

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**УДК 338.45:639.2/.3****Ю.Н. Кузнецов, А.А. Курмазов***

Тихоокеанский научно-исследовательский рыбохозяйственный центр,
690091, г. Владивосток, пер. Шевченко, 4

**ОПЫТ ЯПОНСКОГО МАРКЕТИНГА
ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ
ПРОДУКТОВ ВОДНОГО ПРОМЫСЛА
ГЛУБОКОЙ ПЕРЕРАБОТКИ**

Рассматриваются современные тенденции в сфере маркетинга потребительских товаров в Японии с целью использования их для развития прибыльности российских предприятий рыбной отрасли. На примере опыта работы известных японских компаний в последние годы показано смещение приоритета от внутрифирменного маркетинга к клиентоориентированному. Обосновывается необходимость увеличения объемов маркетинговых исследований при переходе от реализации сырья морского происхождения к производству товарной продукции для конечного потребителя. Сделан акцент на снижение рыночной востребованности морепродуктов по мере их продвижения по этапам технологической обработки. Получены выводы о необходимости дополнительной поддержки целевых исследований рынка продукции глубокой переработки сырья морского происхождения.

Ключевые слова: продукция глубокой переработки, маркетинг, клиентоориентированность, интернет-маркетинг, лояльность, клиентские базы данных.

Kuznetsov Yu.N., Kurmazov A.A. Japanese marketing experience for manufacturing and selling the seafood products of deep processing // *Izv. TINRO.* — 2010. — Vol. 161. — P. 318–331.

Russian Far East fishing industry is largely focused on low level of processing or export of unprocessed raw materials. At the same time, high quality seafood products of domestic manufacture are poorly presented on domestic market, and the problems of imports substitution and development of deep processed products export are still acute. To solve these problems, world experience of modern marketing of fishery products is necessary. Modern trends of this marketing in Japan are analyzed for their using for better profitability of Russian fisheries enterprises. Some examples are presented of the state support of private business initiatives in marketing to supply people by safety fish products. Recent priority shift from in-company marketing to customer-oriented one is shown for major Japanese companies. There is substantiated an increasing of marketing researches for transition from selling of raw seafood materials to manufacturing of marketable products because of reducing market requirements on seafood in the line of its technological processing. Necessi-

* Кузнецов Юрий Николаевич, кандидат технических наук, заведующий отделом, e-mail: kuznetsov@tinro.ru; Курмазов Александр Анатольевич, кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник, e-mail: kurmazov@tinro.ru.

ty of additional researches of targeted market for the seafood products of deep processing is concluded.

Key words: deeply processed seafood product, customer-oriented marketing, e-marketing, loyalty, clients database.

Введение

Увеличение производства продукции глубокой переработки на основе сырья морского происхождения является важной народнохозяйственной задачей России. Среди первоочередных вопросов, необходимых для успешного ее решения, ключевыми являются вопросы маркетинга, поскольку с новой продукцией придется проникать на рынок, уже сформированный и жестко поделенный.

В самом общем смысле термин маркетинга может быть определен как социальный и управленческий процесс, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают то, что им необходимо для удовлетворения своих потребностей, за счет создания и обмена товарами и ценностями (Котлер, 2006).

Особенностью предпринимательской деятельности в России в плане рыночных отношений является ориентация на решение краткосрочных задач. Все это порождает огромные транзакционные издержки, иными словами, стремление добиться только положительного результата в кратчайшие сроки и любым путем. Как следствие, приемлемая рентабельность для многих российских фирм многократно превышает среднюю норму прибыли западного бизнеса (Сафина, Бикчантаева, 2002). Это типично для рыбной отрасли Дальнего Востока, положение в которой определяет окружающая действительность.

Действительность такова, что в настоящее время для российского рыбного бизнеса на мировом рынке складывается достаточно благоприятная ситуация. Связано это с тем, что современный рынок трансформировался из потребляющего конечный продукт в рынок сырья низкой степени обработки. Такой продукт хорошо востребован многими покупателями, поскольку, подвергая его дальнейшей переработке, можно извлекать значительную долю добавленной стоимости. Яркий пример — взаимоотношения дальневосточных добытчиков минтая и его китайских переработчиков (На рыбный рынок ..., 2005).

Конечный продукт имеет единственную перспективу — быть проданным потребителю, завоевать симпатии которого с каждым годом становится все труднее. Мировой финансовый кризис также снизил покупательский спрос и породил стремление к экономии, предпочтение приобретать более дешевые продовольственные товары, в том числе пищевое сырье без дополнительной обработки.

Но такая ситуация не может оставаться неизменной постоянно. Ее дальнейшее развитие необходимо прогнозировать. Сложившийся дальневосточно-китайский альянс может продолжать сохраняться, но сможет ли “мировая фабрика” постоянно переваривать тот объем минтая, который способен дать дальневосточный рыбный бизнес? Вопрос этот вполне закономерен: запасы минтая в Охотском море находятся в хорошем, устойчивом состоянии, и даже наметилась тенденция их роста.

При прогнозе ситуации, как минимум, необходимо исходить из того, что потребуются выходить на рынок с новыми видами продукции, ассортимент которой надо постоянно расширять, опираясь прежде всего на потребительский спрос. Спрос меняется, и его также необходимо прогнозировать. Необходимо быть готовым к временным издержкам и неустойкам, как к неизбежности, если производитель заинтересован в долгосрочной работе на рынке.

