	8923,5	6109,0	14223,4	12406,1	8759,9	10197,8	11403,0	8158,3	1580,6	2397,1	5058,6	2405,8
водоросли	501,9	4,6	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	7,4	7,8	1138,2	81,0	838,7	38,0	38,4

Анализ промышленно-сырьевого фактора свидетельствует о том, что к важнейшим объектам промыслового лова в Крыму относятся внутренние водоемы (17,8 %) и Азово-Черноморский бассейн (82,2 %). В открытой части Мирового океана Республика Крым не осуществляет промышленное рыболовство с 2009 г., что отрицательно отразилось на совокупных объемах добычи рыбы и морепродуктов.

Резко ухудшилось за последние годы состояние сырьевых запасов рыбы. В 1991 г. в Азовском море насчитывалось 17 видов промысловых рыб. В 2011 г. осталось три – хамса, бычок и пиленгас [21]. Запасы рыбы в Черном море также сокращаются. Исключение для динамики запасов рыбы Азово-Черноморского бассейна составляет хамса, обладающая высокой продуктивностью.

Проведенный анализ специальной литературы позволил нам сформулировать причины оскудения сырьевой базы Азово-Черноморского бассейна. К ним относятся:

- 1) бурная хозяйственная деятельность человека (загрязнение вод предприятиями химической и металлургической промышленности, загрязнение моря опасными веществами в результате кораблекрушений);
- 2) браконьерский лов особо ценных пород рыбы;
- 3) использование губительных орудий лова (донного трала);
- 4) активное строительство на побережье и косах туристических объектов.

Динамика вылова различных видов рыбы отражает рост объемов добычи более дешевых пород и сокращение вылова ценной рыбы.

Сегодня по-прежнему совокупный объем вылова рыбы предприятиями Крыма в большей степени обеспечен уловами предприятий г. Севастополя (85,0 % в 2013 г.), тренд которых опять же отрицательный (рис. 2.3).

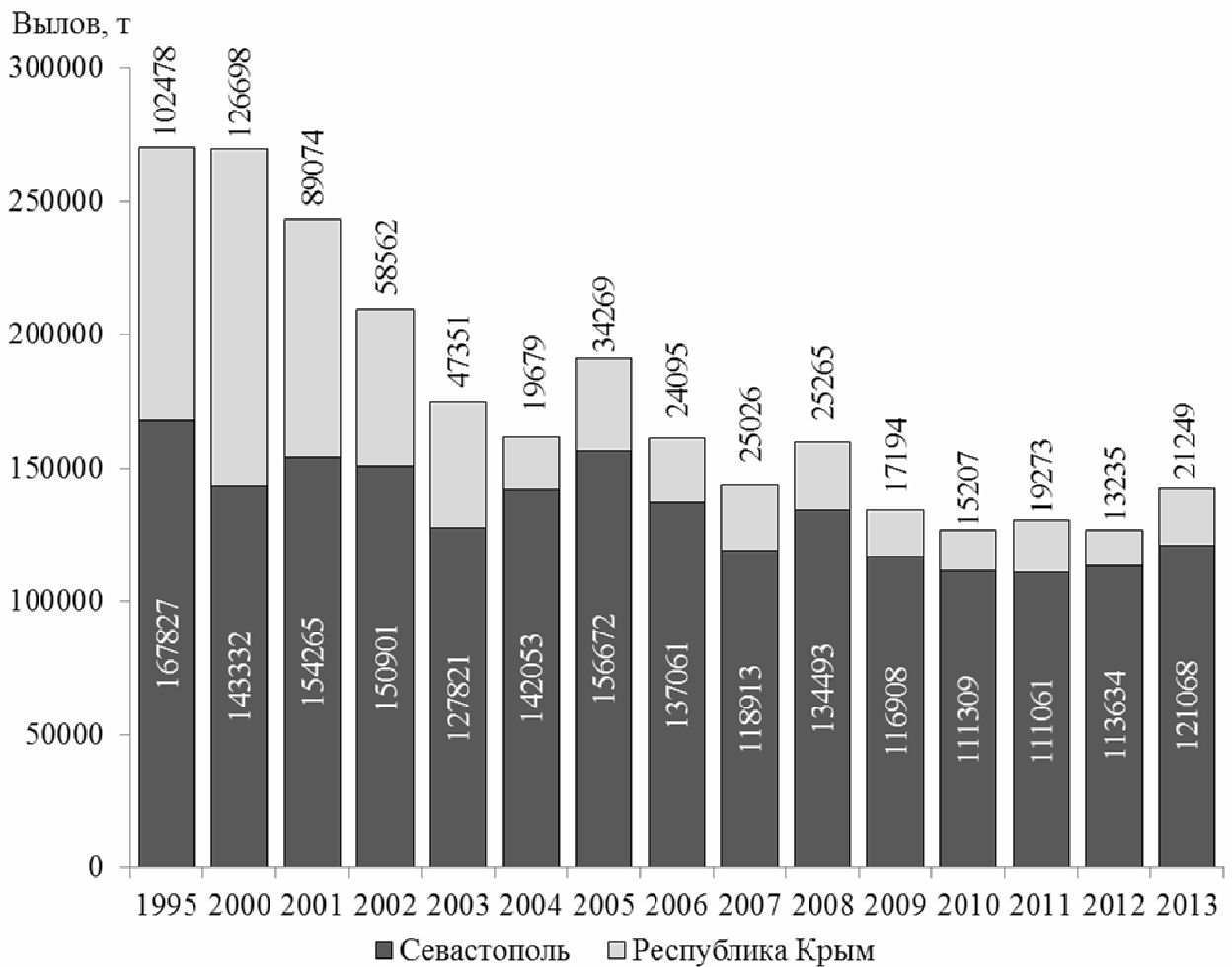


Рис. 2.3. Динамика вылова рыбы и других водных живых ресурсов Республики Крым и г. Севастополя (составлена соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Тенденция сокращения улова связана с сокращением запасов рыбного сырья в зоне промыслового лова, а также ухудшением состояния основных фондов рыбного хозяйства, а именно сокращением количества рыболовных судов, несовершенством технологий поиска и добычи рыбы. В связи с этим следующим шагом нашего исследования было выявление возможностей основных фондов рыбного хозяйства Республики Крым.

Как свидетельствуют данные специалистов [21, 81, 108], более половины фондов полностью изношены. Это касается в основном средств лова и оборудования для переработки рыбного сырья [130, с. 11]. Данная категория характеризуется как физическим, так и моральным износом. Степень износа достигает уровня 55,9 % в 2013 г. (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Данные о состоянии и обновлении основных фондов рыбного хозяйства
Республики Крым в 2001–2013 гг. (составлена соискателем
по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Показатели	Годы												
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Стоимость основных средств, млн грн.	1376	1360	995	893	819	851	819	903	729	610	601	635	672
Индексы основных средств, доли ед.	99,4	102,6	99,1	101,4	100,9	98,8	103,1	100,7	100,2	100,7	100,2	101,7	101,3
Стоимость введенных основных средств, млн грн.	17,5	17,9	48,7	24,3	25,9	17,6	19,5	35,6	14,6	9,3	11,7	16,2	15,1
Степень износа основных средств, %	59,6	58,2	59,3	57,8	55,9	59,4	55,4	54,2	48,4	54,2	54,9	55,7	55,9
Коэффициент обновления основных фондов, %	1,3	1,3	4,9	2,7	3,2	2,1	2,4	3,9	2,0	1,5	2,0	2,5	2,3

Обновление основных фондов практически не происходит. Коэффициент обновления колеблется в пределах от 1,3 до 4,9 %, что является критически малым для обеспечения нормального функционирования отрасли.

Немаловажное значение здесь имеет и неэффективный менеджмент в рыбном хозяйстве, неконкурентоспособный на рынке рыбопродукции. При существующем ресурсном потенциале внутренний рынок рыбопродукции в Крыму на 80 % заполнен импортным товаром при недоиспользовании собственных даже значительно разрушенных производственных мощностей.

Среднегодовая численность наемных работников в рамках рыбного хозяйства Республики Крым сократилась с 22,3 тыс. чел. в 2000 г. до 4,4 тыс. чел. в 2013 г. Численность действующих предприятий рыбного хозяйства за период 2007–2013 гг. возросла с 78 до 98 субъектов хозяйствования. Рост

обусловлен в основном расширением частного предпринимательства и значительным сокращением количества государственных предприятий отрасли (на 43,75 %). Сокращение численности занятого персонала привело к тому, что в рыбной отрасли имеет место самая высокая нагрузка на 1 свободное рабочее место. Этот показатель составляет в 2013 г. 28 чел. против 8 чел. в целом по народному хозяйству. Текучесть кадров в отрасли также высока – 79,9 % в 2013 г. против 30,9 % в среднем по всем отраслям.

Главный фактор, характеризующий спрос на основную продукцию рыбного хозяйства является потребление рыбопродуктов. Во многих странах продукция рыбного хозяйства является стратегическим элементом обеспечения продовольственной безопасности государства [31, с. 72]. Минимально допустимое, с медицинской точки зрения, количество потребляемой рыбы в год должно составлять 12 кг, а рациональное – 20 кг. В Крыму в 1995 г. (в первые годы «шоковой терапии») потребление рыбы упало до 3,6 кг (рис. 2.4).

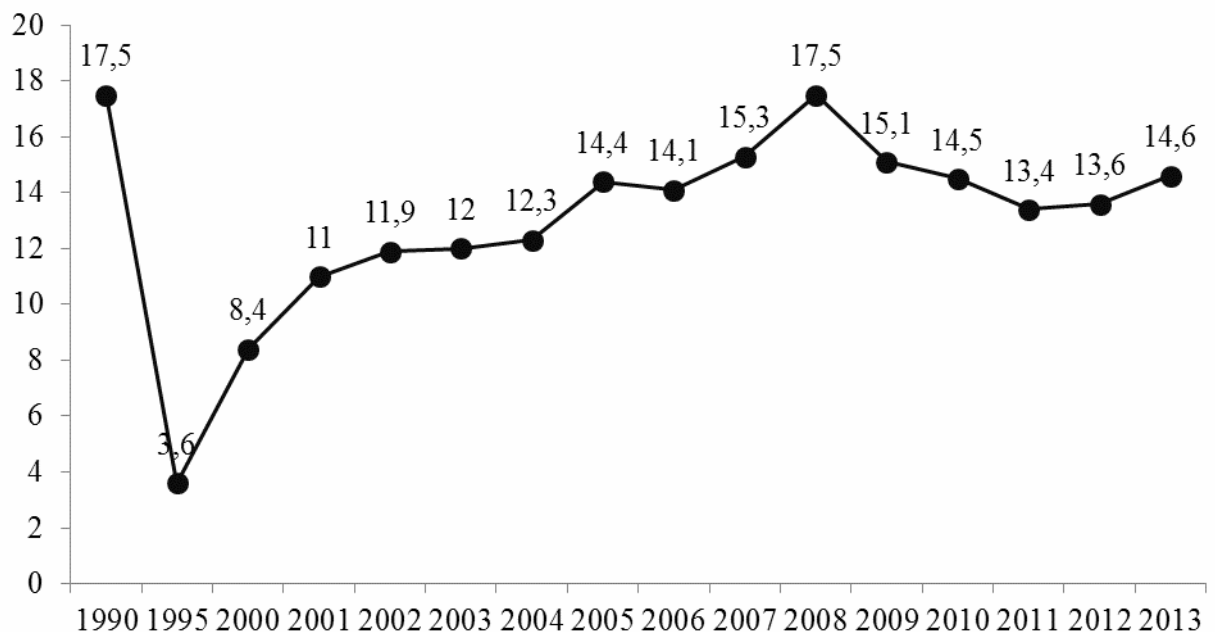


Рис. 2.4. Динамика потребления рыбы и рыбопродуктов в Крыму на 1 чел. в год, кг
(составлен соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Это вызвано целым рядом обстоятельств: непомерно высокими для населения ценами, нарушением связей между предприятиями, добывающими сырьё, и перерабатывающими предприятиями, возникшими диспропорциями в доходах между участниками рынка рыбопродукции (производителями, переработчиками, реализаторами) и др.

При этом в сравнении с тенденциями потребления основных продуктов питания у рыбной продукции в Крыму (основном производителе этой продукции) наихудшие результаты (табл. 2.3).

Именно по профилирующим направлениям сельского хозяйства в Республике Крым произошло наибольшее сокращение потребления. Дальнейший анализ факторов должен показать причины сложившейся ситуации [35, с. 185].

Таблица 2.3

Потребление основных продуктов питания в Крыму на 1 чел./год, кг
(составлена соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Продукты питания	Годы										Темп роста базисный, %
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Мясо и мясопродукты, включая субпродукты и жир-сырец	68,2	38,9	32,8	39,1	50,6	49,7	52,0	51,2	54,0	56,0	82,1
Молоко и молочные продукты	373,2	243,6	199,1	225,6	213,8	212,4	206,4	204,9	214,8	221,1	59,2
Яйца, шт.	272	171	166	238	260	272	290	310	307	309	113,6
Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в перерасчете на муку; крупы, мука, бобовые)	141,0	128,4	124,9	123,5	115,4	111,7	111,3	110,4	109,0	108,1	76,7
Картофель	131,0	123,8	135,4	135,6	131,8	133,0	128,9	139,3	140,3	134,9	103,0
Овощи и бахчевые продовольственные культуры	102,5	96,7	101,7	120,2	129,2	137,1	143,5	162,8	163,0	163,2	159,2
Плоды, ягоды и виноград (без переработки на вино)	47,4	33,4	29,3	37,1	43,5	45,6	48,0	52,6	53,0	56,1	118,4
Рыба та рыбные продукты	17,5	3,6	8,4	14,4	17,5	15,1	14,5	13,4	13,6	14,6	83,4
Сахар	50,0	31,6	36,8	38,1	40,9	37,9	37,1	38,5	38,1	37,2	74,4
Масло	11,6	8,2	9,4	13,5	15,0	15,4	14,8	13,7	13,0	13,3	114,7

С утверждением набора продуктов питания, непродовольственных и других товаров потребительской корзины, государство было намерено увеличить потребление до 13,0 кг рыбной продукции на человека в год (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Структура потребительской корзины в Крыму [6]

Наименование продукта	Норма годового потребления на 1 чел., кг	Доля, %
Молочные продукты	148,5	21,9
Яйца	121,0	17,8
Хлебопродукты	110,4	16,3
Овощи	110,0	16,2
Фрукты	64,0	9,4
Мясопродукты	53,0	7,8
Сахар и кондитерские продукты	46,1	6,8
Макаронны и крупы	13,0	1,9
Рыбопродукты	13,0	1,9
<i>Итого</i>	679,0	100,0

Достичь этого результата удалось к 2011 г., хотя уже в результате устойчивой тенденции сокращения потребления, которое в 2008 г. достигло 17,5 кг. Из приведенных данных (табл. 2.4) видно, что удельный вес объема потребления рыбы в продовольственной потребительской корзине находится на самом последнем месте, что не может позволить обеспечить организм всеми важными микроэлементами, содержащимися именно в рыбных продуктах. Очевидно, что платёжеспособный спрос потребителей рыбопродукции не отражает потребности населения в ней, что предстоит выяснить в данном исследовании. По среднегодовому уровню потребления Крым все еще остается регионом с самым низким уровнем потребления рыбы на душу населения по сравнению с другими странами (рис. 2.5).

В настоящее время рыбное хозяйство остается стратегической отраслью для Крыма. Разумеется, особый интерес для исследования представляет со-

временное состояние рыбного хозяйства Республики Крым и влияние на него рассмотренных факторов.

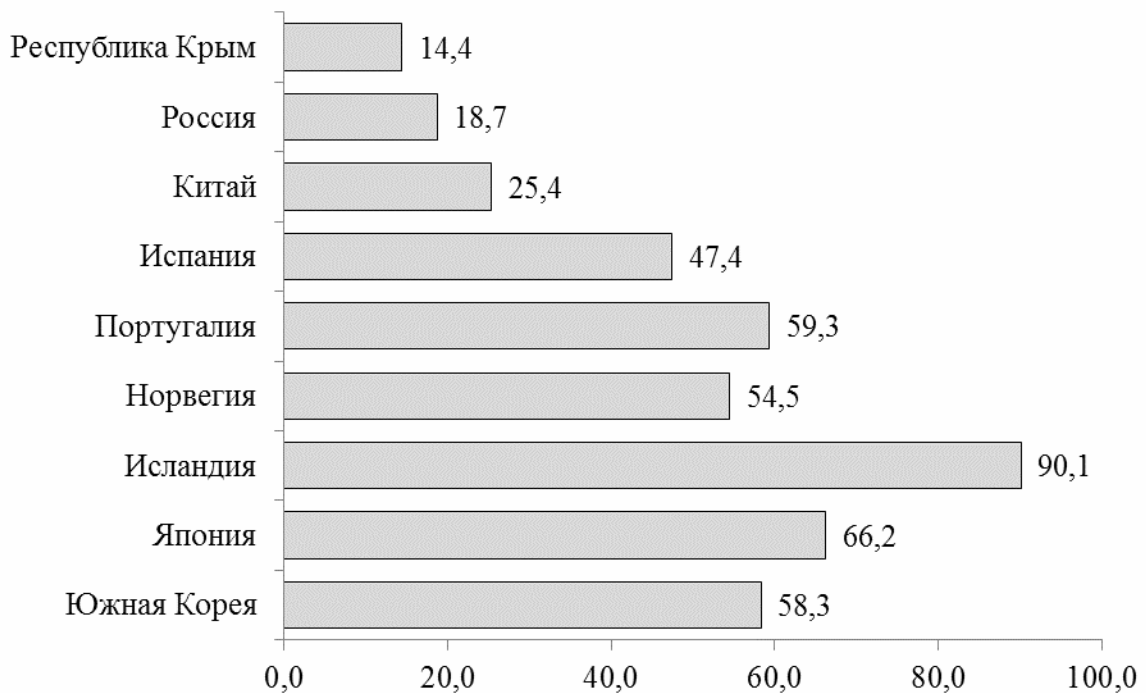


Рис. 2.5. Уровень потребления рыбы и морепродуктов на душу населения в 2013 г., кг [5]

Важнейшим фактором развития любого, и, в частности, рыболовного хозяйства являются инвестиции. В Республике Крым сложилась ситуация, при которой выход из затянувшегося на годы кризиса и повышение эффективности функционирования предприятий рыбного хозяйства невозможны без государственной поддержки. Для преодоления кризиса в рыбном хозяйстве была принята Общегосударственная программа развития рыбного хозяйства на период 2002–2010 гг. Программа предусматривала, в частности, обновление основных фондов рыбохозяйственных предприятий за счет широкого внедрения в производство современных научно-технических достижений, особенно в рыбопромысловом флоте [33, с. 26].

В соответствии с этим документом в государственном бюджете в начале осуществления программы было предусмотрено финансирование строительства судов для рыбоохраны и судов рыбопромыслового флота. Однако, как свидетельствует А.К. Кинах, при внесении изменений в Госбюджет, средства

были направлены на другие нужды. Мероприятия данной программы не выполнялись с момента её принятия. Как следствие, практически не улучшалось материально-техническое обеспечение рыбного хозяйства, хотя физическая ветхость судов достигла 70 %, а их средний срок эксплуатации превысил 22 года. Также не выполнялась программа по строительству судов рыбопромыслового флота. Программа развития рыбного хозяйства на период до 2010 г. фактически была сорвана из-за недостаточного финансирования, а поставленные перед ней цели не были достигнуты [64].

На смену названной программе была разработана и утверждена Концепция целевой экономической программы развития рыбного хозяйства на 2012–2016 гг., цель которой – создание экономического и организационного механизма решения проблем в отрасли путём обеспечения развития рыболовства и рыбоводства, а также путём организации соответствующего государственного регулирования [8].

Общая ориентировочная потребность в средствах для выполнения Программы составляет около 2578,97 млн грн., из которых при условии использования средств инвесторов и других источников финансирования, из государственного бюджета необходимо выделить около 65 % от общего объема средств, т.е. 1 676,3 млн грн., что в год должно составлять при равномерном выделении средств около 335,3 млн грн., тогда как, по заявлению высшего руководства отрасли, рыбная отрасль ежегодно получает по девяти бюджетным программам всего около 180 млн грн. Фактически в 2013 г. на рыбное хозяйство Украины из бюджета было выделено 3,56 млн грн. [2], что вызывает сомнение в выполнимости принятой Концепции.

Очевидно, что для удовлетворения спроса населения в продуктах питания, если они хорошего качества, не имеет особого значения для потребителя, откуда они поступают на рынок. Однако для экономики государства это связано с его безопасностью, в данном случае продовольственной. С одной стороны, важнейшей функцией государства является обеспечение населения всеми необходимыми продуктами питания даже в условиях недостаточности

собственного их производства. С другой стороны, необходимо обеспечивать независимость страны от внешних производителей и поддерживать собственное производство, в частности для обеспечения занятости населения. Хотя на сегодняшний день не существует унифицированного определения понятий «продовольственная обеспеченность» и «продовольственная безопасность», а также единой методики их оценки, совершенно очевидно то, что продовольственная безопасность для любого государства является важной составляющей экономической и в целом национальной безопасности и определяется обычно уровнем обеспечения населения страны продовольствием за счёт собственных ресурсов. При этом негативно оценивается рост объёмов импорта продовольствия как один из факторов риска в экономике.

Не сумев уберечь от кризиса своё рыбное хозяйство в период начала перестроечных процессов, Украина вынуждена была открыть доступ для импортных поставок рыбы и рыбной продукции. В 1999 г. государством была снижена ввозная таможенная пошлина на замороженную рыбную продукцию с 20 до 5 %, что привело к всплеску количества импортной рыбопродукции на отечественных рынках. Постепенно доля отечественной рыбопродукции сократилась до 10 %. Наибольшим поставщиком среди импортеров выступает Норвегия. В Украину ввозится замороженная и охлажденная рыба в виде тушек и филе [33, с. 27].

Вместе с тем в результате изменения курса валют произошел стремительный рост в 2005–2009 гг. объемов экспорта рыбы (табл. 2.5). В долларовом эквиваленте рост цен отечественной рыбопродукции находился на уровне 3 %, при этом в пересчете в национальную валюту, прирост цен – существенен. С 2010 г. наблюдается сокращение объемов экспорта. В 2012 г. он сократился в 2012 г. до 18793,0 тыс. дол. по сравнению с 2001 г., когда стоимость экспортированной рыбопродукции находилось на уровне 23053,32 тыс. дол. Критический размер экспорта имел место в 2008 г., его величина составляла лишь 0,3 тыс. т или 3673,40 тыс. дол. [24].

Таблица 2.5

Динамика экспорта-импорта рыбопродукции в Республику Крым

в 2001–2013 гг., тыс. дол. США (составлена соискателем

по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Годы	Экспорт	Импорт	Доля экспорта в объеме импорта, %
2001	85,9	435,3	19,7
2002	50,3	397,1	12,7
2003	42,5	494,1	8,6
2004	32,8	577,1	5,7
2005	36,0	1238,4	2,9
2006	21,5	2018,1	1,1
2007	21,2	2483,0	0,9
2008	13,7	3446,8	0,4
2009	93,8	2632,4	3,6
2010	265,9	3276,3	8,1
2011	103,7	4509,6	2,3
2012	99,2	6134,5	1,6
2013	95,9	4180,4	2,3

Динамика импорта за анализируемый период неоднородна, при этом прослеживается устойчивое превышение импорта над экспортом. Удельный вес экспортированной рыбопродукции в объеме её импорта с каждым годом сокращается, что свидетельствует об усилении зависимости нашего государства от внешних поставщиков стратегически важного продукта. Ликвидация такой зависимости, с нашей точки зрения, является важнейшей стратегической задачей Республики Крым по выводу рыбного хозяйства из кризиса и в дальнейшем его устойчивого развития.

При разработке стратегии обеспечения продовольственной безопасности необходимо исходить из потребности в таковом обеспечении, поскольку каждая страна и по каждому продукту в различных временных и экономических условиях испытывает различные потребности в обеспечении безопасности, которые определяются маркетинговыми исследованиями. Так, сопоставление по общепринятому понятию уровня продовольственной безопасности в двух наиболее благополучных в общем экономическом развитии стран – США и Японии свидетельствует, что по показателю экономической безопасности они находятся на противоположных полюсах. США, где агропромыш-

ленный комплекс полностью обеспечивает продовольственные потребности страны и её ведущую роль экспортера на мировых рынках сельскохозяйственной продукции и продовольствия, имеет на протяжении более 30 лет пассивное сальдо общего торгового баланса.

В то же время Япония с крайним дефицитом природных ресурсов (особенно земли) и резкой диспропорцией между продовольственными потребностями населения и производственным потенциалом страны, имеет самый низкий уровень самообеспечения среди развитых стран, не достигающий и 50 %. Однако ошибочно утверждать, что Япония находится в продовольственной зависимости от других стран, поскольку возможности национальных компаний, занимающихся закупками продовольственных товаров за рубежом и их реализацией на внутреннем рынке страны, позволяют импортировать необходимые объёмы продуктов питания без угрозы для продовольственной безопасности страны, а общая экспортная выручка намного превышает расходы на импорт продовольствия. Этот пример показывает, что определение уровня продовольственной безопасности по формальному признаку торгового сальдо не всегда отражает реальный риск утраты продовольственной независимости.

Для выявления реальной ситуации необходимо осуществлять маркетинг продовольственной безопасности [36, с. 20], в частности по обеспечению населения рыбной продукцией. Как показал предварительный анализ, Крым обладает достаточным потенциалом для обеспечения населения собственным производством рыбопродуктов и вывод рыбного хозяйства из кризиса с дальнейшим его развитием возможен и необходим.

Восстановление рыбного хозяйства в значительной мере связано с восстановлением его инфраструктуры. Большой энциклопедический словарь определяет инфраструктуру как совокупность сооружений, зданий, систем и служб, необходимых для функционирования отраслей материального производства и обеспечения условий жизнедеятельности общества [97].

Говоря о рыбном хозяйстве в инфраструктурном аспекте, можно выделить его основные сферы: рыболовство, рыбоводство и переработку (рис. 2.6) [49, с. 20].



Рис. 2.6. Инфраструктура рыбного хозяйства Республики Крым¹²

Осуществление рыболовства невозможно без наличия флота для осуществления лова. Современный рыбопромысловый флот Крыма находится в разрушенном состоянии. С распадом СССР Украине отошел второй по количественному составу и мощности (после России) рыбный флот, состоящий из 600 морских и океанических судов, а также десятка плавбаз. Вместе с тем на территории Крыма функционировало множество рыбоконсервных заводов,

¹² Разработано автором по результатам исследования.

обширная сеть складов, рыбохозяйств, занимающиеся промыслом в Азово-Черноморском бассейне. Однако при неграмотном и неэффективном управлении данной отраслью на государственном уровне от былой мощи практически ничего не осталось [48, с. 8].

В период с середины 1990-х гг. отечественный рыбопромысловый флот не обновлялся. При этом в 2005 г. из-за ветхости было списано 40 % всех судов. Существующие корабли устарели морально и физически, они значительно уступают аналогам, построенным на европейских верфях. Суда, принадлежащие иностранным компаниям, даже наиболее устаревшие и эксплуатирующиеся 15–20 лет, оснащены современными технологиями поиска и добычи рыбы, что позволяет добывать рыбы значительно больше, чем отечественными судами.

Реализация государственной программы по строительству рыболовного флота при достаточном финансировании смогла бы помочь предприятиям как рыбного хозяйства, обеспечив промысловыми судами, так и судостроительным предприятиям, обеспечив заказами на постройку судов. Однако недостаточность финансирования никак не способствует достижению данной цели. Объем выделенных средств составляет лишь 2,0 % от необходимого уровня [2].

Упадок рыбопромыслового флота усугублялся тем фактом, что государственные органы передавали часть океанического флота в аренду иностранным предприятиям, стремящимся наиболее интенсивно эксплуатировать суда и не заинтересованным в их ремонте и модернизации. На начало 2011 г. отечественный рыбопромысловый флот состоял из 146 судов, 7 из которых осуществляют лов в водах Мирового океана [49, с. 21].

Все предприятия рыболовства, рыбоводства и рыбопереработки до марта 2014 г. находились в ведомстве Государственного агентства рыбного хозяйства Украины, в функции которого входит осуществление контроля за соблюдением правил рыболовства, принятие мер по сохранению запасов рыбы, разрешение и запрещение вылова рыбы, контролирование безопасности мо-

реходства, разработка порядка искусственного разведения рыб и др. [48, с. 24] Однако эффективное функционирование рыбного хозяйства возможно лишь при наличии не только государственного органа, но и ряда предприятий других отраслей, обслуживающих рыбную отрасль [111].

Важным условием для осуществления промышленного лова рыбы является наличие портов. Морские порты Крыма как государственные предприятия сформировались в 1960–1980-х гг. Они представляют собой сложную многоотраслевую систему, в составе которой функционируют перегрузочные машины и механизмы, складские помещения и площадки, насосные установки.

В советское время морские рыбные порты были неотъемлемым звеном, связывающим рыбодобывающую и перерабатывающую отрасли. Долгое время их наличие являлось необходимым условием осуществления рыбного промысла. Некоторые рыбные порты в СССР входили в состав предприятий рыбной промышленности и осуществляли хранение, переработку и реализацию рыбной продукции [67, с. 47].

С распадом Советского союза в результате приватизации большинство предприятий рыбного хозяйства преобразовались в частные, самостоятельно обеспечивающие переработку и реализацию рыбопродукции. Поэтому первостепенная роль морских рыбных портов, обеспечивающих процесс перемещения рыбопродукции от источника добычи к производителю, а затем к потребителю, утратила столь высокую степень важности.

По мнению В.Н. Ковалевича, в настоящее время функции морского рыбного порта сводятся к выполнению традиционных функций торгового порта, таких как хранение грузов, обслуживание судов, осуществление погрузо-разгрузочных работ. Если предприятия рыбного хозяйства участвовали в процессе приватизации, то морские порты в целом до сих пор остаются государственными, что сдерживает их дальнейшее развитие [67, с. 12].

Современное техническое состояние основных фондов портов, их инфраструктура и гидротехнические сооружения характеризуется высоким моральным и физическим износом. Отсутствие достаточного государственного

финансирования, по словам В.Н. Ковалевича, ставит дальнейшее развитие портов под угрозу [67, с. 15].

В морских торговых портах ведущих стран мира для осуществления погрузо-разгрузочных работ привлекается большое количество предприятий разных форм собственности. Поэтому для преодоления сложившейся ситуации в развитии портового хозяйства, в понимании В.И. Чекаловец, следует, используя опыт развитых стран, в большей степени привлекать частный капитал для обеспечения выполнения отдельных коммерческих функций портов. При этом не уменьшается степень важности государственного контроля и надзора за законностью передвижения и транспортировки грузов через территорию порта [150, с. 32].

Отечественные исследователи в сфере портового хозяйства [37, 67, [150] отмечают следующие основные преимущества вовлечения частного капитала в развитии морских порто: расширение ассортимента предоставляемых услуг и рост грузопотока; совершенствование процесса финансирования модернизации портовых сооружений; повышение эффективности управления деятельностью порта [37, с. 12]. Эффективность приватизационных процессов видна на примере Новороссийского торгового порта. Снижение доли государства в собственности порта в 1992 г. до 20 % позволило привлечь частные инвестиции для его развития. Это привело к тому, что по величине грузооборота предприятие смогло к 2000 г. опередить самого сильного украинского конкурента Одесский порт на 55 %. Эффект от приватизации в других российских портах, таких как Приморский и Южная Озереевка, выразился в приросте перегрузки цветных металлов более чем на 80 %, автотехники – на 30, нефти – на 12, нефтепродуктов – на 25 % [94].

Хорошо развитая транспортная система также способствует эффективному функционированию субъектов рыбного хозяйства. Предприятия автомобильного и железнодорожного транспорта ускоряют процессы доставки готовой рыбной продукции покупателю.

Уровень развития транспортной системы тесно связан со сбытом продукции, хорошо налаженная система продвижения и реализации продукции обуславливает положительный конечный результат предприятий рыбного хозяйства. Особую роль в системе сбыта играют оптовые покупатели-посредники. В рыбном хозяйстве Крыма объем оптового товарооборота в 2013 г. в 2,57 раза превышал величину розничного товарооборота подотрасли [78], что подтверждает важность данного звена.

Научно-исследовательские институты Республики Крым представлены в настоящее время Южным научно-исследовательским институтом морского рыбного хозяйства и океанографии.

До 1991 г. научно-исследовательский институт финансировался в полном объеме, что позволяло ему использовать новейшие технологии в поисковых и исследовательских работах, в процессах планирования и прогнозирования, в разработке современных способов и технологий рационального использования и переработки ресурсов. Это позволяло достигать высоких результатов.

С распадом советского союза резко ухудшились условия функционирования и деятельности научно-исследовательских институтов рыбного хозяйства. Перманентное снижение объёмов бюджетного финансирования постепенно привело к сокращению их материально-технической и информационной базы, к потере интеллектуального потенциала отрасли. Объемы финансирования рыбохозяйственной науки колеблются в пределах от 5,30 млн грн. в 2000 г. до 5,56 млн грн. в 2013 г. [133, с. 267].

