



LOKAVERKEFNI Í VIÐSKIPTA/REKSTRARDEILD

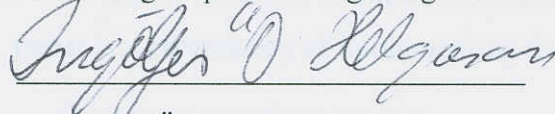
Markaðssetning á frystum þorski til Bandaríkjana

Leiðbeinandi:
Hafdís B Hjálmarsdóttir

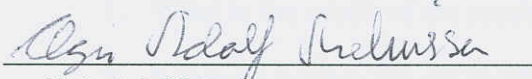
Höfundar:
Ingólfur Örn Helgason
Ægir Adolf Areliusson
Rekstrardeild 3 ár.

Abstract

Við lýsum því hér með yfir að við einir erum höfundar þessa verkefnis og að það er árangur eigin rannsókna

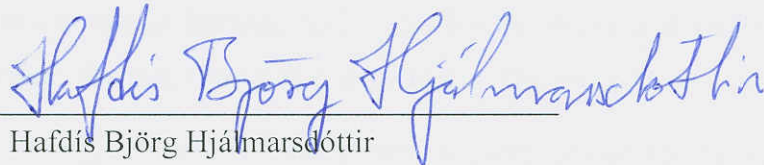


Ingólfur Örn Helgason



Ægir Adolf Areliusson

Það staðfestist hér með að verkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til prófs í námskeiðinu LOK 1106



Hafdis Björg Hjálmarsdóttir

Abstract

In this paper we are going to talk about an idea of two students at University of Akureyri to export frozen fish to Boston in USA. This paper is a preparation of implementing the idea in to action.

Our theses questions are two

1. What is the profit of the production at a given value?
2. Is there a market for the product in greater Boston?

In order to answer these questions there was used the form of Extended experience survey (which is open and closed questions) to gathered information and attitude of the client by interviewing them. These interviews were taken of clients that are likely to be interested in the product.

The conclusion of the survey was positive and shows that there is a market for this kind of product in Boston. Our calculation show that there is a profit, if quality and high standard is held to deliver the product to the customer The weakness of this project is that fish price is not in balance and it is also the main cost factor of the project. By this, timing is crucial to start the project.

The given value of this project is going to add up that there has to be some profit, the timing is a sensual and minimum overhead. The answer to the question of profit is positive as long the cards are dealt right

Útdráttur

Þetta verkefni fjallar um þá hugmynd tveggja nema við Háskólann á Akureyri að flytja út fisk til Boston í Bandaríkjunum. Þessi skýrsla er undirbúningurinn að þeirri hugmynd.

Rannsóknarspurningar þessa verkefnis eru tvær:

1. Hver er arðsemin á útflutningnum miðað við gefnar forsendur?
2. Hverjar eru markaðsforsendur fyrir afurðina í Boston og nágrenni?

Til að svara þessum spurningum var notuð aðferð sem heitir viðhorfskönnun (opin og lokuð) þar sem upplýsingar um viðhorf og áhuga viðskiptavinarins eru fengnar með því að taka viðtöl. Þessi viðtöl eru tekin við þá aðila sem líklegastir eru til að hafa áhuga á vörunni. Niðurstaða þessarar könnunar var jákvæð og skýrslan sýnir að greinilega eru markaðsforsendur fyrir vöruna í Bandaríkjunum.

Útreikningar sýna að arðsemin af þessu verkefni getur verið mikil ef vandað er til verks. Veikleiki þessa verkefnis er sá að fiskverð er óvissuþáttur, og jafnframt langtærsti kostnaðarliðurinn. Af þessu leiðir að tímasetning framkvæmdar verður að vera nákvæm.

Þær forsendur sem verður að uppfylla til þess að einhver hagnaður verði, er tímasetning og lítil yfirbygging. Svareð við arðsemisspurningunni er jákæð svo lengi sem rétt er staðið að framkvæmd.

Efnisyfirlit

1	INNGANGUR	1
2	ALMENNT UM MARKAÐSSETNINGU	2
2.1	UPPBYGGING MARKAÐSÁÆTLANA	2
2.2	SAMSKIPTAMARKAÐSFRÆÐI	6
2.3	MÍKILVÆGI ÞJÓNUSTU Í MARKAÐSSETNINGU	8
3	MARKAÐSSETNING Á ÞORSKI TIL BOSTON	9
3.1	MARKAÐUR	9
3.1.1	<i>Neysluvenjur</i>	10
3.2	YTRA UMHVERFI.....	11
3.3	LÝÐFRÆÐILEGT UMHVERFI	11
3.3.1	<i>Mannfjöldi og landfræðileg skipting</i>	11
3.3.2	<i>Trúfélög</i>	12
3.3.3	<i>Menntun</i>	12
3.4	EFNAHAGSLEGT UMHVERFI.....	13
3.4.1	<i>Efnahagur einstaklinga</i>	14
3.4.2	<i>Pólitískt umhverfi</i>	14
3.4.3	<i>Menningarlegt umhverfi</i>	15
3.4.4	<i>Samantekt ytra umhverfis</i>	15
3.5	INNRA UMHVERFI	16
3.5.1	<i>Markaðurinn</i>	16
3.5.2	<i>Viðskiptavinir</i>	17
3.5.3	<i>Samkeppnisaðilar</i>	17
3.5.4	<i>Dreifing og umboðssala</i>	18
3.5.5	<i>Birgjar</i>	18
3.5.6	<i>Birgðahald og markaðsfyrirtæki</i>	19
3.5.7	<i>Lagalegar hliðar</i>	19
3.5.8	<i>Samantekt á innra umhverfi</i>	19
3.6	SVÓT GREINING	20
3.7	ÚTFLUTNINGUR	21
3.7.1	<i>Innflutningur til Bandaríkjanna</i>	21
3.7.2	<i>Vöruflokkun og tollar</i>	22
3.7.3	<i>Aðflutningsgjöld</i>	23
4	KÖNNUN	24
4.1	FERLI KÖNNUNARINNAR	25
4.2	FRAMKVÆMD KÖNNUNARINNAR.....	26
4.3	GREINING OG MAT	26
4.4	ÚRVINNSLA UPPLÝSINGA	27
4.4.1	<i>Stórmarkaðir</i>	27
4.4.2	<i>Veitingahús</i>	28
4.4.3	<i>Fiskmarkaðir</i>	29
4.4.4	<i>Samantekt</i>	29
4.4.5	<i>Annað sem kom fram</i>	29

5	HRÁEFNI	31
5.1	VERÐ	32
5.1.1	<i>Suðurland:</i>	33
5.1.2	<i>Reykjanes</i>	34
5.1.3	<i>Reykjavík</i>	34
5.1.4	<i>Vesturland</i>	35
5.1.5	<i>Verðsamanburður eftir landshlutum:</i>	35
5.1.6	<i>Samanburður</i>	36
5.1.7	<i>Meðalverð</i>	37
5.1.8	<i>Handfæri</i>	38
5.1.9	<i>Eldi</i>	38
5.2	FRAMBOÐ Á VEIDDUM ÞORSKI	40
5.3	VEIDAR Á ÞORSKI.....	40
5.3.1	<i>Úthlutaður kvóti</i>	41
5.3.2	<i>Stærðarflokkun</i>	42
6	FRUMVINNSLA	44
6.1	VINNSLA	44
6.1.1	<i>Vinnsluleiðir (hugmyndir)</i>	44
6.1.2	<i>Afkastageta</i>	46
6.1.3	<i>Starfsmenn</i>	46
6.1.4	<i>Aukaafurðir</i>	47
6.2	VINNSLUGÆÐI.....	47
6.2.1	<i>Hreinlæti</i>	48
6.2.2	<i>Umbúðir</i>	50
7	ÚTREIKNINGAR	52
7.1	KOSTNAÐUR VIÐ GÁMAFLUTNING.....	52
7.1.1	<i>Atlantsskip</i>	52
7.1.2	<i>Eimskip</i>	53
7.1.3	<i>Samskip</i>	53
7.2	HEILDAR VERÐ.....	54
7.3	ANNAR FLUTNINGSKOSTNAÐUR.....	54
7.4	TÖLULEG ÞRÓUN.....	55
7.4.1	<i>Gengisþróun</i>	55
7.4.2	<i>Fiskverðsþróun</i>	56
7.5	KOSTNAÐARVERÐ.....	57
7.5.1	<i>Framleiðsluverð (sundurliðun)</i>	57
7.5.2	<i>Lokakostnaðarverð</i>	58
8	UMRÆÐA	59
9	NIÐURSTAÐA	61
10	LOKAORÐ	64
	HEIMILDARSKRÁ	65
	DAGBÓK	69
	VIÐAUKI 1	71
	<i>Fiskmarkaðir</i>	71

<i>Spurningar til U.S.A.</i>	72
<i>Spurningar til U.S.A.</i>	73
1. <i>Hvað kemur upp í hugann þegar Ísland er nefnt?</i>	73
VIÐAUKI 2	80
<i>Vestfirðir</i>	80
<i>Austurland</i>	80
<i>Norðurland vestra</i>	81
<i>Norðurland eystra</i>	81
<i>Heildarkvóti á þorski</i>	82

Myndaskrá

Mynd 1 Neysla í formi próteina úr dýraríkinu.....	10
Mynd 2 Þróun fiskneyslu í heiminum, mæld sem prótein.....	11
Mynd 3 Skipting trúfélaga.....	12
Mynd 4 Staðsetning fiskmarkaða á landinu.....	32
Mynd 5 Fiskverð á Suðurlandi.....	33
Mynd 6 Fiskverð á Reykjanesi.....	34
Mynd 7 Fiskverð í Reykjavík.....	34
Mynd 8 Fiskverð á Vesturlandi.....	35
Mynd 9 Samanburður á fiskverði milli landshluta.....	35
Mynd 10 Verð/magn handfærafisks á tímabilinu des 01 – des 02.....	38
Mynd 11 Framboð á þorski á markaði, des 01 – jan 03.....	40
Mynd 12 Heildarmagn á þorski veiddan á línu og net á markaði, des 01 – jan 03.....	41
Mynd 13 Gengisþróun á dollar miðað við íslensku krónuna.....	55
Mynd 14 Samanburður á gengi \$ og fiskverði milli landshluta.....	56
Mynd 15 Fiskverð á Vestfjörðum.....	80
Mynd 16 Fiskverð á Austurlandi.....	80
Mynd 17 Fiskverð á Norðurlandi vestra.....	81
Mynd 18 Fiskverð á Norðurlandi eystra.....	81

Töfluskra

Tafla 1 Sýnir þrep í gerð markaðsáætlana og samsvarandi aðgerðastaði í skýrslunni.	3
Tafla 2 Stórmarkaðir, það já- og neikvæða.	27
Tafla 3 Veitingahús, það já- og neikvæða.	28
Tafla 4 Fiskmarkaðir, það já- og neikvæða.	29
Tafla 5 Samanburður á hæsta og lægsta verði miðað við magn.	36
Tafla 6 Hæsta og lægsta verð á tímabilinu des 2001 – jan 2003.	36
Tafla 7 Meðalverð á mörkuðum.	37
Tafla 8. Stærðarflokkun á þorski.	42
Tafla 9 Verð á gámi frá Atlantsskip.	52
Tafla 10 Verð á gámi frá Eimskip.	53
Tafla 11 Verð á gámi frá Samskip.	53
Tafla 12 Öll verðin eru Cif verð og USA \$ gengi 79 kr/isl.	54

1 Inngangur

Í þessari skýrslu verður fjallað um það hvernig ætlun höfunda er að markaðssetja og selja frosinn þorsk í Boston. Með því að setja fram og svara rannsóknarspurningum sést hvernig markaðssetningin verður og á hvaða markaðshluta ætlunin er að sækja.

Fræðileg umfjöllun verður í fyrri hluta verkefnisins, svo verður fjallað um það hvernig afla á hráefnis, vinnsluaðferðir og útflutningur til Bandaríkjanna. Að síðustu verða sýndir útreikningar varðandi öflun og flutning aðfanganna, að ógleymdum niðurstöðum.

Rannsóknarspurningar verkefnisins eru:

1. Hver er arðsemin á útflutningnum miðað við gefnar forsendur?
2. Hverjar eru markaðsforsendur fyrir afurðina í Boston og nágrenni?

Tenging höfunda við verkefnið er sú að annar hefur verið sjómaður í 6 ár og hefur tengingu við sjávarútveginn, en hinn er með sambönd við aðila í Bandaríkjunum sem hafa áhuga á að kaupa íslenskar sjávarafurðir. Með þennan bakgrunn höfunda var ákveðið að skoða gaumgæfilega þessa hugmynd.

Hugmyndin er að finna besta kost í hráfniskaupum, frysta í gám og senda til aðila í Boston með öllum þeim kostnaði sem því fylgir.

Markmið verkefnisins er að koma hráefni til sölu í Boston með sem minnstri fyrirhöfn og tilkostnaði, án þess að það bitni á gæðum hráefnisins. Þar sem að hráefnið er lítið unnið, er ætlunin að koma vörunni í verð hjá aðilum sem vilja ráða vinnslu sjálfir. Það sem fyrst kemur í hugann eru veitingastaðir, mötuneyti og sérhæfðar verslanir. Ef tilraunasending gefur góða raun sjá höfundar ekkert því til fyrirstöðu að auka virði vörunnar áður en flutt er út.

2 Almennt um markaðssetningu.

Við markaðssetningu þarf að huga að öllu því sem skiptir máli þegar vara er sett á markað, það þarf að athuga hvort hún er söluvænleg eða ekki. Til grundvallar við gerð markaðsátaks eða markaðssetningar þarf að skoða bæði ytra- og innra umhverfi markaðarins. Einnig þarf að skoða SVÓT greiningu vörunnar og fyrirtækis með tilliti til þess hvort markaðsgreiningin beri vöruna eða ekki.¹

Eftir að niðurstöður liggja fyrir er hægt að ákveða hvort það eigi að fara í framkvæmd á markaðssetningunni.² Til þess að auðvelda ferlið er gerð markaðsáætlun og hún framkvæmd. Sú áætlun sem stuðst er við í þessu verkefni er byggð á ferli sem er í bókinni *Marketing Management* eftir *Philip Kotler*.