Все эти черты в наибольшей степени присущи японскому рынку потребления с его системой маркетинга, основанной на любви к клиенту (маркетинг взаимоотношений) и на продолжительном эффекте. На этот краеугольный камень японского маркетингового успеха обращают внимание многие исследователи и помимо собственно японских (Али, 2001; Маслов, Белокоровин, 2005; Ар-

тлюхова, 2006; Колодня, 2006; Романцова, Шендо, 2008; Киселева, 2009; Третьяков, 2009). Хотя бы поэтому исследование опыта японского маркетинга с целью возможного его использования в определенной степени для нужд российского рынка рыбных товаров, в том числе высокой степени переработки (пусть, не имеющий альтернатив), представляет достаточно высокий интерес.

Изучение опыта маркетинга в Японии может иметь большую практическую значимость для развития российских предприятий. Многие японские фирмы, ориентированные на производство, как правило, высокотехнологичной продукции, уже пережили к настоящему времени период национального «экономического чуда» и продолжают сохранять лидирующие позиции в условиях спада товарного производства и мирового кризиса. В России же пока еще сохраняется приоритет сырьевой экономики, что означает производство большого количества товаров низкой степени обработки, применение устаревших технологий, преобладание в экспорте сырья низкой степени переработки (в рыбной промышленности — мороженая рыба), а в импорте — готовой высокотехнологичной продукции.

Целью данной работы является изучение особенностей современного маркетинга и оценка возможности применения маркетинговых подходов для повышения конкурентоспособности продукции рыбной отрасли России.

Материалы и методы

В настоящей статье использованы материалы бизнес-семинара и стажировки по теме «Маркетинг», которые были проведены в 2009 г. Министерством иностранных дел Японии в рамках содействия в реализации «Президентской программы подготовки управленческих кадров для народного хозяйства РФ» (www.pprog.ru). Основными темами стажировки были: стратегия бизнеса, взаимоотношения с клиентами, производственная логистика, взаимоотношения в коллективе. В этих областях японский маркетинг ушел далеко вперед даже в мировом масштабе, не все его достижения применимы в системе реализации рыбных товаров в России, однако полученные опыт и знания могут быть хорошим ориентиром на перспективу.

Результаты и их обсуждение

Основные тенденции в развитии мирового маркетинга

На протяжении второй половины XX века в мировой экономике были достигнуты впечатляющие результаты благодаря успешному использованию маркетинга как инструмента приведения в соответствие товарного производства и возможностей потребительского рынка.

В классическом маркетинге известны основные конкурентные стратегии (Porter, 1998).

1. Стратегия лидерства в себестоимости — снижение себестоимости по всем параметрам по сравнению с другими компаниями и победа в конкуренции.

2. Стратегия отличий — если отличия по качеству товара, ассортименту, каналам распределения, сервисному обслуживанию признаются как можно большим числом клиентов, это дает преимущество перед конкурентами.

3. Стратегия концентрации — предприятие фокусируется на узкой области рынка и добивается результата как по снижению себестоимости, так и по отличительным признакам товара.

Процесс развертывания маркетинговой стратегии заключается в последовательном развитии следующих стадий:

- анализ рыночной среды;
- сегментация рынка;
- определение целевого рынка;

- позиционирование;
- формирование маркетингового комплекса.

Маркетинговый комплекс (или маркетинг-микс) может включать сочетание различных ключевых факторов. Наиболее известен комплекс 4P:

- promotion (продвижение);
- place (распределение товаров);
- product (товар);
- price (цена).

Таким образом, традиционный маркетинг ориентирован на многоплановую проработку путей продвижения товара, включающую оценку размера и специфики рынка, сильных сторон своей компании, жизненного цикла продукции, препятствий для вхождения на рынок, конкурентные стратегии, факторы окружающей среды и многое другое (Маркетинг, 2009).

Однако при этом маркетинг является не набором шаблонных решений для гарантированного достижения успеха, а скорее творческим подходом к решению ключевых экономических задач. С учетом того, что в мировой экономике за последнее время происходят значительные перемены, необходимо своевременно определить тенденции, которые будут оказывать решающее влияние на ситуации рынка завтрашнего дня.

Одним из самых больших по обороту, ассортименту и прибыльности потребительских рынков России является продовольственный, в том числе рынок рыбной продукции. С точки зрения применимости современных маркетинговых подходов управления здесь складываются достаточно приемлемые условия, но используются они пока недостаточно.

Маркетинг постиндустриального общества ориентирован на потребителя, на индивидуализированные запросы, на качественную, часто обновляемую продукцию. В России до недавнего времени такой маркетинг был доступен лишь небольшому числу фирм. Большинство в лучшем случае работало в рамках модели маркетинга индустриального общества, “ориентированного на продукт” (Сафина, Бикчантаева, 2002). Но и сейчас положение не сильно изменилось.

Маркетинг нового типа называют “маркетингом взаимоотношений” (Сафина, Бикчантаева, 2002; Артюхова, 2006; Киселева, 2009; Третьяков, 2009), он основан на долгосрочных прямых рыночных связях между производителями и потребителями, учете индивидуализированных потребностей клиентов, предоставлении им максимального набора удобств.