Таким образом, значение рыбного хозяйства определяется участием отрасли в обеспечении жизнедеятельности человека, снабжении сырьем других отраслей, в гарантировании продовольственной безопасности государства и обеспечении занятости населения.

Анализ основных социально-экономических показателей отрасли характеризует снижение среднегодовых объёмов улова, сокращение численности занятых, моральное и физическое устаревание основных фондов [119, с. 30].

Рост производственных результатов рыбоперерабатывающих предприятий на этом фоне отражает усиление импортозависимости региона [123, с. 80].

Анализ продовольственного аспекта рыбного хозяйства показал, что оно является составляющим звеном обеспечения продовольственной безопасности государства.

Оценка исторического аспекта позволяет утверждать, что рыбное хозяйство является традиционным и древнейшим занятием людей, проживавших в разные времена на территории Крыма. При этом государственная поддержка отрасли является необходимым условием эффективности и результативности деятельности предприятий. В современной Республике Крым пока нет действенной программы развития отрасли.

В сырьевом плане рыболовство находится в состоянии недостаточности естественных запасов рыбы для осуществления промыслового лова, выдвигая на первый план рыбоводческое хозяйство. Однако без научно-исследовательской базы, существенно развить данное направление невозможно. Принимая во внимание уровень финансирования научно-исследовательской деятельности, также можно утверждать о наличии серьезных проблем и в этом аспекте.

Инфраструктура рыбного хозяйства представлена предприятиями рыболовства, рыбоводства и переработки рыбы, которые до марта 2014 г. находились в ведении Государственного агентства рыбного хозяйства Украины, и имеющих межотраслевые связи с предприятиями транспорта, сбыта, судостроения и судоремонта и портами.

Итак, к решению вопросов преодоления сложившейся ситуации в отрасли следует подходить комплексно, не оставив без внимания ни один аспект развития рыбного хозяйства.

Важнейшим инструментом инфраструктурного и научного обеспечения этой проблемы должна стать система маркетинга.

Для выявления общих проблем рыбного хозяйства и определения факторов влияния на подотрасль, рассмотрим основные факторы формирования спроса на рыбную продукцию на примере Республики Крым.

2.2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ

Классическими приёмами для увеличения объёмов реализации продукции представителей малого и среднего бизнеса в настоящее время считается снижение цен, расширение рекламы, улучшение обслуживания покупателей и пр. Значительное внимание при этом должно уделяться вопросам исследования рынка. Пренебрежительное отношение к изучению может обуславливать снижение эффективности производства, уменьшение объёмов реализации и получение предприятием убытка. Проведение анализа рынка и правильное понимание его результатов позволит предпринимателям успешно функционировать, учитывая все сильные и слабые стороны собственного предприятия и степень влияния внешних факторов. Маркетинговое исследование на основе получаемой и анализируемой информации позволяет сделать объективный вывод об имеющихся проблемах, и сформировать обоснованный прогноз дальнейшего развития отрасли.

Обзор состояния рыбного хозяйства Республики Крым позволил выявить значительные проблемы, которые препятствуют дальнейшему развитию отрасли, а также определяют её общую негативную динамику. В частности, рыбное хозяйство не выполняет в полной мере функции, касающиеся гарантии обеспечения продовольственной безопасности государства. В среднем потребление рыбы находится ниже медицинских норм. Имеющаяся статистическая информация об объёмах потребления рыбы характеризует существующее потребление продукта, однако данных о потенциальных потребителях и факторах, влияющих на их выбор, она не предоставляет. Это побудило провести дополнительное исследование путём анкетирования реальных и по-

тенциальных потребителей рыбной продукции для оценки величины спроса на неё.

Для решения поставленной задачи было проведено маркетинговое исследование рынка рыбной продукции в Республике Крым. Целью проведения исследования являлась оценка уровня спроса на рыбную продукцию и её предложения в регионе. Были разработаны две анкеты для опроса потребителей рыбной продукции (прил. А, Б). В первой анкете были заданы вопросы о факторах и мотивах приобретения рыбной продукции, а также степени удовлетворенности имеющимся ассортиментом.

Вторая анкета раскрыла интенсивность приобретения продукции и предпочтения потребителей по представленным ассортиментным группам. В порядке случайной бесповторной выборки было опрошено 556 жителей разных районов Крыма, при этом 31 респондент проживает в столице Республики Крым, 329 респондентов – в городе, 93 чел. – в посёлке городского типа и 103 чел. – в сельской местности (рис. 2.7).

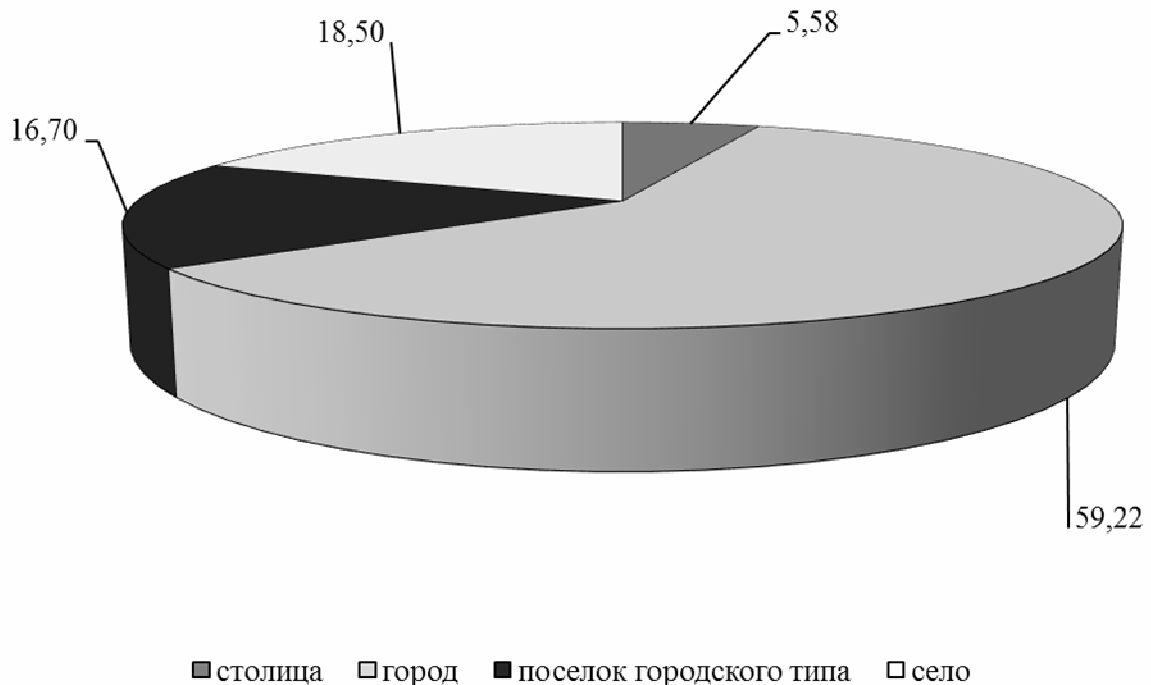


Рис. 2.7. Структура населения, участвовавшего в опросе, %¹³

¹³ Разработано автором по результатам исследования.

Соотношение городского и сельского населения в генеральной совокупности характеризуется данными, представленными в табл. 2.6.

Таблица 2.6

Соотношение городского и сельского населения в Республике Крым за 2003–2013 гг. (составлен соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Годы	Численность населения, тыс. чел.			Структура населения, %	
	Всего	Городское	Сельское	Городское	Сельское
2003	2033,7	1274,3	759,4	62,7	37,3
2004	2018,4	1265,9	752,5	62,7	37,3
2005	2005,1	1258,6	746,5	62,8	37,2
2006	1994,3	1254,0	740,3	62,9	37,1
2007	1983,8	1248,6	735,2	62,9	37,1
2008	1977,1	1244,8	732,3	63,0	37,0
2009	1971,1	1240,5	730,6	62,9	37,1
2010	1967,3	1237,7	729,6	62,9	37,1
2011	1965,3	1235,8	729,5	62,9	37,1
2012	1963,5	1234,0	729,5	62,8	37,2
2013	1963,0	1232,8	730,8	62,8	37,2

Итак, на протяжении последнего десятилетия соотношение между численностью сельского и городского населения в Республике Крым значительно не менялось. Исследование было проведено пропорционально численности групп генеральной совокупности.

Структура опрошенного населения по объёмам потребления рыбы и товара-субститута (мясо) в зависимости от места проживания представлена на рис. 2.8. Итак, меньше всего жителей, отдающих предпочтение рыбе, проживают в столице.

По уровню дохода структура опрошенного населения имеет такой вид (рис. 2.9). График наглядно иллюстрирует, что доходы населения сельской местности ближе всего тяготеют к уровню дохода ниже отметки среднего значения. Наибольшая доля лиц со средним уровнем дохода проживает в городах (49,88 %), меньше всего лиц с уровнем дохода на уровне прожиточного минимума проживает в посёлках городского типа (4,44 %). Наиболее состоятельные граждане проживают в столице Крыма (уровень дохода населения

выше среднего – 6,45 %) и в городах (с уровнем дохода населения выше среднего – 9,24 %) [120, с. 88].

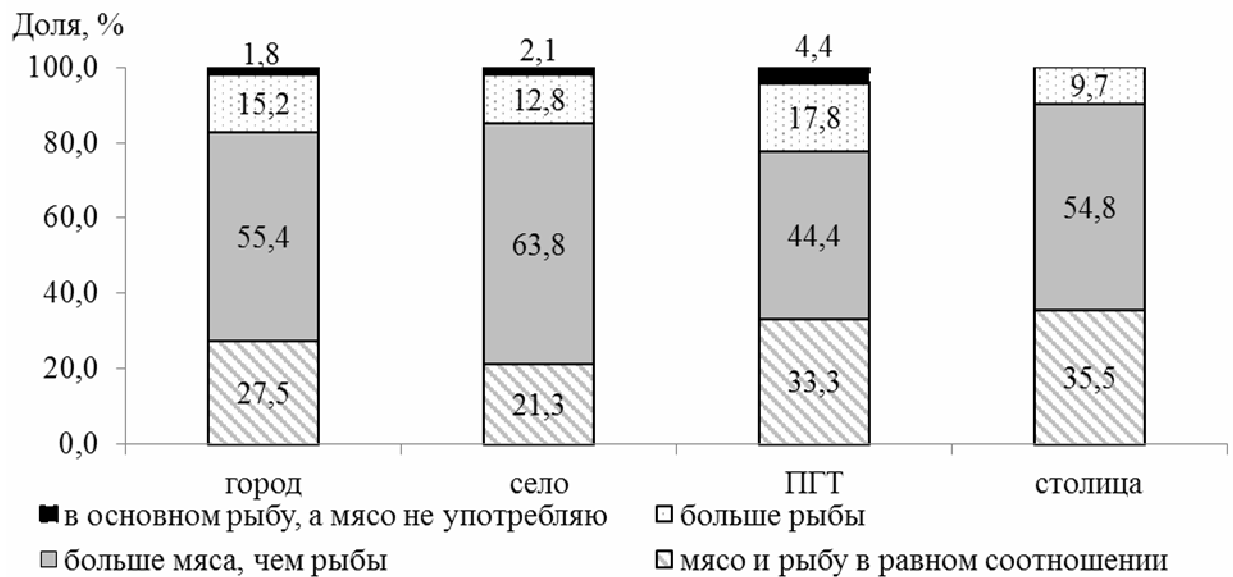


Рис. 2.8. Структура респондентов по вкусовым предпочтениям, %¹⁴

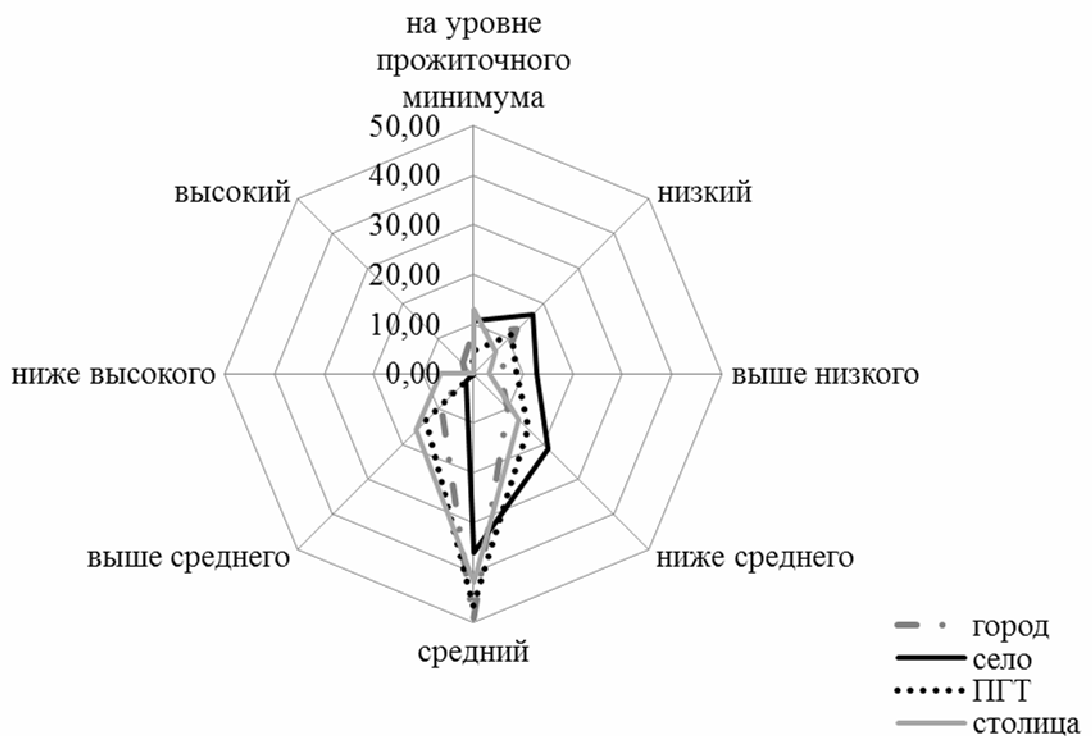


Рис. 2.9. Структура респондентов по уровню дохода, %¹⁵

¹⁴ Разработано автором по результатам исследования.

Вкусовые предпочтения населения также различны в зависимости от места проживания (табл. 2.7). Наибольшая доля лиц, употребляющих в среднем больше мяса, чем рыбы, проживает в сельской местности (63,8 %).

Таблица 2.7

Предпочтения в потреблении товаров-субститутов, высказанные респондентами, в зависимости от места проживания, %¹⁵

Потребляемые товары-субституты	Структура опрошенного населения			
	Город (329 чел.)	Село (103 чел.)	ПГТ (93 чел.)	Столица (31 чел.)
Мясо и рыбу в равном соотношении	27,5	21,3	33,3	35,5
Больше мяса, чем рыбы	55,4	63,8	44,4	54,8
Больше рыбы, чем мяса	15,2	12,8	17,8	9,7
В основном рыбу	1,8	2,1	4,4	0,0

Совсем не представлена группа лиц, проживающих в столице, в рационе которых присутствует в основном рыба. Больше всего рыбы употребляет население поселков городского типа.

Определим наличие зависимости между частотой покупки рыбной продукции и местом проживания (табл. 2.8). Данные табл. 2.8 свидетельствуют о наличии различий в потребительских предпочтениях жителей различных населённых пунктов. В городах Крыма преобладает спрос на свежую, солёную и копчёную рыбную продукцию, спрос населения поселков городского типа определяется в основном солёной и свежей продукцией, столичные жители предпочитают вяленую и замороженную рыбу. Наиболее разнообразен спрос сельского населения. Данная категория лидирует в структуре спроса на консервированную, солёную, свежую и замороженную продукцию из рыбы морей и океанов.

Чаще всего свежая и солёная морская рыба приобретается в сёлах и городах. Спрос на замороженную рыбу преобладает в селе и столице. Консервированная рыба и рыба в пресервах пользуется наибольшим спросом в сёлах и посёлках. Наибольший спрос на копчёную и вяленую морскую рыбную

¹⁵ Разработано автором по результатам исследования.

продукцию имеет место в столице. Следовательно, наибольший спрос на рыбу морей и океанов присутствует в сельской местности и поселках городского типа, на втором месте находится город и на третьем – столица Крыма.

Таблица 2.8

Изменение частоты покупки в зависимости от места проживания, %¹⁶

Частота покупки	Рыбная продукция морей и океанов					
	Свежая	Соленая	Замороженная	Консервированная и в пресервах	Копчёная	Вяленая
Ежедневно						
город	3,6	5,4	0,7	1,5	0,7	4,0
село	5,1	2,9	7,1	12,1	–	–
ПГТ	2,3	–	–	–	–	–
столица	–	–	–	–	–	4,8
Еженедельно						
город	24,5	20,9	6,6	5,8	9,7	10,6
село	15,4	11,4	–	3,0	–	4,3
ПГТ	11,4	19,4	9,5	8,3	4,0	5,3
столица	3,8	11,5	16,7	–	4,0	14,3
Раз в 10 дней						
город	16,4	18,8	6,6	5,1	6,8	8,8
село	7,7	25,7	7,1	3,0	23,3	13,0
ПГТ	15,9	19,4	14,3	4,2	20,0	10,5
столица	15,4	15,4	20,8	8,0	8,0	–
Раз в месяц						
город	21,4	21,2	23,7	22,3	22,3	18,7
село	38,5	31,4	42,9	24,2	36,7	17,4
ПГТ	27,3	16,7	28,6	8,3	16,0	15,8
столица	38,5	19,2	20,8	24,0	36,0	23,8
Изредка						
город	34,1	33,7	62,4	65,3	60,4	57,9
село	33,3	28,6	42,9	57,6	40,0	65,2
ПГТ	43,2	44,4	47,6	79,2	60,0	68,4
столица	42,3	53,8	41,7	68,0	52,0	57,1

Однозначно уместно говорить о том, что пресноводная рыба среди жителей Крыма пользуется меньшим спросом по сравнению с морской (табл. 2.9).

¹⁶ Разработано автором по результатам исследования.

Таблица 2.9

Изменение частоты покупки в зависимости от места проживания, %¹⁷

Частота покупки	Рыбная продукция пресноводная					
	Свежая	Соленая	Замороженная	Консервированная и в пресервах	Копчёная	Вяленая
Ежедневно						
город	2,4	3,5	4,0	2,1	4,4	4,8
село	7,4	7,1	–	10,5	17,4	–
ПГТ	–	–	–	–	–	–
столица	–	–	12,5	–	–	7,1
Еженедельно						
город	7,7	7,0	4,0	3,2	5,3	5,4
село	–	–	11,1	–	–	–
ПГТ	5,6	8,3	10,0	–	–	–
столица	–	30,8	–	–	9,1	–
Раз в 10 дней						
город	4,1	10,5	8,9	2,1	1,8	3,8
село	7,4	–	–	10,5	21,7	6,3
ПГТ	11,1	16,7	20,0	50,0	15,4	18,2
столица	7,7	7,7	–	–	–	14,3
Раз в месяц						
город	23,7	18,9	6,9	19,1	17,7	16,1
село	48,1	57,1	11,1	5,3	8,7	43,8
ПГТ	38,9	25,0	70,0	–	23,1	18,2
столица	38,5	15,4	–	20,0	18,2	21,4
Изредка						
город	62,1	60,1	76,2	73,4	70,8	69,9
село	37,0	35,7	77,8	73,7	52,2	50,0
ПГТ	44,4	50,0	–	50,0	61,5	63,6
столица	53,8	46,2	87,5	80,0	72,7	57,1

Чаще всего свежая и солёная пресноводная рыба потребляется жителями сёл. По частоте приобретения пресноводной замороженной рыбы лидируют жители поселков и столицы, консервированная пресноводная рыба чаще всего приобретается в столице. Частота приобретения копчёной пресноводной рыбы выше всего в столице и сельской местности. Городское население лидирует в частоте покупки вяленой пресноводной рыбы. В целом по всей рыбной продукции в сельской местности имеет место повышенный спрос на солёную и замороженную рыбу, городское население и жители посёлков предпочитают свежую и солёную рыбную продукцию, столица отдаёт пред-

¹⁷ Разработано автором по результатам исследования.

почтение вяленой и замороженной продукции. Структура спроса на рыбную продукцию по источникам её происхождения (морская и пресноводная) и в зависимости от частоты приобретения представлена на рис. 2.10.

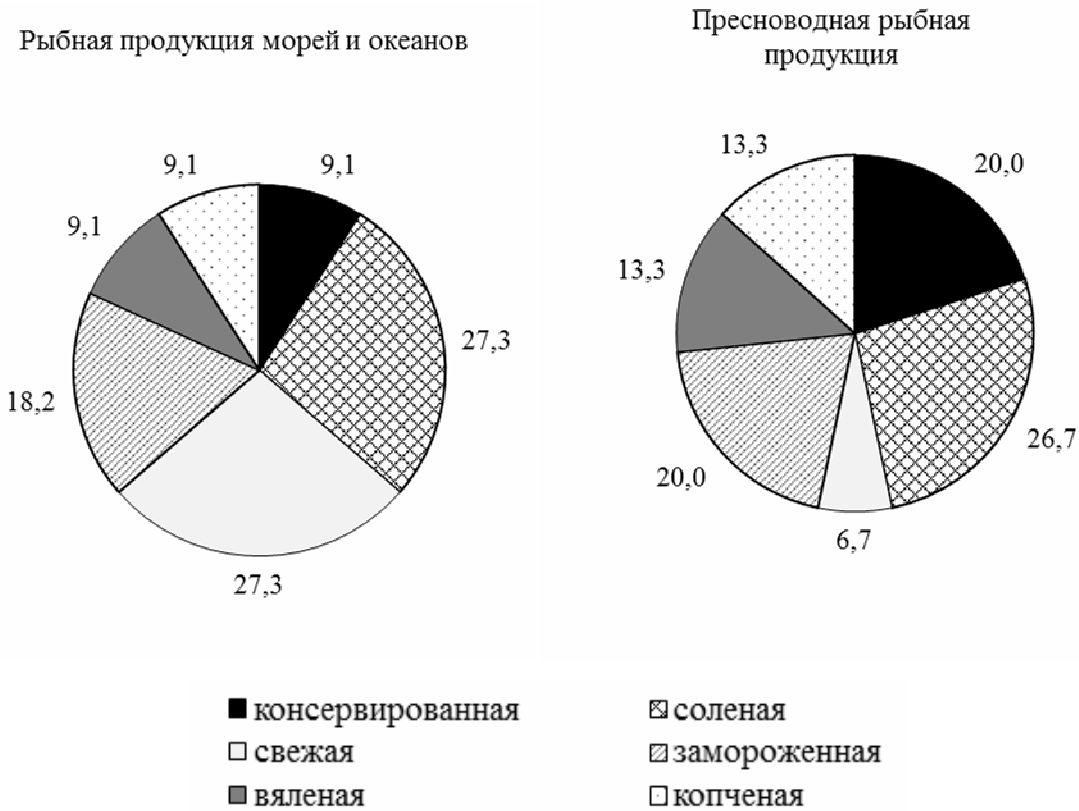


Рис. 2.10. Структура спроса на рыбную продукцию по частоте приобретения, %¹⁸

То есть рыба морей и океанов чаще всего приобретается в свежем и солёном виде, свежая пресноводная рыба пользуется гораздо меньшим спросом в отличие от пресноводной солёной. Вместе с тем спрос на консервированную пресноводную рыбу гораздо выше, чем на морскую.

Структура совокупного спроса на рыбную продукцию представлена в табл. 2.10. Так, наиболее предпочтительной для приобретения является рыба в свежем виде, не зависимо от среды её обитания. Наиболее часто приобретается свежая морская рыба (14,1 %), что объясняется близостью района проживания к рыболовным промыслам. При этом такой продукт предпочитает 86,9 % респондентов [122, с. 27]. На втором месте по частоте приобретения

¹⁸ Разработано автором по результатам исследования.

стоит рыба солёная морских пород (13,6 %) и рыба свежая и вяленая пресноводных пород (по 6,6 %). 83,6 % опрошенного населения предпочитает солёную морскую рыбу и по 40,8 % населения – свежую и вяленую пресноводную. Наименьшим спросом пользуется морская вяленая рыба (9,8 %) и пресноводная консервированная (3,6 %).

Таблица 2.10

Структура совокупного спроса на рыбную продукцию, %¹⁹

Показатели	Рыбная продукция морей и океанов					
	Свежая	Солёная	Замороженная	Консервированная и в пресервах	Копчёная	Вяленая
По отношению к общему количеству респондентов	86,9	83,6	63,1	64,0	64,4	60,4
По отношению к совокупному количеству приобретений	14,1	13,6	10,3	10,4	10,5	9,8
Рыбная продукция пресноводная						
По отношению к общему количеству респондентов	40,8	35,3	24,6	21,9	28,8	40,8
По отношению к совокупному количеству приобретений	6,6	5,7	4,0	3,6	4,7	6,6

Объём разовой покупки также различается в зависимости от региона проживания (табл. Д. 1 прил. Д). Свежая морская и океаническая рыба в посёлке городского типа чаще всего приобретается в количестве до 1 кг (45,5 %), остальные категории населения предпочитают приобретать данный продукт в количестве от 1,1 до 2 кг. Наибольший объём разовой покупки свежей морской рыбы (более 5 кг) выявлен в сельской местности (2,6 %), что объясняется необходимостью приобретения данного товара впрок при наличии его в продаже.

Объём разовой покупки солёной морской рыбы в основном составляет до 1 кг. По данному показателю лидирует население столицы (73,1 %). Это

¹⁹ Разработано автором по результатам исследования.

объясняется доступностью товара в любое время года и подтверждается отсутствием такого мотивационного фактора для покупки, как его наличие (табл. Д. 2 прил. Д). Сельское население чаще приобретает данный товар в количестве от 1,1 до 2 кг. Незначительная часть жителей Крыма, независимо от места проживания, приобретает соленую морскую рыбу в количестве более 3,1 кг одновременно. Замороженная морская рыба приобретается чаще всего в количестве до 1 кг, исключение составляет сельская местность (50,0 %). Остальные группы ассортимента морской рыбной продукции также приобретаются в основном в количестве до 1 кг (кроме сельского населения).

Наибольший удельный вес в структуре спроса по объёму разовой покупки пресноводной рыбной продукции занимает группа до 1 кг. Сельская местность также является лидером среди других категорий населения Крыма по данному показателю. Такая ситуация объясняется разными подходами к процессу приготовления пищи жителями разных мест проживания. При опросе было установлено, что сельские жители чаще предпочитают готовить более сложный продукт из свежей рыбы (копчёная, вяленая). Это также подтверждается полным отсутствием мотивационного фактора покупки наличия в продаже копченой и вяленой рыбы и важностью данного фактора для свежей, соленой и замороженной рыбной продукции (табл. Д. 2 прил. Д).

Исследование полученных при опросе данных позволило выявить наиболее важные факторы, стимулирующие население осуществлять покупку рыбной продукции. Наиболее весомым фактором являются вкусовые качества продаваемого продукта, характеризующие всё население Крыма (в среднем 54,0 %). Для жителей сёл, городов и посёлков значительным фактором выступает категория наличия в продаже. Это позволяет сделать вывод, что наиболее обеспеченными рыбной продукцией являются жители столицы. Практически все потребители руководствуются средней ценой при выборе рыбной продукции, за исключением сельских жителей, тяготеющих к дешёвой продукции (фактор – «низкая цена»), что подтверждает факт наименьшей финансовой обеспеченности данной категории населения. Для столичных по-

требителей важным критерием при выборе рыбной продукции является простота её приготовления (до 15,4 %). Данный фактор также важен и для сельского населения при выборе морской рыбной продукции (до 17,9 %).

В зависимости от региона проживания потребителей отличается и основное место приобретения рыбной продукции (табл. Д. 3 прил. Д). Столичные потребители чаще всего приобретают рыбную продукцию в магазинах (в среднем 67,5 % респондентов). Население посёлков более избирательно, свежая и соленая морская рыба (63,6 и 55,6 % соответственно), свежая и вяленая пресноводная (55,6 и 72,7 % соответственно) чаще приобретается ими в рыбном отделе рынка. Городские и сельские жители считают основным местом покупки рыбной продукции рыбный отдел рынка, за исключением замороженной и консервированной продукции, которая приобретается в магазинах. Стихийный рынок следует рассматривать как не основное место покупки, лишь потребители сельской местности чаще остальных приобретают рыбную продукцию в таких местах торговли (до 18,5 %).

Факторы формирования спроса на рыбную продукцию представлены в табл. Д. 4 прил. Д. Для всех потребителей неоспоримой причиной отказа от приобретения рыбной продукции является неудовлетворительное качество товара. Для столичных покупателей ещё одной причиной отказа выступает высокая цена продукции (19,35 %), при этом узкий ассортимент товара и репутация магазина для данной категории покупателей не играет никакой роли. Это объясняется наибольшей степенью обеспеченности столицы как торговыми точками, так и широким товарным рядом, представленным в них.

Высокая цена влияет на величину спроса в большей мере в сельской и поселковой местности (29,79 и 31,11 % соответственно) и менее важна для города (20,79 %). Это также подтверждает наличие менее обеспеченных слоев населения в таких населенных пунктах. Исходя из уровня причины отказа «узкий ассортимент товара», можно утверждать, что хуже всего товарный ряд рыбной продукции представлен в ПГТ (20,00 %), что также подтверждается наибольшей степенью неудовлетворенности существующим ассорти-

ментом (73,33 %). Основным критерием выбора рыбной продукции являются её вкусовые качества (40,00–51,61 %). Вторым по значимости выступает полезность (22,58–34,04 %), на третьем месте – внешний вид продукции, под которым следует понимать свежесть, условия хранения и транспортировки продукции (19,86–22,58 %). Больше всего покупателей, удовлетворённых расположением места приобретения рыбной продукции, проживают в столице (58,06 %). Неудобней всего торговые точки расположены для жителей ПГТ (42,22 %). В целом можно утверждать, что большинству потребителей удобно приобретать рыбную продукцию.

Преимущественным источником информации о рыбной продукции с точки зрения всех респондентов следует считать других потребителей. Этот факт подтверждает значимость WOM-маркетинга («из уст в уста») и его роль в принятии решения о покупке конкретного товара определенной торговой марки. Наиболее ярко данный источник информации выражен в городской среде (64,43 %). Средства массовой информации второй по важности информативный источник о рыбной продукции, 29,03 % столичных жителей информированы благодаря СМИ. Выставки и ярмарки актуальны в основном для сел и ПГТ (14,89 и 11,11 % соответственно). Интернету как источнику информации отдают предпочтение потребители поселков и столицы (17,78 и 16,13 % соответственно). Специализированные издания нельзя считать важным источников получения информации.

Абсолютное большинство потребителей предпочитают рыбную продукцию непродолжительного срока хранения. Однако 21,28 % сельских жителей отдают предпочтение долгохранящейся продукции с целью заготовки её впрок для нивелирования значимости фактора наличия рыбной продукции в продаже. Анализ оценки респондентами существующего ассортимента рыбной продукции позволил выявить значительный удельный вес неудовлетворенных потребителей. В большей степени потребности населения не удовлетворены в ПГТ (73,33 %). В большей степени ассортимент рыбной продукции устраивает сельских жителей, что скорее свидетельствует о неприятии

тельности данной категории потребителей, чем о действительной картине ассортимента ряда рыбной продукции. Значительная часть столичных потребителей (16,13 %) не задумывается о существующем ассортименте, что следует рассматривать в большей степени как удовлетворенность.

Исходя из частоты покупки и величины разового приобретения рыбной продукции, рассчитаем годовой объем спроса выборочной совокупности. Результаты расчетов представлены в табл. 5 прил. Б.

На основании полученной в ходе исследования информации можно подсчитать пределы, в которых находится среднелюдиной объем потребления рыбной продукции всего населения Крыма. Используем методику выборочного наблюдения. Поскольку способ отбора является бесповторным, то для определения средней ошибки выборки применим формулу [158, с. 173]

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma_{\bar{x}}^2}{n} \cdot \left(1 - \frac{n}{N}\right)}, \quad (2.1)$$

где $\sigma_{\bar{x}}^2$ – дисперсия количественного признака;

n – численность выборочной совокупности;

N – численность генеральной совокупности.

Выборочная совокупность составляет численность опрошенных респондентов 556 чел., величина генеральной совокупности характеризует численность населения Крыма на начало 2013 г. 1956422 чел.

Величина дисперсии определена по правилу шести сигм и составит 1,9.

Тогда, средняя ошибка выборки будет равна:

$$\mu = \sqrt{\frac{1,38^2}{556} \cdot \left(1 - \frac{556}{1963374}\right)} = 0,06 \text{ кг} .$$

Предельная ошибка выборки, разграничивающая нижний и верхний пределы потребления рыбной продукции, определяется как

$$\Delta \tilde{X} = t \cdot \mu, \quad (2.2)$$

где t – коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t -кратную среднюю ошибку [158, с. 174].

Учитывая уровень вероятности 0,999, коэффициент доверия составит 3,5 ед. [158, с. 174], тогда предельная ошибка выборки будет на уровне 0,20 кг. Средняя величина, характеризующая потребление рыбы на 1 чел. в год, среди опрошенного населения составляет 18,46 кг. Следовательно, среднедушевой объем потребления рыбной продукции в целом по Крыму будет находиться в пределах 18,26–18,66 кг в год. А совокупный спрос на рыбную продукцию находится в пределах от 35835,34 до 36639,57 т [124, с. 198].