2.1 Uppbygging markaðsáætlana

Þegar ákveðið hefur verið að búa til markaðsáætlun verða fyrirtæki að byrja innanfrá og spyrja sig eftirfarandi spurninga³:

1. Hvar erum við núna?
2. Hvernig komumst við hingað?
3. Hver er stefnan?
4. Hvar viljum við vera?
5. Hvernig komumst við þangað?
6. Erum við á réttri leið?

Könnunin innan fyrirtækisins á að leiða í ljós hvað hefur verið gert vel, hvað mætti betur fara og hvar fyrirtækið er sterkast. Þessar

1Boyd H.W, Walker O.C, Mullins J.W, Larréché J.C, (2002): bls 2-4

2Grönroos, Christian (2000): bls 242-244

3 Jobber, David (2001): bls 34

niðurstöður verða að vera sprottnar af staðreyndum til þess að persónulegar tilfinningar trufla ekki niðurstöðuna. Þegar þessum sex grundvallarspurningum hefur verið svarað, fá stjórnendur markmið og vita hver aðalstyrkleiki (*e.thrust*) fyrirtækisins er. Með þessa þætti að leiðarljósi er hægt að staðsetja fyrirtækið á markaðnum, setja framtíðarmarkmið, byrja uppbyggingu og framkvæmdir við markaðsáætlun.

Markaðsáætlun er skipt í 7 hluta samkvæmt Kotler⁴. Allir þessir hlutar verða að vera unnir í rétttri röð til þess að áætlunin gangi. Þeir sem að henni koma verða að vera vissir um sitt hlutverk innan hennar. Tafla eitt skýrir þessi þrep og hvar í ritgerðinni þessi þrep eru unnin.

Þessir sjö hlutar eru:

	Aðgerðir	Aðgerðarstaður
1	Efnisyfirlit fyrir stjórnendur	Inngangur
2	Núverandi markaðsstaða	Kafli 3
3	Greining áhættuþátta	Kafli 3,5
4	Markmið	Kafli 3
5	Markaðsstefna	Kaflar 4. 5. Og 6.
6	Aðgerðaráætlun	Niðurstaða
7	Arðsemisgreining	Kafli 7

Tafla 1 Sýnir þrep í gerð markaðsáætlana og samsvarandi aðgerðastaði í skýrslunni.

1. Efnisyfirlit fyrir stjórnendur (*e.Executive summary and table of contents*)

Hér á að segja frá hvert markmiðið (*e.buisness statement*) er með áætluninni og hver sé aðalstyrkleiki fyrirtækisins (*e.thrust*).

Áður en haldið er áfram með áætlunina verður að vera ljóst til hvers fyrirtækið er að starfa, hvort það leggur til dæmis áherslu á þjónustu eða hvort það sinni mest framleiðslu. Ef þessi skilgreining er röng verður skekkja í gerð áætlunarinnar og hún því ónothæf. Að

4 Kotler, Philip(2000): bls 89

öðru leyti er ekki til nein ákveðin aðferð við að gera þetta yfirlit, því þau eru eins mismunandi og fyrirtækin eru mörg. Atriði eins og geta (bæði áætluð og núverandi), umhverfi, saga og vilji stjórnenda skipta mestu í vinnslu þessa hluta áætlunarinnar.

2. Núverandi markaðsstaða (*e. Current marketing situation*)

Í þessum hluta á að taka saman tölur um sölu, kostnað, hagnað, markaðinn, samkeppnisaðila, dreifingu og innra umhverfi. Þessar tölur geta komið víða að, innan fyrirtækisins, í upplýsingaveitum og í raun allsstaðar þar sem rannsóknaraðila dettur í hug að leita. Markmiðið með þessari gangaöflun er að finna allt sem viðkemur viðskiptavinum, samkeppnisaðilum, dreifileiðum og markaðssvæðinu.

Spurningar til að miða við gætu verið eitthvað á þessa leið:

Viðskiptavinir, hverjir eru þeir? Einkenni og vilji.

Samkeppni, hverjir eru samkeppnisaðilar, hvaða vörur, viðbrögð samkeppnisaðila og hindranir inni á markaðnum?

Dreifileiðir, hverjir eru möguleikarnir? Kostir þeirra og gallar.

Markaðssvæðið, hvar er það? Hvað nær það yfir stórt svæði og hvar er best að staðsetja vöruna?

Nákvæmnin í þessum hluta getur orðið mjög mikil og upplýsingarnar verið mjög mikilvægar til þess að styðja eða letja markaðssetningu á vissum svæðum.

3. Greining áhættupátta (*e. Opportunity and issue analysis*)

Þegar búið er að taka saman ástand markaðarins á að finna/sjá tækifærin og hættur, styrkleika og veikleika sem eru í framleiðslunni (SVÓT).

SVÓT (Styrkleikar, Veikleikar, Ógnanir, Tækifæri)⁵ aðferðin er ferli til þess að flokka og meta þá þætti sem skipta fyrirtæki mestu

⁵ Kotler, Philip(2000):bls 76

máli. Með einfaldri töflu er hægt að flokka og meta þá þætti sem fram komu í skrefum eitt og tvö. Það er þó ekki alltaf einfalt að flokka þessi atriði því það er stundum óljóst hvort þau eru styrkleikar, veikleikar, ógnanir, og/eða tækifæri.

Þegar búið er að flokka mikilvægu þættina niður samkvæmt SVÓT er aðalatriðið að breyta ógnunum í tækifæri og veikleikum í styrkleika. Ef ekki er hægt að breyta neikvæðu atriðunum í jákvæð er þó ljóst hver þau eru og hægt að varast þau.

4. Markmið (*e.Objectives*)

Markmiðin með framleiðslunni. Setja markmið sem taka mið af forsendum og umhverfi markaðarins.

Þegar sett eru markmið verður að vara sig á því að setja markið ekki of hátt og að þau séu studd með staðreyndum. Markmiðið verður líka að vera afmarkað ekki almennt. Markmið eins og “Hagnaður verður af framleiðslunni” er ekki markmið í sjálfu sér heldur hreinn tilgangur allra viðskipta. Það verður því að setja takmörk sem allir eru sammála um að séu raunhæf, en ekki alltof auðveld.

5. Markaðsstefna (*e.Marketing strategy*)

Hér kemur það “*game plan*” eða leikáætlun sem á að nota til þess að ná markmiðunum. Til þess að búa til þetta “*game plan*” þarf að tala við alla sem að málinu koma þ.e. gera könnun, tala við byrgja, flutningsaðila og tilvonandi kaupendur. Athuga þarf hvort nóg framboð sé af hráefni og hvort hægt er að mæta þeim magnkröfum sem kaupandinn gerir. Hér þarf líka að athuga fjárhagslegu hliðina til þess að finna hvort til er nægt fjármagn í framkvæmdina, svo sem til hráefniskaupa og til auglýsinga.

6. Aðgerðaráætlun (*e.Action programs*)

Áætlun um það hvenær hefjast skal handa til þess að ná markmiðunum, það er að segja tímaáætlun. Svára verður

spurningunum: Hvað á að gera? Hvenær á að gera það? Hver gerir það? Hvað kostar það?

Á þessu stigi málsins er búið að velja bestu leiðir í framkvæmdum. Aðgerðaráætlunin er í raun samantekt á öllum þeim forsendum sem áður hafa verið unnar í markaðsáætluninni. Aðgerðaráætlunin er tímaáætlun sem gefur bestu niðurstöðu með tilliti til markaðarins, vörunnar og markmiða fyrirtækja.

7. Arðsemisgreining (*e. Projected profit and loss statement*)

Þegar aðgerðaáætlunin er tilbúin er hægt að finna út kostnaðinn við framleiðsluna. Ef rétt hefur verið staðið að markaðsáætluninni er hægt að setja verðmiða á alla hluta hennar, með tilliti til seldra eininga. Arðsemisgreiningin er töluleg áætlun sem gerir stjórnanda kleift að fylgjast með markmiðum meðan á framkvæmd stendur og að finna út hvað mætti betur fara í framtíðinni.

Auk þess að styðjast við Kotler var einnig höfð til hliðsjónar skipting Jobbers⁶ sem gerir ráð fyrir 10 þrepum í gerð markaðsáætlana. Það sem hann hefur fram yfir Kotler er nákvæmari greining á samkeppnisyfirburðum (*e.competitive advantage*), markaðssamsetning (*e.Marketing mix decisions*) og innleiðing áætlunarinnar innan fyrirtækisins. Höfundar ákváðu að velja skiptingu Kotlers því fyrirtækið (Ægigóður fiskur) er ekki í viðskiptum eins og er, þannig að einfaldari skipting hentar betur á þessum tímapunkti.

2.2 Samskiptamarkaðsfræði

Samskiptamarkaðsfræði (e.customer relationship) er viðleitni fyrirtækja til að styrkja og tryggja sambandið við sína viðskiptavini á föstum forsendum⁷.

⁶ Jobber, David (2001): bls 36

⁷ Grönroos, Christian (2000): bls 39

Að mörgu þarf að hyggja í samskiptum milli seljenda og viðskiptavina. Það þarf að huga að atriðum eins og menningu og samskiptavenjum á hverjum stað og almennum aðstæðum á markaðnum. Mikilvægt er að skoða allar samskiptareglur vel áður en farið er að setja vöruna á markað því það skiptir miklu máli hvernig staðið er að þessu hluta markaðsfræðinnar.⁸

Til þess að markaðssamskipti gangi sem best þarf að samhæfa þrjú atriði. Þessi atriði eru fyrirtækið, starfsmenn þess og viðskiptavinir. Samgangi þessara ólíku aðila er best lýst með Þjónustumarkaðs-þríhyrningi⁹.

Innri markaðssetning er að bæði lárétt og lóðrétt samskipti gangi sem best innan fyrirtækisins til að allir viti til hvers er ætlast af þeim.

Ytri markaðssetning fjallar um hvernig samskiptin eru milli fyrirtækisins og markaðarins til dæmis varðandi auglýsingar, söluráðana, beina markaðssetningu og almannatengsl.

Gagnvirk markaðssetning segir til um gæði veittrar vöruþjónustu (*e.customer service*) frá starfsmönnum til viðskiptavina. Sem dæmi um þetta má nefna persónulega sölu, kvartanadeild og þjónustumiðstöðvar. Þessi atriði stuðla að bættum samskiptum, meira upplýsingaflæði og betri þjónustu á vörunni. Þegar ætlunin er að komast á markaði eins og þann bandaríska er sérstaklega mikilvægt að huga að þessum atriðum.

Með þessi atriði í huga ættu að myndast sterk tengsl milli fyrirtækis og viðskiptavina. Ætlun höfunda er að samskipti viðskiptavina og fyrirtækis verði ávalt upp á það besta og með góðum samskiptareglum þar á milli á að vera hægt að uppfylla óskir beggja að flestu leiti.

8 Grönroos, Christian (2000) bls 32-33

9 Zeithalm V.A, Bitner M.J. (2000) bls 403

2.3 Mikilvægi þjónustu í markaðssetningu

Mikilvægi þjónustugæða skapast af mestu leyti af því að þjónustan er oft á tíðum það sem fyrirtæki eru metin eftir út á við en ekki endilega þeim vörum sem þau selja¹⁰. Í gegnum þjónustu skapa fyrirtæki sér orðstír og því er mjög mikilvægt að hafa hana góða og áreiðanlega allt frá upphafi.

Þar sem áhersla er á viðskiptavörubjónustu (*e.Customer service*) er aðalatriðið að þjónusta vöruna sjálfa en þó viðskiptavininn líka, með þetta að leiðarljósi er ætlunin að veita þjónustu á sviði vöru, aðallega á þátt vörubjónustu.

Með því að halda þjónustunni við vöruna persónulegri nær fyrirtækið meiri nálægð við viðskiptavininn. Einnig er gott að halda skrá um þá og á þann hátt er hægt að uppfylla þarfir þeirra og fylgjast með hvernig fyrirtækið er að standa sig gagnvart viðskiptavininum. Þetta eru atriði sem skipta miklu máli í markaðssetningu í dag¹¹

Með þetta í huga er hægt að nota internetið til þess að láta viðskiptavininn fylgjast með framleiðsluferlinu, þannig veit hann að vinnubrögðin eru nákvæm og hráefnið fyrsta flokks.

10 Zeithalm V.A, Bitner M.J. (2000) bls 81

11 . Grönroos, Christian (2000): Bls 31-32

3 Markaðssetning á þorski til Boston

Höfundar gerðu viðhorfskönnun sem var bæði opin og lokuð og með því að senda hana til Bandaríkjanna í formi spurningalista¹² voru fengin viðhorf tilvonandi viðskiptavina sem eru veitingahús, stórmarkaðir og fiskmarkaðir. Með því að spyrja þessa aðila fékkst sú niðurstaða að það virðist vera skortur á þessari vöru til sölu í Bandaríkjunum. Þó að þangað sé flutt út mikið af fiski, er enginn sem gerir það með þeim hætti sem lagt er upp með í þessu verkefni. Með því að flytja út heilfrystan, hausaðan og slægðan fisk, er búið að lengja geymsluþol hans og því hægt að senda með hann skipi. Þetta er talsvert ódýrara en að flytja fiskinn út með flugi, en á móti kemur að þá er hann ferskur. Gámafiskurinn sem ætlunin er að flytja út er ekkert unninn og því er kaupanda frjálst að gera það sem hann vill með hráefnið.