Японский маркетинг и государственное регулирование экономики

Государство и экономика

Протекционизм и ограничения конкуренции, как ни странно это может показаться, были основой государственного регулирования экономики Японии до начала 1990-х гг. (Сакаия, 1992). С другой стороны, это вряд ли будет выглядеть необычным, если учесть, что экономика ориентирована на экспорт, а значит на защиту своего производителя, и помнить о сравнительной изолированности страны из-за языкового барьера, ее островного характера и других факторов. Но это же способствовало развитию затяжной стагнации хозяйственной жизни, длившейся более 10 лет (с начала 1990-х гг. почти до середины 2000-х гг.) после краха “мыльной экономики”, случившегося на рубеже 1989–1990-го г. (Афонин, 2007; Саакян, 2007).

Развитие современных средств коммуникаций, углубление политической и экономической интегрированности Японии в мировое сообщество в последнее десятилетие несколько изменило характер отношений с внешним миром. Внешнеполитическая и внешнеэкономическая позиция Японии стала более четко очерченной и определенной. Усилилась ориентация на Азию (прежде всего в эконо-

мическом отношении) в противовес альянсу с США. Начались структурные изменения внутри страны.

В июне 2006 г. Министерство экономики, торговли и промышленности Японии приняло “Стратегию нового экономического роста” (Хузиятов, 2009). Стратегия одной из основных целей развития промышленности ставит изменение структуры промышленности в пользу высокопроизводительных отраслей, что должно усилить конкуренцию. При этом народ рассматривается как сокровище страны (Хузиятов, 2009), т.е. окончательная цель всех реформ понятна и неизменна.

На этом фоне безопасность и безвредность пищевой и косметической продукции естественно становятся одним из пунктов стратегического плана развития отраслей продовольственного комплекса, реализуемого Министерством сельского, лесного и рыбного хозяйства Японии. Государственные НИОКР, в том числе в области промышленного рыболовства, также проводятся с учетом данного направления. В их числе, например, “Программа разработки системы рыбопромышленного производства с маркой ”Брэнд Японии”” (Ежегодник ..., 2008), которая направлена на сохранение максимальной свежести улова (главным образом тунцов) путем его переработки на борту судна с целью повышения добавленной стоимости продукции промысла. Кроме того, разрабатываются технологии по маркетингованию улова (создание собственного или индивидуального брэнда продукции), основным элементом которого является предоставление информации о происхождении улова (своеобразная *curriculum vitae* продукции, иными словами, биография продукта — от места производства до момента потребления).

В целях долгосрочной поддержки производителя (что отвечает и интересам потребителя) существует многоступенчатая система кредитования и поддержки, в том числе и на государственном уровне. Это также относится к элементам японского маркетинга.

Современные тенденции в производстве и продвижении товаров наглядно демонстрируют перемены в японской экономике за последние несколько десятков лет. Японское “экономическое чудо” соответствует периоду бурного роста товарного производства в период с 1950 по 1973 г. Конкурентоспособность японских товаров обеспечивалась высоким качеством и низкой ценовой планкой.

Нефтяной кризис 70-х гг. прошлого века вынудил приспособиться к ограниченности сырьевых ресурсов, и это объективное препятствие для постоянного роста потребительского рынка оказалось не единственным. Последовавший далее период относительной стабилизации общества массового потребления закончился в 1990-е гг., когда пришлось говорить уже о снижении международной конкурентоспособности. Улучшение экономических показателей с 2001 г. было обеспечено новыми подходами к организации производства.

Производство без партий и очередей

К настоящему времени можно говорить о том, что экономика Японии отошла от массового производства дешевых товаров, уступив с 90-х гг. прошлого века эту нишу Республике Корея и Китаю. Теперь приоритет отдан производству широкого ассортимента товаров относительно мелкими партиями (Окамото, 2009).

Для этого потребовалась кардинальная перестройка производственных циклов предприятий. От крупных технологических линий, производящих большой объем малым ассортиментом, был сделан переход к небольшим линиям, которые имеют меньшую производительность, но гораздо более мобильны в плане переналадки на выпуск широкого ассортимента продукции.

Такая техническая реконструкция производства позволила перейти от “мира партий и очередей” к методу потока, привязанного к выпуску конкретного ко-

нечного продукта. Нацеленность на широкий ассортимент сделала убыточным содержание складов с большим запасом комплектующих “на всякий случай”. Метод потока позволил создать “вытягивающий” механизм организации производства, когда технологические линии работают не на склад, а под контролем потребительского заказа, производя продукцию в заданных объемах и в определенные сроки с учетом сегодняшних потребностей клиента (Вумек, Джонс, 2004).

Японские менеджеры утверждают, что все виды деятельности — проектирование, заказ комплектующих, выполнение работы или оказание услуг — можно выполнять в виде потока, без длительных перерывов, без очередей, без работы партиями. Естественно, такой подход потребовал приложения громадных усилий по маркетингу: по изучению потребительского спроса, созданию долгосрочных систем взаимоотношений с клиентом.

В результате уже не вызывают удивления заявления о том, что в Японии едва ли не самые привередливые потребители. Однако, как можно заключить на основе мнений из различных источников, привередливость современных потребителей является не какой-то национальной особенностью, а общемировой тенденцией.

В научных публикациях (Киселева, 2009) уже встречаются заявления о том, что маркетинговый комплекс, разработанный под названием “4P”, теряет свою актуальность. Данная концепция подвергается критике за высокую обращенность внутрь организации, т.е. внимание в данном случае больше уделяется внутрифирменным процессам, а не потребителю.