Далее оценим степень обеспеченности сложившегося спроса на рыбную продукцию собственными возможностями АК Крым. В 2011 г. полученное рыбное сырье позволяло обеспечить лишь 52,6–53,8 % потребности. Товаром-субститутом по отношению к рыбной продукции является мясо. Сравним динамику потребления данных товаров в сопоставлении с изменением цен (табл. 2.11).

Таблица 2.11

Динамика цен и объемов потребления товаров-субститутов населением Республики Крым в 2001–2013 гг. (составлена соискателем по: данным <http://gosstat.crimea.ru/>)

Продукты питания	Годы												
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Потребление мяса и мясо-продуктов на 1 чел. в месяц, кг	2,6	3,1	3,5	3,5	3,9	4,5	5,5	5,2	5,1	5,2	5,4	5,1	5,1
Индекс цен на мясную продукцию	1,02	0,99	1,01	1,03	1,01	1,00	1,01	1,02	1,01	1,02	1,06	1,07	0,98
Потребление рыбы и рыбо-продуктов на 1 чел. в месяц, кг	1,5	1,4	1,4	1,5	1,6	1,9	2,0	2,1	1,9	1,6	1,5	1,7	1,8
Индекс цен на рыбную продукцию	1,01	1,00	1,01	1,02	1,01	1,00	1,01	1,02	1,01	1,05	1,07	1,04	0,96

Данные свидетельствуют о стабильном росте объёмов потребления мясных продуктов и неустойчивой динамике потребления рыбных продуктов. При этом индексы цен на данные товары отличаются незначительно.

С помощью коэффициента Фехнера оценим силу связи путем сравнения знаков отклонений значений вариант от их среднего значения по каждому признаку. Совпадение знаков по признакам означает согласованную вариацию, несовпадение – нарушение согласованности между признаками [158, с. 82].

Коэффициент Фехнера (K_{Φ}) рассчитывается по формуле

$$K_{\Phi} = \frac{\sum C - \sum H}{\sum C + \sum H}, \quad (2.3)$$

где $\sum C$ – сумма знаков, которые совпали в обоих рядах;

$\sum H$ – сумма не совпавших знаков [158, с. 82].

Коэффициент Фехнера изменяется в пределах от -1 до $+1$. При приближении этого коэффициента к $+1$ отмечается прямая и сильная согласованность между исследуемыми признаками, к -1 – сильная, но обратная согласованность [158, с. 82].

Расчеты степени тесноты связи между объемом потребления рыбы и индексом её цены свидетельствуют о наличии средней обратной связи ($-0,455$), в то время как между объемом потребления мяса и его ценой наблюдается слабая обратная связь ($-0,273$). Таким образом, увеличение цены на указанные продукты влечет снижение количества его потребления. В этой связи ценовой фактор формирования спроса на данную продукцию можно считать существенным.

Итак, спрос в Крыму формируется в основном под воздействием таких факторов, как цена и наличие рыбного продукта в продаже. При этом колебание цены от низкой к средней не вызывает значительных изменений в величине спроса, а переход к высокой цене может привести к уменьшению потребления рыбы. Потребитель, удовлетворяя свои потребности в рыбном продукте, в большинстве случаев не задумывается о том импортный это про-

дукт или отечественный. Поэтому, отечественным предприятием, следует изучать степень удовлетворенности потребителя с целью совершенствования своего продукта.

2.3. АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ

За последнее десятилетие состояние отрасли рыбного хозяйства Республики Крым перешло из категории неудовлетворительного в категорию кризисного, что подтверждается статистическими данными. В рамках рыбного хозяйства наблюдается снижение стоимости основных фондов с 1376,0 млн грн. в 2001 г. до 672,0 млн грн. в 2013 г. Степень износа действующих основных фондов более 50 % (55,9 % в 2013 г.). При этом интенсивность обновления имеет тенденцию к снижению с 48,7 млн грн. в 2003 г. до 15,1 млн грн. в 2013 г.

Обеспеченность предприятий отрасли персоналом также нельзя охарактеризовать положительно. Ежегодно происходит рост численности зарегистрированных безработных граждан в сфере рыбного хозяйства. Среднемесячная заработная плата работников отрасли ниже среднего значения по Крыму. В 2013 г. она составила 2340 грн. против 2850 грн. среднекрымского уровня. Это объясняет высокий уровень коэффициента оборота по выбытию персонала и его рост с 50,6 % в 2003 г. до 79,9 % в 2013 г.

В рамках рыбного хозяйства имеет место самая высокая нагрузка на 1 рабочее место по сравнению с другими сферами общественного производства (25 чел. на 1 рабочее место в 2013 г. против 8 чел. на 1 рабочее место в среднем по всем отраслям).

Причин сложившейся ситуации в рыбном хозяйстве много. Это и несовершенство законодательной базы, которое вынуждает судовладельцев реализовывать добытую рыбу в странах, близлежащих к району промысла, не имея возможности получить разрешение ввезти добытое за границей сырье в Крым. Ещё одной причиной неэффективного функционирования отрасли яв-

ляется практически полное отсутствие государственного финансирования. Это подтверждает тот факт, что при общем росте количества предприятий рыбного хозяйства численность государственных предприятий данной отрасли сократилось почти вдвое.

Несомненными причинами отраслевого кризиса является сокращение запасов рыбного сырья в Азово-Черноморском бассейне, снижение эффективности смежных с рыбным хозяйством отраслей, отсутствие действенных мер государственного регулирования и т.д.

Среди причин, способствующих развитию и углублению кризисной ситуации в рыбном хозяйстве, является отсутствие грамотного маркетинга. Игнорирование вопросов формирования спроса на рыбную продукцию наблюдается как на уровне государственного регулирования отрасли, так и на уровне отдельного предприятия.

Изучением проблем развития отрасли на территории Крыма занимается такой научно-исследовательский центр как Южный научно-исследовательский институт морского рыбного хозяйства и океанографии (ЮгНИРО). ЮгНИРО является единственным в Крыму институтом, осуществляющим многоплановые научные исследования в сфере морского рыбного хозяйства и промышленной океанографии. Институт ведёт исследования в Азово-Черноморском регионе, в обширных акваториях Атлантического, Индийского и Тихого океанов, в водах Антарктики. Главная цель его работы состоит в разработке и реализации комплексных мер долгосрочного сохранения и устойчивого использования морских живых ресурсов [155].

При этом вопросы маркетинга рыбного хозяйства не являются предметом исследований ни в одном из существующих исследовательских программ. Данная проблема не находит отражения и в научных исследованиях, опубликованных в официальных изданиях данного института.

В советское время в структуре ЮгНИРО выделялась экономическая лаборатория, которая занималась изучением состояния спроса на рыбную продукцию, однако большее внимание уделялось формированию спроса за ру-

бежом. В настоящее время оценка спроса на рыбную продукцию может быть проведена данным научным институтом лишь в рамках специального государственного заказа со стороны Рыбного агентства, что не происходило на протяжении последних 20 лет.

Между тем, если цели предприятия ориентированы исключительно на сбыт, оно не может в полной мере контролировать ситуацию. Незнание потребностей клиентов и степень их удовлетворения, отсутствие непрерывного мониторинга состояния отрасли и исследования собственного конкурентного положения в ней может привести к замедлению темпов развития предприятия, что в конечном итоге отразится на состоянии всей отрасли.

С целью определения степени применения маркетинга на предприятиях рыбного хозяйства был проведен опрос среди субъектов хозяйствования Республики Крым. Для этого были опрошены руководители различного уровня (прил. В).

В опросе участвовало 20 предприятий рыбного хозяйства, отобранных методом случайного бесповторного отбора. Генеральная совокупность предприятий рыбного хозяйства Республики Крым на 1 января 2013 г. составляет 57 субъектов хозяйствования.

Сегментация респондентов в зависимости от деятельности, которой они занимаются, представлена на рис. 2.11. Большую часть респондентов представляют предприятия, занимающиеся добычей, переработкой и реализацией рыбы и рыбной продукции. Удовлетворение спроса потребителей зависит главным образом от деятельности данных предприятий. Большинство опрошенных предприятий функционируют в форме обществ с ограниченной ответственностью (55 %), частных предприятий (20 %) и коллективных предприятий (15 %).

Оценка степени понимания респондентами сущности маркетинга позволила сделать следующие выводы. В целом 45 % респондентов характеризуют данную категорию как организационно-информационную систему, ориентированную на разработку, производство и реализацию товара, соответствующую

щего спросу потребителя. 25 % респондентов отдали предпочтение характеристике маркетинга как рекламной деятельности, направленной на более успешную реализацию товара.

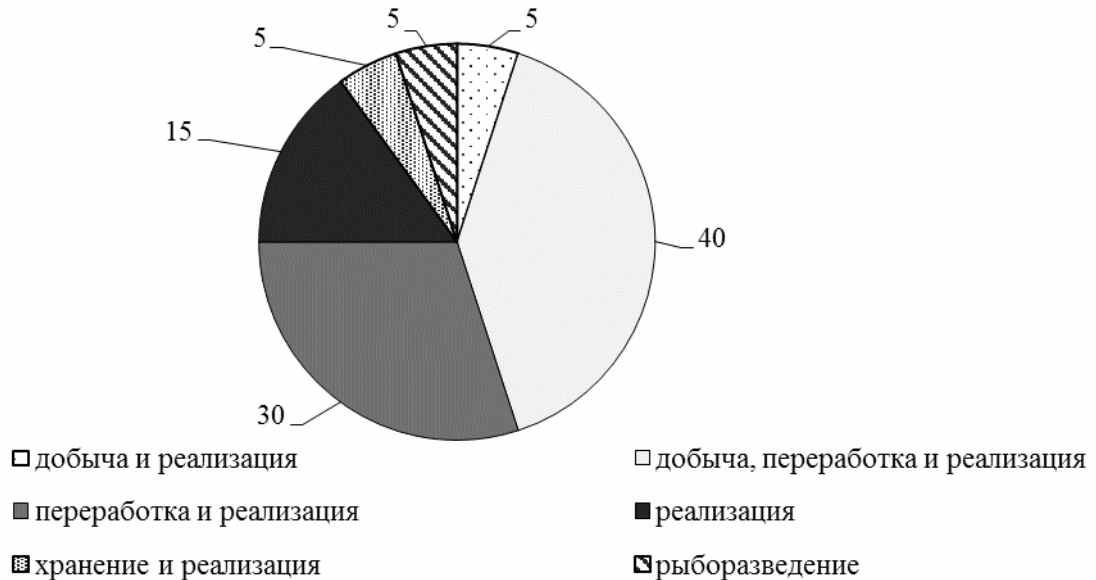


Рис. 2.11. Сегментация опрошенных предприятий рыбного хозяйства по видам деятельности, %²⁰

В зависимости от вида деятельности, субъекты хозяйствования распределились следующим образом. В большей степени сущность маркетинга понятна предприятиям, осуществляющим деятельность по добыче и переработке рыбы, по переработке и реализации рыбы, по хранению и реализации, а также по рыборазведению. Наибольшее количество неверных ответов были даны предприятиями, деятельность которых определяется полным циклом производства рыбной продукции. Это подтверждает изначальное предположение о том, что отсутствие маркетинговой политики приводит к снижению эффективности предприятий рыбного хозяйства, включающий полный цикл изготовления продукта от добычи до реализации. Предприятия вылавливают рыбу не по принципу востребованности продукта, а по принципу наличия

²⁰ Разработано автором по результатам исследования.

сырья, минимальных затрат по его добыче и переработке. В результате спрос на готовую продукцию настолько низок, что для её реализации предприятия вынуждены использовать стратегию низких цен, приводящих к убыточной деятельности.

Меньше всего правильных ответов (66,7 %) дали предприятия коллективной формы собственности. Это в основном рыболовецкие колхозы и совхозы. Такая ситуация объясняется тем, что все 100 % таких предприятий указали на отсутствие применения маркетинга в своей деятельности. Кроме того, респонденты не считают необходимым его применение, подразумевая под ним лишь средство увеличения объёмов реализации товара.

Количество правильных ответов увеличивалось с ростом размеров опрашиваемых предприятий. Это подтверждает тот факт, что крупные предприятия могут позволить себе отдельную штатную единицу для решения вопросов, связанных с маркетингом. Иногда это полноценный маркетинговый отдел. С увеличением стажа работы предприятия количество правильных ответов также возрастало. То есть чем дольше хозяйствующий субъект находится на рынке, тем важнее для него становится применение маркетинга в своей деятельности. Продолжительный срок функционирования подразумевает, что предприятие находится на той стадии своего жизненного цикла, на которой необходимо удерживать существующих потребителей своей продукции. А это возможно лишь в случае полного удовлетворения их потребностей. Удивительно, что адекватно понимают маркетинг 61,7 % руководителей функциональных подразделений и лишь 20 % первых руководителей предприятий. Дело в том, что руководители не в полной мере проводят маркетинговую политику, не понимая всей её важности и необходимости.

Подобная картина ответов об определении маркетинга объясняется частотой его применения на предприятиях рыбного хозяйства. 30 % всех опрошенных ответили, что не применяют маркетинг в своей деятельности. Из них 66,7 % это предприятия, осуществляющие полный цикл производственной деятельности от добычи рыбы, её переработки и до реализации готовой про-

дукции. 16,7 % предприятий, не использующих маркетинг, занимаются добычей и реализацией рыбы. Получается, что рыбодобывающие предприятия занимаются промышленным ловом рыбы, не задумываясь при этом, будет на неё спрос или нет. Вылов осуществляется по принципу «что есть – то и ловим». А это изначально неправильный подход, который приводит к зависимости рыбного рынка от импорта [135, с. 82].

Численность работников, выполняющих функции по маркетингу, неуклонно увеличивалось с ростом размеров предприятия и стажа работы на рынке (табл. 2.13).

Таблица 2.13

Данные респондентов о наличии маркетологов на предприятиях, чел.²¹

Факторы влияния на ответы	Количество работников, выполняющих функции маркетинга всего	Количество работников, выполняющих функции маркетинга в среднем на 1 предприятие
По всем опрошенным предприятиям	29	3
В том числе:		
добыча и реализация		
добыча, переработка и реализация	5	1
переработка и реализация	20	5
реализация	3	2
хранение и реализация	1	1
рыборазведение		
По организационно-правовой форме:		
частное предприятие	3	2
коллективное предприятие		
АО	2	2
ООО	24	3
По предприятиям с численностью персонала:		
1–10 чел.	1	1
11–50 чел.	5	2
51–100 чел.	4	1
101–200 чел.	1	1
201 чел. и более	17	9
По стажу работы предприятия:		
4–10 лет	1	1
11–20 лет	7	1
21 и более	21	4

²¹ Разработано автором по результатам исследования.

Больше всего маркетологов занято на предприятиях, занимающихся переработкой и реализацией рыбной продукции (69,0 %). То есть предприятия, осуществляющие такую деятельность, сначала изучают спрос, затем закупают необходимое сырьё, и запускают его в производство, в отличие от добывающих предприятий, зависящих от запасов сырья в морях и океанах. Основная часть маркетологов сосредоточена на предприятиях, организованных в форме общества с ограниченной ответственностью. 58,6 % указанных специалистов являются сотрудниками крупных предприятий, и тех, которые функционируют на рынке более 21 года.

Данная ситуация объясняется тем, что молодые фирмы, выходя на рынок, ошибочно экономят средства на маркетинге, тем самым ставя под угрозу собственное существование в условиях отсутствия удовлетворённых клиентов.

Подготовку специалистов в области рыбного хозяйства осуществляет 1 учебное заведение Крыма, но оно не проводит подготовку в области маркетинга. Среди 3 аграрных высших учебных заведений Крыма ни один не выпускает маркетологов. Среди тех предприятий, которые всё же используют маркетинг, наиболее внимание уделяется изучению состояния рынка рыбопродукции и уровня конкуренции в отрасли. Вопросам степени удовлетворённости клиентов и изучению спроса уделяется наименьшее внимание среди прочих проблем. Такими проблемами в основном занимаются средние (66,7 %) и крупные предприятия (90 %). Предприятия с численностью персонала менее 50 чел. проводят оценку спроса в среднем один раз в год (50 %) или не проводят совсем (25 %). С увеличением периода нахождения предприятия на рынке частота проведения исследования спроса и удовлетворённости клиентов также возрастает.

Состояние рынка рыбной продукции в большей степени волнует предприятия, сосредоточенные на реализации (66,7 %) и находящиеся на рынке более 11 лет (37,3 %). Изучением вопросов конкурентного положения в отрасли чаще других занимаются предприятия с численностью персонала до

50 чел. (62,5 %) и осуществляющие деятельность в области реализации рыбной продукции.

Таким образом, маркетинговые исследования спроса и степени удовлетворенности клиентов проводят в основном крупные предприятия, имеющие в своем составе специалистов в области маркетинга или отдел, а также предприятия, имеющие значительный стаж функционирования на рыбном рынке.

Для оценки эффективности проведения маркетинговых исследований предприятиями, занимающимися производством и реализацией рыбной продукции, а также для установления степени влияния применения маркетинга на эффективность деятельности предприятия в целом, был проведен дополнительный опрос (прил. Г).

В выборку для проведения опроса были включены предприятия, как применяющие в процессе своей деятельности маркетинг, так и те, которые его не используют. Всего было обследовано 43 предприятия. Для 23 предприятий рыбная продукция представлена большим товарным ассортиментом по сравнению с другими товарами, для 18 – в равном соотношении с остальной продукцией, а для 2 предприятий это второстепенный товар (рис. 2.12).

Большинство опрошенных предприятий использует в своей деятельности стратегию низких (34,9 %) и средних цен (62,8 %). Это позволяет предприятиям иметь высокий оборот товара. 25,6 % респондентов применяют различные системы скидок для всех категорий покупателей и 51,2 % – только для постоянных клиентов.

Анализ оценки степени влияния рекламной кампании на объём продаж рыбной продукции показал, что средний балл по всем предприятиям составил 2,8. Следовательно, в большинстве случаев респонденты отмечают значительное влияние данного элемента маркетинговой стратегии, применение которого позволяет существенно увеличить объёмы реализации товара, в среднем на 50 %.

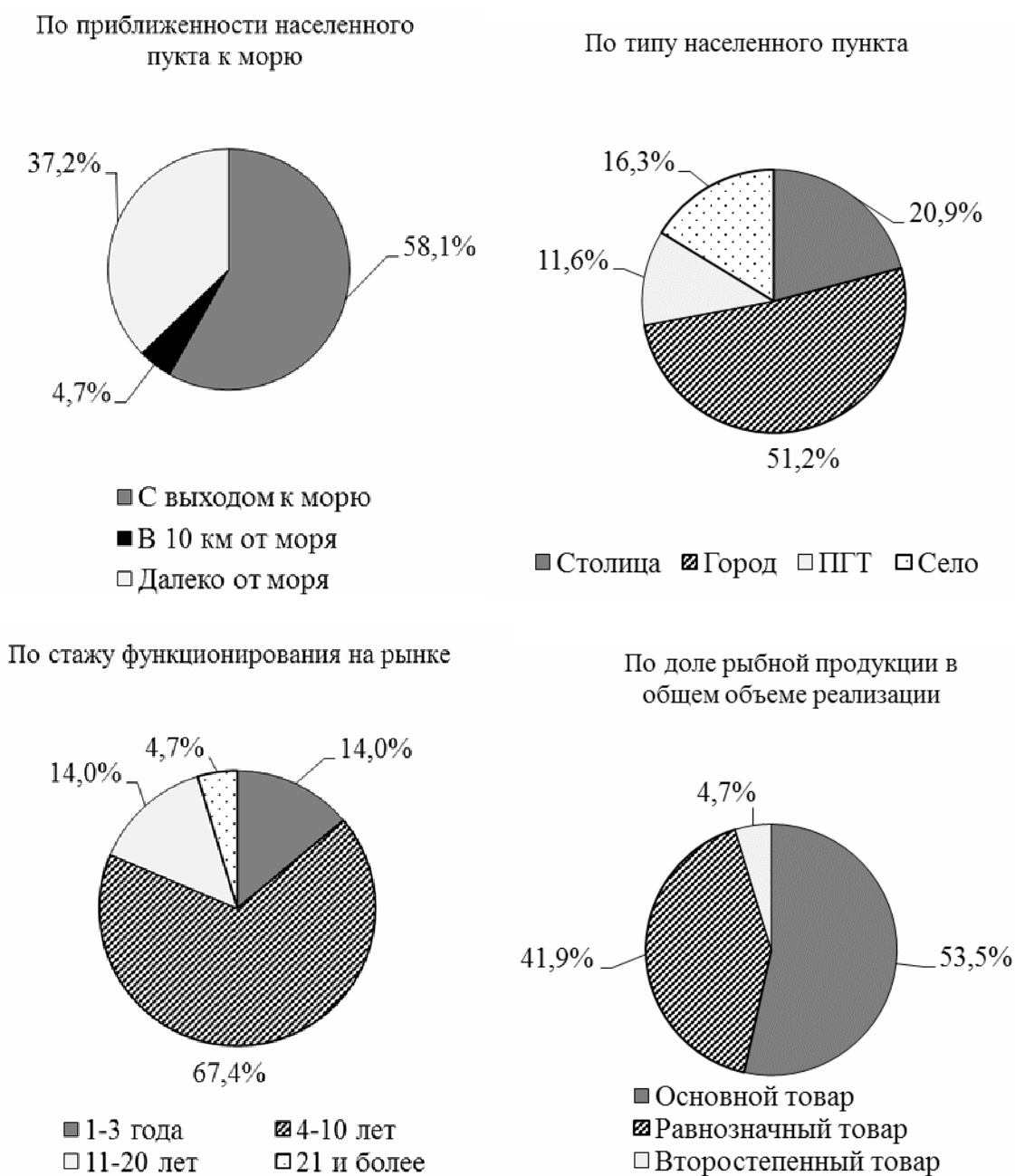


Рис. 2.12. Сегментирование опрошенных предприятий²²

Для предприятий, использующих стратегию низких цен, характерна высокая доля постоянных покупателей, некоторые респонденты отмечали, что её значение достигает 60 % [125, с. 75].

Оценка зависимости эффективности деятельности предприятия от использования в своей деятельности маркетинга представлена в табл. 2.14.

²² Разработано автором по результатам исследования.

Таблица 2.14

Группировка предприятий по эффективности их деятельности
и применению маркетинга²³

Группы предприятий по эффективности деятельности	Количество предприятий		Итого
	не использующих маркетинг	использующих маркетинг	
Низкорентабельные	4	1	5
Рентабельные и высокорентабельные	5	33	38
<i>Итого</i>	9	34	43

Для оценки тесноты связи между данными признаками используются следующие показатели [158, с. 92].

Коэффициент ассоциации (r_a) определяется по формуле (2.4)

$$r_a = \frac{ad - bc}{ad + bc} \quad (2.4)$$

Коэффициент контингенции (r_k) рассчитывается по формуле (2.5)

$$r_k = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a + b)(c + d)(a + c)(b + d)}} \quad (2.5)$$

Коэффициент колигации (r_L) определяется по формуле (2.6)

$$r_L = \frac{\sqrt{ad} - \sqrt{bc}}{\sqrt{ad} + \sqrt{bc}} \quad (2.6)$$

Рассчитанные показатели сведены в табл. 2.15.

Таблица 2.15

Оценка тесноты связи между эффективностью деятельности предприятий
и использованием маркетинга²⁴

Показатели	Значение
Коэффициент ассоциации, r_a	0,93
Коэффициент контингенции, r_k	0,53
Коэффициент колигации, r_L	0,67

²³ Разработано автором по результатам исследования.

²⁴ Разработано автором по результатам исследования.

Полученные значения коэффициентов свидетельствуют о наличии тесной прямой связи между параметрами, так как коэффициент ассоциации превышает значение 0,5, коэффициент контингенции больше 0,3, а также выполняется неравенство трех коэффициентов: $ra > rL > rk$. То есть предприятия, использующие в процессе своей деятельности маркетинг, характеризуются как рентабельные и высокорентабельные и наоборот, отказ от использования элементов маркетинга приводит к низкорентабельной деятельности субъектов хозяйствования.

В анкету также был включен вопрос, распределяющий реализованную продукцию на импортную и отечественную. Результаты распределения по всему ассортименту представлены в табл. 2.16.

Таблица 2.16

Распределение опрошенных предприятий по количеству импортной продукции²⁴

Вид продукции	Общий объем реализации, кг			Доля, %	
	Всего	В том числе			
		отечественная	импортная	отечественная	импортная
Свежая / соленая	15250	10937,5	4312,5	71,7	28,3
Мороженая	22000	7312,5	14687,5	33,2	66,8
Консервированная	8750	6600	2150	75,4	24,6
Вяленая	4750	3337,5	1412,5	70,3	29,7
Копченая	5250	2962,5	2287,5	56,4	43,6
<i>Итого</i>	56000	31150	24850	55,6	44,4

Итак, 71,7 % свежей и свежесолёной рыбной продукции является отечественной. Её в основном реализуют предприятия, занимающиеся добычей сырья и его продажей непосредственно с судна.

Эксперты отмечают, что судовладельцы, занимающиеся промышленным ловом рыбы в Мировом океане, вынуждены реализовывать добытую океаническую рыбу непосредственно в зонах её добычи, так как завезти её в Крым очень сложно из-за бюрократических и коррупционных факторов. Судно вынуждено месяцами стоять в ожидании ветеринарного заключения о безопас-

ности добытой рыбы. В результате её можно продать лишь по очень низкой цене. Реализуя добытую рыбу в государствах, в территориальных водах которых ведётся промышленный лов, рыбаки обрекают население на потребление замороженной океанической рыбы, лишают государство налоговых поступлений, создавая прецедент упущенной выгоды.

В качестве респондентов были опрошены представители различных сетей супермаркетов Крыма, которые до недавнего времени осуществляли продажу отечественной живой пресноводной рыбы, содержащейся в аквариумах, расположенных непосредственно в магазинах. Продавцы данной продукции отмечали наличие активного спроса на живую рыбу, весь имеющийся товар всегда распродавался. Однако руководство магазинов было вынуждено отказаться от реализации данного товара из-за систематических сбоев в поставке живой рыбы. Товар завозился всего 2 раза в год без какой-либо системности, при этом поставщик использовал систему предоплаты. Не имея свободных денежных средств и возможности предугадать время очередной поставки рыбы, руководство не могло сделать заказ.

Вместе с тем продавцы и руководство супермаркетов отмечают, что возможность возобновления поставки и реализации живой рыбы рассматривается ими очень позитивно.

Для предприятий, которые отметили наличие импортной свежей и свежесолёной рыбной продукции, основным поставщиком является Россия. 33,2 % мороженой рыбной продукции представлена отечественным производителем. Значительный удельный вес импортной мороженой рыбы объясняется её низкой ценой и отсутствием отечественного аналога. По мнению экспертов, подтверждённых фактическими данными, в Крым ввозится «старая» рыба, срок хранения которой в состоянии глубокой заморозки составляет около 3 лет после вылова [155].

Среди консервированной рыбопродукции 75,4 % оказалось отечественного происхождения. Однако данное значение не в полной мере отражает действительную ситуацию. Большинство отечественных производителей

рыбных консервов закупает дешёвое импортное сырьё. Получается, что производитель отечественный, а источник происхождения сырья – зарубежный. При этом законодательство Крыма относительно стандартизации и сертификации рыбной продукции контролирует безопасность рыбного сырья для здоровья, а качество самого сырья для изготовления консервов и пресервов остаётся на совести производителей.

Значительный удельный вес отечественной вяленой рыбной продукции (70,3 %) объясняется поставками пресноводной рыбной продукции отечественными производителями, а также развитым производством вяленой продукции домашними хозяйствами. Превышение количества отечественных производителей над зарубежными в разрезе копченой продукции также не отражает всей действительности ситуации. Как и консервированная, копчёная продукция часто производится из импортного сырья.

Итак, средняя доля импортной продукции составила 44,4 %. С учётом того, что фактически доля импортной копченой и консервированной рыбы составляет 90 % соответственно, в целом доля импортной рыбной продукции, представленной на рынке Республики Крым, составляет 59,0 %.

Группировка предприятий по приближенности к морю и удельному весу импортной продукции показана в табл. 2.17. Зависимость величины импорта от приближенности населенного пункта, где расположено предприятие, к морю можно оценить с помощью коэффициента взаимной сопряженности А. Чупрова.

Для этого используется формула [95, с. 118]

$$K_{\text{ч}} = \sqrt{\frac{\varphi^2}{(K_1 - 1) * (K_2 - 1)}}, \quad (2.7)$$

где K_1 и K_2 – количество групп в графах и в строках;

φ – показатель средней квадратической сопряженности.

Таблица 2.17

Зависимость удельного веса импортной продукции от приближенности
торговой точки к морю²⁵

Группы предприятий, по приближенности к морю	Группы респондентов по доле импортной продукции, %				Итого
	до 40	40–60	60–80	80–100	
Имеют выход к морю	10	6	4	5	25
В 10 км от моря	0	0	1	1	2
Далеко от моря	8	3	1	4	16
Итого	18	9	6	10	43

$$\varphi^2 = \left(\frac{10^2}{25 * 18} + \frac{8^2}{18 * 16} + \frac{6^2}{9 * 25} + \frac{3^2}{9 * 16} + \frac{4^2}{6 * 25} + \frac{1^2}{2 * 6} + \frac{1^2}{16 * 6} + \frac{5^2}{25 * 10} + \frac{1^2}{2 * 10} + \frac{4^2}{16 * 10} \right) - 1 = 0,1174$$

По формуле (2.4) коэффициент взаимной сопряженности составит

$$K_{\text{ч}} = \sqrt{\frac{0,1174}{(4 - 1) * (3 - 1)}} = 0,14 .$$

Полученное значение коэффициента показало, что связь между долей импортной продукцией и приближенностью предприятия к морю слабая. Это подтверждается полученными в ходе опроса ответами, что ассортимент представленной рыбной продукции в магазине зависит в основном от поставщика (88,4 %). При этом 30,2 % респондентов готовы отказаться от заказов импортной рыбной продукции при условии появления отечественного аналога. Кроме того, 93 % респондентов отмечают положительное влияние расширения ассортимента на выручку, способствующее её росту.

Итак, по результатам проведённого исследования можно сделать следующие выводы.

1. Основными функциями рыбного хозяйства Республики Крым являются обеспечение жизнедеятельности человека, снабжение сырьем другие

²⁵ Разработано автором по результатам исследования.

отрасли, обеспечение продовольственной безопасности государства и занятости населения.

2. Рыбное хозяйство в Крыму исторически является традиционным промыслом. Динамика величины основных фондов подотрасли и интенсивности их обновления негативна. Хуже всего дело обстоит с рыболовным флотом. Принятые правительством программы возрождения подотрасли и строительства флота не выполняются. Среднедушевое потребление рыбы составляет лишь 67 % от медицинских норм, а в потребительской корзине доля такого продукта определена на уровне 1,9 %. Элементами инфраструктуры рыбного хозяйства являются следующие сферы: рыбоводство, рыболовство, рыбопереработка, сбыт, судостроение и судоремонт, портовое хозяйство, транспорт, НИИ и государственный надзор. Анализ указанных элементов позволил установить неудовлетворительность их функционирования, что снижает эффективность деятельности самого рыбного хозяйства.

3. Рыба морей и океанов в Республике Крым пользуется большим спросом, нежели пресноводная, и приобретается в основном в свежем или соленом виде. Основными факторами покупки продукта являются вкус, цена и наличие в продаже. Причинами отказа от приобретения рыбного продукта крымские потребители определили неудовлетворительное качество и высокую цену. Фактическое потребление рыбы на душу населения в 2013 г. отличается от среднего по Крыму и находится в пределах от 18,26 до 18,66 кг в год.

4. Обеспеченность объема потребления рыбы в Крыму величиной добытого крымскими предприятиями сырья находится на уровне 52,6–53,8 %. Оценка зависимости между динамикой цены и уровнем спроса на рыбу и товар-субститут мясо позволила установить наличие обратной связи, что позволяет считать ценовой фактор формирования спроса на данную продукцию существенным.

5. Оценка масштабности применения маркетинга рыбохозяйственными предприятиями Республики Крым показала низкий уровень использования

специалистов данной сферы. Правильность понимания маркетинга и доля маркетологов на предприятиях зависит от размеров хозяйствующего субъекта и стажа работы на рынке. Выявлена тесная связь между применением маркетинга в хозяйственной деятельности предприятий и величиной их рентабельности. Доказано отсутствие зависимости между приближенностью предприятия к морю и долей импортной продукции в представленном ассортиментном ряду.

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОТРАСЛЕВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПОДХОДОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

3.1. РАЗРАБОТКА КРИТЕРИЕВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КРИЗИСНОГО СОСТОЯНИЯ РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА

Цель данной главы состоит в обосновании предложений вывода рыбной подотрасли из тупиковой ситуации. Для этого перед разделом поставлена задача выявления индикаторов безубыточного функционирования рыбного хозяйства, определения точки безубыточности функционирования подотрасли, достижение которой будет свидетельствовать о ее развитии.