Einnig verður gerð ytri- og innri greining á umhverfinu, þannig ætti að vera hægt að sjá hverjar eru væntingar viðskiptavina og einnig hvort varan selst sem hágæðavara eða ekki. Með því að skoða ytra umhverfið sést hvort fólk á staðnum hefur ráð og vitund á því sem er að gerast í kringum það. Innra umhverfið sýnir samkeppnisaðila, viðskiptavini, umboðsaðila og fleira. Hér á eftir verður farið ítarlega í þessa þætti sem áður hafa verið nefndir. Þegar þessar greiningar höfðu verið gerðar þá kom í ljós að það mætti gera hagkvæmismat á því að flytja út þorsk til Boston.

3.1 Markaður

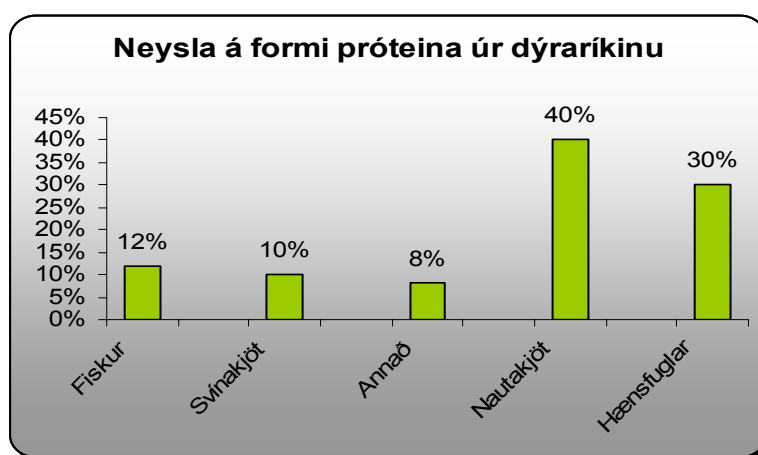
Eins og áður hefur komið fram þá er ætlunin að selja vörur fyrirtækisins til stórmarkaða, veitingahúsa og fiskmarkaða. Hægt er að skoða aðra staði þegar fram í sækir, þegar búið er að koma sér vel fyrir á markaðnum.

¹² sjá spurningarlista í viðauka 1

3.1.1 Neysluvenjur

Fiskneysla í heiminum vex stöðugt og kemur æ meira af próteinþörf mannsins úr fiski. Heilsuþytingin og hollustuumræðan öll er lóð á vogarskálar aukinnar fiskneyslu. Sjúkdómar og eitránir af völdum kjöts, s.s. kúariða, gin - og klaufaveiki og díoxyneitranir geta haft áhrif til aukinnar fiskneyslu.

Á mótí kemur svo neikvæð umræða um umhverfismál, ofveiði, CO₂ útblástur, mengun fiskiskipa og áhrif togveiðarfæra á sjávarbotninn.



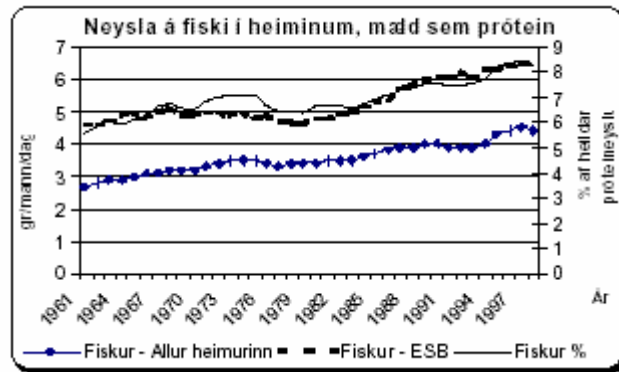
Mynd 1 Neysla í formi próteina úr dýraríkinu¹³

Fiskneysla er um 12% af heildarneyslu í heiminum á fæðu mældri sem próteini úr dýraríkinu.¹⁴ Ljóst er að um gífurlegan vöxt (eða samdrátt) gæti verið að ræða á fiskneyslu, ef neyslumynstur almennings breyttist af einhverjum orsökum. Ef t.d. um 2-3 % breytingu væri að ræða og fiskneysla ykist í 15% þá væri um 20% aukna fiskneyslu að ræða, eða aukningu upp á 20-30 milljónir tonna. Það er stærð, svipuð allri fiskeldisframleiðslu heimsins í dag.

Á síðastliðnum fjörutíu árum hefur heildarneysla fisks stöðugt vaxið og hlutfallslega meir en nemur fólksfjölgun í heiminum.

¹³ Heimasíða Food and Agriculture Organization of United Nation

¹⁴ Heimasíða Food and Agriculture Organization of United Nation



Mynd 2 Þróun fiskneyslu í heiminum, mæld sem prótein

3.2 Ytra umhverfi

Í ytra umhverfi eru þau síbreytilegu öfl og heildaráhrif sem stjórnendur markaðsstarfs geta ekki ráðið við. Þeir þurfa því að laga starf sitt að þessum breytilegu þáttum, til að eiga möguleika á að ná fram markmiðum sínum. Í samráði við Ægigóðan fisk ehf. (nafn sem höfundar bjuggu til) var ákveðið að skoða einn markað, Boston og næsta umhverfi sem er staðsett í Bandaríkjunum. Aðferðafræðin sem hér er notuð til að greina ytra umhverfi, er skilgreind í 5. kafla bókarinnar *Marketing Management Millennium Edition* eftir Philip Kotler. Eftirtaldir þættir falla undir ytra umhverfi.

3.3 Lýðfræðilegt umhverfi

Undir þáttinn lýðfræðilegt umhverfi falla allskyns atriði er varða einstaklinga sem heild, s.s mannfjöldarannsóknir, aldurskiptingu, landfræðilega skiptingu, íbúa, trú og kynflokka að ógleymdri menntun.

3.3.1 Mannfjöldi og landfræðileg skipting

Í Bandaríkjunum var íbúafjöldinn 284,796,887 manns árið 2001. Í Massachusetts fylki búa 6,379,304 manna og þar af er fjöldi kvenna 3,290,281 eða um 51,8%. Það er örlítið hærra hlutfall en fyrir landið

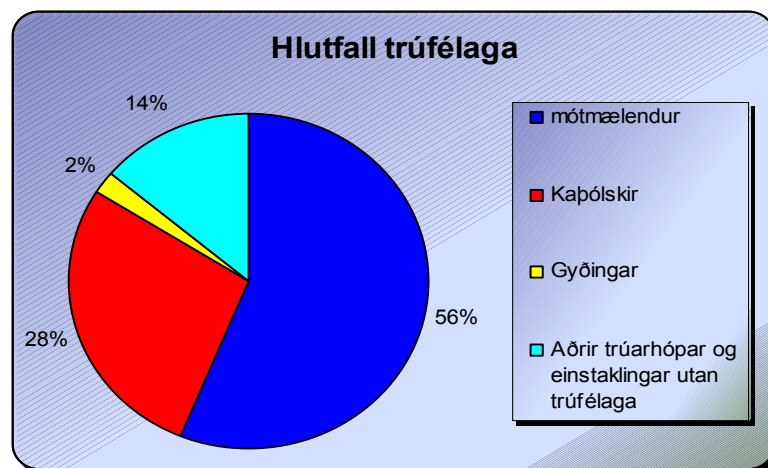
í heild en þar er hlutfallið er 50,9%.¹⁵ Karlmenn eru 48,2% í fylkinu. Fólksfjölgun í Bandaríkjunum er 0,9% á ári.¹⁶

Með hagkvæmis sjónarhorni að leðarljósi var þessi landshluti valinn og einnig vegna tengsla höfunda.

3.3.2 Trúfélög

Samkvæmt tölum frá árinu 1999 voru mótmælendur 56%, rómversk kaþólskir 28%, gyðingar 2% en aðrir trúarhópar og fólki utan trúfélaga voru 14%.¹⁷ Miðað við trú 40% manna á þessu svæði þá er það heilög skylda þeirra að fasta og þeir trúflokkar sem ekki eru skyldugir að fasta hafa mikla hefð fyrir fiskáti.

Myndin hér á eftir sýnir þessa skiptingu.



Mynd 3 Skipting trúfélaga.

3.3.3 Menntun

Hlutfall þeirra sem lokið hafa háskólaprófi eða frekara námi og eru 25 ára og eldri er í Massachusetts 33,2%. Þegar litið er á þá sem eru 25 ára og eldri og hafa lokið framhaldsskólaprófi eða meiru þá er hlutfallið rétt rúmlega 84,8% í fylkinu Þessar tölur eru um og yfir

15 Heimasíða Federal Statistic

16 Heimasíða CIA Central Intelligence Agency

17 Heimasíða Us Census Bureau (United States Department of commerce)

meðaltal ef litið er á þjóðina í heild, þar sem sambærilegar tölur eru 24,4% og 80,4%.¹⁸

Samkvæmt tölum frá menntamálaráðuneyti Bandaríkjanna er fólk með meiri menntun líklegra til að borða fisk en þeir sem eru minna menntaðir, ástæðan er einnig vegna þess að fiskur er dýr og þeir sem hafa meiri menntun eru fjáðari en hinir.

3.4 Efnahagslegt umhverfi

Í lok 20. aldarinnar búa bandarískir neytendur við meiri kaupmátt en nokkurt annað efnahagssvæði í heiminum. Jafnvel þó að litið sé til einstakra ríkja, þá er stærð markaðarins gífurleg.

Undanfarin ár eða frá u.þ.b. 1992 hefur mikill hagvöxtur sett svip sinn á bandarískt efnahagslíf og er þetta lengsta hagvaxtarskeið í sögu landsins. Um þessar mundir mælist lægsta verðbólga og minnsta atvinnuleysi í ein 35 ár. Einnig er nú hlutfall þeirra sem búa í eigin húsnæði, það hæsta sem mælist hefur í sögu Bandaríkjanna.¹⁹

Á þessu ári er viðbúið að hagvöxtur verði minni en árin á undan. Þá er bæði tekið tillit til þess efnahagsástands sem ríkir í heiminum almennt og ekki síður ef horft er til þeirra hörmulegu atburða sem áttu sér stað 11. september, og munu án efa hafa gríðarleg áhrif á opinber útgjöld, jafnvel til langs tíma litið. Einnig er stríðsreksturinn í Írak nýjasta dæmið þar sem útgjöld Bandaríkjanna eru gífurleg, sem aftur kemur niður á efnahag þeirra.

Svo virðist að í hvert sinn sem Bandaríkjamenn fara í stríð vænkist efnahagur þeirra til muna og er líkleg skýring sú að þá versla þeir meira af innlendum vörum. Þetta kemur svo þeim til góða sem eru að flytja inn afurðir þar sem Bandaríkjamenn þurfa að auka innflutning. Með þetta að leiðarljósi sjá fyrirtæki að með meiri hagvexti þá aukast líkur á að fólk leyfi sér að versla meira t.d. af fiski, en ef hagvöxtur færi minnkandi.

18 Heimasíða Us Census Bureau (United States Department of commerce)

19 Heimasíða.Utanríkisráðuneyti Íslands

3.4.1 Efnahagur einstaklinga

Bandaríkin teljast til auðugri landa heims þó að auður landsins skiptist misjafnt niður, eins og reyndin er víðast hvar, en talið er að um 80% bandarísks auðs sé í eigu um 5% af framteljendum.²⁰ Meðaltekjur á fjögurra manna fjölskyldu var \$ 41,994 á árinu 1999. Í Massachusetts er þetta aðeins hærra eða \$50,502. Þar sem um er að ræða meðaltal allra landsmanna, þá segir það ekki alla söguna því eins og áður hefur komið fram eru það einungis 5% landsmanna sem ráða yfir um 80% af auði landsins. Meðaleyðsla fjögurra manna fjölskyldu á árinu 1998 var \$ 47.020. Greinileg tengsl eru milli tekna annars vegar og menntunar og kynþátta hins vegar. Hvítir eru tekjuhæstir en svartir með lægstu tekjurnar.

Meðaltekjumunur á milli þess sem hefur eingöngu lokið skyldunámi og manns sem hefur lokið doktorsnámi, er rúmlega fjórfaldur. Einnig er tekjumunur á milli karla og kvenna. Eins og reyndar víðast hvar, þá eru konurnar tekjulægri. Þegar litið er á það fylki sem ætlunin er að athuga, er nokkur munur á tekjum einstaklinga. Þannig eru meðaltekjur einstaklings í Massachusetts árið 1997, \$31,239 en einstaklinga í Bandaríkjunum í heild, miðað við sama ár, \$25,288 og er því greinilegt að meðaltekjur í fylkinu, er talsvert yfir meðallagi.²¹

Eins og sjá má eru einstaklingar í Boston og nágrenni betur í stakk búnir til að versla fisk vegna þess að þeir eru vel menntaðir og fjárráð þeirra er talsvert hærra en meðaltal í Bandaríkjunum og þess vegna er markaðssetning á þessu svæði afar hentug fyrir íslenska þorskind.

3.4.2 Pólitískt umhverfi

Í heild má segja að pólitískt umhverfi í Bandaríkjunum sé nokkuð stöðugt. Lög og reglur um vöru, þjónustu og sölu eru

20 Heimasíða Utanríkisráðuneytis Íslands

21 Heimasíða Us Census Bureau (United States Department of commerce)

strangar. Einnig eru neytendasamtök þar og neytendavernd mjög öflug og mikilvægt að framleiðendur og/eða seljendur slái sem flesta varnagla til að minnka hættu á lögsókn. Nákvæm skoðun á þessum lögum verður einnig að fara fram áður en varan er sett á markað til að fyrirbyggja, að lokað verði á viðskipti með vöruna og/eða sala á henni stöðvuð vegna einhverra smávægilegra formgalla í undirbúningi markaðssetningar.

Þar sem pólitískt umhverfi er nokkuð stöðugt á svæðinu er það öruggt að engar breytingar á lögum og reglum í sambandi við innflutning ættu að koma á óvart. Það ætti ekki að vera vandamál fyrir afurðina að blómstra á þessu svæði því það er mjög öruggt.

3.4.3 Menningarlegt umhverfi

Þrátt fyrir að ríkjasambandið Bandaríkin hafi svipað yfirbragð, eitt opinbert tungumál og einn gjaldmiðill, er töluverður menningarmunur á milli fylkja og svæða og ekki síður milli þéttbýlis og dreifbýlis.