Признается (Котлер, 2006), что в наши дни главным звеном рынка стал не поставщик товаров, а потребитель. Продолжающийся рост количества продуктов и конкурентов на рынке свидетельствует о том, что на смену дефицита товаров пришел “дефицит потребителей”. Возможности выбора возросли как никогда, наряду с доступностью информации. Покупатели могут обмениваться мнениями с другими обладателями или пользователями товара, а это, в свою очередь, означает, что влияние покупательских рекомендаций на выбор товара еще больше растет (Котлер, 2006).

Добавим, что, наряду с дефицитом потребителей, в условиях мирового кризиса можно говорить и о дефиците наличных денег, что делает еще более жесткой задачу выбора конечного потребительского товара.

Клиентоориентированность современного маркетинга

Таким образом, в настоящее время можно говорить о клиентоориентированности современного маркетинга как о ключевом факторе. В ходе упомянутой ранее стажировки при обучении на различных предприятиях японские менеджеры высказывали схожие подходы к созданию производства, ориентированного на клиентов.

Попутно заметим, что так называемая клиентоориентированность исходит из глубин японского общества, имеет под собой очень старые обычаи (Прасол, 2008). В современной Японии эти обычаи сохранились в следующей форме: продавец товара или услуги, кроме удобной цены, доставки и прочих условий, должен сделать все возможное, чтобы удовлетворить пожелания покупателя; многие компании, ведущие дела в Японии, привыкли предоставлять покупателю больше того, что оговорено в контракте (Oikawa, Tanner, 1992). По материалам стажировки мы можем подтвердить это следующими примерами.

АО “Адзиномото”. Производитель известной вкусовой добавки. Менеджеры компании декларируют, что отправной точкой в планировании производства является не конкретный товар, а бизнес-стратегия, основанная на анализе потребительской среды. Вначале выявляются нереализованные потребности отдельных потребительских групп, далее планируется разработка товара, основанная на собственных конкурентных преимуществах.

Конкретные очертания товара формируются позже, при этом, как правило, развивается несколько альтернативных стратегий. К завершению разработки первоначальный маркетинговый план претерпевает значительные изменения. Такая последовательность действий позволяет создавать действительно клиентоориентированную продукцию.

АО “Интек”. Компания, разрабатывающая оригинальные программные продукты. Стиль собственного маркетинга соотносит со старыми традициями продавцов лекарств периода Эдо. В этой философии можно выделить два ключевых момента: 1 — практика приема оплаты за лекарства через год после их использования; 2 — ведение базы данных продавцов лекарств.

В прошлые века в специальные рукописные книги (какэбатё) вносили все сведения по семейным расходам на лекарства, отслеживали успешность торговли по каждому наименованию. Эти книги были основой ведения долгосрочной торговли, они имели большую коммерческую ценность и сами являлись товаром. В настоящее время компания “Интек” успешно использует старинный японский опыт ведения клиентской базы данных, выпуская программы для ведения компьютерных баз данных клиентов. Несмотря на высокую стоимость программных продуктов, они находят своего покупателя.

АО “ЭсБи”. Производитель пищевых продуктов, в частности известных в России тубиков с васаби. Компания декларирует приверженность принципам в следующей иерархии: 1 — забота об интересах покупателя; 2 — общественный вклад; 3 — собственная прибыль. Тем самым получению прибыли отводится последнее место в предпринимательской деятельности.

АО “Фанкл”. Производитель косметики без консервантов, биодобавок, продуктов для здорового питания. Как всякая процветающая японская компания, АО “Фанкл” заявляет о себе как о “предприятии, любящем человека”, у которого есть только один критерий для всего — “приносить радость клиенту”.

Компания достаточно наглядно раскрывает необходимость выбора клиентоориентированного подхода. Для того чтобы минимизировать издержки при продвижении собственной продукции, предприятие содержит собственную сеть розничной торговли, которая работает не только на всей территории Японии, но и в Китае и США. В 2009 г. каналы сбыта продукции распределились в следующем соотношении: посылочная торговля 55,8 %; магазинная 26,8; оптовая 17,4%.

Стоит обратить внимание на то, что оптовый вид торговли, столь популярный среди российских предпринимателей, дает наименьшую долю доходов. Таким образом, близость к покупателю позволяет увеличить объем зарабатываемых денег в несколько раз. Наиболее эффективна посылочная торговля, но она сопряжена с определенными неудобствами, связанными с оформлением заказа, ожиданием поставщика. В связи с этим предприятие было вынуждено наладить обратную связь с клиентами для максимального упрощения процедуры продаж и обеспечения гарантий.

В результате в настоящее время в базе данных АО “Фанкл” хранится 10 млн записей о продажах, данные о 2 млн активных клиентов. Действующая система сбора мнений собирает около 30 тыс. клиентских мнений в месяц. Надо отметить, что это впечатляющий объем информации. Различные по масштабу базы данных есть практически у всех успешных предприятий.

Во взаимоотношениях производителя и потребителя существуют различные закономерности. Если число клиентов принять за 100 %, то из них примерно 60 % будут по меньшей мере средне удовлетворены. Из них опять же только 60 % (или 36 % от исходного числа) совершит повторную покупку. А 40 % (т.е. 24 % от общего числа) уйдут (Ядзима, 2009). Таким образом, можно говорить о “законе 60 : 40”, в соответствии с которым из 100 покупателей примерно 40 не удовлетворены после первой покупки, 24 — после второй, и только 36 попадают в группу постоянных клиентов (рис. 1).