Для обоснования необходимости разработки индикаторов безубыточного функционирования рыбного хозяйства, необходимо разработать систему критериев оценки состояния подотрасли и установить ее циклический этап развития для принятия адекватных решений по возрождению рыбного хозяйства. Для Республики Крым характеристика критериев кризисного состояния наиболее актуальна, в связи с необходимостью формирования эффективной системы управления отраслями, основанной на предпринимательстве.

Всю совокупность теорий кризисов можно разделить на несколько групп, исходя из причин и факторов, которые, по мнению авторов таких теорий, и вызывают кризис. Авторы, характеризуя понятие кризиса, определяют его чаще всего как одну из стадий экономического цикла, считая его неизбежным атрибутом развития экономики. Зарубежные исследователи циклического развития экономики сходятся в том, что считают кризис неизбежным этапом. Ряд ученых связывают кризис с началом новой фазы роста благосостояния общества [14, 16, 62, 154], другие [17, 112, 148], называют его предвестником фазы депрессии, преодолев которую можно говорить об оживлении, т.е. начале постепенного оздоровления и подъема экономики. В отечественной экономической науке ряд исследователей также занимались изучени-

ем циклического развития экономики, уделяя особое внимание причинам возникновения и повторяемости кризисных явлений [30, 48, 66, 69, 90, 141].

На основе понятия кризиса, причин его возникновения и признаков появления, можно спрогнозировать динамику основных показателей развития рыбного хозяйства для оценки его состояния и определения глубины проявляющихся кризисных явлений.

Основные критерии определения кризисных явлений в рыбной подотрасли представлены на рис. 3.1.

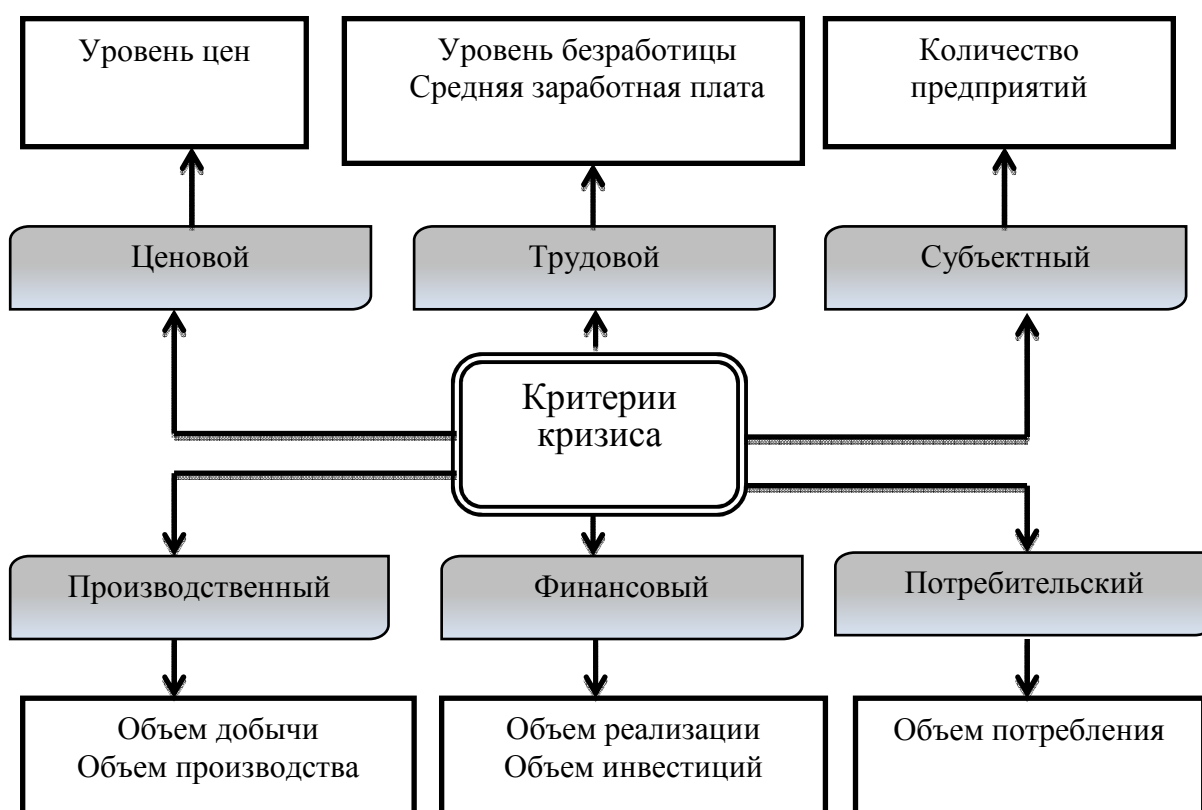


Рис. 3.1. Основные критерии кризиса рыбного хозяйства²⁶

Динамика цен, представленная на рис. 3.2, свидетельствует о замедлении темпов роста цен на рыбу и рыбопродукцию. Сравнивая увеличение цен на рыбную продукцию с уровнем инфляции на все потребительские товары в целом по Крыму, можно утверждать, что при значительном уровне инфля-

²⁶ Разработано автором по результатам исследования.

ции, цены на рыбу и рыбную продукцию оставались практически неизменными. Такая динамика свидетельствует о низкой торговой активности предприятий рыбного хозяйства и свидетельствует о его кризисном состоянии.

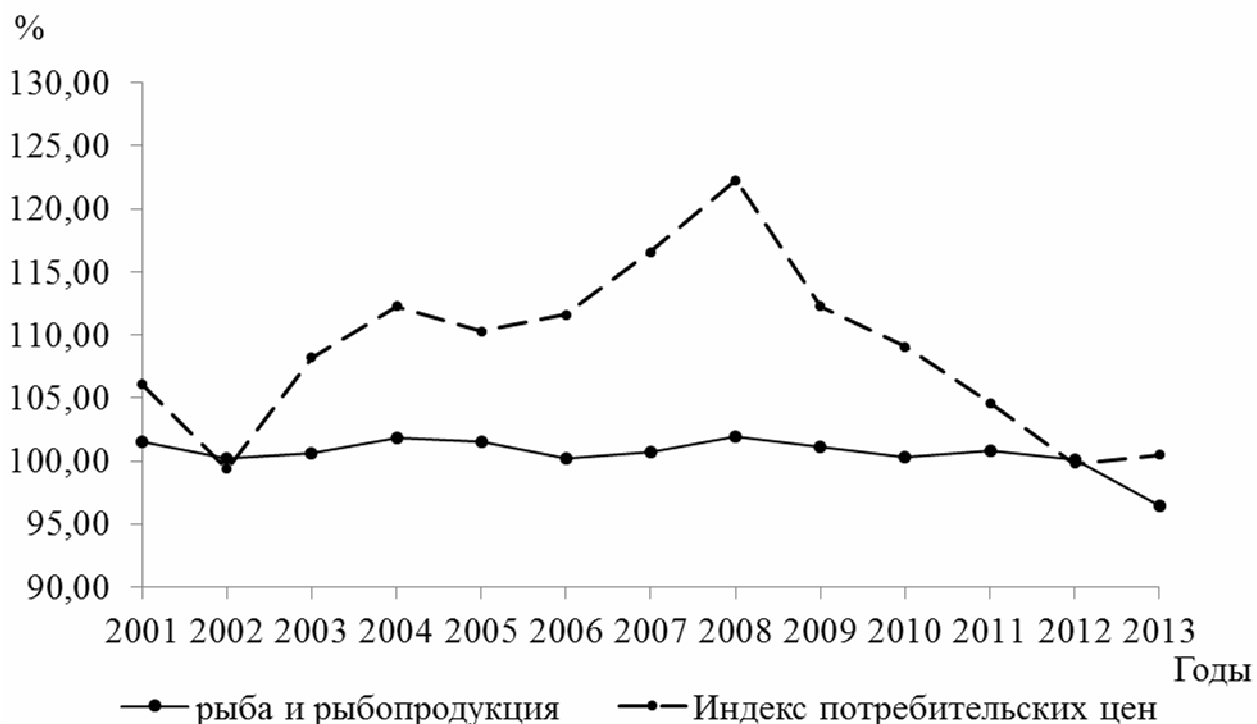


Рис. 3.2. Сравнение темпов роста цен на рыбу и рыбопродукцию с индексом потребительских цен в Республике Крым за 2001–2013 гг.

(составлен соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Второй критерий, сигнализирующий кризисные явления в отрасли, – трудовой, включающий динамику заработной платы работников и уровень безработицы (табл. 3.1). Исходя из данных табл. 3.1, рыбное хозяйство Республики Крым характеризуется значительным уровнем безработицы, в несколько раз превышающим средние показатели по всему национальному хозяйству. Вместе с тем уровень заработной платы также очень низкий по сравнению со средними показателями. Кроме того, превышение над минимальным уровнем заработной платы имеет тенденцию к сокращению, что свидетельствует об относительном снижении заработной платы работников рыбного хозяйства.

Таблица 3.1

Динамика трудового критерия кризиса в рыбном хозяйстве Республики Крым за 2001–2013 гг. (составлена соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Показатели	Годы												
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Нагрузка на 1 рабочее место, чел.:													
– по рыбному хозяйству	–	–	–	–	18	20	26	53	28	33	34	34	29
– по всему национальному хозяйству	–	–	–	–	5	5	4	10	8	9	8	9	10
Среднемесячная заработная плата, грн.:													
– по рыбному хозяйству	204	242	291	375	499	607	721	913	1028	1191	1369	2086	2340
– по всему национальному хозяйству	311	376	462	590	806	1041	1351	1806	1906	2239	2633	2645	2850
Минимальная заработная плата в Крыму, грн.	118	140	185	205	262	350	400	515	605	869	941	1073	1147
Отношение среднемесячной заработной платы работников рыбного хозяйства к минимальной	1,73	1,73	1,57	1,83	1,9	1,73	1,8	1,77	1,7	1,37	1,45	1,94	2,04

Субъектный критерий определения кризиса в рыбном хозяйстве определяется численностью субъектов предпринимательской деятельности в данной сфере. О наличии или отсутствии кризиса свидетельствует отрицательная или положительная динамика данного показателя (табл. 3.2).

Ежегодно происходит рост количества действующих предприятий, осуществляющих деятельность в рамках рыбного хозяйства Республики Крым. Однако численность государственных предприятий отрасли стремительно сокращается, что говорит о неэффективной деятельности государства как предпринимателя.

Таблица 3.2

Данные о численности действующих субъектов предпринимательства
в рыбном хозяйстве Республики Крым за 2007–2013 гг.

(составлена соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Организационно-правовая форма	Годы							Темп прироста 2013 г. к 2007 г., %
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Хозяйственные общества	43	47	50	51	54	54	55	28,64
Частные предприятия	18	21	23	25	27	25	27	54,60
Производственные кооперативы	2	2	2	2	2	2	2	23,73
Государственные предприятия	3	2	2	2	1	1	1	-43,96
Предприятия других форм хозяйствования	13	12	12	12	11	14	13	-1,35
<i>Всего</i>	78	85	89	92	95	97	99	26,92

С точки зрения потребительского критерия оценки кризисной ситуации в отрасли, динамика объемов потребления рыбы и рыбной продукции находится ниже рекомендуемых значений медицинских норм и составляет 14,4 кг на душу населения в 2013 г. Низкие показатели вызваны высокими ценами на продукцию и низкими доходами населения. Финансовый критерий оценки кризиса в отрасли следует воспринимать с позиции объемов реализации готовой продукции предприятиями, а также объемов инвестиций (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Данные о динамике объемов реализации и инвестиций в предприятия
рыбного хозяйства Республики Крым за 2001–2013 гг., % к предыдущему
периоду (составлена соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Показатели	Годы												
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Индексы инвестиций всего в промышленное производство,	120,8	108,9	131,3	128,0	101,9	119	129,8	97,4	58,5	99,4	122,4	128,9	114,6
Индексы инвестиций в предприятия рыбного хозяйства	242,1	160,4	112	87,1	61,2	185,8	57,9	105,8	34,3	239,3	54,6	188,8	72,0
Индекс объема реализации рыбы и морепродуктов	–	–	–	–	138,2	123,3	136,9	142,8	99,5	121,1	116,2	119,3	123,4

Несмотря на колебания в динамике величины инвестиций в основной капитал предприятий рыбного хозяйства, доля данной величины в общем объеме инвестиций имеет четкую тенденцию к сокращению (рис. 3.3).

Отрицательная динамика объемов добычи рыбы, представленная во втором разделе, в сравнении с ростом объемов реализации готовой рыбной продукции свидетельствует об усилении зависимости Республики Крым от импортного сырья.

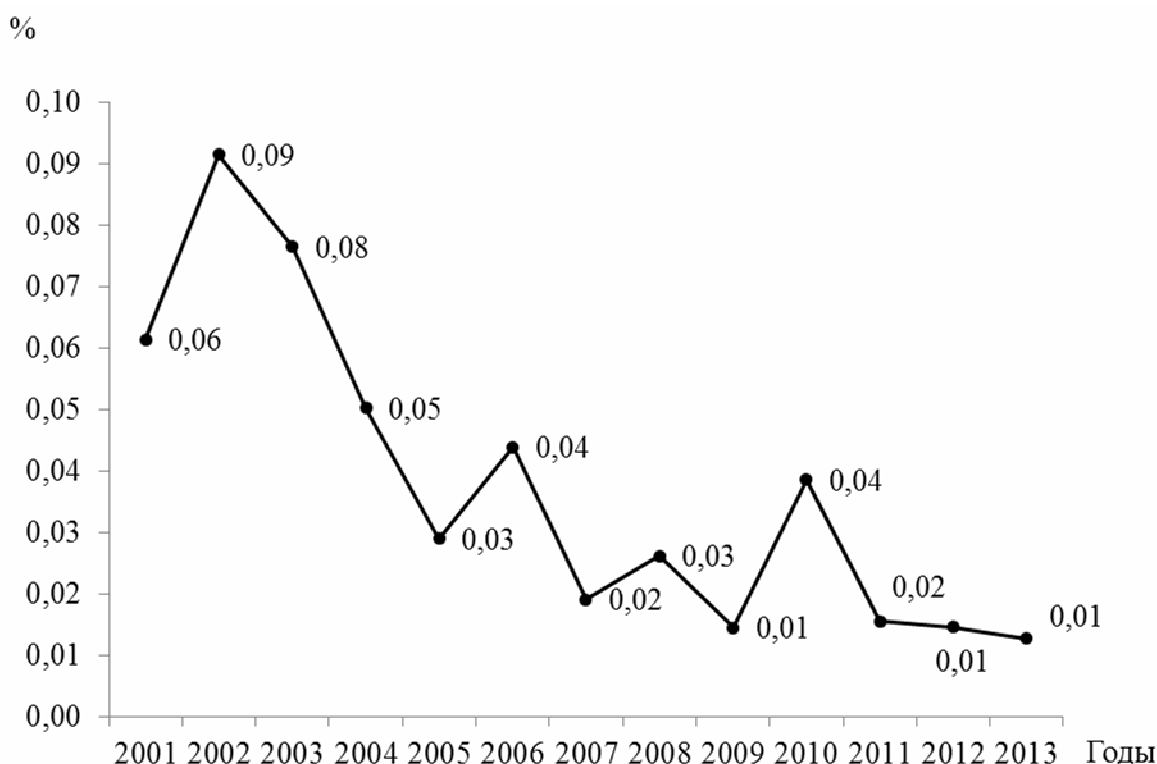


Рис. 3.3. Динамика удельного веса инвестиций в основной капитал предприятий рыбного хозяйства в общем объеме инвестиций
(составлен соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Еще одним критерием кризиса является объем производства. Его отрицательная динамика свидетельствует о наличии проблем в отрасли. За период 2000–2013 гг. объем производства рыбы и рыбопродукции изменялся со значительными колебаниями [50], о чем свидетельствуют темпы роста выпуска продукции предприятий отрасли (рис. 3.4).

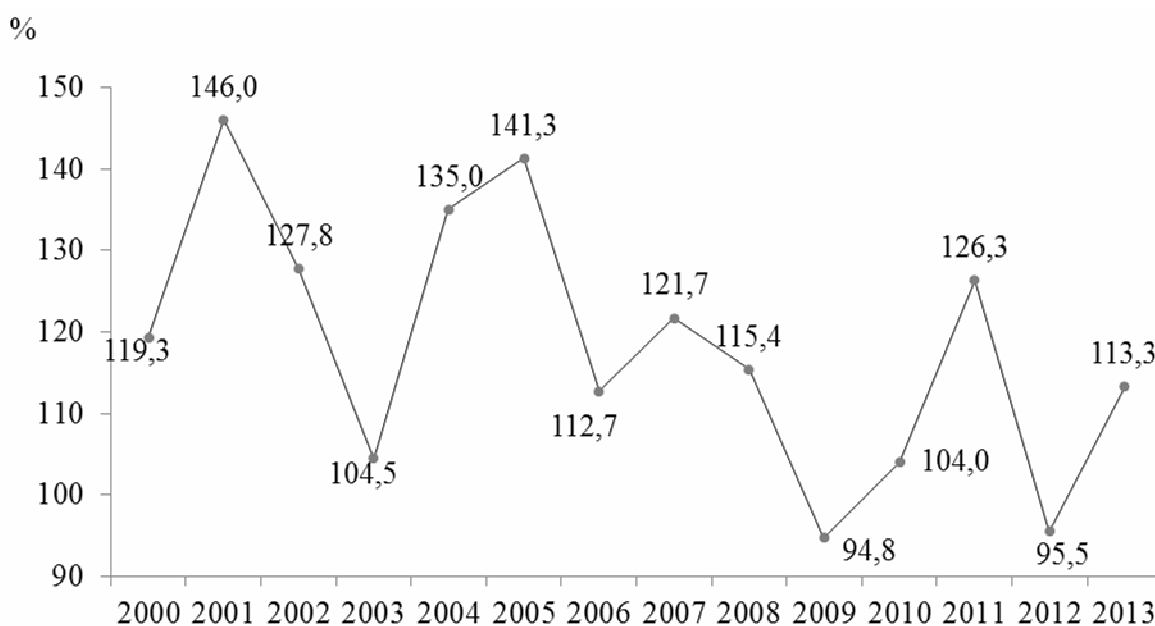


Рис. 3.4. Индексы объемов продукции предприятий рыбного хозяйства Республики Крым (составлена соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Такая хаотичная динамика индексов выпуска продукции показывает более нестабильность развития отрасли, нежели кризис. Однако с учетом того, что производство в большей степени осуществляется за счет импорта, такую динамику следует считать неудовлетворительной, отражающей зависимость предприятий от своевременности поставок сырья и изменчивости таможенного законодательства.

Кризис, по мнению большинства экономистов, является частью экономического цикла. Исследователи проблем циклического развития экономики сходились в том, что каждый субъект экономики и вся экономика в целом развиваются с некой закономерностью и периодичностью, однако продолжительность периодов развития разные экономисты выделяли по-разному. По критерию времени выделяют 4 вида циклов.

Оценим этап развития рыбного хозяйства с применением различных видов циклов по временным характеристикам. Первым показателем, с помощью которого можно оценить динамику развития отрасли, является объем добычи рыбы (рис. 3.5).

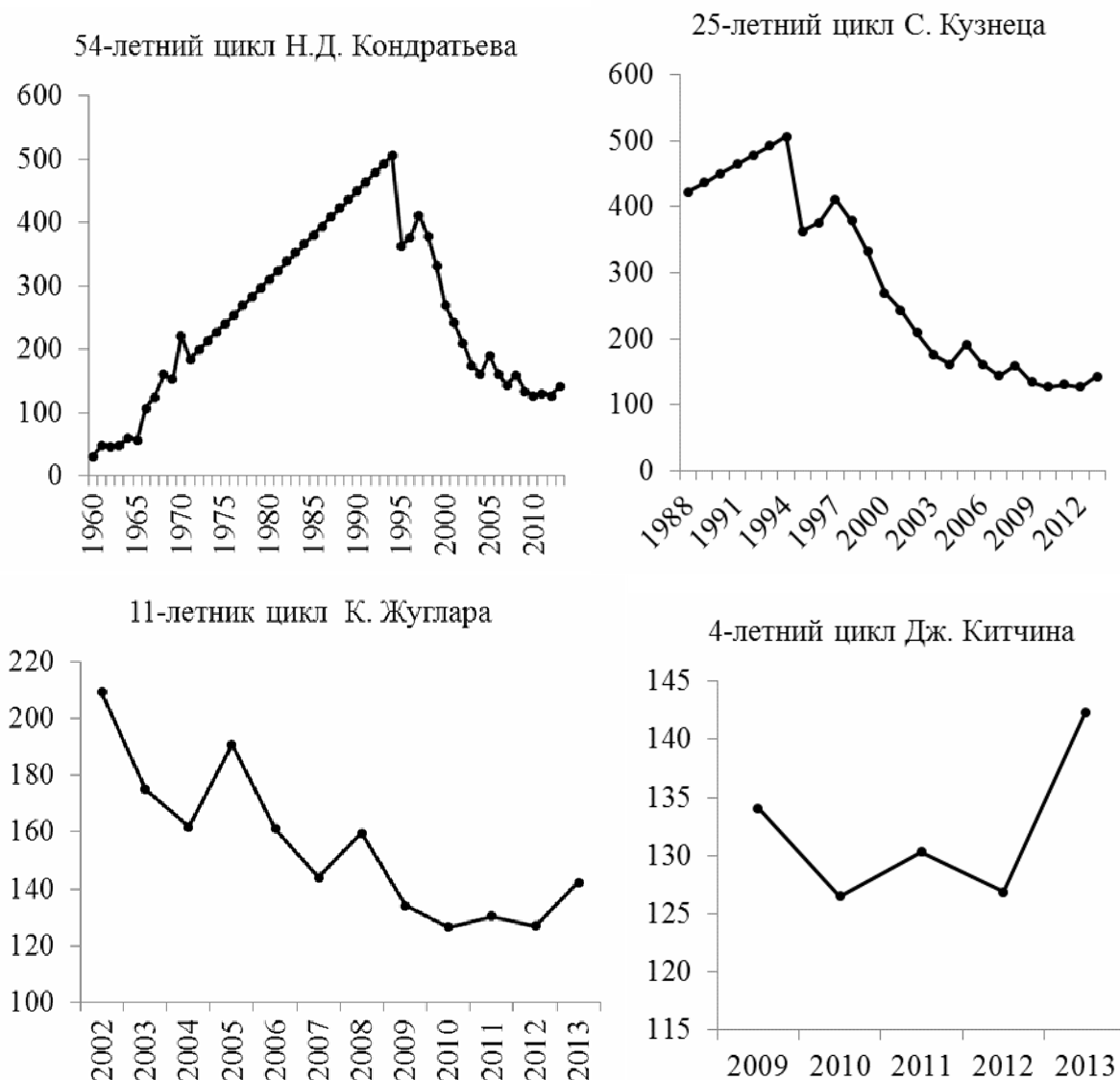


Рис. 3.5. Динамика вылова рыбы за разные промежутки времени, т [14, 16, 50, 103, 104]

Динамика вылова рыбы за промежуток времени 1958–2013 гг. свидетельствует о наличии второй фазы цикла – кризиса, так как наблюдается четкое снижение показателя. Среднесрочные циклы в большей степени характеризуют наличие третьей фазы – депрессии или дна, когда темпы падения показателя замедляются. Краткосрочный цикл продолжительностью в 4 года, как и длинные волны Н.Д. Кондратьева, отражает спад, т.е. кризис в отрасли. Анализ динамики добычи рыбы позволяет установить, что кризис в отрасли начался в 1995 г.

По утверждению Й. Шумпетера, кризис возникает тогда, когда прекращается процесс нововведений и инноваций [154].

Поэтому целесообразно проследить динамику инвестиций в отрасль аналогично за разные временные промежутки для определения фазы цикла (рис. 3.6).

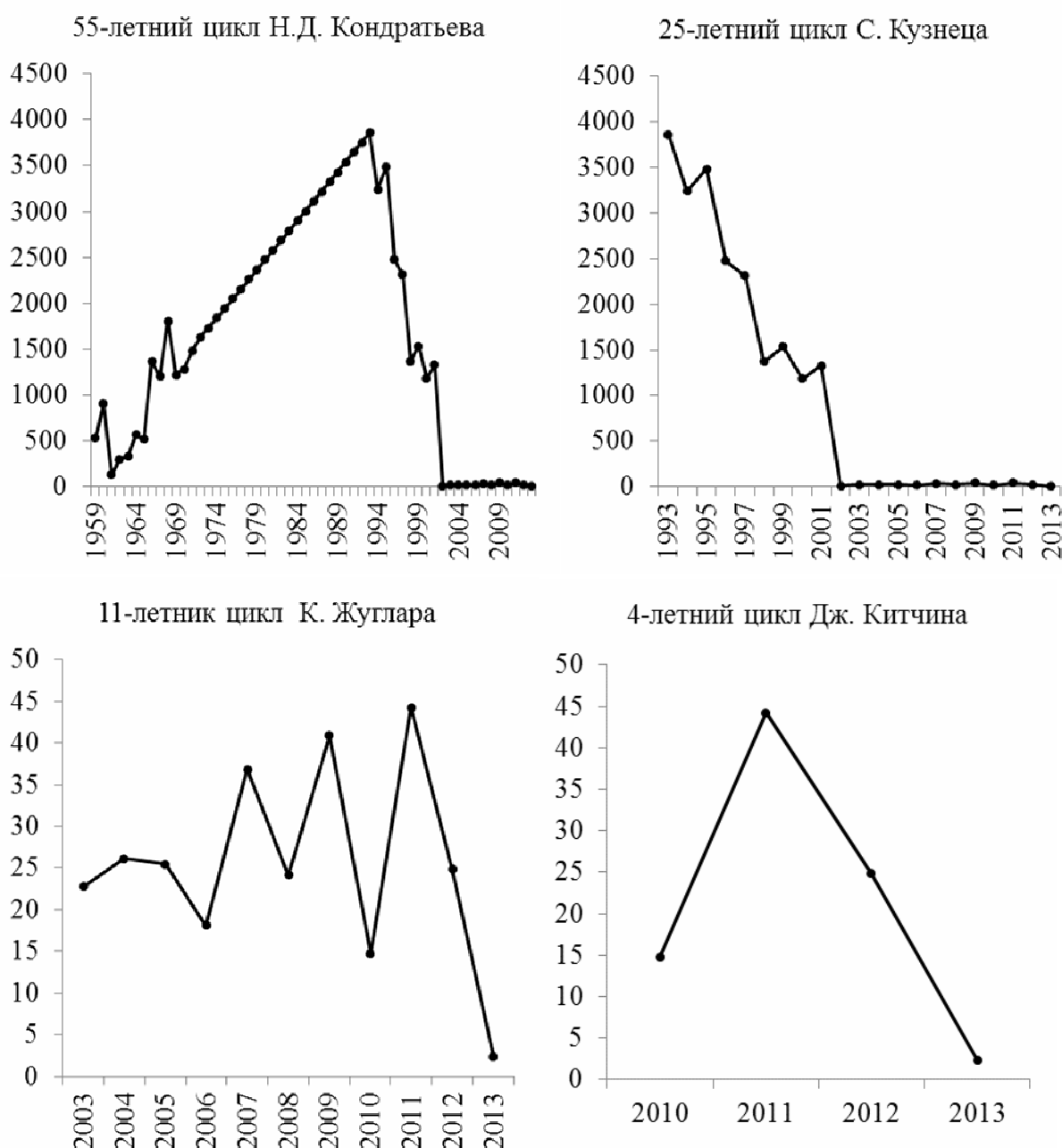


Рис. 3.6. Динамика инвестиций в рыбное хозяйство за разные временные промежутки, млн грн. [14, 16, 50]

Долгосрочная динамика инвестиций в подотрасль характеризует фазу депрессии. Ее наличие подтверждает и более короткий цикл в 25 лет. Динамика инвестиций за последние 11 лет и последние 4 года определяет спад показателя, подтверждая наличие кризиса в рыбном хозяйстве. По данному критерию кризис в отрасли начался в 1993 г. Оценив все критерии отдельно, сведем их совокупность в таблицу для оценки общего состояния рыбного хозяйства Республики Крым (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Совокупная оценка состояния рыбного хозяйства Республики Крым²⁷

Критерии	Отметка о проявлении критерия
Снижение цен	+
Сокращение количества предприятий	+/-
Снижение объема производства	-
Рост безработицы	+
Снижение средней заработной платы	+
Сокращение инвестиций	+
Снижение объемов реализации	-
Снижение объемов добычи рыбы	+
Уменьшение потребления на душу населения	+

Таким образом, практически по всем критериям отмечается наличие его проявления. Исключение составляет лишь динамика объемов производства и реализации рыбы и рыбной продукции. Кризис по критерию количества предприятий проявляется лишь в разрезе государственного сектора.

Сложившаяся тенденция основных показателей в рыбном хозяйстве привела к полному разрушению инфраструктуры, снижению конкурентоспособности отечественного продукта, невозможности нормального функционирования предприятий [128]. Итак, можно утверждать, что рыбное хозяйство Республики Крым находится в фазе кризиса (в краткосрочном аспекте) или в фазе депрессии (в долгосрочном аспекте) и нуждается в разработке направлений выхода из сложившейся ситуации для достижения гарантированного обеспечения продовольственной безопасности.

²⁷ Разработано автором по результатам исследования.

3.2. ПОСТРОЕНИЕ ОПТИМИЗАЦИОННОЙ МОДЕЛИ СБАЛАНСИРОВАННОГО СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ РЫБОПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

С целью эффективного удовлетворения спроса необходимо знать его эластичность, т.е. его реакцию на управляемые факторы внешней среды, которые были рассмотрены нами во втором разделе. Для этого необходимо разработать модель, которая могла бы отражать изменение величины спроса под воздействием факторов внешней среды.

Наиболее значимыми факторами, воздействующими на динамику спроса, по нашему мнению, являются цена на рыбную продукцию, объем вылова рыбы, а также величина импорта. Тогда функция спроса может быть представлена как

$$Y = f(x_1, x_2, x_3), \quad (3.1)$$

где x_1 – индекс цен на рыбную продукцию, %;

x_2 – объем вылова рыбы, тыс. т;

x_3 – импорт рыбной продукции, млн дол.

Линейное уравнение регрессии трех переменных принимает вид

$$\hat{Y} = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3. \quad (3.2)$$

Для определения степени влияния каждого фактора на спрос следует решить систему нормальных уравнений:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum x_1 + a_2 \sum x_2 + a_3 \sum x_3 = \sum y \\ a_0 \sum x_1 + a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1x_2 + a_3 \sum x_1x_3 = \sum yx_1 \\ a_0 \sum x_2 + a_1 \sum x_1x_2 + a_2 \sum x_2^2 + a_3 \sum x_2x_3 = \sum yx_2 \\ a_0 \sum x_3 + a_1 \sum x_1x_3 + a_2 \sum x_2x_3 + a_3 \sum x_3^2 = \sum yx_3 \end{cases} \quad (3.3)$$

Параметры уравнения a_1, a_2, a_3 отражают силу влияния соответствующего фактора на результативный признак, при постоянстве других факторов.

Исходные данные для расчета параметров уравнения модели спроса на рыбную продукцию представлены в табл. 3.5.

Таблица 3.5

Исходные данные для расчета параметров модели
(составлена соискателем по: <http://gosstat.crimea.ru/>)

Годы	Спрос (потребление рыбы на 1 чел. в год), кг	Индекс цен, %	Объем вылова рыбы, тыс. т	Импорт рыбы и рыбной продукции, млн дол.
	У	х ₁	х ₂	х ₃
1990	17,5	104,0	354,410	0,005
1995	3,6	220,0	270,305	0,004
2000	8,4	129,5	270,030	0,006
2001	11,0	119,4	243,339	0,435
2002	11,9	102,3	209,463	0,397
2003	12,0	107,4	175,172	0,494
2004	12,3	124,8	161,732	0,577
2005	14,4	119,4	190,941	1,238
2006	14,1	102,3	161,156	2,018
2007	15,3	109,3	143,939	2,483
2008	17,5	126,6	159,758	3,447
2009	15,1	114,1	134,102	2,632
2010	14,5	104,2	126,516	3,276
2011	13,4	109,9	130,334	4,510
2012	13,9	98,3	126,869	6,135
2013	14,4	96,5	142,317	4,180

Расчет необходимых параметров для решения системы уравнений представлен в табл. 3.6 и прил. Ж.

Подставив все необходимые данные, система уравнений принимает вид

$$\begin{cases} 16a_0 + 1888,000a_1 + 3000,383a_2 + 31,837a_3 = 209,300 \\ 1888,000a_0 + 235443,000a_1 + 365030,028a_2 + 3425,550a_3 = 23566,430 \\ 3000,383a_0 + 365030,328a_1 + 1170924,717a_2 + 4571,351a_3 = 38142,855 \\ 31,837a_0 + 3425,550a_1 + 4571,351a_2 + 117,684a_3 = 460,430. \end{cases}$$

В результате решения системы были получены следующие параметры уравнения: $a_0 = 20,364$; $a_1 = -0,083$; $a_2 = 0,008$; $a_3 = 0,508$.