Norðausturströndin er mikið undir enskum áhrifum. Í Bandaríkjunum er að finna öll þjóðarbrot, þannig að svipbrigði menningar frá mörgum löndum tvinnast saman í eitt. Fjölskyldan hefur mikið gildi fyrir Bandaríkjamenn og þeir eru mun trúræknari en t.d. Íslendingar.

Vegna menningar þá er þetta samfélag að neyta sjávarafurða í þó nokkuð miklu mæli sem mun nýtast vel í markaðssetningu á afurðinni.

3.4.4 Samantekt ytra umhverfis

Í Massachusettsfylki búa 2,23% Bandaríkjamanna og er menntunarstig í fylkinu svipað landsmeðaltali. Tekjur þessa svæðis er yfir meðallagi, kaupmáttur hefur almennt aukist síðari ár og einnig hefur atvinnuleysi minnkað. Tekjur miðast að miklu leyti við menntun en einnig virðist litarháttur hafa sitt að segja. Miðað við

íbúafjölda, trú þeirra og menntunarstig í fylkinu er um stóra markaði að ræða fyrir íslenskan þorsk á þessu svæði.

3.5 Innra Umhverfi

Hvernig er samkeppni, dreifing, viðskiptavinir, birgjar og markaðurinn að vinna með eða gegn þér og þínu fyrirtæki?

Með því að skoða innra umhverfið er hægt að sjá hvar og hvernig það eigi að staðsetja sig á markaðnum. Aðferðafræðin sem hér er notuð til að greina innra umhverfi, er skilgreind í 8. kafla bókarinnar *Marketing Management Millennium Edition* eftir Philip Kotler og einnig í bók eftir Boyd, Walker, Mullins og Larréché *Marketing Management a strategic decision making approach fjórða útgáfa*. Eftirtaldir þættir falla undir innra umhverfi.

3.5.1 Markaðurinn

Markaðurinn á sjávarafurðum er að stækka, það sést í meiri eftirspurn eftir fiski og einnig í meiri neyslu á honum²². Í Boston og nágrenni er dreifing á afurðinni afar góð þar sem allir vegir eru greiðfærir til allra helstu staða sem versla við Ægigóðan fisk. Hagnaðarvon er í þessum geira þar, sem verð er hátt og sala mikil.

Það hafa verið sett lög um heftar veiðar við stendur Bandaríkjanna á hinum ýmsu fisktegundum sem leiðir til þess að verð hefur hækkað umtalsvert. Helstu markaðir eru neytendaverslanir (veitingahús, matvöruverslanir og stórmarkaðir) og einnig er hægt að selja afurðirnar á fiskmörkuðum en þeir virðast vera ólmir í að selja allan íslenskan fisk sem hægt er að útvega. Í kringum Boston er töluvert af kaþólikkum og öðrum trúariðkendum sem fasta og neyta því ekki kjöts meðan á föstu stendur. Það snýr sér því að fiski og sumir fara í það að borða ljóst kjöt s.s kjúklinga

22 sjá mynd 3

sem væri þá einna helsta samkeppnisafurðin fyrir utan allan annan fisk sem er á markaði.

3.5.2 Viðskiptavinir

Það sem viðskiptavinurinn vill er gæðavara á góðu verði og það er ætlunin að afhenda. Kaupgeta íbúa þessa svæðis er góð því laun eru talsvert yfir meðallagi á landsvísu. Fólk á þessu svæði er vel upplýst um vistvænar veiðar og einnig um mikilvægi þess að halda við fiskstofnum til þess að hægt sé að brauðfæða heiminn í framtíðinni. Það hefur dæmi um hvernig fiskstofnar hafa hrunið allt í kring s.s. í Kanada og nú síðast við strendur Bandaríkjanna. Þegar fólk er svona vel upplýst þá leitar það eftir gæðavöru sem er veidd á vistvænan hátt og er tilbúið að borga hærra verð fyrir þá vöru, að því tilskyldu að gæði hennar standist þær kröfur sem gerðar eru til hennar.

Þjónusta verður á þá lund að höfundar munu útvega besta hráefni sem völ er á hverju sinni og þar sem íslenskur fiskur hefur það orð á sér að vera hrein hágæðavara og veiddur á vistvænan hátt, verður auðveldara að koma vörunni á framfæri. Einnig hjálpar það viðskiptavinum að geta auglýst vöruna með þessum formerkjum.

Verð mun vera það sem gengur og gerist á mörkuðum hverju sinni þó reynt verði að hafa verðið sem stöðugast. Þar sem vísbendingar eru um að fólk fari eftir gæðum og veiðiaðferðum þegar það kaupir fisk, mun þessi afurð standast allar þær væntingar sem til hennar eru gerðar.

3.5.3 Samkeppnisaðilar

Helstu keppinautar okkar eru að selja svipað fiskmeti og einnig má nefna staðkvæmdavörur s.s. kjúklinga og annað ljóst fuglakjöt.

Samkeppni er mikil á þessum markaði en þar sem sérstaða vörunnar er ljós ætti henni að ganga vel í samkeppninni.

Fimm mikilvægar spurningar til að skilgreina samkeppnisaðilann eru²³:

1. Hverjir eru þeir?
2. Hverjir eru styrkleikar og veikleikar þeirra?
3. Hver er stefna þeirra gagnvart nýjum samkeppnisaðilum?
4. Hver er stefna þeirra almennt?
5. Hvernig eru viðbragsáætlanir þeirra gagnvart samkeppni?

Með því að svara þessum spurningum er auðveldara að sjá þá samkeppnisaðila sem eru á markaðnum.

3.5.4 Dreifing og umboðssala

Dreifing verður á mismunandi hátt, eftir því við hverja er verið að versla hverju sinni. Til að mynda verður varan annað hvort seld Fob²⁴ eða Cif²⁵ eða bæði, þannig að það getur verið mismunandi hvernig dreifing á vörunni verður. Vörunni verður komið til Bandaríkjanna með skipi í þar til gerðum frystigámum og mun Atlantsskip, Samskip eða Eimskip sjá um þá flutninga.

Umboðssalar verða eingöngu þeir sem munu selja afurðirnar á mörkuðum.

3.5.5 Birgjar

Í sambandi við birgja þá verður reynt að gera samning við trillu- og smábátasjómenn um tegundir og magn og það sem vantar upp á verður keypt á mörkuðum hér á landi. Til að magnið verði sem stöðugast þarf að gera við þá langtímasamninga og einnig verður að taka tillit til þeirra ákvarðana sem stjórnvöld taka í gerð og umgjörð fiskveiðilaga. Sem stendur þá er veiðimönnum tryggður ákveðinn

23 Jobber, David (2001): bls 570

24 Czinkota M.R., Ronkainen I.A., Moffett M.H. (2002) bls 402

25 Czinkota M.R., Ronkainen I.A., Moffett M.H. (2002) bls 403

kvóti og /eða ákveðinn dagafjöldi til að veiða. Eins og útlitið er í dag þá er nægilegt framboð á fiski og það ætti ekki að verða í framtíðinni neinn skortur á honum ef núverandi kerfi er við lýði. Verð hefur verið nokkuð stöðugt undanfarin ár þó með eðlilegum gengissveiflum.²⁶

3.5.6 Birgðahald og markaðsfyrirtæki

Kostnaður við flutninga er sammingsatriði en öll verð sem gefinn eru upp í verkefninu eru listaverð sem skipafélögin hafa gefið. Flutningsfyrirtækin geta annast þessa flutninga og einnig geta þau geymt afurðina erlendis ef til þess kemur. Hérna heima munu framkvæmdaraðilar sjá um geymslu.

3.5.7 Lagalegar hliðar

Ríkisstjórnir bæði Íslands og Bandaríkjanna hafa sett lög og reglugerðir um fiskveiðar og verða því allir að fara eftir þeim þegar veiðar og vinnsla er annars vegar.

Á Íslandi er kvótakerfi við lýði og verða útvegsmenn að fara eftir þeim reglum sem þeim eru settar og geta því ekki veitt hömlulaust. Sama á við í Bandaríkjunum og eru reglur jafnvel strangari þar en á Íslandi því þar hafa stofnar verið að hrynja vegna ofveiði.

Höfundar telja að hægt sé að komast inn á þennan markað með þessa vöru sérstaklega vegna þess að óskað var eftir henni að utan. Möguleikar á mikilli sölu eru fyrir hendi eins og fram kemur í rannsóknum fyrir Boston og nágrenni.

3.5.8 Samantekt á innra umhverfi

Eins og sést á því sem fram hefur komið þá er að mörgu að hyggja við innra umhverfi. Þar eru helstu samkeppnisaðilar og viðskiptavinir sem fyrirtæki verða að hafa í huga þegar farið er út í

26 Heimasíða Fiskmarkaðar Suðurnesja

markaðssetningu á einhverri afurð, sama hvernig hún er. Ef þeim þáttum sem taldir hafa verið upp er fylgt eftir og þeir krufðir til mergjar, ætti ekkert að koma á óvart þegar farið er í markaðssetninguna.

3.6 .Svót greining

Svokölluð SVÓT greining er nokkurs konar heildarmat á stöðu vörunnar með tilliti til **styrks** hennar, **veikleika**, **ógnana og tækifæra**.²⁷ Styrkur og veikleikar eru eiginleikar vörunnar sjálftrar sem geta annað hvort hjálpað eða spillt fyrir í samkeppni. Ógnanir og tækifæri eru aftur á móti þættir í umhverfinu sem gætu haft áhrif á samkeppnisstöðu hennar í framtíðinni. Hlutverk þessarar greiningar er að átta sig á stöðu vörunnar í heild. Þannig má sjá hvað þarf að varast og e.t.v. hvernig má bregðast við ýmsum atburðum.

Styrkleikar felast í því að höfundar eru með sambönd í Bandaríkjunum þar sem hægt verður að leita til þeirra aðila til að selja og koma á fót nýjum viðskiptum. Einnig er frágangur á afurðum annar þar sem ætlunin er að selja heilfrystan fisk en ekki flök. Með því að selja heilfrystan fisk telja höfundar sig geta boðið ódýrara hráefni og að viðskiptavinurinn geti sjálfur ráðið því hvernig hann meðhöndlar afurðina.

Veikleikar eru fólgnir í því að samkeppni er mikil á markaðnum, bæði í sjávarafurðum og staðkvæmdar vörum eins og fuglakjöti. Hráefnisverð og framboð getur verið óstöðugt, fer það eftir gangi veiðanna hverju sinni og hvað Hafrannsóknarstofnun gefur út mikinn kvóta ár hvert. Þessir tveir þættir hafa mikið að segja um það hvernig verð og framboð er hverju sinni.

Ógnanir eru gengi dollars gagnvart krónunni. Pólítískt ástand í báðum löndum, þá einna helst hvernig inn- og útflutningshöft gætu orðið okkur fjötur um fót og einnig þær pólítísku ákvarðanir sem

27 Kotler, Philip(2000):bls 76

geta verið teknar með tilliti til veiða og verndunar fiskistofna hverju sinni.

Tækifæri felast í því að varan er á markaðssyllu og þar af leiðandi er hægt að bjóða hana á betri kjörum en aðrir keppinautar eru að gera. Ef að vel gengur þá gæti skapast svigrúm til að hækka virði vörunar með því að vinna meira af henni hér heim.

Eldisfiskur mun í framtíðinni verða nokkuð fyrirferðamikill á markaðnum ef fram fer sem horfir í fiskveiðimálum um allan heim. Þannig gefast tækifæri í því að bjóða upp á eldisfisk sem góðan valkost við veiddan fisk²⁸ ef framhald verður á viðskiptunum.

3.7 Útflutningur

Fyrirtæki sem standa í útflutningi þurfa að huga vel að undirbúningi og vera tilbúin að takast á við þær kröfur sem gerðar eru til útflutningsvörunnar. Taka þarf tillit til tolla, aðflutningsgjalda, flutningskostnaðar og ýmissa álaga kauplandsins. Nauðsynlegt er að þekkja alla þessa kostnaðarþætti, þar sem þeir hafa áhrif á endanlegt verð vörunnar.²⁹

Eins og fram hefur komið, er áætlað að hefja útflutning á sjávarafurðum. Markaðssvæðið er Boston og nágrenni. Hér á eftir verður farið yfir þá þætti sem þarf að hafa í huga við útflutning á vörunni til Bandaríkjanna.