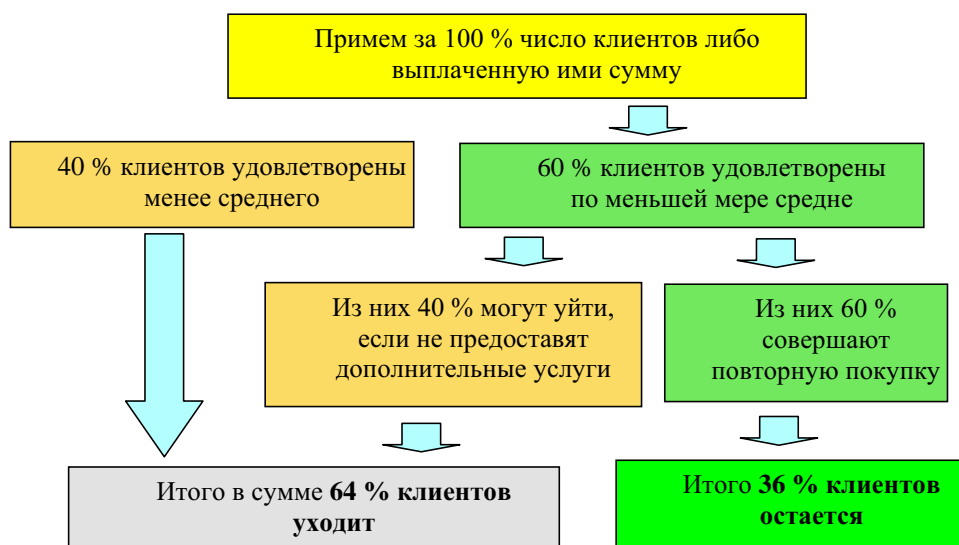


Рис. 1. Закон 60 : 40

Fig. 1. The Law of 60 : 40

Маркетологи постоянно предпринимают усилия по снижению численности неудовлетворенных клиентов, однако проблематичным бывает точно определить причину неудовлетворенности. Естественно, далеко не каждый потребитель готов при необходимости обратиться к производителю со сформулированной претензией. По готовности к обратной связи своих неудовлетворенных клиентов японские маркетологи подразделяют на 4 группы, которые можно расположить в виде пирамиды, поскольку каждая последующая группа имеет большую численность, чем предыдущая:

- 1 — имеющие проявленные претензии;
- 2 — имеющие потенциальные претензии;
- 3 — имеющие проявленное недовольство;
- 4 — имеющие потенциальное недовольство.

Активная группа, расположенная высказывать проявленные претензии, составляет подавляющее меньшинство, по опубликованным данным (Ядзима, 2009) всего 4 % контингента, т.е. 96 % клиентов, не являющихся лояльными к продукции компаний, никак не высказывают своего недовольства и молча уходят к конкурентам.

Как можно заключить на основании этих данных, целью маркетинга является привлечение на свою сторону значительного числа людей. В интересах компаний также вовремя распознавать причины отрицательного настроения потребителей, и именно для этого ведутся клиентские базы данных. Своевременный анализ тенденций покупательских предпочтений позволяет избежать значительного риска снижения объемов производства, удерживать оптимальную рентабельность.

Если же компания ведет недостаточно клиентоориентированную политику, можно быть уверенным, что она реализует лишь малую часть своих возможностей. В данном случае мы говорим именно о предприятиях, выпускающих продукцию глубокой переработки, в том числе из пищевого сырья морского происхождения. Фирмы, которые продают само сырье либо полуфабрикаты для переработки, могут до поры до времени игнорировать необходимость внимания к клиенту, поскольку наряду с дефицитом потребителей дефицит сырья остается доминирующим фактором мировой экономики.

С этой точки зрения заявления о том, что интересы клиента стоят для предприятия на первом месте, уже не выглядят пустой декларацией. При кажущейся

щейся идеализации это основа практического расчета: если у вас есть постоянные клиенты и вы знаете, что им нужно сегодня и завтра, — ваша прибыль никуда не денется.

Долгосрочные отношения компании с потребителем, удержание своих клиентов, увеличение доли постоянных покупателей подразумевают создание и повышение их лояльности. По данным японских исследований, установлена взаимосвязь между степенью удовлетворенности потребителя и его лояльностью, выделены три зоны лояльности потребителей (рис. 2):

- плохая зона *неудовлетворенных клиентов, где присутствуют негативно настроенные потребители-террористы;*
- безучастная зона *неопределившихся потребителей;*
- благоприятная зона *постоянных клиентов, включающая так называемых потребителей-проповедников.*

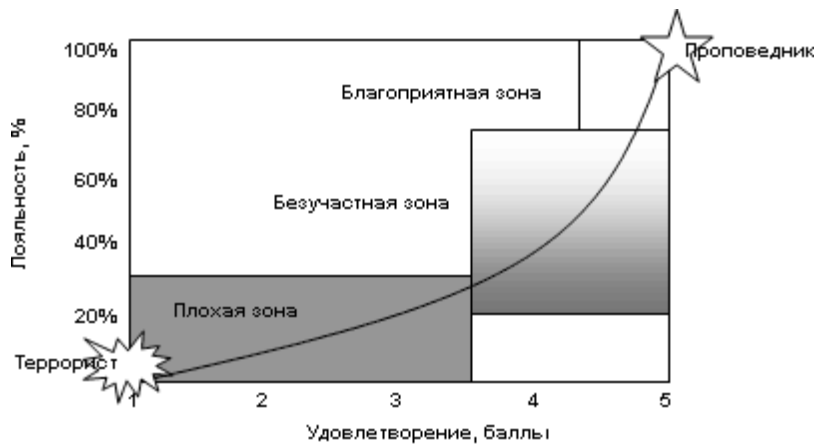


Рис. 2. Три зоны лояльности потребителей по данным компании “Фудзи Ксерокс” (Маслов, Белоколовин, 2005)