Таким образом, зависимость спроса от цены, вылова и импорта рыбы будет описываться уравнением [126]:

$$\hat{Y} = 20,253 - 0,083x_1 + 0,008x_2 + 0,508x_3.$$

Таблица 3.6

Данные для решения системы уравнений

Годы	У	x1	x2	x3	(x1)2	x1*x2	x1*x3	(x2)2	x2*x3	(x3)2	y*x1	y*x2	y*x3	\hat{y}
1990	17,500	104,000	354,410	0,005	10816,000	36858,640	0,472	125606,448	1,608	0,000	1820,000	6202,175	0,079	14,562
1995	3,600	220,000	270,305	0,004	48400,000	59467,100	0,798	73064,793	0,980	0,000	792,000	973,098	0,013	4,270
2000	8,400	129,500	270,030	0,006	16770,250	34968,885	0,738	72916,201	1,539	0,000	1087,800	2268,252	0,048	11,775
2001	11,000	119,400	243,339	0,435	14256,360	29054,677	51,975	59213,869	105,925	0,189	1313,400	2676,729	4,788	12,619
2002	11,900	102,300	209,463	0,397	10465,290	21428,065	40,623	43874,748	83,178	0,158	1217,370	2492,610	4,725	13,748
2003	12,000	107,400	175,172	0,494	11534,760	18813,473	53,066	30685,230	86,552	0,244	1288,800	2102,064	5,929	13,102
2004	12,300	124,800	161,732	0,577	15575,040	20184,154	72,022	26157,240	93,336	0,333	1535,040	1989,304	7,098	11,594
2005	14,400	119,400	190,941	1,238	14256,360	22798,355	147,865	36458,465	236,461	1,534	1719,360	2749,550	17,833	12,610
2006	14,100	102,300	161,156	2,018	10465,290	16486,259	206,452	25971,256	325,229	4,073	1442,430	2272,300	28,455	14,188
2007	15,300	109,300	143,939	2,483	11946,490	15732,533	271,392	20718,436	357,401	6,165	1672,290	2202,267	37,990	13,707
2008	17,500	126,600	159,758	3,447	16027,560	20225,363	436,365	25522,619	550,654	11,880	2215,500	2795,765	60,319	12,888
2009	15,100	114,100	134,102	2,632	13018,810	15301,038	300,357	17983,346	353,010	6,930	1722,910	2024,940	39,749	13,306
2010	14,500	104,200	126,516	3,276	10857,640	13182,967	341,390	16006,298	414,504	10,734	1510,900	1834,482	47,506	14,394
2011	13,400	109,900	130,334	4,510	12078,010	14323,707	495,605	16986,952	587,754	20,336	1472,660	1746,476	60,429	14,579
2012	13,900	98,300	126,869	6,135	9662,890	12471,223	603,021	16095,743	778,278	37,632	1366,370	1763,479	85,270	16,340
2013	14,400	96,500	142,317	4,180	9312,250	13733,591	403,409	20254,128	594,942	17,476	1389,600	2049,365	60,198	15,619
<i>Итого</i>	209,300	1888,000	3000,383	31,837	235443,000	365030,028	3425,550	627515,773	4571,351	117,684	23566,430	38142,855	460,430	209,300

Динамика фактических и регрессионных значений спроса представлена на рис. 3.7.

Кг на 1 чел. в год

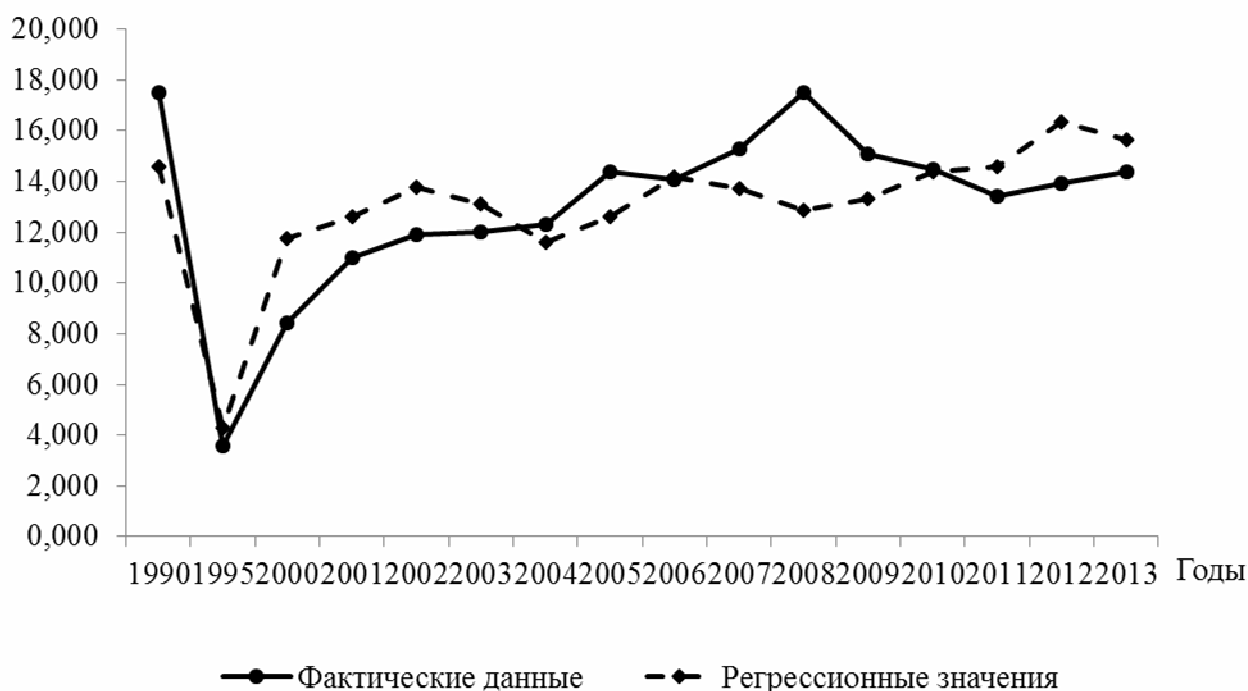


Рис. 3.7. Сопоставление фактических и регрессионных значений потребления рыбы и рыбопродукции²⁸

График наглядно иллюстрирует, что полученное уравнение спроса достаточно точно отражает фактическую динамику годового объема потребления рыбной продукции одним человеком.

Параметры полученного уравнения свидетельствуют, что при увеличении цены на рыбную продукцию на 1 % происходит сокращение ее потребления на 83 г. Рост выловы рыбы на 1 тыс. т способствует росту годового потребления на 8 г, а за счет увеличения импорта на 1 млн дол. потребление рыбной продукции возрастает на 508 г.

С целью оценки интенсивности воздействия факторов на результирующий показатель определяются частные коэффициенты эластичности. Они рассчитываются по формуле [78, с. 328]:

²⁸ Разработано автором по результатам исследования.

$$E_i = a_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}, \quad (3.4)$$

где E_i – коэффициент эластичности;

a_i – коэффициент чистой регрессии при i -м факторе;

\bar{x} и \bar{y} – средние значения соответственно i -го фактора и результативного признака.

Результаты расчетов показывают, что коэффициент эластичности по цене равен $-0,743$, по вылову рыбы $+0,278$, по величине импорта $+0,159$. То есть рост цены на 1 % приводит к сокращению уровня потребления рыбы на 0,743 %, рост вылова рыбы на 1 % способствует увеличению потребления на 0,278 %, а 1 % прирост объема импорта вызывает рост потребления на 0,159 %. Таким образом, наибольшее положительное влияние на динамику потребления рыбы оказывает объем добытого рыбного сырья, а отрицательное – цена.

Для определения удельного веса каждого фактора в вариации спроса следует рассчитать бета-коэффициент. Он показывает, на сколько среднеквадратических отклонений изменится результативный признак при изменении одного фактора на единицу при постоянстве других факторов. Данный показатель рассчитывается по формуле [78, с. 328]:

$$\beta = a_i \cdot \frac{Y_{x_i}}{Y_y}, \quad (3.5)$$

где β – бета-коэффициент;

σ_{x_i} и σ_y – среднеквадратические отклонения по i -му фактору и результативному признаку соответственно.

Сумма произведений парного коэффициента корреляции и бета-коэффициента дает общий удельный вес указанных в модели факторов в общей вариации результативного признака. Расчет приведен в табл. 3.7.

Таблица 3.7

Разложение общего объема вариации по факторам²⁹

Факторы	Парный коэффициент корреляции	Бета-коэффициент	Удельный вес фактора
x_1	-0,793	-0,687	0,545
x_2	0,589	0,220	0,130
x_3	0,346	0,148	0,051
<i>Итого</i>	–	–	0,725

Таким образом, вариация годового объема потребления рыбы одним человеком на 54,5 % обусловлена изменением цены, на 13,0 % – динамикой вылова, и на 5,1 % – величиной импорта. В целом динамика объемов потребления зависит от выбранных факторов на 72,5 %, на долю неучтенных приходится 27,5 %.

В целях определения возможности управления спросом рассчитаем коэффициенты эластичности спроса по цене, добыче, импорту и доходам населения. Расчет производится по формуле [47, с. 93]

$$E_p = \left| \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%} \right|. \quad (3.6)$$

Исходные данные и расчеты представлены в табл. 3.8. Таким образом, в среднем за весь анализируемый период спрос являлся эластичным только по цене. Изменение цены на 1 % вызывало изменение спроса на 3,753 %. По остальным факторам спрос нельзя считать эластичным, так как значение коэффициента не превышает 1. Однако если проследить значения коэффициентов эластичности отдельно за каждый период, то можно сделать следующие выводы. В 1995 г. спрос в большей степени определялся импортом, при этом объем среднедушевого потребления рыбной продукции был критически низким, на уровне 3,6 кг в год. Постепенно степень влияния данного фактора на спрос практически полностью нивелируется, а средняя величина коэффициента эластичности по импорту составила 0,001. То есть влияние данного фактора на величину среднедушевого потребления практически полностью от-

²⁹ Разработано автором по результатам исследования.

сутствует. Отказ от импорта рыбной продукции приведет к восполнению величины потребления рыбы населением за счет отечественной продукции.

Таблица 3.8

Исходные данные и результаты расчета коэффициентов
эластичности спроса на рыбную продукцию³⁰

Годы	Спрос, кг	Индекс цен	Добыча рыбы, тыс. т	Импорт, млн дол.	Среднемесячная заработная плата, грн.	Коэффициент эластичности			
						по цене	по добыче	по импорту	по доходу
1990	17,5	104,0	354,4	4,5	212,0	–	–	–	–
1995	3,6	220,0	270,3	3,6	70,0	0,712	3,347	3,951	1,186
2000	8,4	129,5	270,0	5,7	230,0	3,241	131,057	2,384	0,583
2001	11,0	119,4	243,3	77,9	311,0	3,969	3,131	0,024	0,879
2002	11,9	102,3	209,5	71,1	376,0	0,571	0,588	0,931	0,391
2003	12,0	107,4	175,2	88,4	462,0	0,169	0,051	0,034	0,037
2004	12,3	124,8	161,7	103,3	543,0	0,154	0,326	0,149	0,143
2005	14,4	119,4	190,9	221,7	730,0	3,946	0,945	0,149	0,496
2006	14,1	102,3	161,2	361,2	952,0	0,145	0,134	0,033	0,069
2007	15,3	109,3	143,9	444,5	1220,0	1,244	0,797	0,369	0,302
2008	17,5	126,6	159,8	617,0	1609,0	0,908	1,308	0,370	0,451
2009	15,1	114,1	134,1	471,2	1707,0	1,389	0,854	0,580	2,252
2010	14,5	104,2	126,5	568,6	1991,0	0,458	0,702	0,192	0,239
2011	13,4	109,9	130,3	505,5	2074,0	1,387	2,514	0,684	1,820
2012	13,9	98,3	126,9	687,7	2295,0	0,354	1,404	0,104	0,350
2013	14,4	96,5	142,3	4,2	2654,0	1,964	0,295	0,036	0,230

Коэффициент эластичности по цене на протяжении всего периода довольно часто принимает значение больше 1, что отражает зависимость спроса от данного фактора. Среднее значение показателя составляет 3,753, что также характеризует спрос как эластичный. Несмотря на неэластичность спроса по объему добычи рыбы в целом за период, в некоторые годы величина коэффициента была значительной, что свидетельствует о необходимости управления объемами добычи с целью обеспечения сложившегося спроса. Как показывают расчеты, спрос на рыбную продукцию является неэластичным по доходу, т.е. варьирование уровня доходов населения не вызывает изменения

³⁰ Разработано автором по результатам исследования.

среднедушевого потребления рыбы. Таким образом, спрос можно считать эластичным по цене и величине добычи рыбы. Поэтому можно разрабатывать и принимать решения по повышению эффективности отрасли путем управления спросом. На основании полученных данных рассчитаем прогнозный период достижения медицински обоснованной нормы потребления рыбной продукции 20 кг/год, исходя из существующей тенденции развития рынка. Для этого определим зависимость величины среднедушевого потребления рыбы от временного фактора. Исходные данные представлены в табл. 3.7. В результате решения системы нормальных уравнений зависимость исходного параметра будет описываться уравнением

$$Y = 12,99 + 0,40 \cdot t. \quad (3.7)$$

На основании полученного уравнения спрогнозируем динамику среднедушевого потребления рыбы (табл. 3.9). Данный прогноз следует считать пессимистическим, так как все факторы, оказывающие влияние на исследуемый показатель, остаются на том же уровне.

Таблица 3.9

Пессимистический прогноз динамики среднедушевого потребления рыбы³¹

Годы	Потребление рыбы, кг (фактическое)	Годы	Потребление рыбы, кг (прогнозное)
1990	17,5	2014	16,62
1995	3,6	2015	17,02
2000	8,4	2016	17,42
2001	11,0	2017	17,82
2002	11,9	2018	18,23
2003	12,0	2019	18,63
2004	12,3	2020	19,03
2005	14,4	2021	19,43
2006	14,1	2022	19,84
2007	15,3	2023	20,24
2008	17,5		
2009	15,1		
2010	14,5		
2011	13,4		
2012	13,9		
2013	14,4		

³¹ Разработано автором по результатам исследования.

Таким образом, не предпринимая никаких попыток по возрождению рыбного хозяйства, и с учетом неизменных факторов, формирующих спрос, необходимый объем потребления рыбы удастся достигнуть лишь к 2023 г. Однако при неизменном объеме добычи рост потребления может быть обеспечен только за счет импорта, что приведет к полной импортозависимости нашего государства. Поэтому целесообразно разработать комплекс мероприятий, реализация которых будет способствовать сокращению временного промежутка для достижения искомых норм потребления и возрождению отечественного производства.

3.3. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

С целью осуществления эффективного управления отраслью необходимо знать основные факторы, формирующие конечный результат ее функционирования, т.е. реакцию результативного показателя на изменение управляемых факторов, которые были рассмотрены во втором подразделе. К управляемым факторам эффективности функционирования рыбного хозяйства были отнесены: сырьевые ресурсы, основные фонды, потребление продуктов, инфраструктура, инвестиции, внешнеторговые факторы, научное обеспечение и тенденции развития отрасли.

Эффективность как конечный результат функционирования отрасли будет выражаться в совокупной рентабельности предприятий рыбного хозяйства (рис. 3.8).

Фактор инфраструктуры характеризуется удельным весом работников, осуществляющих маркетинговые функции, в общей численности занятого в отрасли персонала. Внешнеторговый аспект раскрывает объем импорта рыбной продукции. Научное обеспечение следует рассматривать в разрезе объема денежных средств, выделенных из государственного бюджета на развитие науки в рыбном хозяйстве. Тенденции развития выражены коэффициентом роста объемов производства предприятий рыбного хозяйства.

Предварительно было выдвинута гипотеза о наличии положительного влияния каждого факторного показателя на результативный. С целью ее проверки, т.е. определения направления и интенсивности влияния указанных факторов на эффективность рыбного хозяйства, а также выявления возможности влияния на динамику данных факторов, нами построена система нормальных уравнений, которую решали способом наименьших квадратов.

Y	Эффективность	Рентабельность предприятий, %
X_1	Сырьевые ресурсы	Добыча рыбы, тыс. т
X_2	Основные фонды	Основные фонды, млн дол.
X_3	Потребление рыбопродуктов	Потребление рыбы на 1 чел. в год, кг
X_4	Маркетинговая составляющая	Доля расходов на маркетинг, %
X_5	Инвестиции	Объем инвестиций, млн дол.
X_6	Внешнеторговый аспект	Импорт рыбной продукции, млн дол.
X_7	Научное обеспечение	Финансирование науки в сфере рыбного хозяйства, млн дол.
X_8	Тенденции развития	Коэффициент роста объемов производства, доли ед.

Рис. 3.8. Факторы эффективности рыбного хозяйства Республики Крым³²

Исходные данные для оценки факторов эффективности рыбного хозяйства представлены в табл. 3.10.

³² Разработано автором по результатам исследования.

Таблица 3.10

Исходные данные для оценки факторов эффективности рыбного хозяйства³³

Годы	У	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
1990	1,17	354,41	1670,64	17,50	3,50	13,71	0,00	0,22	1,20
1995	3,72	270,31	1435,97	3,60	4,02	17,71	0,00	1,00	1,12
2000	4,56	270,03	1201,31	8,40	4,05	21,70	0,01	5,30	1,19
2001	5,39	243,34	1376,00	11,00	3,68	13,40	0,44	1,12	1,46
2002	6,22	209,46	1360,00	11,90	2,98	22,78	0,40	1,77	1,28
2003	7,05	175,17	995,00	12,00	4,65	26,13	0,49	2,83	1,05
2004	7,88	161,73	893,00	12,30	5,05	25,46	0,58	2,14	1,35
2005	8,71	190,94	819,00	14,40	6,22	18,09	1,24	3,13	1,41
2006	9,54	161,16	851,00	14,10	7,04	36,85	2,02	3,41	1,13
2007	10,37	143,94	819,00	15,30	5,21	24,12	2,48	3,41	1,22
2008	11,20	159,76	903,00	17,50	7,03	40,87	3,45	4,09	1,15
2009	12,03	134,10	729,00	15,10	6,99	14,74	2,63	3,74	0,95
2010	12,86	126,52	610,00	14,50	8,01	44,22	3,28	3,74	1,04
2011	13,69	130,33	601,00	13,40	7,62	24,79	4,51	3,54	1,26
2012	14,52	126,87	635,00	13,90	7,81	31,29	6,13	5,57	1,15
2013	16,30	142,32	672,00	14,40	4,95	22,78	4,18	4,62	1,20

Результаты расчета необходимых звеньев уравнения представлены в прил. И.

В результате решения системы уравнений получена модель эффективности рыбного хозяйства:

$$y = 10,233 - 0,008x_1 - 0,002x_2 - 0,092x_3 + 1,092x_4 + 0,002x_5 + 0,010x_6 - 0,039x_7 + 0,523x_8. \quad (3.8)$$

Для проверки адекватности модели рассчитывается средняя ошибка аппроксимации по формуле [105, с. 397]

$$\bar{\varepsilon} = \frac{1}{n} \sum \frac{|y_i - \tilde{y}_x|}{y_i} \cdot 100 \% . \quad (3.9)$$

В результате проверки полученная модель оказалась адекватной, так как средняя ошибка аппроксимации составила 5,28 % при теоретической верхней границе 12–15 %.

Для установления значимости модели с точки зрения статистики, был рассчитан критерий Фишера по формуле [84, с. 709]

³³ Разработано автором по результатам исследования.

$$F_{\text{факт}} = \frac{\sum (\tilde{y}_x - \bar{y})^2}{\sum (y - \tilde{y}_x)^2} \cdot (n - 2). \quad (3.10)$$

Фактическое значение критерия Фишера составило 411,3 против 3,17 его теоретического уровня, что позволяет судить о значимости полученной модели.

С целью определения уровня обусловленности вариации эффективности от рассмотренных факторов следует рассчитать показатель детерминации. Для этого используется следующая формула [78, с. 313]:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum (y - \tilde{y}_x)^2}{\sum (y - \bar{y})^2}. \quad (3.11)$$

Итоговое значение коэффициента детерминации показало, что 92,2 % вариации рентабельности функционирования предприятий рыбного хозяйства определяется включенными в модель факторами.

На рис. 3.9 показана динамика исходных данных и прогнозных показателей эффективности функционирования отрасли, рассчитанных с помощью полученной ранее модели (формула (3.8)). Как видно из рис. 3.9. теоретические расчетные показатели эффективности отрасли достаточно точно описывают фактическую вариацию результативного показателя. Следовательно, полученную модель можно считать приемлемой для дальнейшего анализа и использования в интересах повышения эффективности функционирования рыбной отрасли.

Расчет параметров уравнения показал, что не все включенные в модель факторы оказывают положительное влияние на рентабельность, что опровергло ранее сделанное предположение. Факторами, снижающими эффективность функционирования отрасли, оказались следующие:

- сырьевые ресурсы: –0,008 %;
- основные фонды: –0,002 %;
- потребление продуктов: –0,092 %;
- научное обеспечение: –0,039 %.

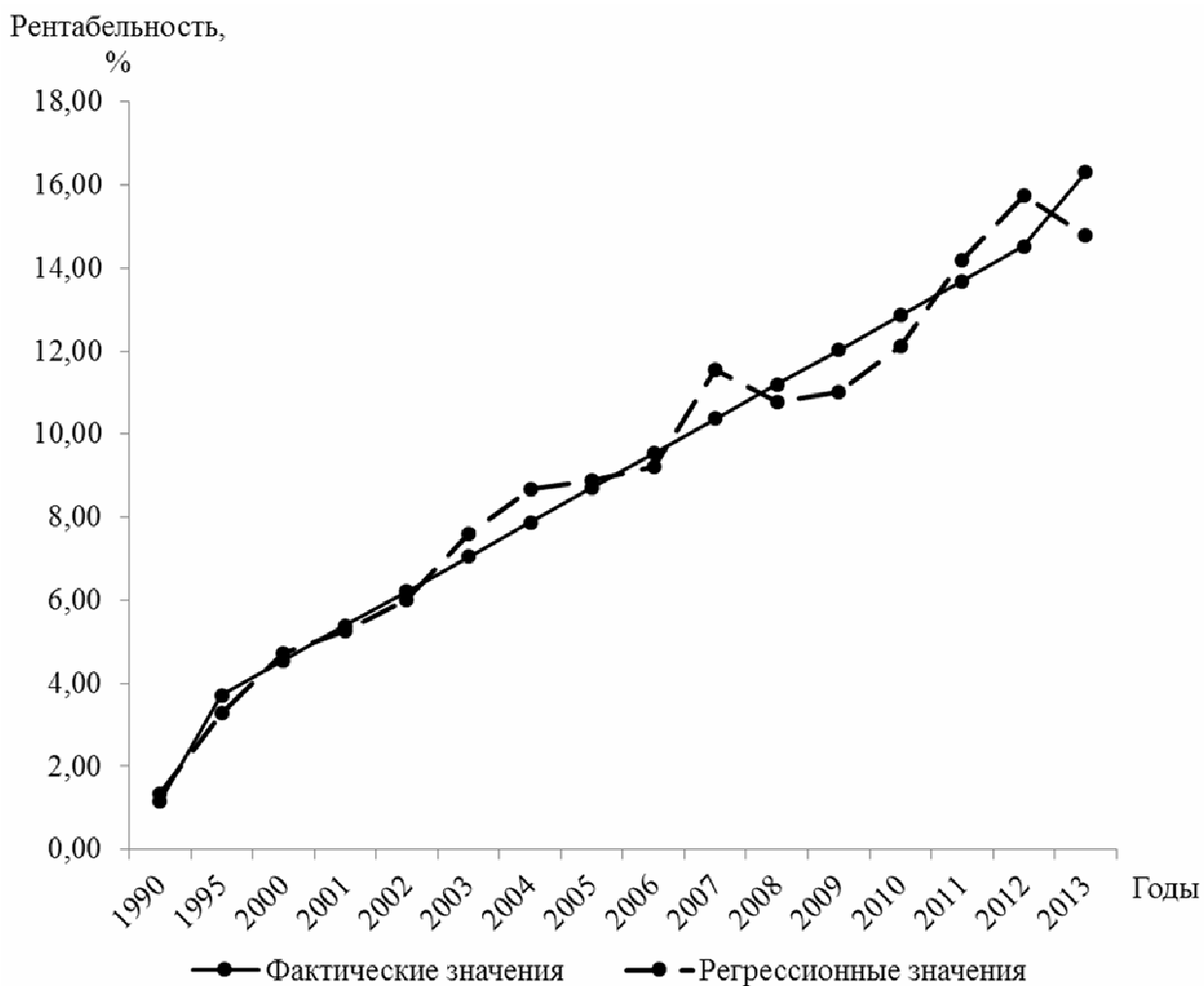


Рис. 3.9. Динамика фактических и регрессионных значений рентабельности рыбного хозяйства Республики Крым³⁴

С увеличением добычи рыбы отечественными предприятиями происходит снижение рентабельности отрасли на 0,008 %. Это связано с тем, что промышленный лов требует таких затрат, которые не могут быть покрыты отдачей от реализации добытого сырья. Причиной сложившейся ситуации, по нашему мнению, является высокий уровень износа орудий лова, наличие бюрократических препон при завозе в государство сырья, добытого за пределами государства, отсутствие государственной поддержки отрасли.

Динамика основных фондов рыбного хозяйства также характеризуется отрицательным влиянием. Рост основных фондов на 1 млн грн. приводит к

³⁴ Разработано автором по результатам исследования.

снижению рентабельности отрасли на 0,002 %. Такая зависимость вызвана прежде всего состоянием самих фондов. Прирост их величины характеризуется простым воспроизводством. То есть как такового обновления практически не происходит (коэффициент обновления колеблется то 1,27 до 4,8 %), а затраты связаны в основном с текущим ремонтом и заменой изношенных частей на равнозначные им. Таким образом, вложение затрат осуществляется, а с увеличением срока эксплуатации основных фондов отдача от них снижается. Кроме того, на многих отечественных предприятиях, часть оборудования простаивает из-за недостаточности сырья, что также отвлекает ресурсы на непроизводительные затраты.

Динамика потребления рыбы на душу населения имеет негативное влияние на уровень рентабельности отрасли, что, на первый взгляд, является абсурдным, ведь рост потребления напрямую связан с увеличением объема реализации готовой продукции. Однако с учетом значительной доли импорта в ассортиментном ряду рыбной продукции на отечественном рынке можно утверждать, что потребитель делает выбор не в пользу отечественного товаропроизводителя. Это позволяет говорить о неэффективной организации сбыта. С увеличением потребления на 1 кг в год рентабельность рыбного хозяйства снижается на 0,092 %.

Последним отрицательным фактором оказалось научное обеспечение отрасли, выраженное в объемах финансирования науки из государственного бюджета. Причинами негативного влияния данного фактора являются несвоевременность выделения средств, выделение не в том объеме, который нужен или который был запланирован (в 2013 г. из 180 млн грн. запланированного финансирования было выделено 4,62 млн грн.), нерациональное использование средств. Увеличение объема финансирования на 1 млн грн. вызывает снижение рентабельности отрасли на 0,039 %.

Таким образом, наибольшее негативное влияние на эффективность функционирования отрасли оказывает потребление рыбной продукции на одного человека. При этом следует учитывать и тот факт, отмечаемый мно-

гими исследователями, что при увеличении потребления продукции значительная часть доходов скрывается в теневой экономике, что также способствует снижению рентабельности отрасли по данному показателю.

Оставшиеся четыре фактора модели характеризуются положительным влиянием на результативный показатель. Среди них:

- инфраструктура: 1,092 %;
- инвестиции: 0,002 %;
- импорт: 0,010 %;
- тенденции развития: 0,523 %.

Положительное влияние фактора «маркетинговая составляющая» выражается в обеспеченности отрасли работниками маркетинговой деятельности. Анализ связи между эффективностью функционирования предприятий рыбного хозяйства и применением маркетинга на них, проведенный во втором разделе, позволил выявить наличие тесной связи. Построенная факторная модель свидетельствует, что с увеличением доли маркетингового персонала на 1 % наблюдается рост рентабельности рыбной отрасли на 1,092 %.

Наименьшее положительное влияние среди рассмотренных факторов имеет объем инвестиций, вложенных в рыбное хозяйство. Увеличение капитальных вложений в отрасль на 1 млн грн. способствует росту рентабельности отрасли на 0,002 %. Такое влияние объясняется практикуемым нецелевым использованием выделенных бюджетных средств. Однако, учитывая сложившееся критическое состояние отрасли, преодолеть возникшую ситуацию исключительно за счет частного капитала будет невозможно.

За счет роста импорта на 1 млн дол. рентабельность отрасли возрастает на 0,010 %. Такое влияние объясняется широким использованием отечественными товаропроизводителями импортной рыбы в качестве сырья. Низкая цена на замороженную рыбную продукцию способствует снижению прямых материальных расходов и увеличению нормы рентабельности.

Влияние тенденции развития предприятий на рентабельность отрасли отражает в большей степени изменение результативного показателя от объе-

мов производства рыбной продукции. Таким образом, с увеличением коэффициента роста на 1 или с ростом объема производства в 2 раза рентабельность отрасли возрастает на 0,523 %.

Таким образом, наибольшее положительное влияние на рентабельность рыбного хозяйства имеет фактор маркетинговой составляющей, т.е. обеспеченность отрасли работниками маркетинга. Полученный результат позволяет утверждать о необходимости применения маркетинга на отечественных предприятиях.

Следовательно, для повышения эффективности рыбного хозяйства необходимо снизить влияние негативных факторов и усилить значимость положительных факторов.

С целью обеспечения предложения рыбы отечественными предприятиями необходимо сократить поток импортной продукции в государство. Этого можно достичь путем:

- применения квот на импорт рыбной продукции;
- повышения таможенных пошлин на рыбную продукцию;
- изменения законодательных норм и правил для гарантии возможности ввоза и переработки добытого сырья за пределами государства.

Однако названные меры целесообразны лишь при опережающем росте эффективности функционирования рыбного хозяйства собственно Республики Крым, что возможно лишь осуществлении эффективной государственной политики в отрасли. Для этого необходимо:

- осуществлять финансирование рыбного хозяйства в соответствии с потребностями отрасли;
- более тщательно подходить к выбору приоритетных направлений финансирования;
- поощрять применение прогрессивных методов и технологий производства в отрасли отдельными товаропроизводителями путем использования льгот и дотаций.

Кроме того, установлено, что эффективность рыбного хозяйства зависит от уровня применения маркетинга. Для реализации данного направления следует:

- осуществлять подготовку специалистов-маркетологов рыбного хозяйства;
- обеспечить рекламу отечественной продукции;
- повысить конкурентоспособность отечественной продукции на мировом рынке за счет использования системы стандартизации и сертификации не только готовой продукции, но и сырья, используемого для ее производства;
- сбалансировать спрос и предложение рыбной продукции.

Вместе с тем ужесточение условий ввоза добытой рыбы приведет к снижению уровня потребления данного продукта и усугубит имеющуюся неблагоприятную ситуацию с гарантированием продовольственной безопасности государства. Во избежание негативных последствий такой политики следует обеспечить замещение импорта отечественным продуктом. Для этого необходимо слаженное функционирование всех элементов инфраструктуры рыбного хозяйства. Все это приведет к постепенному возрождению подотрасли, выходу из кризиса и достижению социального и экономического эффекта.

Для определения границы восстановления рыбного хозяйства, при достижении которой возможен выход из кризиса с последующим развитием подотрасли, нами разработаны индикаторы, числовое значение которых будет сигнализировать об улучшении имеющейся обстановки в подотрасли.

По состоянию на 2013 г. годовая величина потребления рыбы и рыбопродукции составляла 14,4 кг на 1 чел. в год. Тогда совокупный спрос или объем рынка рыбной продукции можно оценить в 27,22 тыс. т, исходя из численности населения Крыма 1 958 504 чел. Первым индикатором, сигнализирующим улучшение работы рыбного хозяйства, следует считать годовую норму потребления рыбы на уровне медицински обоснованных, т.е. 20 кг в год на человека. При этом емкость рыбного рынка должна быть увеличена до 39,17 тыс. т.

Для обеспечения запланированного объема потребления необходимо увеличить предложение рыбного продукта. Этого можно достичь двумя способами: увеличением объема импорта или ростом объемов отечественного производства. В настоящее время доля импортной рыбной продукции составляет 75–80 %. Для характеристики продовольственной безопасности государства применяют такую категорию, как граница продовольственной безопасности, которая определяет минимально допустимое значение доли импорта в совокупной величине представленного на рынке продукта [113].

Предельным (пороговым) значением индикатора продовольственной безопасности считается его 20 % уровень. Следовательно, для достижения такого уровня и с учетом роста объемов потребления необходимо, чтобы емкость рынка на 80 % была представлена отечественным продуктом, что в натуральном выражении составит 31,34 тыс. т. Снижение импорта может быть достигнуто, как уже говорилось, целенаправленной политикой государственной власти.

Однако существующее состояние производственных мощностей предприятий рыбного хозяйства, степень морального и физического износа оборудования и флота не позволят достичь необходимого объема. Это приведет к усилению зависимости от импортной рыбы, которая будет завозиться в Республику Крым уже на новых условиях, а также к снижению среднедушевого потребления рыбы в результате роста цен. Поэтому государственная политика в направлении импорта рыбной продукции должна, безусловно, сопровождаться действиями, направленными на возрождение и оздоровление подотрасли.