3.7.1 Innflutningur til Bandaríkjanna

Ýmsar hindranir geta verið í viðskiptum milli landa og yfirleitt eru sérstakar kröfur gerðar varðandi sölu á ýmsum varningi yfir landamæri. Mismunandi kröfur eru gerðar eftir löndum og er nauðsynlegt að kunna á þeim skil. Viðeigandi skjöl um vottun,

²⁸ Agnar Steinarsson (2002)

²⁹ Heimasíða Útflutningsráð Íslands

skilgreint gæðaeftirlit, prófun og viðurkenningu heilbrigðisyfirvalda í útflutningslandinu verður að vera fyrir hendi.³⁰

Þegar flutt er út frá Íslandi til Bandaríkjanna, er krafist útflutningsleyfa vegna nokkurra vöruflokka. Rétt er að kynna sér í byrjun hvort krafist sé útflutningsleyfa vegna þeirra vara sem flytja á út. Einnig þarf að ganga úr skugga um hvort heimilt sé að flytja viðkomandi vörur til mismunandi landa.³¹

Varan sem fyrirhugað er að flytja út, er ekki háð neinum viðskiptahindrunum til Bandaríkjanna.³²

3.7.2 Vöruflokkun og tollar

Flokkun vörutegunda í utanríkisverslun byggist á tollskrárfyrirmynd Tollasamvinnuráðsins í Brussel, sem er samræmt flokkunarkerfi sem fylgt er í flestum löndum, þar á meðal á Íslandi. Allar vörur sem koma til Bandaríkjanna eru flokkaðar eftir HTSUS kerfinu³³ og það er nokkurn veginn það sama og á Íslandi. Fyrirtæki sem flytur inn til Bandaríkjanna þarf að hafa nafnúmer eða skattanúmer sem Bandaríkin gefa út. Vörunúmerin hafa áhrif á hvort framleiðsluvörurnar fá sérstaka tollmeðferð á viðkomandi markaði og gefa líka til kynna hlutfall tolla af vöruverðinu.³⁴

Flokkun vöru undir ákveðið tollnúmer er oft flókin. Þegar vara er flutt út frá Íslandi og útflytjandinn er í vafa um flokkunina, þá er hægt að senda fyrirspurn og/eða sýnishorn til tollayfirvalda hér eða í landinu sem flytja á út til og biðja þau að flokka vöruna.³⁵

Tollaflokkar fyrir frosinn Þorsk er 0303.6000³⁶

30 Heimasíða Útflutningsráð Íslands

31 Heimasíða Útflutningsráð Íslands

32 Erna Björnsdóttir, Útflutningsráð Íslands (2002).

33 Heimasíða Útflutningsráð Íslands

34 Heimasíða Útflutningsráð Íslands

35 Erna Björnsdóttir, Útflutningsráð Íslands (2002).

36 Heimasíða Tolla og landamæra í Bandaríkjunum

3.7.3 Aðflutningsgjöld

Greiða þarf aðflutningsgjald af vörunni. Fyrir íslenskan fisk þarf að greiða 0,21% „e.Merchandise Processing fee“ eða einhverskonar meðhöndlunargjald af FOB virði vörunnar. Útflytjandinn greiðir samt aldrei minna en 25 dali og ekki meira en 485 dali. Einnig þarf að greiða 0.125% „e.Harbor Maintenance Fee“ eða hafnargjald af FOB virði vörunnar.³⁷

³⁷ Erna Björnsdóttir, Útflutningsráð Íslands (2002)

4 Könnun

Ákveðið var að gera viðhorfskönnun sem fer þannig fram að viðtöl eru tekin við viðskiptavinina með fyrirfram ákveðin spurningalista. Með þessum hætti koma fram viðhorf tilvonandi kaupenda til vörunnar og þjónustunnar.

Aðili, sem er tengdur höfundum, var fenginn til að gera könnunina og valdi hann, með samráði við skýrsluhöfunda veitingahús, stórmarkaði og fiskmarkaði. Spurningalistinn var svo lagður fram við yfirmenn viðkomandi staða og samtalið tekið upp á segulband.

Könnunin var bæði opin og lokuð, sem þýðir að bæði eru staðlaðar spurningar og opnar. Staðlaðar spurningar sýna ákveðna niðurstöðu (t.d. já eða nei) en opnar eru almennt spjall.

Viðhorfskönnunum er ætlað að minnka kvíða viðskiptavina, og auka ánægju með þjónustu og vöru. Með því að tala beint við viðkomandi viðskiptavin³⁸ er hægt að laga atriði sem áður voru hulin áður en þau skaða samskipti birgja og fyrirtækis.

Þegar ráðist er í framkvæmd viðhorfskannana er mikilvægt að velja þá viðskiptavini sem skipta fyrirtækið mestu máli. Þetta á kannski sérstaklega við um fisksala sem selja mest af sínum vörum til fárra stórra aðila, og þeirra sem skipta fyrirtækið mestu máli. Þó að allir viðskiptavinir stórir sem smáir séu mikilvægir eru alltaf einhverjir sem skila mestu viðskiptunum.

Til þess að viðtölin nýtist sem best er mikilvægt að tala við þá aðila sem koma nálægt þjónustu- og vöruferlinu. Það þýðir lítið að tala við forstjóra þar sem að þeir upplifa sjaldnast þessa þjónustu. Þeir sem koma helst til greina eru verslunarstjórar og yfirmenn. Með viðtölum við þessa aðila fær rannsóknaraðilinn dýpri skilning á

38Zeithalm V.A, Bitner M.J. (2000) bls 334

upplifun viðskiptavina á vörunni og þjónustunni, með tilliti til þess hvað betur mætti fara. Viðhorfskannanir eru nákvæmari en venjulegar kannanir að því leyti að upplýsingar eru persónulegri og atriði sem annars yrðu hulin í skoðanakönnunum koma upp á yfirborðið³⁹. Viðhorfskannanir gefa ekki beinar tölfræðilegar upplýsingar heldur leitast við að fá fram upplifun og viðbrögð. Spurningarnar verða því að vera til þess fallnar að “veiða” upp úr viðmælandanum allt sem betur mætti fara niður í smæstu smáatriði. Spurningarnar eru upphafspunktur umræða sem leiða í ljós allan sannleikann.

4.1 Ferli könnunarinnar

Fyrst þurfti að tala við aðila í Bandaríkjunum sem ætluðu að sjá um könnunina. Talað var við Tiffany Forrest sem mun sjá um sölumál á svæðinu. Hún er samskiptafulltrúi (*e.Public relation*) hjá Liberty Mutual sem er eitt af stærstu tryggingafélögum Bandaríkjanna. Fengin voru hjá henni þau atriði sem hún taldi skipta mestu máli við framkvæmd könnunarinnar og til að skoða þjónustuferlið sem ætlunin er að nota við afhendingu á vörunni. Frá henni komu punktar sem notaðir voru við undirbúning spurningalista, sem aftur afmarkaði verkefnið.⁴⁰

Eftir punktunum frá Tiffany var gerður spurningalisti⁴¹ sem lagður var fyrir nokkra aðila í Háskólanum á Akureyri þar á meðal leiðbeinanda verkefnisins Hafdís B Hjálmarsdóttir og einnig Árna Árnason. Þegar þau höfðu litið yfir listann og bætt við því sem þeim þótti vert að athuga, samþykkti Hafdís hann. Því næst var Tiffany beðin um að gera lista yfir þá sem hún taldi vera okkar líklegustu viðskiptavini. Með samþykki höfunda varð úr valið var úrtak stórmarkaða, veitingahúsa og fiskmarkaða, og þannig búist við að fá

39 Churchill jr, G.A. (1999). bls 105

40 Tiffany Forrest, Almanntegslum hjá Liberty Mutual

41 Sjá spurningalista í viðauka 1.

sem fjölbreytilegasta viðhorfið við könnuninni, þjónustuferlinu og fyrirhuguðum viðskiptum.

4.2 Framkvæmd könnunarinnar

Könnunin var framkvæmd vikuna 10.-15. desember og var úrtakið 8 aðilar og svörun var 8 eða 100%. Úrtakið samanstóð af 3 stórmörkuðum, 3 veitingastöðum og 2 fiskmörkuðum, en þýðið er stórt þar sem veitingahús og stórmarkaðir eru næsta óteljandi. Þess vegna var farin sú leið að velja þá staði sem framkvæmdaraðili þekkti til. Fiskmarkaðir tveir voru valdir á sama hátt til þess að auðvelda framkvæmd.

Framkvæmdin fólst í því að heimsækja viðkomandi aðila og fá þá til að setjast niður og spjalla um þjónustugæði og þær væntingar sem þeir gera til vörunnar út frá spurningalistanum⁴². Til þess að skrá samtalið var haft meðferðis upptökutæki og síðan var allt skráð niður á blað til að bera saman niðurstöður viðtalanna. Viðmælandi var fullvissaður um að ekki væri hægt að rekja til hans svörin, og að spyrjendur væru á engan hátt hlutdrægir.

4.3 Greining og mat

Úrvinnsla fór þannig fram að viðtölin voru skráð niður í aðalatriðum og borin saman í hverjum flokki til þess að finna sameiginlegar breytur. Allar athugasemdir jákvæðar og neikvæðar voru skráðar og þannig fundið út hvað kaupendur vildu fá út úr þjónustuferlinu, og hvernig vöru þeir sóttust eftir. Spyrjendur ákváðu með tilliti til svara hvað það væri sem virkilega skipti máli og flokkuðu.

Svo virtist sem upptökutækið skapaði vissa spennu og því var spjalli haldið áfram eftir að slökkt hafði verið á tækinu og fengu

42 Sjá spurningalista í viðauka 1.

könnunaraðilar allar athugasemdir frá Tiffany sem ekki komu fram á upptökunni og þær hafðar til hliðsjónar við greiningu og mat.

4.4 Úrvinnsla upplýsinga

Hér á eftir eru taldar upp þær athugasemdir sem gerðar voru við spurningalista okkar jákvæðar og neikvæðar.

4.4.1 Stórmarkaðir

Viðmælendur eru með nokkrar verslanir á svæðinu og eru þær töluvert stórar og með mikla veltu.

• Jákvætt

- Hreint land.
- Fiskur veiddur vistvænt.
- Telja sig geta og vilja selja okkar vöru.
- Fiskur auglýstur sem íslenskur og vistvænt veiddur.

• Neikvætt

- Fannst ekkert neikvætt við ferlið né vörulýsinguna.

Tafla 2 Stórmarkaðir, það já- og neikvæða.

Eins og sjá má á upptalningunni hér að ofan þá eru stórmarkaðir nokkuð jákvæðir gagnvart íslenskum fiski og því hvernig ætlunin er að vinna og veiða hann.

4.4.2 Veitingahús

Á svæði eru mörg stór/lítill og góð veitingahús. Spurt var á einu stóru einu miðlungsstöru og einu litlu veitingahúsi. Þeir vilja eingöngu bjóða upp á hágæða afurðir og eru þess vegna tilbúnir að taka við fiski frá Íslandi, fyrst og fremst vegna þess góða orðspors sem hann hefur á sér.

• Jákvætt

- Hráefni gott, fagurt land.
- Umhverfissvænt veiddur.
- Að fiskurinn skuli vera heill.
- Vilja selja allan fisk.

• Neikvætt

- Að fiskurinn sé frosinn.
- Afhendingartími langur.
- **Vilja helst ísaðan fisk en dýrt vegna flutningskostnaðar.**

Tafla 3 Veitingahús, það já- og neikvæða.

Veitingahúsin virðast gera meiri kröfur en aðrir sem talað var við, en eru þó tilbúnir að taka við vörunni og telja sig geta selt hana, þó þau vildu hafa vöruna öðruvísi við afhendingu.

4.4.3 Fiskmarkaðir

Fiskmarkaðir eru margir á svæðinu en það verður aðallega átt í viðskiptum við tvo þeirra vegna þess að þar hafa höfundar sambönd.

- **Jákvætt**

- Þeir vilja allan þann fisk sem þeir geta fengið.

- **Neikvætt**

- Ekkert því þeir vilja allan þann fisk sem við getum fært þeim til að selja.

Tafla 4 Fiskmarkaðir, það já- og neikvæða.

Fiskmarkaðirnir vilja fá sem mest og sem fjölbreyttasta flóru af sjávarfangi því þeir telja sig geta selt allt það fiskmeti sem til þeirra kemur.

4.4.4 Samantekt

Á töflunum hér á undan má sjá að þeir aðilar sem talað var við eru jákvæðir í garð Íslands og afurða frá landinu. Það eina neikvæða er að veitingahús vildu fá ófrosinn fisk sem er of dýrt í framkvæmd að svo stöddu.

4.4.5 Annað sem kom fram

Hér var talað um fyrsta kvenforsetann, fallettar konur, hreint vatn og óspillta náttúru⁴³. Þó að þessi svör komi verkefninu ekki beint við virðist fólk vita almennt meira um Ísland en höfundar

43 Sjá spurningalista í viðauka 1.

gerðu sér í hugarlund. Það hefur ávallt verið talið að Bandaríkjamenn viti lítið út fyrir sitt nánasta umhverfi, en þeir komu á óvart með því að vita miklu meira en talið var. Skýringin á þessu gæti legið í því að Icelandair hefur verið að markaðssetja Ísland mikið að undanfögnu. Þetta er hægt að nýta til að koma vörunni á markað, því þegar allir eru að tala um landið er um að gera að notfæra sér það út í ystu æsar. Þetta ætla höfundar að nýta sér, því að ef fólk veit að landið er hreint og óspilt nýtist það vel við markaðssetningu á vistvænt veiddum fiski.

5 Hráefni

Við hráefnisöflun henta þessar þrjár leiðir best:

Markaður

Fiskmarkaður er sá vettvangur sem líklegast er til að afla hráefnis. Þeir stjórnast af framboði og eftirspurn og því verður að velja vandlega þann tíma sem kaup fara fram. Þar sem tímaáætlun er frjálst má setja efri mörk varðandi fiskverð og einungis kaupa þegar verðið er hagstætt

Einblínt verður á línu- og netafisk til þess að vera með vistvænt veiddan fisk.

Handfæri

Til þess að tryggja stöðugt magn á föstu verði væri hægt að fara í samstarf við ákveðna útgerðarmenn, en þar sem magn í einum gámi er óverulegt einungis 15-20 tonn er ekki hægt að beina sjónum sínum að stórum útgerðum, heldur koma á samstarfi við trillusjómenn í dagróðrakerfinu. Með samstarfi við þá er hægt að semja um ákveðið fast fiskverð og tryggja nokkuð stöðugt framboð. Gallinn við þetta samstarf er sá að vertíð smábátasjómannanna er yfir hásumarið og bara í tæpa þrjá mánuði, þar sem þeir hafa einungis leyfi til að róa 20 til 25⁴⁴ (árið 2000' 21 dagur) daga á ári. Auk þess er ólíklegt að verð verði mikið lægra en á mörkuðum þar sem flestir trillukarlar landa afla sínum á markaði

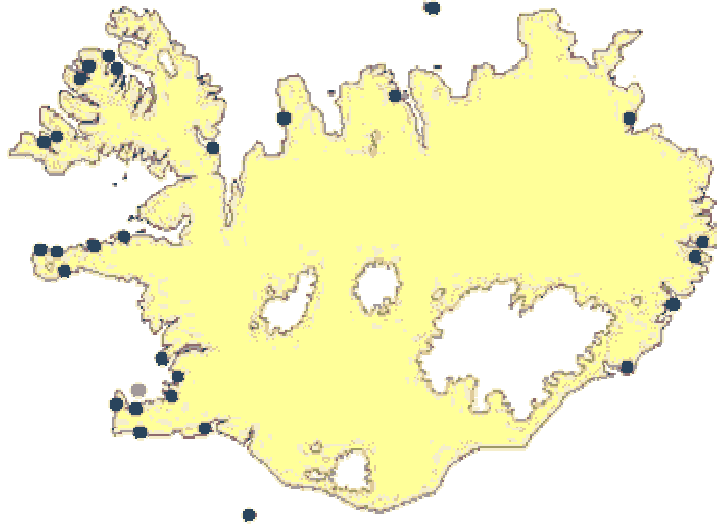
Fiskeldi

Eldi er sívaxandi iðnaður hér á Íslandi sérstaklega áframeldi á þorski. Eldi gæti verið spennandi kostur sem hráefnisöflun með framtíðina í huga.