Fig. 2. Three zones of consumers loyalty by the data of Fuji Xerox Co. (Маслов, Белоколовин, 2005)

Интернет-маркетинг

Говоря о маркетинге, нельзя не упомянуть о рекламе, являющейся неотъемлемой составляющей активного влияния на рынок. Многие специалисты сходятся во мнениях относительно проявившихся тенденций в области рекламы. В переизданиях классической книги Котлера по маркетингу (Котлер и др., 2008) упоминается о постепенном снижении влияния телевидения, журналов и других средств массовой информации как канала воздействия на потребителя. Японские лекторы подтверждали это: телереклама неэффективна, программы смотрят обычно в удобное время в видеозаписи, рекламные ролики при этом проматывают. Скоро это может стать привычным и для нас. При этом телереклама остается очень дорогой.

Приоритет перемещается в сторону интернет-рекламы, причем уже можно говорить о сформированности интернет-маркетинга как особой сферы взаимоотношений между продавцом и покупателем (Маркетинг, 2009). Традиционный механизм психологии покупки описывается многостадийным процессом, при котором покупатель приходит к осознанному выбору товара следующим образом:

- осознание (внимание к определенному товару);
- интерес (появление побудительного мотива);
- память (запоминание до следующего посещения магазина);
- сравнение (в других магазинах, по журналам);
- покупка.

- С появлением интернета изменился центральный этап принятия решения:
- осознание (внимание к определенному товару);
 - интерес (появление побудительного мотива);
 - поиск;
 - сравнение, уточнение в интернете;
 - покупка.

Почему так важно, если стадия “запоминание” меняется на стадию “поиск”?

Для того чтобы запоминание сыграло свою роль в процессе совершения покупки, товар должен произвести достаточно сильное впечатление, иначе к следующему посещению магазина оно не будет оказывать существенного влияния на мотивацию.

Поиск, который можно начать сразу после пробуждения интереса, войдя в интернет с персонального мобильного телефона, способен быстро продвинуть клиента к совершению покупки. Возможности интернета позволяют не только быстро сравнивать аналоги понравившегося товара, но и читать материалы форумов, где доступны впечатления людей, совершивших подобную покупку.

Для России подобное поведение покупателей пока еще не стало преобладающим, хотя технических препятствий к этому нет. Не исключено, что в ближайшие годы практика совершения покупок с использованием мобильных телефонов станет популярной. Производители к этому должны быть готовы.

Случаев “интернет-маркетинга” для пищевых продуктов достаточно много. В качестве примера можно привести продажу морепродуктов с высокой степенью свежести, которая сопряжена с техническими трудностями не менее, чем производство и продажа товаров глубокой степени переработки. Для японского потребителя высокая степень свежести (а значит безопасности и безвредности продукта) является краеугольным камнем признания и оценки его высоких вкусовых и других органолептических характеристик (упругость тканей, внешний вид и т.п.).

Комплексный научно-исследовательский рыбохозяйственный центр Министерства сельского, лесного и рыбного хозяйства Японии внедряет систему интернет-маркировки свежей рыбы поштучной расфасовки. С помощью сотового телефона и специального штрих-кода покупатель мгновенно может получить информацию о производителе, а также не только узнать дату, время и место получения улова, но и увидеть карту района промысла. Анкетирование позволило выяснить, что покупатели готовы покупать продукцию по более высокой цене, если они получают достоверную информацию о безопасности продукта, в основе которой лежит упоминавшаяся “*curriculum vitae*” продукции, т.е. полная прозрачность цикла — от района промысла до прилавка (Достоверность свежести ..., 2010).

В последние годы на основе частно-государственного партнерства получает развитие такое направление, как интернет-продажи сезонного сырья для рыбных ресторанов в режиме онлайн. Департамент рыболовства Министерства сельского, лесного и рыбного хозяйства Японии совместно с рыбопромышленными кооперативами в 2007 г. приступил к формированию новой формы обслуживания по прямым продажам рыбы из мест производства в сеть ресторанов по всем районам страны (около 60 000 пунктов питания). Для этого создан информационный сайт сети ресторанов. С его помощью рыбаки теперь смогут реализовывать не только широко известные виды рыбы и морепродуктов, но и те, потребление которых очень локализовано и ограничено районами лова. Такие виды бывают, как правило, на столе только местных жителей. Часто ограниченность такого потребления связана с коротким сезоном лова.

Рыбакам обычно бывает трудно реализовать уловы рыбы, если они невелики по объему, и наладить регулярную сеть поставок. Однако с помощью созданной электронной сети прямой связи это становится гораздо проще. В результате рыбаки получают возможность дополнительной реализации ранее не находив-

ших сбыта промысловых объектов, а рестораны могут разнообразить меню, причем редкими видами, что довольно привлекательно для японского потребителя.