Первой и наиболее важной проблемой, требующей неотложного решения, на наш взгляд, является строительство новых судов для промышленного лова рыбы. При этом особое внимание следует уделить направлению возобновления лова рыбы в открытой части мирового океана, которое не осуществляется с 2009 г. из-за отсутствия необходимого флота.

Увеличение годового объема спроса до 39,17 тыс. т, рост среднелюшевого потребления до 20 кг/год и снижение доли импорта до 20 % потребует расширения существующей рыболовецкой базы. В настоящее время годовая производительность одного судна, а в основном это среднечерноморские сейнера, составляет 1,45 тыс. т. Данный показатель значительно ниже уровня добычи новым судном – 3,2 тыс. т в год. Снижение годовой производительности объясняется тем, что из-за высокой степени морального и физического износа суда больше времени находятся на ремонте, чем на промысле. То есть при пессимистическом прогнозе, когда производительность останется той же, количество рыболовных судов должно быть увеличено до 503 ед., но тогда расширение флота будет лишь простым воспроизводством, что не будет способствовать улучшению сложившейся ситуации. Более эффективным направлением будет обновление и пополнение имеющегося флота на суда качественно нового уровня, оснащенные современными навигационными и рыболовными устройствами и приспособлениями, что позволит увеличить производительность. В таком случае состав рыболовного флота должен быть увеличен до 227 ед. То есть на обновление флота необходимо вложить инвестиции в сумме 545,6 млн грн.

Кроме того, для осуществления переработки добытого рыбного сырья необходимо эффективное оборудование, а степень износа имеющихся мощностей достигает 55,9 %. Расширение производственных мощностей может быть достигнуто двумя путями: образованием новых предприятий или переемнением уже действующих. Решение проблемы по первому пути приведет к созданию дополнительных рабочих мест, что вызовет рост дополнительных расходов на оплату труда. Более приемлемым является второй вариант развития событий, предусматривающий инвестирование в действующие предприятия, связанные с внедрением современного высоко технологичного оборудования, позволяющего экономить рабочую силу и снижать удельные затраты производства.

Объём инвестиций в основные средства рыбохозяйственных предприятий должен быть определен исходя из необходимости замены изношенного оборудования, что составит 571,27 млн грн. Так как сценарий повышения эффективности функционирования рыбного хозяйства не предполагает создание дополнительных рабочих мест, следовательно, необходимо предусмотреть средства по переобучению и повышению квалификации работников, в том числе их переориентацию в сторону маркетинга, для более эффективного использования имеющейся рабочей силы. Оптимальный размер инвестиций, направляемый на переобучение кадров, составляет 3 % от фонда оплаты труда или 3,50 млн грн. Совокупный объем инвестиций, направляемый на возобновление нормального функционирования рыбного хозяйства, будет складываться из стоимости обновления флота, оборудования и переобучения персонала, что в сумме даст 1120,35 млн грн.

Вся совокупность индикаторов рыбного хозяйства представлена на рис. 3.10.

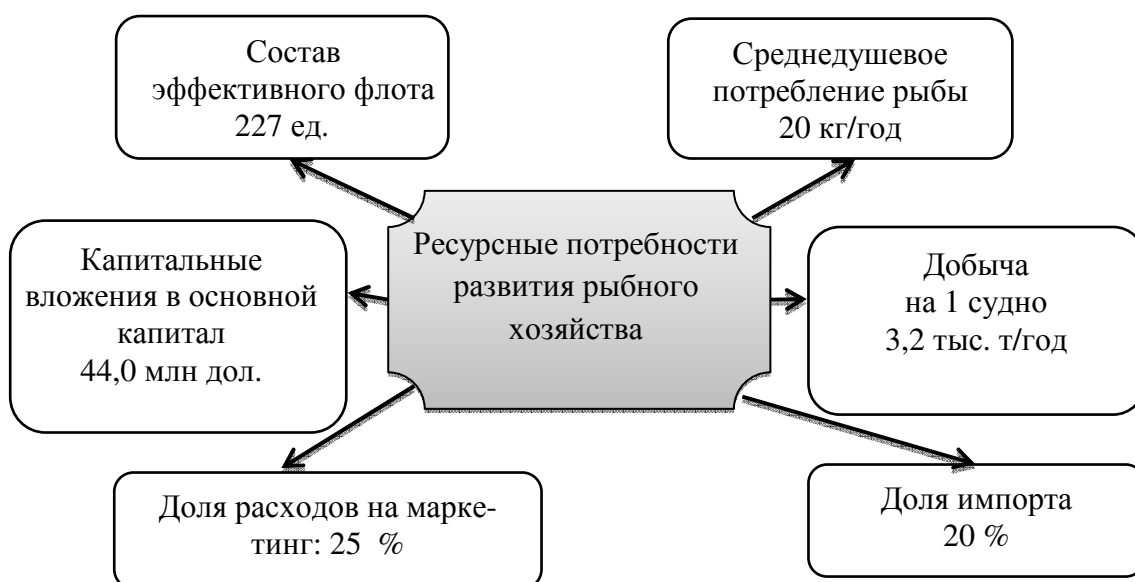


Рис. 3.10. Система потребности в ресурсах для развития рыбного хозяйства Республики Крым³⁵

³⁵ Разработано автором по результатам исследования.

Расчет окупаемости вложений представлен в табл. 3.11. Коэффициент дисконтирования учитывает уровень инфляции, уровень риска, а также величину альтернативной стоимости вложения капитала. Величина инфляции взята на уровне среднего показателя индекса цен за период 2008–2013 гг., что составляет 4,6 %.

Таблица 3.11

Расчет окупаемости инвестиций в рыбное хозяйство Республики Крым³⁶

Показатели	Годы							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Валовые доходы, млн грн.	0,00	6038,93	6316,73	6607,30	6911,23	7229,15	7561,69	7909,53
Валовые расходы, млн грн.	0,00	4974,01	5202,82	5442,15	5692,49	5954,34	6228,24	6514,74
Финансовый результат до налогообложения, млн грн.	0,00	1064,92	1113,91	1165,15	1218,74	1274,81	1333,45	1394,79
Налог на прибыль, млн грн.	0,00	170,39	178,23	186,42	195,00	203,97	213,35	223,17
Чистая прибыль, млн грн.	0,00	894,53	935,68	978,72	1023,74	1070,84	1120,10	1171,62
Вложение инвестиций, млн грн.	-1120,4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коэффициент дисконтирования, доли ед.	1,0000	0,8244	0,6796	0,5603	0,4619	0,3808	0,3139	0,2588
Приведенный денежный поток, млн грн.	-1120,4	737,46	635,93	548,37	472,88	407,77	351,63	303,22
Приведенный денежный поток нарастающим итогом, млн грн.	-1120,4	-382,89	253,04	801,41	1274,29	1682,06	2033,69	2336,92

Уровень риска был определен исходя из вероятности возникновения определенных событий, имеющих влияние на рыбное хозяйство. Если брать во внимание обыденные события, происходящие в рамках всего государства или отдельного министерства (политическая ситуация, смена руководства, стабильность законодательной и нормативной базы и др.), то они могут повлиять на подотрасль в целом на 2–3 %. На динамику отраслевых показателей могут влиять и более значительные факторы (дефолт), но и они не смогут вызвать полной гибели рыбного хозяйства.

Анализ динамики развития рыбного хозяйства позволил установить, что кризис начался в 1993 г., и причиной его возникновения стал распад совет-

³⁶ Разработано автором по результатам исследования.

ского государства, повлекший изменение в корне парадигмы развития государства в направлении рыночного механизма хозяйствования. Но такие катастрофические для отрасли явления не могут происходить с периодичностью в 20 лет, поэтому риск возникновения такого события стремится к нулю. Все это позволяет утверждать, что риск реализации намеченных мероприятий может находиться на уровне 2–3 %.

Величина альтернативной стоимости вложения капитала взята на уровне средней ставки по депозитам в национальной валюте для субъектов хозяйствования за 2013 г., что составляет 13,7 % [87].

Таким образом, совокупная ставка дисконтирования взята на уровне 21,3 %. Совокупные доходы и расходы подотрасли также индексируются ежегодно на уровень инфляции.

Графически процесс окупаемости вложений представлен на рис. 3.11.

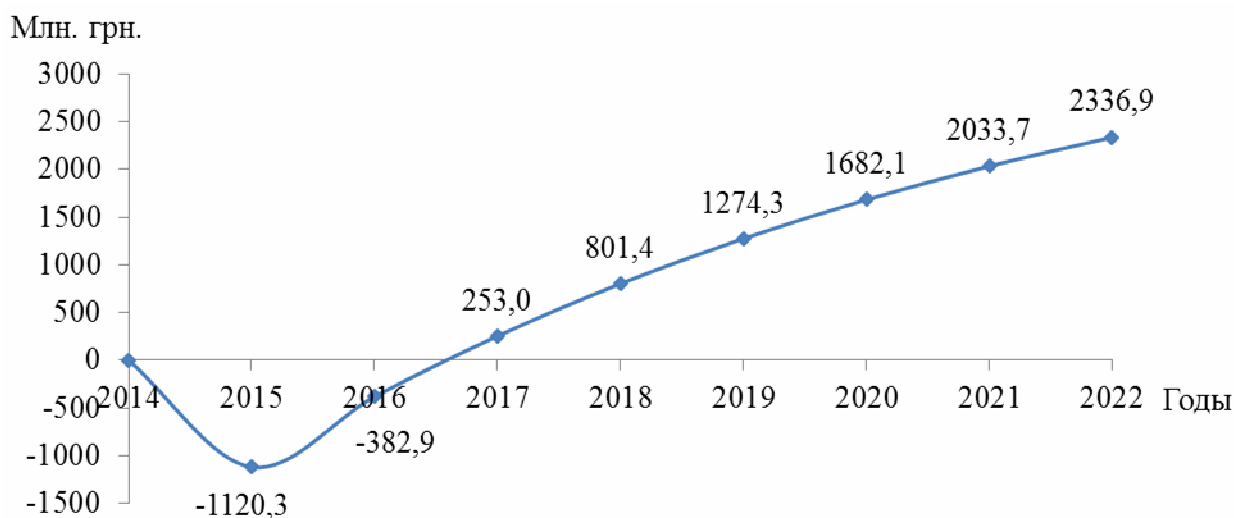


Рис. 3.11. Динамика чистого приведенного дохода, млн грн.³⁶

То есть окупаемость инвестиций ожидается уже в конце 2015 г. Реализация отмеченных предложений будет иметь влияние на различные стороны социально-экономической ситуации как в отрасли, так в рамках всего государства. Динамика основных показателей при достижении запланированных

значений индикаторов функционирования рыбного хозяйства представлена в табл. 3.12.

Таблица 3.12

Эффект от достижения индикаторов функционирования рыбного хозяйства
Республики Крым³⁷

Показатели	2012 г.	С учетом достижения индикаторов	Абсолютное отклонение, (+/-)	Темп прироста, %
Валовые доходы, млн грн.	5246,32	6038,93	792,61	15,1
Валовые расходы, млн грн.	4547,07	4974,01	426,94	9,4
Чистая прибыль, млн грн.	699,25	1064,92	365,67	52,3
Рентабельность, %	14,90	26,41	11,51	–
Удельные затраты на 1 т добычи рыбы, тыс. грн.	7,20	6,84	–0,36	–5,0

Итак, достижение индикаторов рыбного хозяйства позитивно отразится не только на результатах деятельности подотрасли, но и на поступлениях в госбюджет. Рентабельность функционирования отрасли возрастет до 26,41 %, а удельные затраты на добычу 1 т рыбы удастся сократить на 5,0 %.

Стратегия возрождения рыбного хозяйства может быть представлена рядом последовательных этапов, показанных на рис. 3.12.

Таким образом, достижение разработанных индикаторов рыбного хозяйства позволит обеспечить рост эффективности функционирования подотрасли, будет способствовать увеличению налоговых поступлений в бюджет, усилит продовольственную безопасность государства, повысит норму потребления одного из основных продуктов питания до медицински обоснованных показателей.

Развитие рыбного хозяйства в направлении указанных индикаторов постепенно приведет к тому, что влияние факторов эффективности рыбного хозяйства изменит свою интенсивность и направленность. Формализовать модель, отражающую зависимость рентабельности отрасли от первоначально

³⁷ Разработано автором по результатам исследования.

установленных факторов, но в новых условиях хозяйствования, позволит
таблица исходных данных (табл. 3.13).

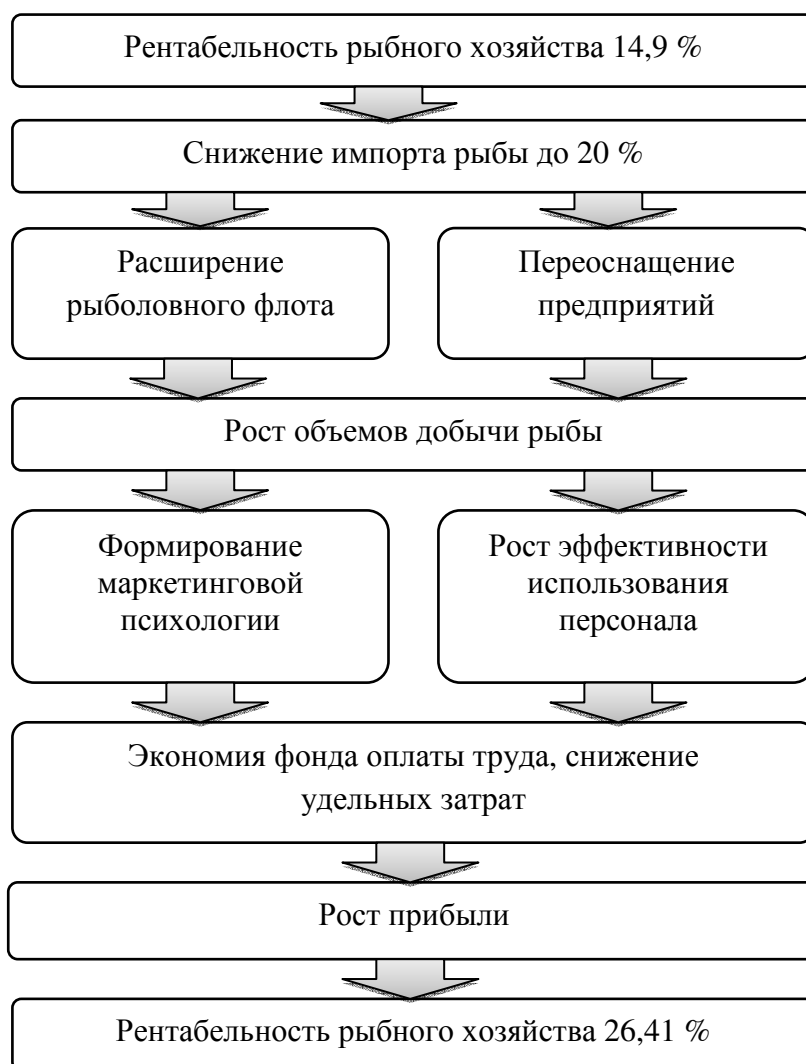


Рис. 3.12. Алгоритм реализации стратегии восстановления рыбного хозяйства
Республики Крым³⁸

Точки 1 и 2 характеризуют поэтапное достижение факторов эффективности рыбного хозяйства уровня разработанных индикаторов.

³⁸ Разработано автором по результатам исследования.

Таблица 3.13

Исходные данные для построения модели эффективности рыбного хозяйства с учетом индикаторов³⁹

Период	У	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
2011	13,69	130,33	601,00	13,40	7,62	24,79	4,51	3,54	1,26
2012	14,52	126,87	635,00	13,90	7,81	31,29	6,13	5,57	1,15
2013	16,30	142,32	672,00	14,40	4,95	22,78	4,18	4,62	1,20
Прогнозный год 1	20,50	352,0	1273,3	17,9	2,4	285,7	556,3	14,0	2,5
Прогнозный год 2	26,41	726,4	1814,5	20,0	3,3	571,3	181,9	22,0	2,0

Исходя из данных табл. 3.13, а также по итогам решения системы уравнений получена следующая математическая модель:

$$y = 7,21 \cdot 10^{-14} + 0,0050x_1 + 0,0044x_2 + 0,0087x_3 + 3,8519x_4 + 1,05x_5 \cdot 10^{-17} + 0,0048x_6 + 0,0003x_7 + 0,1108x_8. \quad (3.12)$$

Проверка полученной модели на адекватность и значимость позволила установить следующее. Средняя ошибка аппроксимации не превышает 1,79 %, что допустимо с учетом норматива не более 12–15 %. Значение коэффициента Фишера 3 174 также выше табличного значения 3,17. Сказанное свидетельствует об адекватности и статистической значимости полученного уравнения.

Вариация фактических данных и полученных с использованием модели графически представлена на рис. 3.13.

Все факторы, включенные в модель, характеризуются положительным влиянием на рентабельность рыбного хозяйства. Достижение разработанных индикаторов позволит обеспечить не только выход рыбного хозяйства из кризиса, но и дальнейшее устойчивое развитие подотрасли. При росте добычи рыбы на 1 тыс. т рентабельность подотрасли увеличится на 0,005 %. В результате дальнейшего увеличения стоимости основных фондов каждый 1 млн грн. приведет к росту рентабельности на 0,0044 %. За счет увеличения потребления рыбы одним человеком на 1 кг в год эффективность рыбного хозяйства возрастет на 0,0087 %.

³⁹ Разработано автором по результатам исследования.

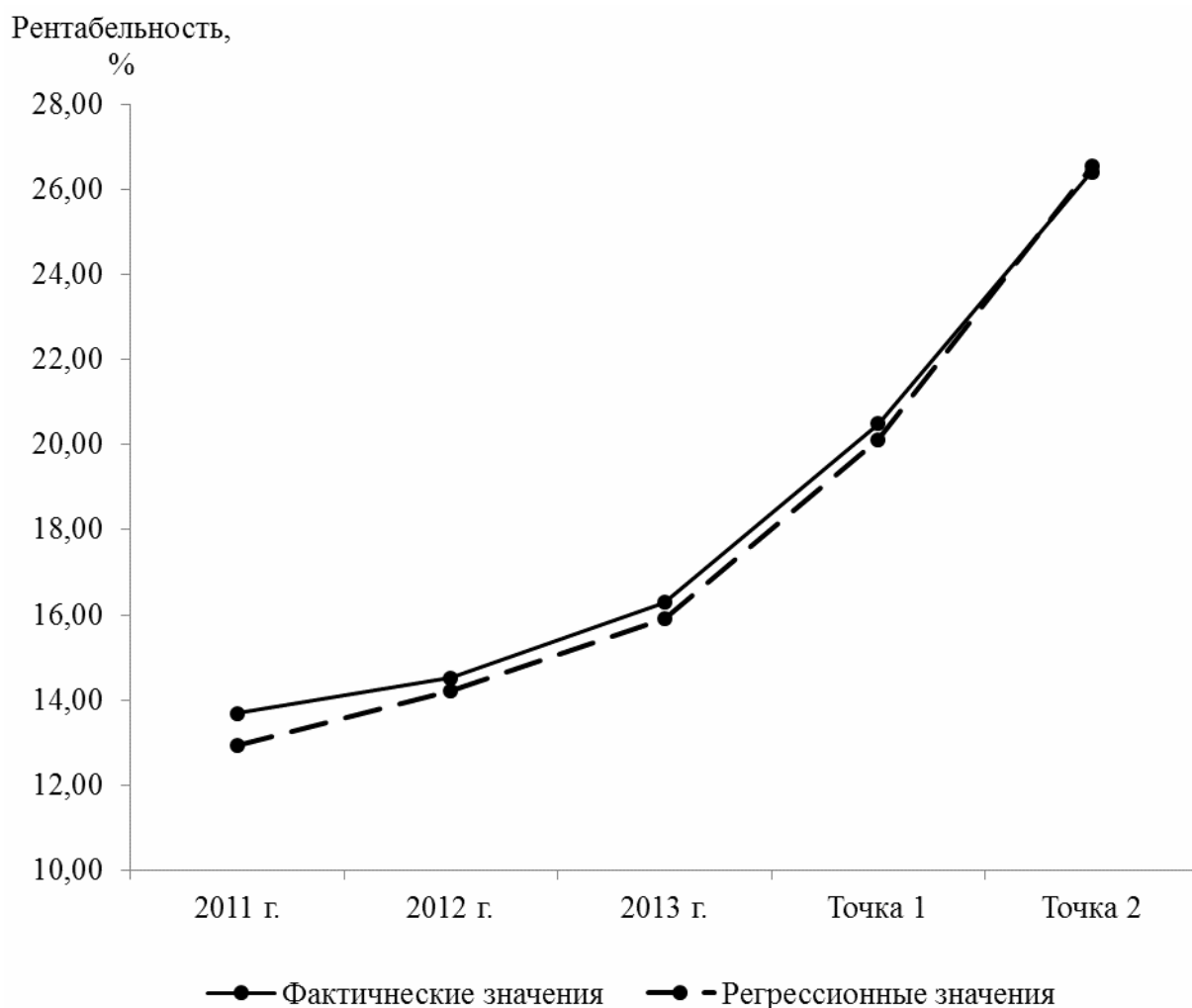


Рис. 3.13. Вариация фактических и регрессионных значений рентабельности рыбного хозяйства Республики Крым с учетом индикаторов развития⁴⁰

Как и в предыдущей модели (формула (3.8)), удельный вес маркетологов в общей численности работников подотрасли вызывает наибольшее колебание результативного показателя. С ростом доли маркетологов на 1 % рентабельность возрастет на 3,8519 %.

Наименьшее влияние на вариацию рентабельности оказывает объем инвестиций. Это означает, что существенные единовременные капитальные вложения в отрасль позволяют ей эффективно функционировать без значительных дополнительных инвестиций.

⁴⁰ Разработано автором по результатам исследования.

Импорт рыбной продукции с учетом достижения индикаторов рыбного хозяйства будет характеризоваться меньшим влиянием на рентабельность, по сравнению с собственным производством (добычей рыбы). Модель эффективности рыбного хозяйства по состоянию на 2012 г. определялась отрицательным влиянием добычи и существенным положительным влиянием импорта. Следовательно, достижение индикаторов свидетельствует об оптимизации деятельности предприятий рыбного хозяйства.

С ростом объемов финансирования отраслевой научной деятельности на 1 млн грн. наблюдается увеличение рентабельности на 0,0003 %, что повышает значимость такого рода вложений.

Несмотря на то что значения коэффициентов малы, их значение состоит в том, что при условии достижения разработанных индикаторов развития рыбного хозяйства их влияние перейдет от отрицательного, снижающего показатель отраслевой рентабельности, к положительному, способствующему ее росту. То есть правомерным будет утверждение о выходе рыбного хозяйства из кризиса и повышении эффективности его функционирования.

С использованием сценарного метода спрогнозируем развитие рыбного хозяйства Республики Крым. Абрисно стратегия развития подотрасли, а именно возможные варианты реакции подотрасли на определенные действия, представлена на рис. 3.14. В стратегическом плане возможны два кардинальных варианта развития событий: либо возрождение рыбного хозяйства, либо его полное разрушение и восполнение необходимых норм потребления за счет импортной продукции.

Исходя из полученной модели эффективности функционирования рыбного хозяйства Республики Крым осуществим прогноз развития подотрасли по трем различным вариантам с использованием метода экстраполяции. Пессимистический прогноз базируется на том, что формирующие результативный показатель отрасли факторы получают развитие по сложившейся тенденции, а собственно прогноз будет характеризоваться максимальным риском по сравнению с другими сценариями.

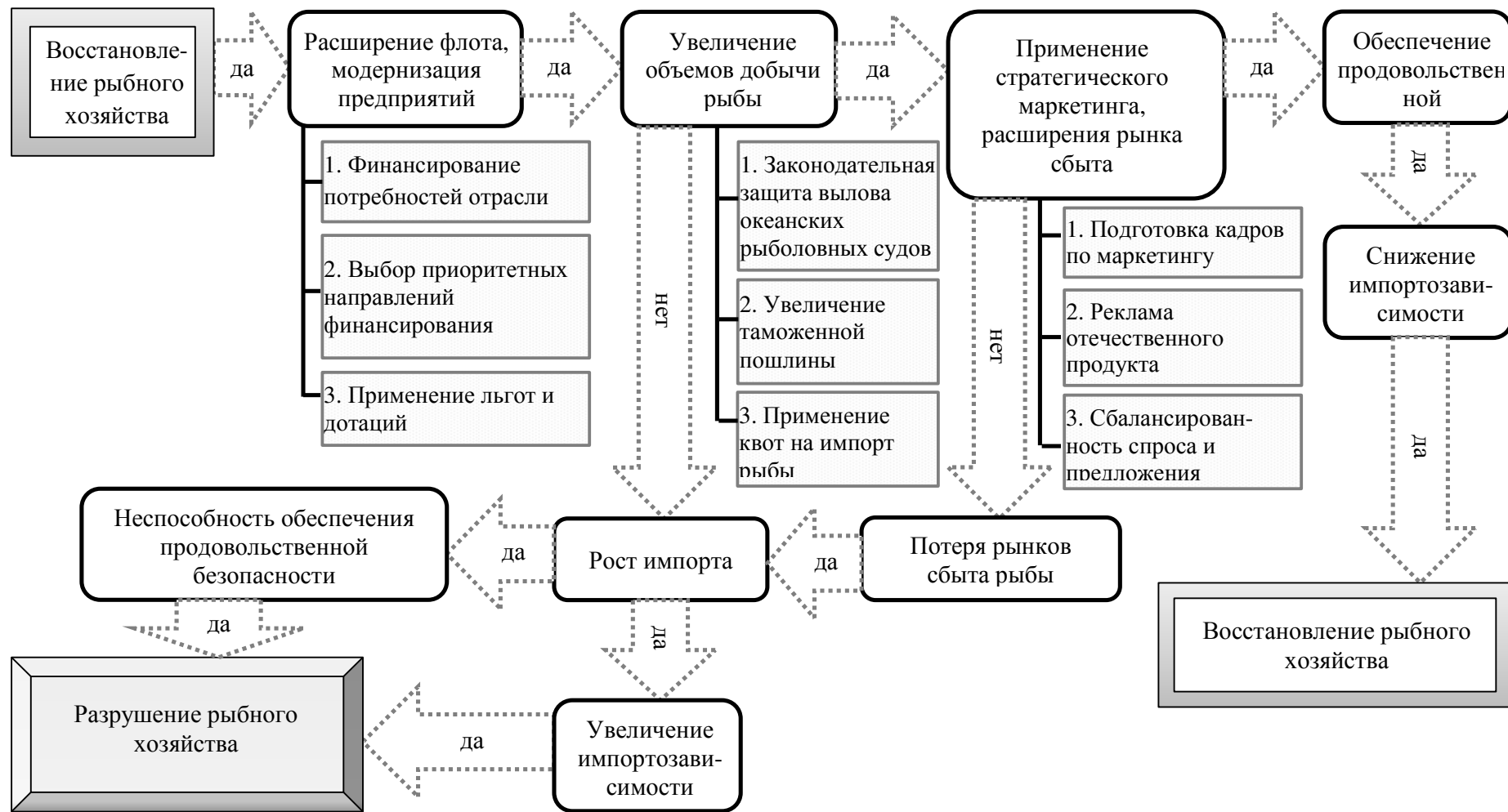


Рис. 3.14. Направления развития рыбного хозяйства Республики Крым⁴¹

⁴¹ Разработано автором по результатам исследования.

Оптимистический прогноз предполагает предвидение дальнейшего развития рыбного хозяйства на основе достигнутых индикаторов подотрасли. При этом ожидается, что риск будет минимальным.

Интегрированный прогноз построен с учетом метода экспертных оценок, что приближает его к реальной картине будущего состояния подотрасли. Исходные данные для прогнозирования эффективности рыбного хозяйства представлены в прил. К. Графически прогнозная динамика рентабельности подотрасли представлена на рис. 3.15.

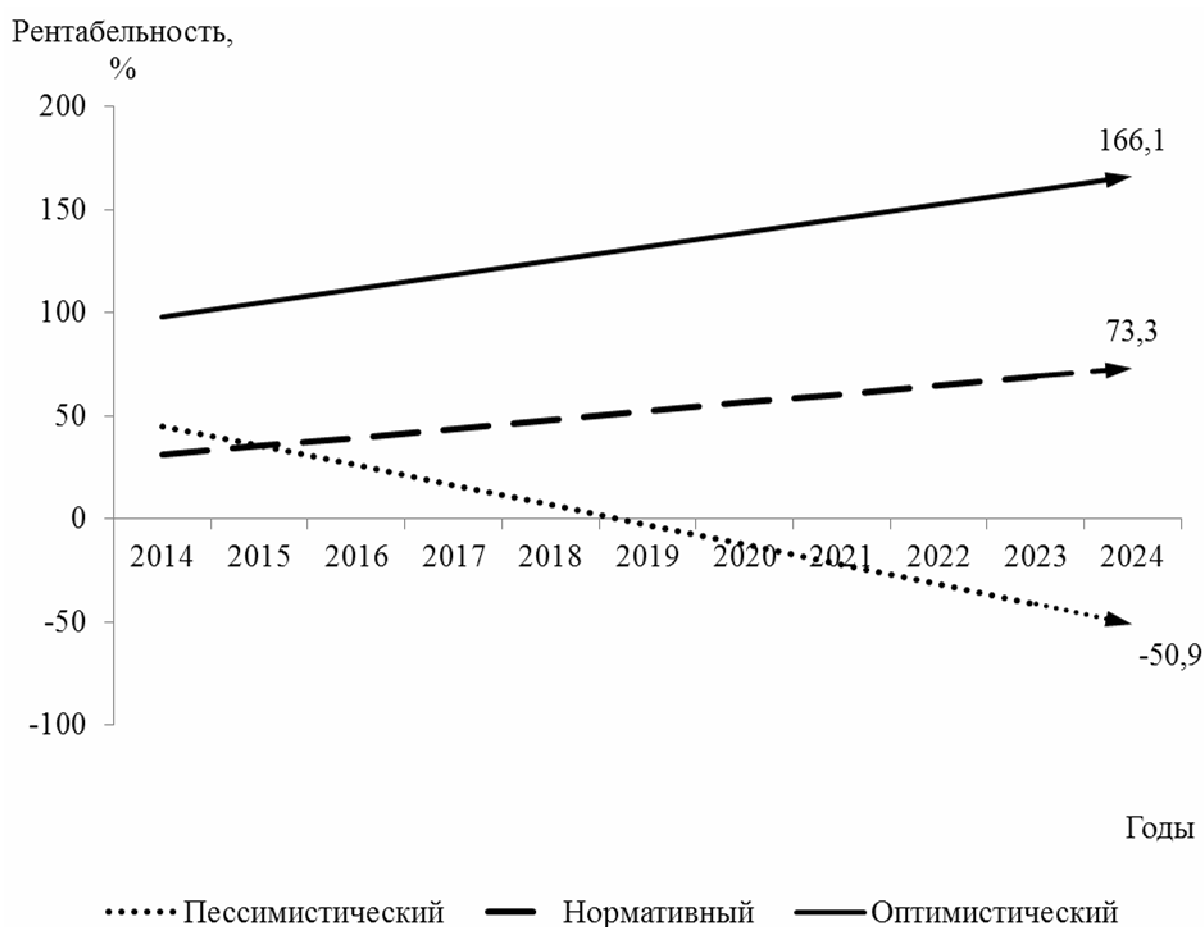


Рис. 3.15. Прогноз рентабельности рыбного хозяйства Республики Крым на 2014–2024 гг.⁴²

⁴² Разработано автором по результатам исследования.

Основными препятствиями в достижении прогнозных показателей можно назвать такие, как:

- переориентация бюджетных финансовых ресурсов в другие сферы национального хозяйства в ущерб рыбной подотрасли;
- ценовая неконкурентоспособность отечественной продукции перед импортными аналогами;
- низкая платежеспособность населения;
- недостаток природных запасов рыбы;
- коррупция;
- слабая инфраструктура;
- высокая кредиторская задолженность предприятий.

Кроме того, процессу достижения прогнозного уровня развития сопутствуют следующие риски: политическая нестабильность; инфляционный; риск неплатежеспособности; налоговый; ресурсный; кредитный; инновационный; сбытовой. Минимизация указанных рисков обеспечит рост степени реализации прогноза.

Итак, можно представить обобщенную маркетинговую стратегию предприятий рыбного хозяйства Республики Крым (табл. 3.14).

На основании результатов проведенного ретроспективного анализа предприятия могут прибегнуть к использованию системы скидок, реализации товара с отсрочкой платежа, методов материального стимулирования сотрудников отделов сбыта к увеличению объемов реализации продукции.

На основании маркетинговой стратегии предприятий автором разработана обобщенная маркетинговая стратегия восстановления рыбного хозяйства Республики Крым (рис. 3.16).

Реализация товарной стратегии и обеспечение широкого ассортимента рыбной продукции для рыбного хозяйства требуют минимизации фактора сезонности за счет высокого уровня организации хранения добытой рыбы, осуществления лова в прибрежных зонах других государств и в открытой части Мирового океана, а искусственного выращивания рыбы (рыбоводства).