44 Heimasíða Fiskistofu

5.1 Verð

Fiskmarkaðir á landinu eru á eftirfarandi stöðum⁴⁵:



Mynd 4 Staðsetning fiskmarkaða á landinu.

Þessir staðir eru taldir upp í viðauka en heildarfjöldi markaða á landinu er 31.

Þegar skoðað er verð og framboð á mörkuðum hér á Íslandi er landinu skipt í átta hluta, þeir eru:

Suðurland, Reykjanes, Reykjavík, Vesturland, Vestfirðir, Austurland, Norðurland vestra og Norðurland eystra. Í verkefninu er notast við þessa skiptingu og verð í hverjum landshluta fyrir sig athugað. Með þessari skiptingu sést hvar á landinu og á hvaða tíma ársins best er að fara í framkvæmd verkefnisins.

Litið er á 14 mánaða tímabil frá og með desember 2001 og til og með janúar 2003. Verðin eru meðalverð í krónum á kíló skipt milli mánaða.

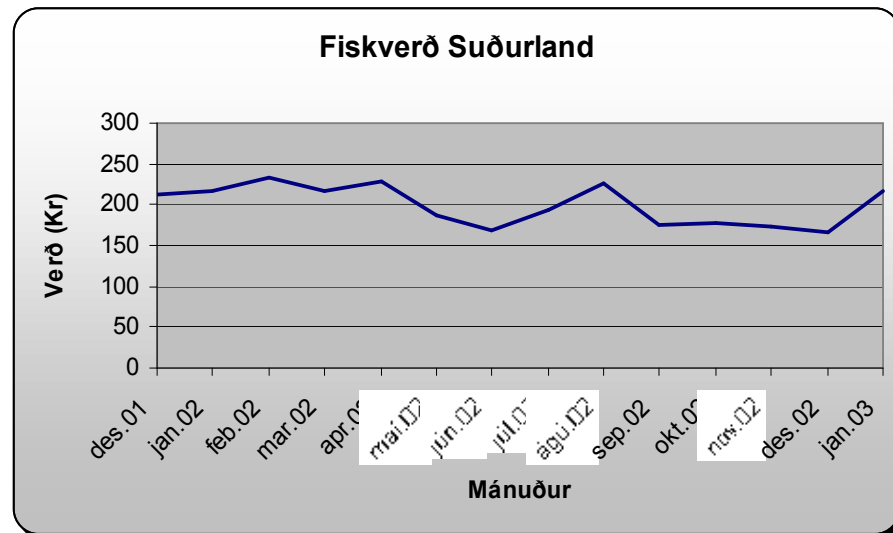
Þar sem athuga á verð og magn á vistvænt veiddum fiski eru tekin saman verðin á línu og netafiski. Fiskur veiddur á handfæri er einnig vistvænt veiddur og er það skoðað sérstaklega.

45 Heimasiða Íslandsmarkaðar hf

Meðalverð: Slægður þorskur m/haus í desember 2001 til janúar 2003

Allar tölur eru fengnar af Heimasíða Verðlagsstofa skiptaverðs Akureyri.

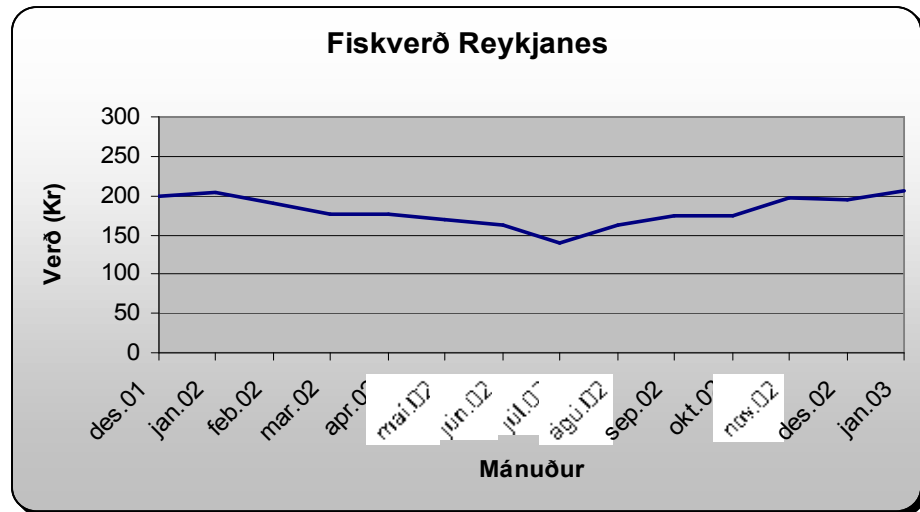
5.1.1 Suðurland:



Mynd 5 Fiskverð á Suðurlandi.

Verðið á mörkuðum á Suðurlandi er mjög jafnt yfir þetta tímabil hæsta verðið er 228,75 kr/kg í apríl og lægsta verðið 167,16 kr/kg í desember 2002.

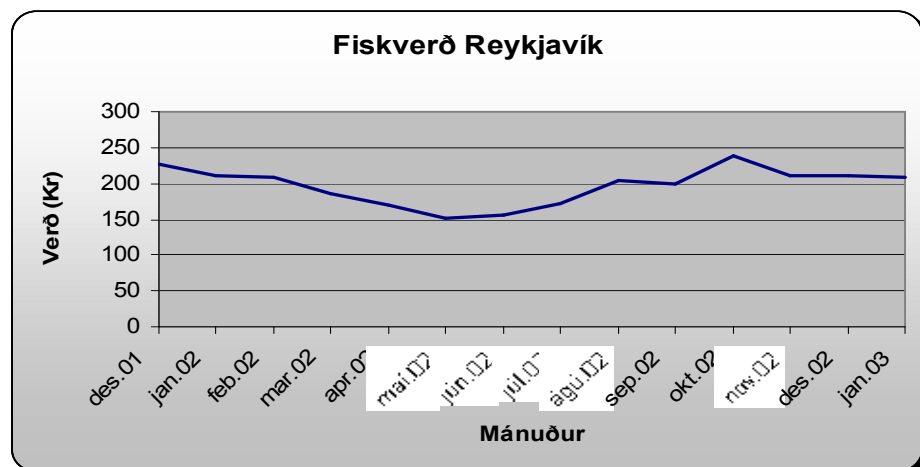
5.1.2 Reykjanes



Mynd 6 Fiskverð á Reykjanesi.

Hæsta verð á fiskmörkuðum á Reykjanesi er í janúar 2003 206,2 kr/kg og lægsta verðið í júlí 138,66 kr/kg. Athygli vekur að sveiflur eru ekki miklar á þessu tímabili ef undan eru skyldir sumarmánuðirnir júní og júlí.

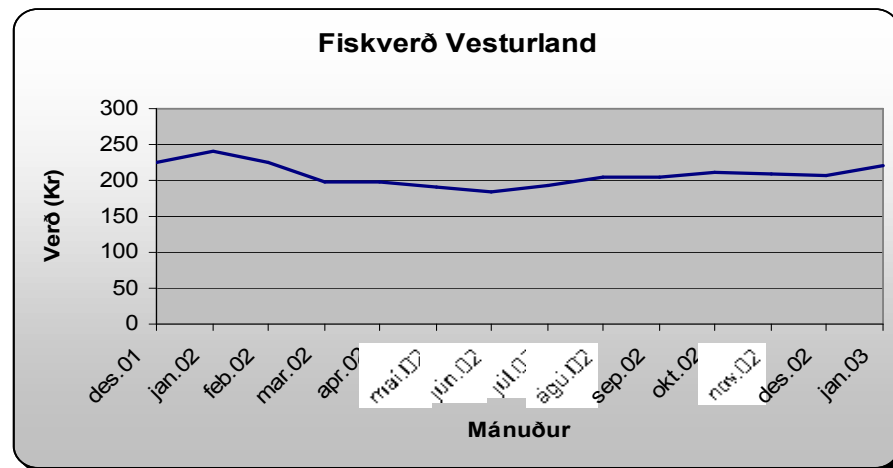
5.1.3 Reykjavík



Mynd 7 Fiskverð í Reykjavík.

Fiskverð á mörkuðum í Reykjavík er hæst í október þar sem verðið er 238,9 kr/kg en lægst í apríl 169,7 kr/kg.

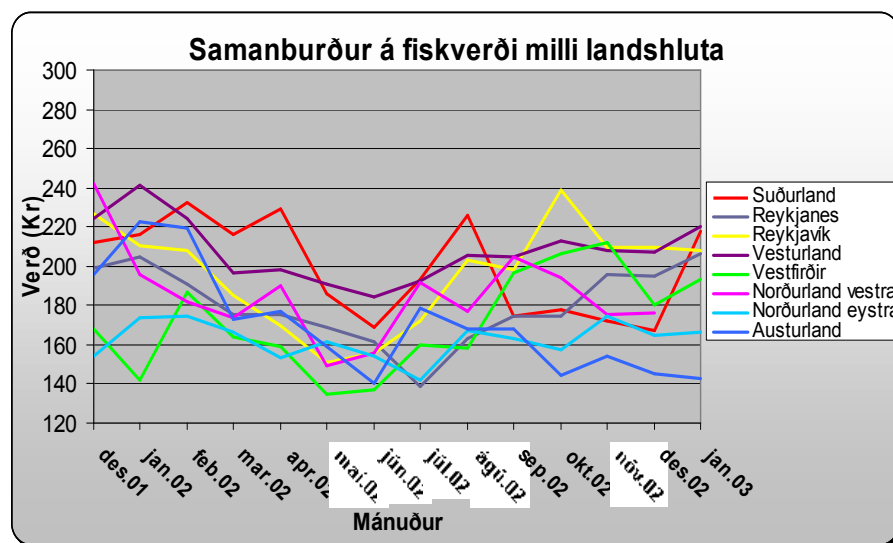
5.1.4 Vesturland



Mynd 8 Fiskverð á Vesturlandi.

Fiskverð á Vesturlandi er hæst í janúar 2002' 241,43 kr/kg og lægst í júní 2002 183,89 kr/kg.

5.1.5 Verðsamanburður eftir landshlutum:



Mynd 9 Samanburður á fiskverði milli landshluta.

Þegar öll línuritin eru sett saman sést að verðið er jafnan lægst á Norðurlandi eystra og þar á eftir á Austurlandi. Svo virðist sem fiskverðið sé hærra fyrir sunnan og vestan og getur selt magn átt sinn þátt í því. Helst er að sjá að sveiflur í verði séu meiri fyrir

sunnan og vestan, en athyglisvert verður að skoða þessa töflu í samanburði við gengispróun⁴⁶.

5.1.6 Samanburður

Tafla 5 Samanburður á hæsta og lágsta verði miðað við magn.

	Hæsta verð kr/kg	Lágsta verð kr/kg	Mesta magn (tonn)	Minnsta magn (tonn)
Suðurland	228,75 (apr)	167,16 (des)	455 (apr)	2 (jún)
Reykjanes	206,2 (jan)	138,66 (júl)	534 (mar)	13 (júl)
Reykjavík	238,9 (okt)	169,7 (apr)	132 (mar)	ekkert (nóv)
Vesturland	241,43 (jan)	183,89 (jún)	2612 (mar)	360 (ágú)
Vestfirðir	212,43 (nóv)	134,89 (maí)	172 (sep)	2 (ágú)
Norðurland vestra	242,54 (des)	149,05 (maí)	31 (mar)	1 (jún)
Norðurland eystra	174,36 (nóv)	141,75 (júlí)	94 (mar)	18 (ágú)
Austurland	222,44 (jan)	140,62 (jún)	154 (sep)	8 (nóv)

Taflan sýnir mun á hæsta og lágsta verði á tímabilinu desember 2001 til janúar 2003 skipt eftir landsvæðum og viðkomandi mánuður tiltekin fyrir aftan. Einnig sýnir taflan í hvaða mánuði mesta magn og minnsta magn er á mörkuðum. Þessi tafla hjálpar rannsakendum að ákveða hvaða tímabil er best að velja til þess að ráðast í kaupin og framkvæmdina, með tilliti til verðs og magns. Sem dæmi má nefna að mesta magn sem selt var á markaði á Norðurlandi vestra var í mars 31 tonn. Þar sem þörf er á að minnsta kosti það miklu magni myndu viðskipti okkar á þessum markaði hafa mikil áhrif á verðið, væntanlega til hækkunar.

Tafla 6 Hæsta og lágsta verð á tímabilinu des 2001 – jan 2003.