Новую форму обслуживания обеспечивает Департамент рыболовства, который финансирует поддержку сайта. Основная цель — расширить ассортимент и увеличить потребление национальных рыбных продуктов (Прямые продажи ..., 2007). Как мы видим, государственное участие и в данной сфере маркетинга достаточно велико.

Тем самым современные интернет-технологии дают возможность активно развивать продажи широкого ассортимента продукции высокой степени свежести с минимальной обработкой*, которые можно считать достаточно высокотехнологичным продуктом в связи с затратами, связанными с обеспечением качества скоропортящейся продукции, быстрой доставкой, оперативной информированностью потребителей.

Свежие продукты очень популярны в Японии и наряду с продукцией глубокой переработки** могут быть отнесены к разряду товаров с высокой добавленной стоимостью.

Задачи маркетинга в рыбной отрасли

Как уже было отмечено выше, современный российский рыбный бизнес функционирует в относительно привилегированных условиях. Для любого вида товара на рынке можно выделить две главные составляющие покупательского спроса:

— товар может иметь ценность как продукт для непосредственного удовлетворения личных потребностей потребителя;

— товар может иметь ценность как полуфабрикат для дополнительной переработки в другой товар с определенной добавленной стоимостью.

В современных условиях дефицита сырья и дефицита потребителей более востребован товар, способный быть полуфабрикатом для извлечения дополнительной прибыли. Для рыбного продукта (минтай, кета, сельдь, сайра и др.) по мере продвижения по этапам технологической переработки такая составляющая будет снижаться (см. таблицу). Это означает, что продукция рыбопереработки при продвижении на рынок потребует больше усилий, чем исходная свежая и свежемороженая рыба. И этим надо заниматься.

Соответственно при переходе от экспорта сырья к экспорту продукции глубокой переработки, с вхождением в конкурентную среду производителей товаров исключительно для конечного потребителя производителю необходимо будет увеличивать затраты, связанные с маркетингом. Относительные успехи российских предприятий по реализации валютоемких видов рыб и моллюсков в свежем виде не могут служить оптимистичным примером успешного маркетинга.

Альтернативным способом повышения прибыльности морского промысла, наряду с глубокой переработкой сырья, является производство высококачественных свежих полуфабрикатов. Это также потребует освоения современных маркетинговых технологий для обеспечения прозрачности путей движения сырья от района добычи до места розничной продажи.

* Продукты минимальной обработки: свежая рыба и морепродукты штучной расфасовки; живая рыба, моллюски и пр.; нарезка и ненарезанные блоки для нарезки сасими в домашних условиях; наборы суси из парных морепродуктов; салаты из водорослей в мелкой расфасовке.

** Продукты глубокой переработки: крабовые палочки и другие формованные изделия на основе фарша сурими; капсулированный и обогащенный жир печени акулы; сублимированные водоросли; БАД, БАВ, косметические (шампуни, кремы и пр.) на основе морского сырья; лечебно-профилактические товары на основе морского сырья (напитки, порошки и т.п.).

Уменьшение возможности дополнительной переработки при разделке рыбного сырья
Dressed fish raw: reduction of additional ability of processing

Наименование товарной продукции	Возможный ассортимент продукции при дополнительной переработке
Рыба охлажденная	Рыба неразделанная свежемороженая Рыба обезглавленная свежемороженая Рыбное филе свежемороженое Биологически активные вещества Кормовая рыбная мука Кулинарная продукция на основе филе
Рыба неразделанная свежемороженая	Рыба обезглавленная вторичной заморозки Рыбное филе вторичной заморозки Биологически активные вещества Кормовая рыбная мука Кулинарная продукция на основе филе
Рыба обезглавленная свежемороженая	Рыбное филе вторичной заморозки Кормовая рыбная мука Кулинарная продукция на основе филе
Рыбное филе свежемороженое	Кулинарная продукция на основе филе
Кулинарная продукция на основе филе	Нет возможности дополнительной переработки

В любом случае основой успешного маркетинга будут являться стратегии, основанные на анализе потребительских предпочтений с использованием обширных и удобных в работе клиентских баз данных.

Можно с большой долей уверенности говорить, что маркетинговая подготовка подобных проектов не будет легкой задачей и вряд ли посильна отдельно взятым рыбообработывающим предприятиям. Целевые маркетинговые исследования соответствующих секторов рынка могут стать приоритетной тематикой работы отраслевых рыбохозяйственных центров при определенной государственной поддержке.

Международный опыт подтверждает: государственные органы других стран поддерживают продвижение товаров своих производителей продовольствия. Следует учитывать и то, что устойчивое функционирование производителей рыбопродукции — это составляющая продовольственной безопасности страны.

Маркетинговый анализ и синтез вообще — в целом хороший метод для решения не только корпоративных, но и общегосударственных задач управления. Есть все основания обратиться к инструментарию маркетинга, зарекомендовавшего себя в сфере бизнеса. Для того чтобы повысить эффективность управления в государственных и общественных организациях, маркетинг — наилучшая платформа для планирования тех государственных агентств, которые стремятся удовлетворять потребности населения и доставлять ему реальную ценность (Котлер, Ли, 2009, цит. по: Арбузов и др., 2009). Для рыбной отрасли России такая рекомендация является более чем обоснованной.

Выводы

Повышение прибыльности морского промысла за счет производства продукции глубокой переработки либо высококачественных свежих полуфабрикатов в современных условиях требует увеличения объема маркетинговых исследований, поскольку спрос на продукцию глубокой переработки существенно ниже, чем на товар, способный быть полуфабрикатом для переработки в целях получения добавленной стоимости.