Таблица 3.14

Маркетинговая стратегия предприятий рыбного хозяйства
Республики Крым⁴³

Принципы стратегии	Характеристика
Создание конкурентных преимуществ	<p>Организация эффективной логистической системы движения рыбы и рыбной продукции</p> <p>Совершенствование орудий лова, хранения и переработки рыбного сырья</p> <p>Активная инвестиционная деятельность (в том числе за счет государственных средств)</p> <p>Ориентация потребителя на преимущества отечественной продукции</p>
Сегментация потребителей	<p>Рынок конечного потребления</p> <p>Рынок потребления с целью промышленной переработки рыбы</p> <p>Потребление с целью использования рыбы в кулинарии (субъекты ресторанного и гостиничного бизнеса)</p>
Оценка влияния факторов на конечный результат деятельности предприятий рыбного хозяйства	<p>Вкусовые предпочтения потребителей</p> <p>Цена</p> <p>Удельный вес расходов на сырье (добыча или приобретение)</p> <p>Объемы инвестиций в основной капитал</p> <p>Состояние основных фондов</p> <p>Объемы производства</p>
Ретроспективный анализ	<p>Оценка динамики доли предприятий на рынке рыбной продукции</p> <p>Анализ изменения объемов потребления отдельных товарных групп</p> <p>Оценка эффективности инвестиционной деятельности</p> <p>Анализ уровня зависимости предприятий от импортного сырья</p> <p>Оценка масштабов торговой сети</p>

Стратегия продвижения должна переориентировать мысли потребителя в сторону отечественного продукта для выработки нового стереотипа причинно-следственных связей «отечественное – качественное». Ценовая стратегия связана преимущественно со снижением цены. Реализация данного направления можно лишь при активном участии государства и финансировании различных сфер деятельности рыбохозяйственных предприятий. Реализации стратегии распределения требует согласованной работы всех звеньев инфраструктуры рыбного хозяйства как единого комплекса.

⁴³ Разработано автором по результатам исследования.



Рис. 3.16. Маркетинговая стратегия восстановления рыбного хозяйства Республики Крым⁴⁴

⁴⁴ Разработано автором по результатам исследования.

Итак, обобщая сказанное, целесообразно сделать следующие выводы.

1. Основными критериями оценки кризисных явлений в рыбном хозяйстве следует считать: ценовой, трудовой, субъектный, производственный, финансовый, потребительский. Анализ динамики указанных критериев позволяет утверждать нахождение подотрасли в состоянии кризиса (в краткосрочном аспекте) или в состоянии депрессии (в долгосрочном аспекте).

2. Модель среднедушевого потребления рыбы включает такие факторы, как цена, объем добычи и импорта рыбы. Оценка эластичности включенных в модель факторов позволила установить ее наличие по цене и объему добычи. Полученная модель позволила спрогнозировать динамику среднедушевого потребления рыбы при сохранении тенденции включенных в нее факторов. Прогноз показал, что при невмешательстве в процесс развития исходных параметров среднедушевое потребление рыбы достигнет медицинских норм лишь к 2023 г., а основная часть потребляемого продукта будет импортной.

3. Ключевыми детерминантами эффективности функционирования рыбного хозяйства являются: сырьевые ресурсы, основные фонды, потребление рыбопродуктов, маркетинговая составляющая, инвестиции, внешнеторговый аспект, научное обеспечение, тенденции развития. Отрицательное влияние некоторых факторов объясняется их неэффективным использованием.

4. Для повышения эффективности функционирования подотрасли следует использовать разработанную индикативную модель, отражающую вектор развития основных параметров рыбного хозяйства, среди которых: численность рыболовческого флота не менее 227 ед., среднедушевое потребление рыбы на уровне 20 кг/чел./год, инвестиции в основной капитал 571,27 млн грн., доля импорта не более 20 %, добыча на 1 судно 3,2 тыс. т/год. Главным индикатором следует считать организацию деятельности предприятий рыбного хозяйства на основе маркетинговой философии ведения бизнеса.

5. Для восстановления и дальнейшего развития рыбного хозяйства необходимо реализовать разработанную маркетинговую стратегию, включающую стратегические решения по основным элементам маркетинга-микс: товар, цена, продвижение и распределение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации выполнено теоретическое обобщение и решение научной проблемы относительно обоснования и разработки маркетинговой стратегии восстановления и развития рыбного хозяйства (на примере Республики Крым).

Результаты проведенного в диссертации исследования позволили сделать следующие выводы.

1. Управление отраслью следует осуществлять путем комбинированного применения государственного и рыночного механизмов регулирования. Необходимость трансформации отраслевого управления вызвана неэффективностью существующей системы. Совершенствование менеджмента отрасли следует осуществлять путем перехода к системе регулирования с использованием инструментов непрямого воздействия на субъекты хозяйствования.

2. Основными различиями государственного управления и регулирования являются цели, на которые они направлены. Государственное управление отражает интересы государства, а регулирование – направлено на максимизацию благосостояния общества. Осуществление государственного регулирования способствует достижению целей государственного управления. Элементами институциональной системы регулирования хозяйственного комплекса являются: государственные, рыночные, потребительские, сырьевые, финансовые.

3. Анализ различных подходов к пониманию маркетинга позволил установить, что стратегический маркетинг является непрерывным анализом потребностей рынка с целью выработки такой политики предприятия по их удовлетворению, которая позволит обеспечить ему конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

4. Базовыми основами стратегического маркетинга следует считать: индивидуальный подход, сопоставления, непрерывность анализа, обеспечение конкурентоспособности, прогнозируемость, сегментирование, рациональность, стратегичность, гармоничность.

5. К основным функциям рыбного хозяйства Республики Крым следует отнести: обеспечение жизнедеятельности человека, снабжение сырьем другие

отрасли, обеспечение продовольственной безопасности государства и занятости населения.

6. Рыбное хозяйство в Крыму исторически является традиционным промыслом. Республика Крым занимает наибольший удельный вес в объемах добытого рыбного сырья. Динамика величины основных фондов подотрасли и интенсивности их обновления негативна. Хуже всего дело обстоит с рыболовным флотом. Принятые правительством программы возрождения подотрасли и строительства флота не выполняются. Среднедушевое потребление рыбы составляет лишь 67 % от медицинских норм, а в потребительской корзине доля такого продукта определена государством на уровне 1,9 %. К элементам инфраструктуры рыбного хозяйства относятся следующие сферы: рыбоводство, рыболовство, рыбопереработка, сбыт, судостроение и судоремонт, портовое хозяйство, транспорт, НИИ и государственный надзор. Анализ указанных элементов позволил установить неудовлетворительность их функционирования, что снижает эффективность деятельности самого рыбного хозяйства.

7. Основными факторами, сдерживающими развитие рыбного хозяйства, являются отсутствие достаточного финансирования, ухудшение сырьевых запасов, значительный уровень материального и морального износа основных фондов, в т. ч. флота. Следствием продолжительного влияния указанных факторов стало снижение объемов добычи рыбы, прекращение лова в открытой части Мирового океана, сокращение среднедушевого потребления рыбы, увеличение доли импортной рыбы, невозможность гарантии продовольственной безопасности со стороны государства.

8. Анализ особенностей формирования спроса на рыбную продукцию в Республике Крым показал, что рыба морей и океанов пользуется большим спросом, нежели пресноводная, и приобретает в основном в свежем или соленом виде. Основными мотивами покупки рыбы в Крыму являются: для столичных жителей – вкусовые качества, простота приготовления, цена, и для сельской и поселковой местности – наличие в продаже. Чаще всего разовые покупки совершают жители сёл. Наибольшим спросом у крымских жителей пользуется свежая,

соленая и вяленая рыба морских и пресноводных пород. Основным местом приобретения рыбной продукции является магазин и рыбный отдел на рынке, при этом почти все потребители удовлетворены местом расположения торговых точек и представленным ассортиментом (за исключением поселков).

9. Определен диапазон потребления рыбы одним человеком в Республике Крым – от 18,26 до 18,66 кг в год. Установлен процент обеспеченности крымского спроса добытым сырьем на уровне 52,6 %. Оценка зависимости между динамикой цены и уровнем спроса на рыбу и товар-субститут мясо позволила установить наличие обратной связи, что позволяет считать ценовой фактор формирования спроса на данную продукцию существенным.

10. Оценка степени применения маркетинга на предприятиях рыбного хозяйства Республики Крым показала, что предприятия с полным циклом производства неправильно трактуют и понимают маркетинг, что в результате негативно отражается на конечном результате их деятельности. Предприятия, использующие маркетинг в большей степени интересуется состоянием рыбного рынка, а в меньшей – удовлетворенность клиентов. Анализ позволил установить отсутствие зависимости уровня обеспеченности спроса собственным сырьём от приближенности предприятия к морю. Определено, что между использованием маркетинга и эффективностью деятельности предприятий рыбного хозяйства существует сильная прямая связь.

11. Основными критериями оценки кризисных явлений в рыбном хозяйстве следует считать: ценовой, трудовой, субъектный, производственный, финансовый, потребительский. Анализ динамики указанных критериев позволяет утверждать нахождение подотрасли в состоянии кризиса (в краткосрочном аспекте) или в состоянии депрессии (в долгосрочном аспекте).

12. Разработанная математическая модель, отражающая зависимость между среднедушевым потреблением рыбы и величинами добычи, импорта и уровня цен показала, что вариация спроса на 83,3 % обусловлена динамикой включённых в модель факторов. Оценка полученного уравнения спроса на эластичность позволила установить, что спрос эластичен только по цене, динамика добычи и

импорта не вызывают значительных колебаний в объемах потребления рыбы. С помощью полученной модели был составлен прогноз динамики среднестатистического потребления рыбы при сохранении тенденции включенных в нее факторов. Прогноз показал, что при невмешательстве в процесс развития исходных параметров, среднестатистическое потребление рыбы достигнет медицинских норм лишь к 2024 г. При этом основная часть потребляемого продукта будет импортной.

13. Основными детерминантами эффективности функционирования рыбного хозяйства являются: сырьевые ресурсы, основные фонды, потребление рыбопродуктов, маркетинговая составляющая, инвестиции, внешнеторговый аспект, научное обеспечение, тенденции развития. Отрицательное влияние некоторых факторов объясняется их неэффективным использованием.

14. Для повышения эффективности функционирования рыбного хозяйства предлагается ряд государственных мероприятий, ограничивающих импортный поток рыбы. С целью компенсации снижения импорта, рекомендуется осуществить мероприятия, направленные на расширение и модернизацию деятельности уже действующих рыбохозяйственных предприятий. Составлена индикативная модель рыбного хозяйства Республики Крым, включающая наиболее важные параметры деятельности подотрасли: численность рыболовецкого флота не менее 227 ед., среднестатистическое потребление рыбы на уровне 20 кг/чел/год, инвестиции в основной капитал 571,27 млн грн., доля импорта не более 20 %, добыча на 1 судно 3,2 тыс. т/год, маркетинговая философия ведения бизнеса. Достижение указанных индикаторов позволит констатировать выход подотрасли из кризиса, которое будет сопровождаться эффектом экономического и социального характера. Разработан алгоритм реализации стратегии восстановления и развития рыбного хозяйства Республики Крым.

15. С целью восстановления и дальнейшего развития рыбного хозяйства предложена маркетинговая стратегия, включающая стратегические решения по основным элементам маркетинг-микс: товар, цена, продвижение и распределение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Про Державний бюджет України на 2000 рік: за станом на 21.12.2000 / Верховна Рада України. Офіц. вид. Киев: Парлам вид-во, 2000 р. 221 с.
2. Про Державний бюджет України на 2012 рік: за станом на 22.12.2011 / Верховна Рада України. Офіц. вид. Киев: Парлам вид-во, 2012 р. 364 с.
3. Про Загальнодержавну програму розвитку рибного господарства України на період до 2010 року: станом на 19 лютого 2004 р. / Верховна Рада України. Офіц. вид. Киев: Парлам вид-во, 2004. 75 с.
4. Про продовольчу безпеку України: станом на 22.12.2011 / Верховна Рада України. Офіц. вид. Киев: Парлам вид-во, 2011. 24 с.
5. Про рибне господарство, промислове рибальство та охорону водних біоресурсів від 16 жовтня 2012 р. / Верховна Рада України. Офіц. вид. Киев: Парлам вид-во, 2012. С. 46–52.
6. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення: станом на 14 квітня 2000 р. / Кабінет Міністрів України. Офіц. вид. Киев: Збірник урядових актів України. 2000. № 18. С. 12–19.
7. Про затвердження Державної програми активізації розвитку економіки на 2013–2014 роки: станом на 14 серпня 2013 р. / Кабінет Міністрів України. Офіц. вид. Киев: Збірник урядових актів України. 2013. № 9. С. 46–63.
8. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Концепції Державної цільової економічної програми розвитку рибного господарства на 2012 - 2016 роки» від 5 жовтня 2011 р. / Верховна Рада України. Офіц. вид. Киев: Парлам вид-во, 2011. 112 с.
9. Aftalion A. Les crises périodiques de Sirproductio. – Tome premier. Les variations périodiques des prix et des revenus Les théories dominantes. Paris, 1913. 324 с.
10. Bradbury J. Режим доступа: <http://www.answers.com/topic/public-office>
11. Business dictionary. Режим доступа: <http://www.businessdictionary.com/>

12. Carson J. Self-Regulation in Securities Markets. Режим доступа: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2011/01/24/000158349_20110124091038/Rendered/PDF/WPS5542.pdf

13. Chandler Alfred D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge, MA: MIT Press, 1962/1998.

14. Juglar C. Des Crises commerciales et leur retour périodique en France, en Angleterre et aux États-Unis. Paris: Guillaumin, 1862. 276 p.

15. Kenneth R. Andrews. The Concept of Corporate Strategy, rev. edn., copyright (c) by Richard D. Irwin, Inc., 1980.

16. Kitchin J. Cycles and Trends in Economic Factors // Review of Economic Statistics. 1923. Preliminary. Vol. 5. P. 10–16.

17. Kuznets S. Cyclical Fluctuations: Retail and Wholesale Trade, United States, 1919–1925. New York, 1926.

18. McCarthy J. E. Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.

19. Mosher F.C., Chapman B., Edward C. Public administration. Режим доступа: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482290/public-administration>

20. Public Administration. Режим доступа: http://www.uv.es/EBRIT/macro/macro_5005_35_9.html

21. Азовское море перешагнуло грань, за которой рыбная катастрофа неминуема. Режим доступа: <http://www.donbass.ua/news/ukraine/2011/11/21/v-azovskom-more-pochti-ne-stalos-promyslovoi-ryby.html>

22. Алесина Н.В. Совершенствование структуры управления рыбохозяйственным комплексом на микроуровне (на примере предприятий Керченского полуострова): дис. ... канд. экон. наук. М., 2001. 175 с.

23. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 358 с.

24. Арасланова А. Обзор рынка рыбы и морепродуктов Украины // Экономические известия. Режим доступа: http://bconsult.com.ua/articles/runok_moreproduktov/

25. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учеб. для вузов. М.: ИНФРА-М, 2001. 804 с.
26. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учеб. для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. 718 с.
27. Беленов О.Н. Система стратегического маркетинга на промышленном предприятии: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Воронеж, 2000. 59 с.
28. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: дис. ... канд. экон. СПб., 2008. 128 с.
29. Беркович П. Управление и маркетинг в эпоху неопределенности и турбулентности. Режим доступа: <http://www.taxru.com/publ/8-1-0-1115>
30. Богданов А.А. Тектология: (всеобщая организационная наука): в 2 кн. кн. 2. М.: Экономика, 1989. 351 с.
31. Борщевский П., Дейнеко Л. Продовольственная безопасность страны: состояние и тенденции // Развитие государства. 2000. № 1–6. С. 66–73.
32. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. М.: Банки и биржи. Издательское объединение «ЮНИТИ», 1997. 175 с.
33. Бузни А.Н., Сушко Н.А. Генезис рыбного хозяйства Украины // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы науч.-практ. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов. Симферополь: ДИАЙПИ, 2012. С. 26–28.
34. Бузни А.Н. Маркетинг инноваций в стратегии обеспечения продовольственной безопасности // Прикладной менеджмент и инвестиции. 2012. № 1. С. 71–77.
35. Бузни А.Н., Сушко Н.А. Принципы стратегического маркетинга рыбного хозяйства Украины // Экономика Крыма. 2013. С. 184–187.
36. Бузни А.Н. Система современного маркетинга // Учёные записки ТНУ. Сер.: Экономика и управление. 2011. Т. 23 (62), № 3. С. 18–24.
37. Буркинский Б., Котлубай М., Котлубай А. О разгосударствлении морских торговых портов Украины // Экономика Украины. 2006. № 11. С. 12–15.

38. Ваганов А.С., Шмелев Н.А. Стратегический маркетинг: учеб.-практ. пособие. М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. 112 с.
39. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Киев: ЦУЛ, 2003. 396 с.
40. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономистъ, 2004. 296 с.
41. Войтоловский Г.К. География морских путей и рыбной промышленности. М.: Пищевая промышленность, 1974. 352 с.
42. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Киев: Знання-Прес, 2002. 149 с.
43. Гавриленко Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений // Финансы и кредит. 2005. № 22. С. 75–81.
44. Гаврилов Р.В., Романов Е.А. Трудная судьба рыбного хозяйства России в начале XXI века // Рыбное хозяйство. 2003. № 6. С. 8–12.
45. Глазунова Н.И. Система государственного управления. 2003. Режим доступа: <http://www.coast.ru/>
46. Голубков Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3. С. 55–59.
47. Грязнова А.Г., Юданов Л.Ю. Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics): учебник. 2-е изд., испр. М.: КНОРУС, 2005. 672 с.
48. Демчук О.В. Экономика и управление рыбной отраслью Украины: монография / О.В. Демчук, Н.А. Сушко и др. Симферополь: ДИАЙПИ, 2012. 239 с.
49. Демчук О.В. Экономика рыбного хозяйства: учеб. пособие / О.В. Демчук, Н.А. Сушко. Симферополь: ДИАЙПИ, 2012. 311 с.
50. Державна служба статистики. Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
51. Джевонс В.-С. Политическая экономия / пер. Р. Маркович. СПб.: Народная польза, 1905. 120 с.

52. Диксон Питер Р. Управление маркетингом: пер. с англ. М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. 560 с.
53. Длигач А. Маркетинг 1.0 «Новый маркетинг – хорошо забытый старый?» // Новый маркетинг. 2010. № 12. Режим доступа: <http://advanter.ua/articles.php?articlesid=57>
54. Жилкина М.С. Финансовые, кредитные и страховые инструменты государственного регулирования экономических процессов // Финансовый бизнес. 2001. № 7. С. 11–19.
55. Зиланов В.К., Лука Г.И., Зеленцов А.В. Рыбная промышленность Норвегии в XXI веке: от морского рыболовства к марикультуре. М.: Изд-во ВНИРО, 2008. 313 с.
56. Зінчук Т.О. Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки України: монографія. Житомир: ДВНЗ «Державний агроєкологічний університет», 2008. 384 с.
57. Исаков С. Fata morgana украинского судостроения // Укррудпром. Режим доступа: <http://www.ukrrudprom.ua/digest/ddmorgan240408.html>
58. Ільчук М.М., Іщенко Т.Д. Підприємницька діяльність та агробізнес: Підручник. Киев: Вища освіта, 2006. 543 с.
59. Карельский В.Ф., Гаврилов Р.В., Романов Е.А. Проблемы становления рыночных отношений в российском рыбном хозяйстве // Вопросы рыболовства. 2003. Т. 4, № 1(13). С. 7–34.
60. Карлоф Б. Деловая стратегия. М.: Экономика, 1991. 169 с.
61. Карпенко В. Промышленное рыболовство Украины, возможные пути его возрождения // Рыбное хозяйство Украины. 2006. № 2. С. 2–3.
62. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 666 с.
63. Кивалов С.В. Административное право Украины Харьков: «Одиссей», 2004. 880 с. Режим доступа: http://www.yurist-online.com/uslugi/yuristam/literatura/admin_pravo/056.php

64. Кинах А.К. Программа развития рыбного хозяйства Украины до 2010 года сорвана // Украина рыбная. Киев, 2009. Режим доступа: <http://www.fishindustry.net/ukraine/240-anatolij-kinax-programmy-razvitiya-rybnogo.html>
65. Китай в цифрах. Режим доступа: http://www.chinalist.ru/facts/index.php?p_param=1046&p_lang=0
66. Ключников И.К., Молчанова О.А. Финансовые кризисы: теория, история и современность: монография. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 258 с.
67. Ковалевич В.Н. Принципы функционирования и развития морских портов Автономной республики Крым: монография. Киев: Азимут-Украина, 2004. 144 с.
68. Козыряцкая Я.А. Государственное регулирование и поддержка предприятий рыбного хозяйства в условиях рынка // Учёные записки ТНУ имени В.И. Вернадского. Сер.: Экономика. 2007. Т. 20 (59), № 1. С. 74–79.
69. Кондратьев Н.Д., Яковец Ю.В., Абалкин Л.И. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды. М.: Экономика, 2002. 764 с.
70. Корецкий М.Х. Формирование и развитие системы государственного регулирования аграрного сектора экономики: автореф. дис. ... д-ра наук гос. управления. М., 2003. 35 с.
71. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе» (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit). М.: Эксмо, 2011. 240 с.
72. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005. 800 с.
73. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. вид. 2-ге, без змін. Киев: КНЕУ, 2006. 152 с.
74. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2007. 800 с.
75. Лисицкий В. Судостроение Украины: 20 лет на пути в небытие // Mukola.net. Режим доступа: <http://news.nikcity.com/politics/23527>

76. Лу Лу, Бутенко Л.Н. Использование системного подхода для решения задач стратегического маркетинга на основе цикла ВэньВана // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. № 3. С. 107–110.

77. Лукичева Л.И. Управление организацией: учеб. пособие. 4-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2008. 360 с.

78. Мармоза А.Т. Правова статистика: навчальний посібник. Киев: КОНДОР, 2006. 536 с.

79. Материал из Википедии – свободной энциклопедии. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

80. Маточкин Ю.С. Организация работы, планирование и управление на флоте рыбной промышленности. М.: Агропромиздат, 1986. 206 с.

81. Мельников В.И. Некоторые направления экономического развития Севастополя // Культура народов Причерноморья. 2012. № 232. С. 193–195.

82. Мескон М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. Л.И. Евенко. М.: Издательство «Дело», 1997. 501 с.

83. Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. Стратегический процесс / пер. с англ. Сер.: Теория и практика менеджмента. СПб: Питер, 2001. 688 с.

84. Назаров М.Г. Курс социально-экономической статистики: учеб. для вузов / под ред. проф. М.Г. Назарова. М.: Финстатинформ, ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 771 с.

85. Наумов С.Ю., И.Н. Осипова, А.А. Подсумкова. Система государственного управления: учеб. пособие. М.: Форум, 2009. 760 с.

86. Національна академія аграрних наук Інститут рибного господарства. Режим доступа: <http://ifr.com.ua/>

87. Національний банк України. Офіційне інтернет-представництво. Режим доступа: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>

88. Нечаева Т.В. Что такое стратегический маркетинг? // Экономический журнал ВШЭ. 1998. № 2. С. 227–244.

89. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. Киев: ТОВІ «УВПК «ЕксОб», 2002. 560 с.

90. О стратегии развития экономики России / С.Ю. Глазьев [и др.] // ЭНСР. 2011. № 3. С. 7–31.
91. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1998. 944 с.
92. Основи сільськогосподарської обслуговуючої кооперації: Навч. посібник / В.В. Зіновчук [та ін.]. Київ: Вища освіта, 2001. 464 с.
93. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 496 с.
94. Плаксина С. Порты идут ко дну // Украинский бизнес. 2006. № 42 (91).
95. Подсолонко В.А., Логунова Н.А., Белоущенко Я.А. Яхтенный и рыболовный туризм: монография. Симферополь: КРП «Издательство «Крым-учпедгиз», 2011. 348 с.
96. Попов А.И. Экономическая теория: учеб. для вузов. 4-е изд. СПб.: ЗАО Издательский дом «Питер», 2006. 473 с.
97. Прохоров А.М. Большой энциклопедический словарь (БЭС). СПб.: Норинт, 2004.
98. Путин В.В. Турбулентность мировой экономики приобрела длительный характер. URL.: <http://ria.ru/economy/20120202/554704214.html>
99. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.
100. Райзберг Б.А. Государственное управление экономическими и социальными процессами: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. 384 с.
101. Романов Е. А. Экономика рыбохозяйственного комплекса России. М.: Мир, 2005. 336 с.
102. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. 4-е изд. М.: ИНФРА-М, 2010. 896 с.
103. Рыбная промышленность Азово-Черноморского бассейна: справочник; в 2 ч. Ч. 1 / Л.С. Алпатикова [и др.]. М.: Пищевая промышленность, 1975. 520 с.

104. Рыбная промышленность Азово-Черноморского бассейна: справочник; в 2 ч. Ч. 2 / Л.С. Алпатикова [и др.]. М.: Пищевая промышленность, 1975. 396 с.
105. Салин В.Н., Чурилова Э.Ю. Курс теории статистики для подготовки специалистов финансово-экономического профиля: учебник. М.: Финансы и статистика. 2006. 480 с.
106. Сергеева И.Г., Заика В.Е. Биоразнообразие в морских экосистемах у берегов Крыма // Вопросы развития Крыма. Вып. 2: Биологическое и ландшафтное разнообразие Крыма: проблемы и перспективы. Симферополь: СО АТ, 1999. С. 105–106.
107. Сердюк В.Н. Теоретические основы управления стратегическим развитием субъектов реального сектора экономики // Економіка і організація управління. 2008. № 4. С. 13–27.
108. Серобаба И.И. Рыбохозяйственный комплекс – базовый рычаг развития Керчи // Рыбное хозяйство Украины. 2000. № 2 (9). С. 12–14.
109. Серобаба И.И. Экологические проблемы рыбохозяйственного сектора и научное обеспечение устойчивого развития прибрежных зон Крыма // Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер.: Биология. География. 2001. Т. 14 (53). С. 7–15.
110. Сибикеев К.В. Государственное и муниципальное управление. URL: http://fictionbook.ru/author/konstantin_sibikeev/gosudarstvennoe_i_municipalnoe_upravlenie/read_online.html?page=1
111. Сиряк Н. Чем богатеет рыбный рынок // Крымские известия. 2008. № 7. С. 8–9.
112. Сисмонди Ж.-Ш. Л. Новые начала политической экономии / пер. А.Ф. Кона, Ф.И. Михайлевского. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 362 с.
113. Скидан О.В. Продовольственная безопасность как приоритет региональной аграрной политики // Экономика Украины. 2004. № 3. С.53–60.
114. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: ЭКСМО, 2007. 960 с.

115. Соколов Н.М. Стратегический маркетинг: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУИР, 2007. 387 с.
116. Стасишен Н.С. Проблемы инновационного развития рыбного хозяйства Украины // Экономика Украины. 2007. № 1. С. 50–56.
117. Стецюк П.А. Проблеми фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств // Фінанси та оподаткування. 2011. № 4. С. 134–137.
118. Сушко Н.А. Адаптация понятия стратегии для предприятий рыбного хозяйства // Менеджмент предпринимательской деятельности: материалы Всеукраинской науч.-практ. конф. Симферополь, 2011. С. 171–173.
119. Сушко Н.А. Влияние обеспеченности работников предприятия основными фондами на показатели финансовых результатов предприятий рыбного хозяйства // Опережающее управление развитием экономики: материалы XL науч. конф. Симферополь, 2011. С. 29–31.
120. Сушко Н.А. Выявление факторов формирования спроса на рыбную продукцию в Республике Крым // Кримський економічний вісник. 2013. № 1. С. 88–90.
121. Сушко Н.А. Диверсификация как одно из направлений оптимизации деятельности предприятия // Культура народов Причерноморья. 2010. № 188. С. 134–137.
122. Сушко Н.А. Исследование предпочтительности потребления рыбной продукции в Республике Крым // Сучасні тенденції забезпечення ефективності економіки держави: матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції. Киев: Аналітичний центр «Нова економіка», 2013. С. 26–29.
123. Сушко Н.А. Оценка деятельности предприятий рыбного хозяйства АР Крым // Забезпечення сталого розвитку економіки на мікро- та макрорівнях: матеріали Междунар. науч.-практ. конф. Одесса, 2011. С. 79–81.
124. Сушко Н.А. Оценка спроса на рыбную продукцию в Республике Крым // Экономика в условиях глобализации: проблемы, тенденции, перспективы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Днепропетровск, 2013. С. 198–199.

125. Сушко Н.А. Оценка эффективности применения маркетинга на рыбохозяйственных предприятиях АР Крым // Модернізація економіки: проблеми, шляхи розвитку та перспективи: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Дніпропетровськ: Наукова економічна організація «Перспектива», 2013. С. 75–77.

126. Сушко Н.А. Построение оптимизационной модели спроса на рыбопродукцию в Республике Крым // Економічний аналіз. 2013. №3. С. 211-216.

127. Сушко Н.А. Предприятия рыбного хозяйства как объект стратегического планирования // Культура народов Причерноморья. 2011. Т. 2, № 197. С. 76–78.

128. Сушко Н.А. Разработка критериев определения кризисного состояния рыбного хозяйства АР Крым // Вчені записки університету «Крок». 2013. № 34. С. 100-108.

129. Сушко Н.А. Разработка механизма реализации концепции стратегического маркетинга на предприятии // Прикладной менеджмент и инвестиции. 2012. С. 495–500.

130. Сушко Н.А. Современное состояние рыбного хозяйства АР Крым // Преодоление кризисных процессов в национальной экономике: материалы межрегион. науч.-практ. конф. Керчь, 2010. С. 10–15.

131. Сушко Н.А. Сравнительная характеристика понятий государственного управления и государственного регулирования // Разработка и совершенствование финансового механизма предприятий АРК: материалы межрегион. науч.-практ. конф. Керчь, 2012. С. 42–48.

132. Сушко Н.А. Сущность и содержание управления как особого вида деятельности // Миссия менеджмента: эффективная стратегия – XXI век: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Йошкар-Ола, 2012. С. 94–99.

133. Сушко Н.А. Формирование рыбного хозяйства Украины // Прикладной менеджмент и инвестиции. 2012. № 2. С. 266–270.

134. Сушко Н.А. Формирование современной концепции маркетинга // Современные подходы к формированию концепции экономического роста: теория

и практика: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. для студентов, аспирантов и молодых ученых. СПб., 2012. С. 64–69.

135. Сушко Н.А. Характеристика применения маркетинга в рыбном хозяйстве Украины // Глобальні проблеми та світовий економічний розвиток: матеріали ХХІХ Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: ЛЕФ, 2013. С. 81–85.

136. Сушко Н.А. Цели и методы ценообразования в рыночной экономике // Цена и ценообразование в экономике знаний: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием. Курган, 2012. С. 164–166.

137. Сысоев Н.П. Экономика рыбной промышленности. М.: ВО «АГРОПРОМИЗДАТ», 1989. 445 с.

138. Тарасович Л.В. Роль маркетинговых досліджень у діяльності підприємств агрохімічного сервісу. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/vzhnau/2011_1/86.pdf

139. Терминологический словарь банковских и финансовых терминов. 2011. Режим доступа: <http://www.allbanks.ru/>

140. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. 12-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. 928 с.

141. Трахтенгерц Д., Ходорковский Б., Шохов А. Business-investor. 2008. Режим доступа: <http://www.business-investor.info/journal/article-2724.htm>

142. Туган-Барановский М.И. Социальные основы кооперации. М.: Экономика, 1989. 496 с.

143. Удовиченко В.П. Екологічні та економічні аспекти в контексті сталого розвитку на місцевому рівні // «ТЕРИТОРІЯ. Сталий розвиток» Український науково-інформаційний журнал. 2003. № 1. С. 21–23.

144. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА. М.: Вершина, 2006. 496 с.

145. Уткин Э. А. Маркетинг: учебник. М.: «Тандем», ЭКМОС, 2002. 320 с.

146. Ушаков Д.Н., Даль В.И. Большой энциклопедический словарь. М.: DicView, 1999. 8 485 с.
147. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. 640 с.
148. Фридман М. Капитализм и свобода / пер. с англ. В. Козловского, И. Пильщикова. М.: Новое издательство, 2006. 240 с.
149. Хоутри Р.Д. Деньги и кредит. М.: Директ-Медиа, 2007. 363 с.
150. Чекаловец В.И., Крыжановский С. Развитие морских торговых портов Украины в конкурентной среде // Экономика Украины. 2006. № 1. С. 32.
151. Чернов С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография. М.: ИПКГосслужбы, 2006. 304 с.
152. Шапошников О.В. Методология стратегического управления промышленным предприятием: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Самара, 2004. 22 с.
153. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2002. 864 с.
154. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / пер. В.С. Автомонова и др. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 436 с.
155. ЮгНИРО. Режим доступа: <http://yugniro.in.ua/>
156. Юрчишин В.В. Интенсификация управления агропромышленным комплексом // Вестник сельскохозяйственной науки. 1983. № 1. С. 1–4.
157. Юрчишин В.В. Сочетание территориального и отраслевого управления сельским хозяйством // Экономика сельского хозяйства. 1981. № 7. С. 34–38.
158. Яркина Н.Н. Статистика: учеб. пособие. Керчь: Изд-во «Керченский государственный морской технологический университет», 2009. 129 с.
159. Яценко О.М. Методологічні засади глобалізації, її фактори і детермінанти // Економіка АПК. 2011. № 11. С. 144–152.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Форма анкеты №1 проведённого опроса потребителей рыбной продукции

Вопрос	Варианты ответа
Что может послужить причиной отказа от покупки рыбной продукции в конкретном магазине?	а) высокая цена;
	б) неудовлетворительное качество товара;
	в) узкий ассортимент товара;
	г) репутация магазина.
Какие критерии для Вас наиболее важные при покупке рыбной продукции?	а) вкусовые качества;
	б) полезность;
	в) внешний вид;
	г) цена;
Удобно ли для Вас расположено место обычного приобретения рыбной продукции? находится ли оно в непосредственной близости к месту проживания / работы?	а) да, удобно, могу приобрести рыбную продукцию по дороге домой;
	б) нет, неудобно, покупаю рыбную продукцию далеко от дома;
	в) затрудняюсь ответить.
Назовите наиболее частый источник получения информации о рыбной продукции?	а) специализированные издания;
	б) СМИ;
	в) интернет;
	г) выставки, ярмарки;
Рыбную продукцию с каким сроком хранения Вы предпочитаете?	а) непродолжительного срока хранения;
	б) длительного срока хранения;
	в) не имеет значения.
Как Вы оцениваете существующий ассортимент рыбной продукции?	а) полный;
	б) неполный;
	в) не имеет значения.