	Hæsta verð kr/kg	Lágsta verð kr/kg	Hæsta verð magn (tonn)	Lágsta verð magn (tonn)
Suðurland	228,75 (apr)	167,16 (des)	455 (apr)	12 (des)
Reykjanes	206,2 (jan)	138,66 (júl)	158 (jan)	13 (júl)
Reykjavík	238,9 (okt)	169,7 (apr)	47(okt)	6 (apr)
Vesturland	241,43 (jan)	183,89 (jún)	853 (jan)	102 (jún)
Vestfirðir	212,43 (nóv)	134,89 (maí)	49 (nóv)	18 (maí)
Norðurland vestra	242,54 (des)	149,05 (maí)	3 (des)	1 (maí)
Norðurland eystra	174,36 (nóv)	141,75 (júlí)	70 (nóv)	15 (júlí)
Austurland	222,44 (jan)	140,62 (jún)	27 (jan)	25 (jún)

46 Birkir Hrannar Hjálmarsson, Verðlagsstofa skiptaverðs. (2003)

Taflan sýnir okkur hæsta verð og lægsta verð á tímabilinu desember 2001 til janúar 2003. Taflan sýnir, ólíkt töflu 1, hversu mikið magn er að baki viðskiptum þessa há- og lágmánuði. Taflan hjálpar okkur við að ákvarða hvenær magnið er ekki nægilegt til þess að velja lægsta verð. Sem dæmi er lægsta verð í Reykjavík í apríl 169,7 kr/kg en viðskiptin að baki þessu eru einungis 6 tonn, sem engan vegin mæta þörfum.

5.1.7 Meðalverð

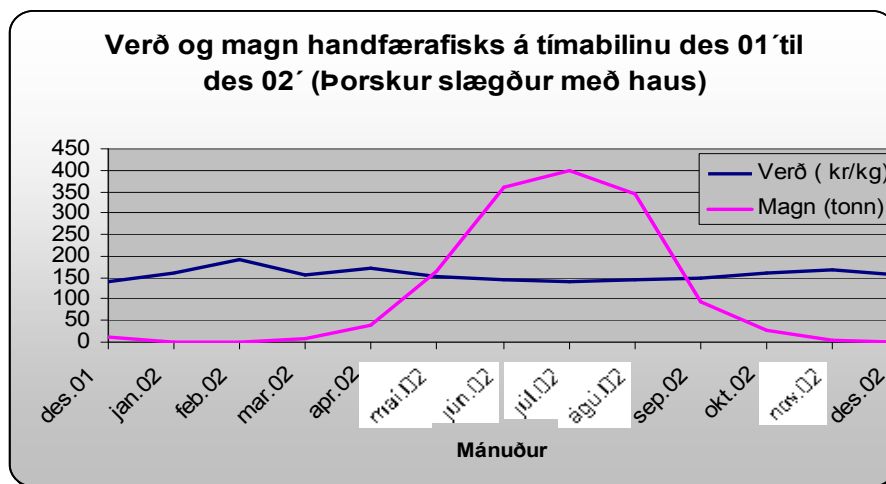
Tafla 7 Meðalverð á mörkuðum.

	Meðalverð tímabilið des 2001 til jan 2003 (kr/kg)
Suðurland	220,55
Reykjanes	184,91
Reykjavík	196,12
Vesturland	208,72
Vestfirðir	185,78
Norðurland vestra	183,47
Norðurland eystra	163,18
Austurland	173,45

Taflan sýnir hvar verðin eru hæst og hvar verðin eru lægst. Hæsta verðið á þessu tímabili er á Suðurlandi 220,55 kr/kg og lægsta verðið er á Norðurlandi eystra 163,18 kr/kg. Þessi mynd segir til um hvar bestu verðin eru en taka verður ákörðun um hagkvæmasta landshlutann einnig með tilliti til magns, tíma árs og flutninga þ.e. innanlands og hvar best er að hafa vinnsluna.

5.1.8 Handfæri

Árið 2000 var 8% heildarafla á Íslandsmiðum veiddur á handfæri⁴⁷.



Mynd 10 Verð/magn handfærafisks á tímabilinu des 01 – des 02.

Þegar sérstaklega er litið á handfærafisk þ.e. fiskur sem veiddur er af smábátum sem eru flestir í dagróðrakerfinu, kemur í ljós að verðsveiflurnar eru litlar en magnið langmest í júlí eða 400 tonn. Verðið er frá 140 krónum/kg upp í tæpar 190 krónur/kg en er mest í kringum 150 til 160 kr /kg. Sveiflan í magni skýrist af því að dagróðrakerfið leyfir aðeins vissst marga úthaldsdaga á ári og velja sjómennirnir því bestu veðrin og besta veiðitímann til þess að nota veiðidagana., sem er sumartíminn.

5.1.9 Eldi

5.1.9.1 Verð á eldisþorski

Verð er 250 kr/kg slægt með haus eða um 200 kr/kg hráefnis. Það verð er sennilega varlega áætlað og mætti færa rök fyrir herra verði eða allt að 300 kr/kg hráefnis.⁴⁸ Betri nýting gæti náðst við

⁴⁷ Heimasíða Íslandsmarkaðar hf

⁴⁸ Heimasíða Verðlagsstofa skiptaverðs Akureyri

vinnslu eldisafurðar vegna jafnrar stærðar afurðar og hugsanlega með kynbótum. Gæði eldisfisks mætti staðla og hægt væri að gera langtímasamninga. Þegar unnt verður að tryggja vinnslu með jafnt framboð á þorski allt árið og staðlaða hráefnismeðferð er hugsanlegt að þær borgi hærra verð. Markaðsverð á villtum þorski hefur farið hækkandi síðustu ár og virðist ekki vera komið í jafnvægi.

5.1.9.2 Eldisþorskur

Kostir eldisþorsks liggja í því að hægt er að bjóða upp á staðlaða vöru þ.e. jafna stærð, sem er augljós kostur við vinnslu. Þar sem slátrun færi fram allt árið, væri hægt að bjóða upp á jafnt og stöðugt framboð. Það auðveldar markaðsstarf, svarar kröfum stóru verslanakeðjanna og opnar möguleikann á langtímasamningum.

Betri nýting gæti náðst við vinnslu eldisafurða vegna jafnrar stærðar afurðar, betra holdafars eldisfisksins og er hugsanlegt að það megi jafnvel auka enn, með kynbótum. Að öllum líkindum verður eldisþorskurinn aðgreindur frá þeim villta á markaði vegna lélegs ástands þorskstofna í heiminum og þess að neytendur verða stöðugt meðvitaðri um það.⁴⁹

5.1.9.3 Staða þorskeldis í dag.

Þorskseiðaframleiðsla á Íslandi er eingöngu stunduð hjá Hafrannsóknastofnun á Stað í Grindavík. Þar hafa verið framkvæmdar ýmsar tilraunir með eldi á þorskseiðum frá árinu 1993. Frá árinu 1994 hefur ársframleiðslan verið á bilinu 1000 – 7000 seiði.⁵⁰ Ársframleiðsla undanfarinna ára á eldisþorski hefur verið á milli 20 og 30 tonn.⁵¹

49 Heimasiða World Wide Fund for Nature

50 Agnar Steinarsson (2002)

51 Agnar Steinarsson (2002)

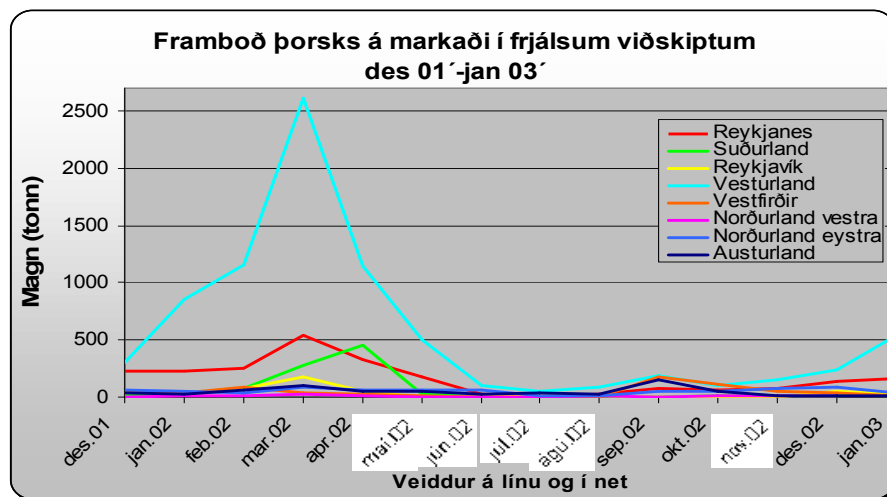
5.2 Framboð á veiddum þorski

Árið 2000 var 42% þorskaflans veiddur á línu og í net⁵². Samtals var magn þorsks á markaði á tímabilinu des 2001 til janúar 2003 56 þús tonn, þar af 14 þúsund tonn í frjálsum viðskiptum sem gerir um 7% heildarkvóta það árið⁵³. Þessi tala gefur okkur vísbendingu um hversu mikið framboðið verður á markaði næstu árin, með tilliti til útgefins kvóta ár hvert, og auðveldar okkur ákvarðanir varðandi framtíðarviðskipti með áhuga kaupenda í Bandaríkjunum í huga.

5.3 veiðar á þorski

Þorskur veiðist allt í kring um landið, árið um kring en oft eru veiðar mestar síðla vetrar og sumarmánuðina. Þorskurinn hrygnir í mars/apríl og þá aðallega á grunnunum undan Suðurlandi⁵⁴.

Uppeldisstöðvar þorsks eru úti fyrir Vestfjörðum, Norðurlandi og Austfjörðum, það má því segja að þorskurinn veiðist allt í kring um landið, bara í mismunandi magni eftir tíma árs og ástandi í sjónum.



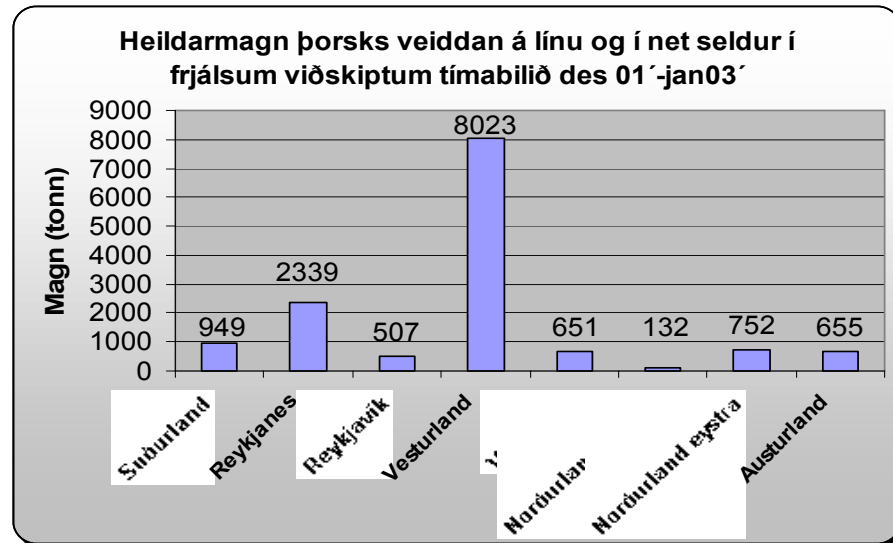
Mynd 11 Framboð á þorski á markaði, des 01 – jan 03.

52 Heimasíða Íslandsmarkaðar hf

53 Heimasíða Verðlagsstofa skiptaverðs Akureyri

54 Heimasíða Sjávarútvegsráðuneytis. (upplýsingaveita sjávarútvegsráðuneytis)

Þessi mynd sýnir að framboðið er langmest á Vesturlandi á tímabilinu janúar til apríl og skýrist þetta mikla framboð af þeirri ástæðu að miðin við Suðurland eru gjöful á þessum tíma. Bátarnir eru að veiða fiskinn á hrygningarslóð og framboðið því mikið. Skip af öllu landinu koma suður á þessum tíma til þess að taka þátt í veiðunum, en þegar hrygningin er búin í apríl/maí hrynur framboðið aftur.



Mynd 12 Heildarmagn á þorski veiddan á línu og net á markaði, des 01 – jan 03.

Á myndinni sést að langmest er selt á Vesturlandi og þar á eftir á Reykjanesi. Þar sem að einn gámur tekur um það bil 14 til 25 tonn (20 feta og 40 feta gámar) af heilfrystum afla þarf að tryggja það magn á þeim tíma sem best hentar, til þess að minnka birgðasöfnun þ.e. þurfa ekki að hafa hráefnið of lengi í frystigámnum.

5.3.1 Úthlutaður kvóti

Úthlutaður kvóti hvert ár hefur áhrif á framboð og verð. Úthlutaður þorskkvóti fyrir árið 2002 til 2003 var 179.000.⁵⁵ tonn og hefur ekki verið úthlutað minna síðan 1995 til 1996. Þar sem úthlutun þorsks er frekar lág fyrir 2002-2003' má ætla að ástandið á

⁵⁵ Heimasiða Fiskaup hf

Þorsstofninum sé ekki með besta móti. Jafnframt að stofninn jafni sig á næstu árum vegna minnkandi sóknar sem aftur leiðir til aukins kvóta.

Hugmyndir eins og hrygningarstoppið fyrir sunnan land⁵⁶ sem snýst um verndun hrygningarfisks geta í framtíðinni orðið til þess að framboð minnki, sérstaklega á mörkuðum fyrir sunnan og vestan. Það verður því að huga að pólitík áður en áætlanir eru gerðar.

Þar sem að þorskur verður kynþroska á fimm til sjö árum⁵⁷ (fer eftir aðstæðum í sjónum) má gera ráð fyrir auknum kvóta þegar hrygningarstofninn verður öflugri. Aukning í þorskquóta gæti orðið niðurstaðan á næstu árum miðað við úthlutaðan kvóta undanfarin ár⁵⁸.

5.3.2 Stærðarflokkun

Verð á fiski er misjafnt, það fer eftir stærð og gæðum, því verður að taka tillit til flokkana og sjá hvaða stærðarflokkur hentar okkur best. Stærðarflokkarnir eru almennt eftirfarandi en þó er oft notuð nákvæmari skipting eins og 3 kg plús eða fjögur kíló plús⁵⁹.