Увеличение доли продукции глубокой переработки в ассортименте предприятий отрасли соответствует государственным интересам обеспечения занятости

населения и продовольственной безопасности страны. Вопросы маркетинга конечной продукции в связи с этим являются не менее приоритетными, чем вопросы сохранения сырьевой базы, технологии переработки и безопасности сырья.

Решение проблем перехода к новой системе маркетинга должно базироваться на комплексном подходе, который бы включал: союз менеджеров, ученых, технологов и маркетологов; нацеленность на конечного потребителя; маркетинговые исследования методического плана (где бы смыкались технология производства и экономические проработки). Желательно, чтобы маркетинговые исследования заняли подобающее место в тематических планах научно-исследовательских организаций отрасли и получали соответствующее для этого финансирование.

Авторы приносят благодарность Министерству иностранных дел Японии, Японо-Российскому Экономическому Центру (г. Токио), Российско-Японскому Центру во Владивостоке за предоставленные материалы по современному маркетингу в Японии.

Список литературы

- Али М.Ю.** О возможности применения японского опыта маркетинга на предприятиях стран арабского мира // Вестн. Финанс. акад. — 2001. — № 4. — С. 88–97.
- Арбузов А.Б., Демьяненко А.Н., Украинский В.Н.** Маркетинг в общественном секторе // Пространственная экономика. — 2009. — № 1. — С. 160–170.
- Артюхова Т.З.** Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Изв. Томск. политехн. ун-та. — 2006. — Т. 309, № 4. — С. 196–199.
- Афонин Б.М.** Синдзо Абэ, новый премьер-министр Японии // Россия и АТР. — 2007. — № 1. — С. 117–120.
- Вумек Д.П., Джонс Д.Т.** Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании : монография. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 473 с. (Пер. с англ.)
- Достоверность свежести — первая попытка** // FRANEWS (Fisheries Research Agency News). — 2010. — Vol. 21. — P. 31. (Пер. с яп.)
- Ежегодник по рыболовству Японии, 2008.** — Токио : Суйсанся, 2008. — 468 с. (Пер. с яп.)
- Киселева Е.С.** Применение научных разработок соционики для эффективной реализации современной концепции маркетинга взаимоотношений // Изв. Томск. политехн. ун-та. — 2009. — Т. 315, № 6. — С. 59–64.
- Колодняя Г.В.** Футуристический маркетинг как способ поддержания конкурентоспособности фирмы в новом веке // Вестн. Финанс. акад. — 2006. — № 4. — С. 40–49.
- Котлер Ф.** 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер : монография. — М. : ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2006. — 224 с. (Пер. с англ.)
- Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г.** Основы маркетинга, 4-е европейское издание : монография. — М. : ООО “И.Д. Вильяс”, 2008. — 1200 с. (Пер. с англ.)
- Маркетинг. Июль 2009** : учеб. пособие. — Токио : АО Японо-Российский Экономический Центр (JREC), 2009. — 86 с.
- Маслов Д., Белокоровин Э.** Удовлетворение потребителей по-японски // Методы менеджмента качества. — 2005. — № 2.
- На рыбный рынок — не пробиться** // Рыбные ресурсы. — 2005. — № 2. — С. 8–9.
- Окамото И.** Японский маркетинг // Материалы стажировки. — Токио : АО Японо-Российский Экономический Центр (JREC), 2009.
- Прасол А.Ф.** Япония. Лики времени : монография. — М. : Наталис, 2008. — 360 с.
- Прямые продажи рыбы производителями в рестораны** // Нихон кэйдзай симбун. — 2007. — 10 марта. (Пер. с яп.)
- Романцова Е.В., Шендо М.В.** Необходимость проведения исследований удовлетворенности потребителей // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. — 2008. — № 4(45). — С. 107–113.

Саакян А. “Мыльный пузырь”, “потерянное десятилетие” и новый период экономического роста // Info-Japan.ru, режим доступа : http://www.info-japan.ru/index.php?view=news_articles_full&newsId=21, 2007.

Сакаия Т. Что такое Япония? : монография. — М., 1992. — 334 с.

Сафина Р.С., Бикчантаева Д.К. Состояние и перспективы развития маркетинга в России // Вестн. Казан. ГТУ им. А.Н. Туполева. — 2002. — № 1. — С. 69–71.

Третьяков О. Формирование концепции маркетинга отношений в зависимости от условий удовлетворенности потребителей // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. — 2009. — № 4. — С. 103–108.

Хузиятов Т.Д. Внешнеэкономические связи Японии со странами Северо-Восточной Азии : Внутренняя и внешняя политика нового правительства Японии (Материалы “круглого стола” № 4, 29 октября 2009 г.) : У карты Тихого океана. Инф.-анал. бюл. — Владивосток : ДВО РАН, 2009. — № 13(211). — 32 с.

Ядзима Т. Основы управления предприятиями для удовлетворения клиента // Материалы стажировки. — Токио : АО Японо-Российский Экономический Центр (JREC), 2009.

Oikawa N., Tanner J. The Influence of Japanese Culture on Business Relationships and Negotiations // The Journal of Service Marketing. — 1992. — Vol. 6, iss. 3. — P. 67–74.

Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — N.Y. : Free Press, 1998. — 397 p.

Поступила в редакцию 2.03.10 г.