Приложение В

Анкета опроса предприятий о применении маркетинга на предприятиях рыбного хозяйства

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов	Отметка
1	В Вашем представлении, маркетинг - это	рекламная деятельность, направленная на более успешную реализацию товара	
		изготовление товара, соответствующего потребностям населения	
		продажа товара	
		организационно-информационная система, направленная на разработку, производство и реализацию товара, соответствующего спросу потребителя	
2	Применяется ли на Вашем предприятии маркетинг?	Да	
		Нет	
		Не знаю	
3	Считаете ли Вы необходимым применение маркетинга?	Да	
		Нет	
		Не знаю	
4	Имеются ли на Вашем предприятии работники, выполняющие функции по маркетингу?	Да	
		Нет	
		Не знаю	
		Если да, укажите, пожалуйста, цифрой их количество	
5	Есть ли среди них дипломированные маркетологи?	Да	
		Нет	
		Не знаю	
6	Необходимы ли вам сейчас или в ближайшей перспективе специалисты по маркетингу?	Да	
		Нет	
		Не знаю	
		Если да, укажите, пожалуйста, цифрой необходимое количество	
7	удовлетворённости клиентов, выявлению спроса	Постоянно, по каждому клиенту	
		Эпизодически, 2-5 раз в сезон	
		Раз в год	
		Проводились однажды	
8	Как часто проводятся Вашим предприятием маркетинговые исследования с составлением отчёта по: состоянию рынка рыбопродукции	Не проводятся	
		Постоянно	
		Систематически, несколько раз в год	
		Ежегодно	
9	конкурентам	Не проводятся	
		Систематически, несколько раз в год	
		Ежегодно	
		1 раз в месяц	
10	Пользуетесь ли Вы услугами внешних маркетологов?	Не проводятся	
		Да, на постоянной основе по договору	
		Да, по отдельным проектам	
		Ваш вариант	
		Нет, не знаю, кто предоставляет такие услуги	

Приложение Г

Анкета опроса производителей и реализаторов рыбной продукции

Вопросы					Варианты ответов					
1. В процессе своей деятельности Вы придерживаетесь стратегии:					низких цен					
					высоких цен					
					средних цен					
2. Используете ли Вы в процессе реализации продукции систему скидок?					да, всегда					
					да, но для отдельных категорий покупателей (постоянных)					
					не используем					
3. Оцените степень влияния рекламной кампании на объем продаж рыбной продукции					1 – не влияет					
					2 – незначительное					
					3 – существенное, объем продаж возрастает на 50%					
					4 – сильное, объем продаж возрастает на 100%					
4. Какая доля покупателей рыбной продукции является постоянной?					до 2%					
					2-10%					
					10-15%					
					более 15%					
5. Укажите дневной объем реализации рыбной продукции по ассортиментным группам										
Объем реализации, кг	свежая / соленая		мороженая		консервированная		вяленая		копченая	
	доля отечественной	доля импортной	доля отечественной	доля импортной	доля отечественной	доля импортной	доля отечественной	доля импортной	доля отечественной	доля импортной
до 500										
500-1000										
1000-2000										
2000-3000										
более 3000										
6. Проводится ли Вашим предприятием маркетинговые исследования рынка рыбной продукции?					проводятся регулярно, несколько раз в год					
					проводятся редко, время от времени					
					не проводятся					
7. Как вы оцениваете эффективность (рентабельность) проводимых Вами маркетинговых исследований?					более 25%					
					15-25%					
					10-15%					
					позволяют осуществлять безубыточную деятельность					
8. Что может послужить причиной отказа от приобретения импортной рыбной продукции?					такие исследования нецелесообразны					
					задержки и перебои в поставках					
					повышение цен поставщиками					
9. Как вы оцениваете эффективность (рентабельность) Вашего предприятия?					появление отечественного аналога					
					ужесточение таможенной политики государства					
					низкорентабельное					
					рентабельное					
					высокорентабельное					

Таблица Д.2

**Факторы приобретения рыбной продукции
в зависимости от места проживания**

Фактор покупки	Рыбная продукция морей и океанов						Рыбная продукция пресноводная					
	свежая	соленая	заморожен- ная	консерви- рованная и в пресервах	копченая	вяленая	свежая	соленая	заморожен- ная	консерви- рованная и в пресервах	копченая	вяленая
Цена (низкая)												
город	6,3	3,5	8,4	6,9	4,0	3,3	3,6	1,4	7,9	4,3	8,8	8,6
село	10,3	14,3	14,3	12,1	16,7	26,1	18,5	25,0	44,4	31,6	34,8	43,8
ПГТ	6,8	2,8	4,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
столица	0,0	0,0	0,0	4,0	4,0	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	9,1	7,1
Цена (средняя)												
город	13,5	11,7	15,3	13,5	11,2	13,6	16,0	14,0	20,8	13,8	18,6	7,5
село	10,3	2,9	10,7	9,1	16,7	4,3	11,1	17,9	5,6	5,3	4,3	25,0
ПГТ	20,5	22,2	14,3	16,7	20,0	26,3	22,2	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0
столица	11,5	15,4	20,8	20,0	20,0	14,3	7,7	23,1	12,5	20,0	18,2	14,3
Цена (высокая)												
город	1,3	1,9	1,1	4,0	2,5	2,2	1,2	2,8	4,0	2,1	3,5	1,6
село	0,0	0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	7,4	42,9	0,0	0,0	8,7	0,0
ПГТ	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
столица	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Вкусовые качества												
город	49,5	66,0	39,1	50,0	69,1	71,1	53,8	55,9	43,6	59,6	58,4	65,1
село	43,6	45,7	17,9	45,5	56,7	56,5	40,7	10,7	16,7	15,8	43,5	31,3
ПГТ	38,6	55,6	52,4	79,2	60,0	68,4	50,0	83,3	40,0	100,0	84,6	63,6
столица	53,8	73,1	45,8	52,0	64,0	71,4	61,5	53,8	50,0	60,0	54,5	57,1
Простота приготовления												
город	7,0	4,1	9,9	10,6	4,0	2,2	4,7	10,5	10,9	13,8	5,3	3,8
село	12,8	11,4	17,9	15,2	0,0	13,0	7,4	0,0	22,2	36,8	0,0	0,0
ПГТ	11,4	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	60,0	0,0	0,0	0,0
столица	15,4	7,7	8,3	12,0	4,0	4,8	15,4	7,7	0,0	0,0	0,0	7,1
Наличие в продаже												
город	20,1	11,4	15,3	7,3	7,2	6,2	14,2	9,8	10,9	4,3	4,4	11,3
село	10,3	14,3	28,6	12,1	0,0	0,0	7,4	0,0	0,0	0,0	8,7	0,0
ПГТ	22,7	11,1	14,3	4,2	12,0	5,3	27,8	0,0	0,0	0,0	15,4	18,2
столица	11,5	0,0	16,7	0,0	8,0	4,8	0,0	15,4	25,0	20,0	9,1	14,3
Другое (польза)												
город	2,3	1,4	10,9	7,7	2,2	1,5	6,5	5,6	2,0	2,1	0,9	2,2
село	12,8	11,4	10,7	6,1	3,3	0,0	7,4	3,6	11,1	10,5	0,0	0,0
ПГТ	0,0	8,3	0,0	0,0	8,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,2
столица	7,7	0,0	8,3	12,0	0,0	4,8	7,7	0,0	12,5	0,0	9,1	0,0

Таблица Д.3

Место приобретения рыбной продукции в зависимости от места проживания

Место покупки	Рыбная продукция морей и океанов						Рыбная продукция пресноводная					
	свежая	соленая	заморожен- ная	консервиро- ванная и в пресервах	копчёная	вяленая	свежая	соленая	заморожен- ная	консервиро- ванная и в пресервах	копчёная	вяленая
В магазине												
город	16,4	16,8	74,1	89,8	40,6	36,3	18,9	31,5	62,4	76,6	41,6	41,9
село	25,6	28,6	64,3	60,6	23,3	26,1	14,8	28,6	27,8	52,6	43,5	31,3
ПГТ	34,1	44,4	66,7	87,5	64,0	52,6	33,3	50,0	70,0	50,0	53,8	27,3
столица	30,8	57,7	62,5	92,0	76,0	71,4	30,8	69,2	75,0	100,0	72,7	71,4
На рынке в рыбном отделе												
город	81,3	80,2	25,9	8,8	58,3	60,1	75,7	64,3	33,7	21,3	50,4	54,3
село	69,2	71,4	35,7	39,4	76,7	73,9	66,7	60,7	72,2	36,8	56,5	56,3
ПГТ	63,6	55,6	33,3	12,5	36,0	42,1	55,6	50,0	30,0	50,0	46,2	72,7
столица	65,4	38,5	37,5	8,0	24,0	28,6	61,5	23,1	12,5	0,0	27,3	21,4
На стихийном рынке												
город	2,3	3,0	0,0	1,5	1,1	3,7	5,3	4,2	4,0	2,1	8,0	3,8
село	5,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,5	10,7	0,0	10,5	0,0	12,5
ПГТ	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
столица	3,8	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	7,7	7,7	12,5	0,0	0,0	7,1

Таблица Д.4

Факторы формирования спроса на рыбную продукцию
в зависимости от места проживания, %

Факторы	Населенный пункт			
	город	село	ПГТ	столица
Причина отказа от покупки				
Высокая цена	20,79	29,79	31,11	19,35
Неудовлетворительное качество товара	63,51	44,68	44,44	80,65
Узкий ассортимент товара	11,32	17,02	20,00	0,00
Репутация магазина	4,39	8,51	4,44	0,00
Критерий выбора рыбной продукции				
Вкусовые качества	48,73	34,04	40,00	51,61
Полезность	22,63	34,04	28,89	22,58
Внешний вид	19,86	21,28	22,22	22,58
Цена	6,47	10,64	8,89	3,23
Известность торговой марки	2,31	0,00	0,00	3,23
Удовлетворенность расположением места приобретения продукции				
Полностью удовлетворен	57,74	55,32	57,78	58,06
Не удовлетворен	31,87	40,43	42,22	29,03
Затрудняется ответить	10,39	4,26	0,00	12,90
Источник информации о рыбной продукции				
Специализированные издания	0,92	8,51	0,00	6,45
СМИ	13,39	25,53	15,56	29,03
Интернет	12,47	10,64	17,78	16,13
Выставки, ярмарки	8,78	14,89	11,11	3,23
От потребителей данной продукции	64,43	40,43	55,56	45,16
Предпочтительность срока хранения рыбной продукции				
Непродолжительного срока хранения	72,06	68,09	80,00	80,65
Длительного срока хранения	7,62	21,28	11,11	9,68
Не имеет значения	20,32	10,64	8,89	9,68
Оценка существующего ассортимента				
Полный	22,63	23,40	17,78	19,35
Неполный	66,28	61,70	73,33	64,52
Не имеет значения	11,09	14,89	8,89	16,13

Таблица Д.5

Расчет годового объема спроса на рыбную продукцию

Вид продукции	Численность человек по частоте покупки, чел.					Годовой объем покупки, кг					Объем спроса, кг
	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в ме- сяц	изредка	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в ме- сяц	изредка	
Морская свежая											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
до 1 кг	15	31	30	25	76	3011,3	889,0	602,3	165,0	250,8	4918,3
1,1-2 кг	0	52	13	66	91	0,0	4202,7	735,5	1227,6	846,3	7012,1
2,1-3 кг	0	6	17	18	18	0,0	797,8	1582,3	550,8	275,4	3206,3
3,1-5 кг	0	0	0	6	2	0,0	0,0	0,0	291,6	48,6	340,2
более 5 кг	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого						3011,3	5889,5	2920,0	2235,0	1421,1	15476,9
Морская соленая											
до 1 кг	9	42	78	92	122	1806,8	1204,5	1565,9	607,2	402,6	5586,9
1,1-2 кг	9	52	7	20	65	5091,8	4202,7	396,0	372,0	604,5	10667,0
2,1-3 кг	0	2	6	2	6	0,0	265,9	558,5	61,2	91,8	977,4
3,1-5 кг	0	0	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	97,2	97,2
более 5 кг	0	0	0	0	2	0,0	0,0	0,0	0,0	72,6	72,6
Итого						6898,5	5673,1	2520,3	1040,4	1268,7	17401,1
Морская замороженная											
до 1 кг	7	6	15	46	164	1405,3	172,1	301,1	303,6	541,2	2723,2
1,1-2 кг	0	11	13	17	11	0,0	889,0	735,5	316,2	102,3	2043,0
2,1-3 кг	0	6	7	13	15	0,0	797,8	651,5	397,8	229,5	2076,6
3,1-5 кг	0	4	0	0	0	0,0	844,7	0,0	0,0	0,0	844,7
более 5 кг	0	0	0	2	0	0,0	0,0	0,0	145,2	0,0	145,2
Итого						1405,3	2703,6	1688,1	1162,8	873,0	7832,8
Морская консервированная											
до 1 кг	4	7	4	22	96	803,0	200,8	80,3	145,2	316,8	1546,1
1,1-2 кг	0	4	0	7	7	0,0	323,3	0,0	130,2	65,1	518,6
2,1-3 кг	0	0	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	61,2	61,2
3,1-5 кг	4	0	0	0	0	5913,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5913,0
более 5 кг						0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого						6716,0	524,0	80,3	275,4	443,1	8038,8

Продолжение табл. Д.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Морская копченая	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	Объем спроса, кг
до 1 кг	4	11	11	33	44	803,0	315,5	220,8	217,8	145,2	1702,3
1,1-2 кг	0	4	4	9	7	0,0	323,3	226,3	167,4	65,1	782,1
2,1-3 кг	0	0	0	2	4	0,0	0,0	0,0	61,2	61,2	122,4
3,1-5 кг	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
более 5 кг	0	0	0	0	4	0,0	0,0	0,0	0,0	145,2	145,2
Итого						803,0	638,8	447,1	446,4	416,7	2752,0
Морская вяленая	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	Объем спроса, кг
до 1 кг	4	11	13	20	50	803,0	315,5	261,0	132,0	165,0	1676,4
1,1-2 кг	7	0	0	0	15	3960,3	0,0	0,0	0,0	139,5	4099,8
2,1-3 кг	0	2		4	4	0,0	265,9	0,0	122,4	61,2	449,5
3,1-5 кг	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
более 5 кг	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого						4763,3	581,4	261,0	254,4	365,7	6225,7
Пресноводная свежая	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	Объем спроса, кг
до 1 кг	0	4	0	0	31	0,0	114,7	0,0	0,0	102,3	217,0
1,1-2 кг	4	0	2	18	20	2263,0	0,0	113,2	334,8	186,0	2897,0
2,1-3 кг	0	4	4	2	9	0,0	531,9	372,3	61,2	137,7	1103,1
3,1-5 кг	0	0	0	4	4	0,0	0,0	0,0	194,4	97,2	291,6
более 5 кг	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого						2263,0	646,6	485,5	590,4	523,2	4508,6
Пресноводная соленая	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	Объем спроса, кг
до 1 кг	0	0	7	6	33	0,0	0,0	140,5	39,6	108,9	289,0
1,1-2 кг	0	11	7	11	13	0,0	889,0	396,0	204,6	120,9	1610,6
2,1-3 кг	0	2	0	2	0	0,0	265,9	0,0	61,2	0,0	327,1
3,1-5 кг	2	0	0	0	0	2956,5	0,0	0,0	0,0	0,0	2956,5
более 5 кг	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого						2956,5	1155,0	536,6	305,4	229,8	5183,2

Окончание табл. Д.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Пресноводная замороженная	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	Объем спроса, кг
до 1 кг	0	0	2	0	30	0,0	0,0	40,2	0,0	99,0	139,2
1,1-2 кг	4	0	7	4	18	2263,0	0,0	396,0	74,4	167,4	2900,8
2,1-3 кг	0	0	0	0	7	0,0	0,0	0,0	0,0	107,1	107,1
3,1-5 кг	0	4	0	0	0	0,0	844,7	0,0	0,0	0,0	844,7
более 5 кг	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого						2263,0	844,7	436,2	74,4	373,5	3991,8
Пресноводная консервированная	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	Объем спроса, кг
до 1 кг	4	4	0	6	41	803,0	114,7	0,0	39,6	135,3	1092,6
1,1-2 кг	0	2	0	4	0	0,0	161,6	0,0	74,4	0,0	236,0
2,1-3 кг	0	4	0	0	0	0,0	531,9	0,0	0,0	0,0	531,9
3,1-5 кг	0	0	4	0	0	0,0	0,0	591,3	0,0	0,0	591,3
более 5 кг	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого						803,0	808,2	591,3	114,0	135,3	2451,8
Пресноводная копченая	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	Объем спроса, кг
до 1 кг	4	4	9	9	33	803,0	114,7	180,7	59,4	108,9	1266,7
1,1-2 кг	0	7	0	0	13	0,0	565,8	0,0	0,0	120,9	686,7
2,1-3 кг	2	0	0	0	0	1861,5	0,0	0,0	0,0	0,0	1861,5
3,1-5 кг	2	0	0	2	0	2956,5	0,0	0,0	97,2	0,0	3053,7
более 5 кг	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого						5621,0	680,5	180,7	156,6	229,8	6868,5
Пресноводная вяленая	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	ежедневно	еженедельно	раз в 10 дней	раз в месяц	изредка	Объем спроса, кг
до 1 кг	11	2	4	9	55	2208,3	57,4	80,3	59,4	181,5	2586,8
1,1-2 кг	0	2	4	0	4	0,0	161,6	226,3	0,0	37,2	425,1
2,1-3 кг	0	0	0	2	1	0,0	0,0	0,0	61,2	15,3	76,5
3,1-5 кг	0	0	0	2	1	0,0	0,0	0,0	97,2	24,3	121,5
более 5 кг	0	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Итого						2208,3	219,0	306,6	217,8	258,3	3210,0

Приложение Е

Оценка уровня применения маркетинга предприятиями рыбного хозяйства Республики Крым

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов	Количество	Доля, %
1	В процессе своей деятельности Вы придерживаетесь стратегии:	низких цен	15	34,9
		высоких цен	1	2,3
		средних цен	27	62,8
2	Используете ли Вы в процессе реализации продукции систему скидок?	да, всегда	11	25,6
		да, но для постоянных покупателей	22	51,2
		не используем	10	23,3
3	Оцените степень влияния рекламной кампании на объем продаж рыбной продукции	1 – не влияет	2	4,7
		2 – незначительное	10	23,3
		3 – существенное, объем продаж возрастает на 50%	27	62,8
		4 – сильное, объем продаж возрастает на 100%	4	9,3
4	Какая доля покупателей рыбной продукции является постоянной?	до 2%	6	14,0
		2-10%	9	20,9
		10-15%	16	37,2
6	Проводится ли Вашим предприятием маркетинговые исследования рынка рыбной продукции?	более 15%	12	27,9
		проводятся регулярно, несколько раз в год	24	55,8
		проводятся редко, время от времени	10	23,3
7	Как вы оцениваете эффективность (рентабельность) проводимых Вами маркетинговых исследований?	не проводятся	9	20,9
		более 25%	3	7,0
		15-25%	7	16,3
		10-15%	12	27,9
		позволяют осуществлять безубыточную деятельность	11	25,6
8	Что может послужить причиной отказа от приобретения импортной рыбной продукции?	такие исследования нецелесообразны	10	23,3
		задержки и перебои в поставках	11	25,6
		повышение цен поставщиками	14	32,6
		появление отечественного аналога	13	30,2
9	Как вы оцениваете эффективность (рентабельность) Вашего предприятия?	ужесточение таможенной политики государства	5	11,6
		низкорентабельное	5	11,6
		рентабельное	26	60,5
10	Какой фактор на ваш взгляд оказывает доминирующее влияние на объемы продаж рыбной продукции?	высокорентабельное	12	27,9
		Уровень доходов населения	13	30,2
		Национальные (региональные) предпочтения	2	4,7
		Качество	14	32,6
11	Расширение ассортимента реализуемой рыбы Вашим предприятием приведет к:	Ассортимент	4	9,3
		Цена	10	23,3
		Росту выручки	40	93,0
		Не влияет на выручку	3	7,0

Приложение Ж

Таблица Ж.1

Данные для построения математической зависимости спроса на рыбную продукцию

Годы	У	x ₁	x ₂	x ₃	(x ₁) ²	x ₁ *x ₂	x ₁ *x ₃	(x ₂) ²	x ₂ *x ₃	(x ₃) ²	y*x ₁	y*x ₂	y*x ₃
1990	17,5	104,0	354,4	0,0	10816,0	36858,6	0,5	125606,4	1,6	0,0	1820,0	6202,2	0,1
1995	3,6	220,0	270,3	0,0	48400,0	59467,1	0,8	73064,8	1,0	0,0	792,0	973,1	0,0
2000	8,4	129,5	270,0	0,0	16770,3	34968,9	0,7	72916,2	1,5	0,0	1087,8	2268,3	0,0
2001	11,0	119,4	243,3	0,4	14256,4	29054,7	52,0	59213,9	105,9	0,2	1313,4	2676,7	4,8
2002	11,9	102,3	209,5	0,4	10465,3	21428,1	40,6	43874,7	83,2	0,2	1217,4	2492,6	4,7
2003	12,0	107,4	175,2	0,5	11534,8	18813,5	53,1	30685,2	86,6	0,2	1288,8	2102,1	5,9
2004	12,3	124,8	161,7	0,6	15575,0	20184,2	72,0	26157,2	93,3	0,3	1535,0	1989,3	7,1
2005	14,4	119,4	190,9	1,2	14256,4	22798,4	147,9	36458,5	236,5	1,5	1719,4	2749,6	17,8
2006	14,1	102,3	161,2	2,0	10465,3	16486,3	206,5	25971,3	325,2	4,1	1442,4	2272,3	28,5
2007	15,3	109,3	143,9	2,5	11946,5	15732,5	271,4	20718,4	357,4	6,2	1672,3	2202,3	38,0
2008	17,5	126,6	159,8	3,4	16027,6	20225,4	436,4	25522,6	550,7	11,9	2215,5	2795,8	60,3
2009	15,1	114,1	134,1	2,6	13018,8	15301,0	300,4	17983,3	353,0	6,9	1722,9	2024,9	39,7
2010	14,5	104,2	126,5	3,3	10857,6	13183,0	341,4	16006,3	414,5	10,7	1510,9	1834,5	47,5
2011	13,4	109,9	130,3	4,5	12078,0	14323,7	495,6	16987,0	587,8	20,3	1472,7	1746,5	60,4
2012	13,9	98,3	126,9	6,1	9662,9	12471,2	603,0	16095,7	778,3	37,6	1366,4	1763,5	85,3
2013	14,4	96,5	142,3	4,2	9312,3	13733,6	403,4	20254,1	594,9	17,5	1389,6	2049,4	60,2
Итого	209,3	1888,0	3000,4	31,8	235443,0	365030,0	3425,5	627515,8	4571,4	117,7	23566,4	38142,9	460,4

Приложение И

Таблица И.1

Данные для построения математической зависимости рентабельности предприятий рыбного хозяйства

Годы	$(x_1)^2$	$(x_2)^2$	$(x_3)^2$	$(x_4)^2$	$(x_5)^2$	$(x_6)^2$	$(x_7)^2$	$(x_8)^2$	yx_1	yx_2	yx_3	yx_4	yx_5	yx_6	yx_7	yx_8
1990	125606,4	2791035,0	306,3	12,3	188,1	0,0	0,0	1,4	414,7	1954,6	20,5	4,1	16,0	0,0	0,3	1,4
1995	73064,8	2062019,8	13,0	16,2	313,6	0,0	1,0	1,3	1005,5	5341,8	13,4	15,0	65,9	0,0	3,7	4,2
2000	72916,2	1443140,4	70,6	16,4	471,0	0,0	28,1	1,4	1231,3	5478,0	38,3	18,5	99,0	0,0	24,2	5,4
2001	59213,9	1893376,0	121,0	13,5	179,6	0,2	1,3	2,1	1311,6	7416,6	59,3	19,8	72,2	2,3	6,0	7,9
2002	43874,7	1849600,0	141,6	8,9	518,9	0,2	3,1	1,6	1302,9	8459,2	74,0	18,5	141,7	2,5	11,0	7,9
2003	30685,2	990025,0	144,0	21,6	682,8	0,2	8,0	1,1	1235,0	7014,8	84,6	32,8	184,2	3,5	19,9	7,4
2004	26157,2	797449,0	151,3	25,5	648,2	0,3	4,6	1,8	1274,4	7036,8	96,9	39,8	200,6	4,5	16,9	10,6
2005	36458,5	670761,0	207,4	38,7	327,2	1,5	9,8	2,0	1663,1	7133,5	125,4	54,2	157,6	10,8	27,2	12,3
2006	25971,3	724201,0	198,8	49,6	1357,9	4,1	11,6	1,3	1537,4	8118,5	134,5	67,2	351,5	19,3	32,5	10,8
2007	20718,4	670761,0	234,1	27,1	581,8	6,2	11,6	1,5	1492,6	8493,0	158,7	54,0	250,1	25,7	35,4	12,6
2008	25522,6	815409,0	306,3	49,4	1670,4	11,9	16,7	1,3	1789,3	10113,6	196,0	78,7	457,7	38,6	45,8	12,9
2009	17983,3	531441,0	228,0	48,9	217,3	6,9	14,0	0,9	1613,2	8769,9	181,7	84,1	177,3	31,7	45,0	11,4
2010	16006,3	372100,0	210,3	64,2	1955,4	10,7	14,0	1,1	1627,0	7844,6	186,5	103,0	568,7	42,1	48,1	13,4
2011	16987,0	361201,0	179,6	58,1	614,5	20,3	12,5	1,6	1784,3	8227,7	183,4	104,3	339,4	61,7	48,5	17,3
2012	16095,7	403225,0	193,2	61,0	979,0	37,6	31,0	1,3	1842,1	9220,2	201,8	113,4	454,3	89,1	80,8	16,7
2013	20254,1	451584,0	207,4	24,5	518,9	17,5	21,3	1,4	2319,8	10953,6	234,7	80,7	371,3	68,1	75,3	19,6
Итого	627515,77	16827328,20	2912,57	535,76	11224,54	117,68	188,69	23,22	23444,28	121576,48	1989,72	888,07	3907,61	400,03	520,58	171,79

Продолжение табл. И.1

Годы	X ₁ X ₂	X ₁ X ₃	X ₁ X ₄	X ₁ X ₅	X ₁ X ₆	X ₁ X ₇	X ₁ X ₈	X ₂ X ₃	X ₂ X ₄	X ₂ X ₅	X ₂ X ₆	X ₂ X ₇	X ₂ X ₈
1990	592091,2	6202,2	1240,4	4860,3	1,6	78,3	423,9	29236,2	5847,2	22911,0	7,6	368,9	1998,1
1995	388150,8	973,1	1086,6	4786,6	1,0	270,3	303,6	5169,5	5772,6	25428,4	5,2	1436,0	1612,6
2000	324389,1	2268,3	1093,6	5860,3	1,5	1431,7	322,1	10091,0	4865,3	26071,2	6,8	6369,3	1433,2
2001	334834,5	2676,7	895,5	3260,7	105,9	273,1	355,3	15136,0	5063,7	18438,4	599,0	1544,0	2009,0
2002	284869,7	2492,6	624,2	4771,6	83,2	370,0	267,7	16184,0	4052,8	30980,8	540,1	2402,3	1738,1
2003	174296,1	2102,1	814,5	4577,2	86,6	495,3	183,1	11940,0	4626,8	25999,4	491,6	2813,3	1039,8
2004	144426,7	1989,3	816,7	4117,7	93,3	346,9	218,3	10983,9	4509,7	22735,8	515,4	1915,2	1205,6
2005	156380,7	2749,6	1187,7	3454,1	236,5	597,2	269,8	11793,6	5094,2	14815,7	1014,2	2561,6	1157,2
2006	137143,8	2272,3	1134,5	5938,6	325,2	549,4	181,6	11999,1	5991,0	31359,4	1717,4	2901,2	959,1
2007	117886,0	2202,3	749,9	3471,8	357,4	490,7	175,2	12530,7	4267,0	19754,3	2033,6	2792,1	996,7
2008	144261,5	2795,8	1123,1	6529,3	550,7	653,6	184,4	15802,5	6348,1	36905,6	3112,5	3694,2	1042,1
2009	97760,4	2024,9	937,4	1976,7	353,0	501,1	127,1	11007,9	5095,7	10745,5	1919,0	2723,9	690,8
2010	77174,8	1834,5	1013,4	5594,5	414,5	472,7	131,6	8845,0	4886,1	26974,2	1998,5	2279,3	634,3
2011	78330,7	1746,5	993,1	3231,0	587,8	461,6	164,6	8053,4	4579,6	14898,8	2710,3	2128,7	759,1
2012	80561,8	1763,5	990,8	3969,5	778,3	706,2	146,2	8826,5	4959,4	19868,2	3895,4	3534,5	731,5
2013	95637,0	2049,4	704,5	3242,0	594,9	657,5	170,8	9676,8	3326,4	15308,2	2809,2	3104,6	806,4
Итого	3228194,8	38142,9	15406,1	69642,0	4571,4	8355,5	3625,1	197276,1	79285,5	363194,8	23375,8	42569,2	18813,4

Окончание табл. И.1

Годы	X3X4	X3X5	X3X6	X3X7	X3X8	X4X5	X4X6	X4X7	X4X8	X5X6	X5X7	X5X8	X6X7	X6X8	X7X8
1990	61,3	240,0	0,1	3,9	20,9	48,0	0,0	0,8	4,2	0,1	3,0	16,4	0,0	0,0	0,3
1995	14,5	63,7	0,0	3,6	4,0	71,2	0,0	4,0	4,5	0,1	17,7	19,9	0,0	0,0	1,1
2000	34,0	182,3	0,0	44,5	10,0	87,9	0,0	21,5	4,8	0,1	115,1	25,9	0,0	0,0	6,3
2001	40,5	147,4	4,8	12,3	16,1	49,3	1,6	4,1	5,4	5,8	15,0	19,6	0,5	0,6	1,6
2002	35,5	271,1	4,7	21,0	15,2	67,9	1,2	5,3	3,8	9,0	40,2	29,1	0,7	0,5	2,3
2003	55,8	313,6	5,9	33,9	12,5	121,5	2,3	13,1	4,9	12,9	73,9	27,3	1,4	0,5	3,0
2004	62,1	313,2	7,1	26,4	16,6	128,6	2,9	10,8	6,8	14,7	54,6	34,4	1,2	0,8	2,9
2005	89,6	260,5	17,8	45,0	20,3	112,5	7,7	19,5	8,8	22,4	56,6	25,6	3,9	1,7	4,4
2006	99,3	519,6	28,5	48,1	15,9	259,4	14,2	24,0	7,9	74,4	125,6	41,5	6,9	2,3	3,8
2007	79,7	369,0	38,0	52,2	18,6	125,7	12,9	17,8	6,3	59,9	82,2	29,4	8,5	3,0	4,1
2008	123,0	715,2	60,3	71,6	20,2	287,3	24,2	28,8	8,1	140,9	167,2	47,2	14,1	4,0	4,7
2009	105,5	222,6	39,7	56,4	14,3	103,0	18,4	26,1	6,6	38,8	55,1	14,0	9,8	2,5	3,5
2010	116,1	641,2	47,5	54,2	15,1	354,2	26,2	29,9	8,3	144,9	165,2	46,0	12,2	3,4	3,9
2011	102,1	332,2	60,4	47,5	16,9	188,9	34,4	27,0	9,6	111,8	87,8	31,3	16,0	5,7	4,5
2012	108,6	434,9	85,3	77,4	16,0	244,4	47,9	43,5	9,0	191,9	174,2	36,0	34,1	7,1	6,4
2013	71,3	328,0	60,2	66,5	17,3	112,8	20,7	22,9	5,9	95,2	105,2	27,3	19,3	5,0	5,5
Итого	1198,8	5354,5	460,4	664,5	250,1	2362,5	214,7	299,0	105,1	922,9	1338,7	470,8	128,7	37,2	58,4