Tafla 8. Stærðarflokkun á þorski.⁶⁰

Þorskur	
Stór	8kg eða yfir
Stór	5kg eða yfir
Blandaður /stór	3,5 til 5 kg
Blandaður /góður	2,7 til 3,5 kg
Blandaður	2 til 2,7 kg
Blandaður smár	1,7 til 2 kg
Smár	1,3 til 1,7 kg
Undirmál	1,3 eða léttari

56 Gísli Gunnar Oddgeirsson, skipstjóri á Sjöfn EA 142. (15/3 2003)

57 Karl Gunnarsson, Gunnar Jónsson, Ólafur Karvel Pálsson (1998)

58 Sjá sveiflur í úthlutaðum þorskquóta í töflum í viðauka 2.

59 Birkir Hrannar Hjálmarsson, Verðlagsstofa skiptaverðs. (2003)

60 Heimasíða Íslandsmarkaðar hf

Þar sem engin ákveðin stærð hefur verið rædd er þessi skipting ekki mikið skoðuð. Það er samt nauðsynlegt að hafa stærðarflokkana í huga varðandi framhaldið því með því að kaupa vissar stærðir geta verðútreikningar skekkst til hagnaðar eða taps.

6 Frumvinnsla

Þar sem miðað er við að kaupa fiskinn slægðan en ekki hausaðan af markaði eða krókabátum myndast aukaafurð sem eru þorskhausar. Það ber að hafa í huga að nýting fisksins verður ekki full því hausinn er um það bil 30%⁶¹ af þyngd hans. Reyndar er nýting misjöfn milli fyrirtækja og því hvar og hvenær fiskurinn er veiddur en til útreikninga notum við 70% nýtingu af slægðum þorski.

6.1 Vinnsla

Fiskurinn verður fluttur af markaði, hausður, frystur heill með roði, pakkaður og settur í gám.

6.1.1 Vinnsluleiðir (hugmyndir)

Í þessum kafla verkefnisins eru skoðaðir möguleikar á framkvæmd þess. Þessir kostir verða skoðaðir nánar þegar niðurstaða um verð og solumöguleika er fengin.

Hugmyndirnar hér á eftir hafa ekki verið athugaðar ofan í kjölinn en eru þess virði að skoða nánar ef til framkvæmdar kemur.

6.1.1.1 Skipin (frysta um borð)

Um borð í frystiskipum er mjög góð aðstaða til þess að heilfrysta fisk. Þessi aðstaða er ónýtt hluta úr ári þegar skipin eru bundin við bryggju. Þennan tíma gætum við nýtt til þess að frysta það sem við þurfum. Þessi tími sem um ræðir er þegar skipin koma í svokölluð skyldustopp sem er einn dagur fyrir hverja úthaldsviku. Til dæmis á skip sem hefur verið 4 vikur úti á sjó að stoppa 4 sólarhringa.

61 Heimasíða Íslandsmarkaðar hf

Til þess að þetta sé mögulegt þarf að vera hægt að koma hráefninu um og frá borði með góðu móti, það er að löndunarlúga þarf að vera á góðum stað ekki of langt frá frystitækjunum. Hugmyndin er sú að koma með hausaðan fiskinn að skipshlið hífa hann um borð frysta og hífa frá borði inn í frystigám.

Það sem þarf er leyfi eigenda skipsins og að skipið sé með nógu mikið afl upp við bryggju til þess að frysting sé möguleg (t.d. ljósavél í gangi eða aðalvél allt eftir orkuþörfinni). Þessi aðferð krefst þess einnig að einhver sem þekkir til um borð sé á staðnum til þess að aðstoða við framkvæmdina en með þessu er fastur kostnaður í algjöru lágmarki. Ekki er vitað til þess að þetta hafi verið reynt og þetta krefst góðrar samvinnu við útgerð skipsins og eigendur. Kostnaður við þetta fælist í leigu á aðstöðu og vinnulaunum.

6.1.1.2 Kaupa tæki

Kaup á tækjum myndi auðvelda vinnsluferlið mikið. Vinnutími væri frjálss og tímapressa lítil sem engin. Vinnslan yrði sett upp samkvæmt okkar hugmyndum og tæki þar með tillit til sérþarfa. Aðstaðan þyrfti ekki að vera stór því einungis þarf pláss fyrir frystitæki og aðstöðu til þess að ganga frá og vinna aukaafurðir. Þessi möguleiki hefur þann galla að vera mjög kostnaðarsamur og útheimtir starfsmann til þess að sjá um tæki og tól. Það skapast einnig vandamál með nýtingu á aðstöðu og daglegan kostnað sem höfundar vildu helst sleppa við (leiga, fjármagnstekjukostnaður, rafmagn, fasteignagjöld o.s.frv.). Ef þessi leið yrði farin þyrfti að hafa tryggt hráefni allt árið um kring og fasta kaupendur á framleiðslunni. Með þessu yrði líka að kaupa hráefni á misjöfnu verði (markaðsverð hverju sinni) og missa því þann möguleika að elta uppi hagstæðustu kjör hverju sinni.

6.1.1.3 Leigja aðstöðu til vinnslu

Það myndi auðvelda framkvæmdina mikið að geta leigt aðstöðu hjá fyrirtæki sem er með öll tæki og tól. Það þyrfti ekki að fara út í kostnað við tækjakaup eða uppsetningu á sérstöku húsnæði fyrir

starfsemina. Framkvæmdin á þessari hugmynd yrði þannig að aðstaða yrði leigð þegar ekki er almenn vinnsla hjá fyrirtækinu, til dæmis á nóttunni og truflun því lítil á almennri starfsemi innan fyrirtækisins. Öll þau fyrirtæki sem hafa aðstöðu til frystingar koma til greina, en þörf er á starfsmönnum frá fyrirtækinu með þekkingu á tæknilegum hliðum frystingarinnar. Komið yrði með fiskinn inn í fyrirtækið og frágangi lokið þegar almenn vinnsla byrjar innan fyrirtækisins. Allt er þetta sett beint inn í frystigám sem stæði á plani eða umráðasvæði fyrirtækisins.

6.1.1.4 Samstarf

Samstarf við þá sem þegar hafa aðstöðu er einn af þeim kostum sem talið er að séu fyrir hendi. Höfundar útvega hráefni, markað og flutning meðan aðili sem hefur aðstöðu fyrir hendi frystir og gengur frá aflanum gegn ákveðinni þóknun.

6.1.2 Afkastageta

Það er erfitt að ákvarða afkastagetu að svo stöddu en sem dæmi má taka að Vinnsluskipti Frosti Þ.H. afkastar um það bil 1300 kg/klst í heilfrystingu⁶². Það þyrfti því að frysta í um 12- 15 tíma til þess að uppfylla þörfina.

6.1.3 Starfsmenn

Fjöldi starfsmanna á þessu stigi er erfitt að ákvarða og fer það eftir því hvaða vinnsluleið verður farin. Það er þó ljóst að þar sem hvorugur höfunda hefur þá þekkingu sem til þarf til þess að gera við og viðhalda þeim tækjum sem verkið krefst, verður að fá utanaðkomandi sérþekkingu.

62 Kristinn Hólm Ásmundsson, 1.stýrimaður Frosti ÞH 229 (18/2 2003)

6.1.4 Aukaafurðir

Hausar: (Gellur, kinnar)

Þar sem fiskurinn sem keyptur er á markaði er heill og slægður þarf að hause hann áður. Við það er hægt að nota vélar eða handafl allt eftir því hvernig vilji er til vinna aflann. Ekki er talið ráðlegt að frysta fiskinn með haus því það minnkar verðmæti aflans í útflutningi, því plássið í gámnum verður hlutfallslega ver nýtt. Hausunum er hægt að koma í verð hér innanlands og er verðið um það bil 20-30 kr/kg fyrir þá heila.⁶³

Auk þess að geta nýtt allan hausinn er hægt að skera gelluna af sem í raun er “undirhaka” þorsksins og selja hana hér heima. Magnið af gellum yrði í raun óverulegt en verðið tiltölulega hátt út úr búð, eða um það bil 8-900 á kg því þær þykja herramannsmatur.⁶⁴

Kinnar er líka hægt að skera af hausnum, en ef teknar eru bæði kinnar og gellur er ekki hægt að selja afganginn. Við það myndast úrgangur sem þarf að farga með tilheyrandi kostnaði. (setja í bræðslu eða henda)

Að gella hausana krefst ekki mikils tækjakost, aðeins þolinmæði og kostnaðurinn við það yrði eingöngu vinnulaun. Verðið sem fæst fyrir gellur er um 6-700 kr/kg til smásala.⁶⁵

6.2 Vinnslugæði

Hafa verður í huga að þorskur við Ísland er ekki allur sami stofninn og hefur mismunandi stærð og lögun. Fiskur getur verið mismunandi holdmikill eða með mismunandi magn hringorma, þetta eru þættir sem við verðum að hafa í huga þegar við veljum staðsetningu.

63 Birkir Hrannar Hjálmarsson, Verðlagsstofa skiptaverðs. (2003)

64 Eggert Ingólfsson, verslunarmaður í Hagkaup (2003)

65 Eggert Ingólfsson, verslunarmaður í Hagkaup (2003)

Þeir sem hafa reynslu af veiðum í net og á línu eru almennt sammála um að besti fiskurinn sé fyrir sunnan land og á Breiðafirði, hvað varðar stærð, hold og hringorma⁶⁶.

Besti mælikvarðinn á gæði fisksins eru auðvitað viðskiptavinirnir og leitast verður eftir því að láta þá fá það sem þeir vilja.

6.2.1 Hreinlæti

Í september 1994 gaf umhverfisstjórnuneytið út reglugerð um matvælaeftirlit sem byggði á kröfum Evrópusambandsins⁶⁷. Þessar reglur fjalla um innra eftirlit með framleiðslu og dreifingu matvæla og er í takt við kröfur Evrópusambandsins.

Þar sem farið er að vinna með og dreifa matvælum verður að fylgja þeim kröfum sem gerðar eru til matvælaframleiðanda á landinu. Það er á vegum heilbrigðisnefndar á hverjum stað hvort framleiðsla fylgi svokölluðu GÁMES⁶⁸ kerfi (Greining áhættuþátta og mikilvægra eftirlitsstaða) eða fimm skrefa áætluninni. Framkvæmd sem þessi mun sennilega falla innan fimm skrefa kerfisins.

Það sem hægt er að gera til þess að tryggja sem öruggasta vinnslu er að gera góða áætlun um framkvæmd verksins og bregða ekki út af henni. Þar sem vinnsluferli er ekki tilbúið er ekki hægt að gera áætlun að svo stöddu, en það er mögulegt að undirbúa jarðveginn

66 Gísli Gunnar Oddgeirsson, skipstjóri á Sjöfn EA 142. (15/3 2003)

67 Heimasíða Heilbrigðiseftirlit Suðurnesja

68 Heimasíða Hollustuverndar Ríkisins

Áætlun í fimm skrefa kerfinu.⁶⁹

(1) Þjálfun starfsfólks

Þar sem starfsmannafjöldi verður ekki mikill er hægt að kynna þeim sem að verkinu koma hvernig framkvæmdin á að vera og sjá til þess að farið verði eftir öllum áætlunum.

(2) Hreinlætisáætlun

Loka vel þeim ílátum sem notuð eru í flutningum, vaska (þvo) fiskinn vel fyrir frystingu, starfsmenn í hreinum vinnufötum og þrifa vel vinnuumhverfið fyrir vinnslu og eftir vinnslu.

(3) Stjórnun á hitastigi

Stjórnun hitastigs verður framkvæmd með því að ísa aflann vel í körin og tryggja hæfilegt frost í frystigámnum.

(4) Eftirliti með vörumóttöku

Starfsmaður verður látinn fylgja hráefninu frá kaupum og í hús til að tryggja að ekkert komi fyrir í flutningum.

(5) Viðbrögð við frávikum.

Þar sem ekki hefur verið farið í þessa framkvæmd áður verður að taka á frávikum þegar að þeim kemur og vinna að lausnum jafnóðum og þau koma upp.

Þó að umfang starfseminnar sé ekki mikið verður að hafa ákveðna áhættuþætti í huga varðandi hreinlæti og frágang afla. Þegar komið er að vinnslustað skal fiskurinn vaskaður (þveginn með ferskvatni) áður en hann fer í frystingu.

Hvað varðar aukaafurðir skulu þær unnar sem allra fyrst til þess að hafa hráefnið sem ferskast við sölu.

69 Heimasíða Heilbrigðiseftirlit Suðurnesja

6.2.2 Umbúðir

Umbúðirnar við vinnsluna skiptast í tvennt. Annars vegar setjum við fiskblokkirnar (heilfrystur frosinn) í plastpoka og síðan pappaöskju.

Sérstaklega er mikilvægt að tryggja það að þessar umbúðir séu endurvinnanlegar þar sem við erum að selja umhverfisvæna afurð.

Til þess að fá sem bestar og ódýrastar umbúðir er heillavænlegast að hafa samráð við framleiðendur og fá þeirra álit og hugmyndir.

6.2.2.1 Plastpoki

Pokinn á að verja afurðina fyrir öllum aðskotahlutum í framleiðslu og sölu og vera aðalvörn vörunnar allt þar til seljandi fær hana í hendur.

Poka er hægt að fá af ýmsum stærðum og gerðum⁷⁰ en miðað er við að ein panna (c.a.30 kíló) verði sett í tvo poka. Þönnur í frystitækjum eru ekki allar af sömu stærð því þarf pokinn að vera rúmur til þess að vera örugglega nógu stór.

Verðið á pokunum er 2 kr og það þarf 70 stk af pokum til að ganga frá einu tonni af afurðum. Eiginleikar pokanna er mismunandi og þarf að athuga hvernig þeir eru og hvort þeir henta afurðunum, þ.e. varðandi styrk og teygjanleika því pokarnir eru í raun helsta vörn vörunnar.

6.2.2.2 Aðrar umbúðir

Bretti⁷¹ er það undirlag sem tryggir bestan stöðugleika og auðveldar til muna stöflun í gáminn, sérstaklega botnlagið. Brettin geta verið bæði úr plasti og tré og eru af misjöfnum stærðum og gæðum.

70 Heimasíða Valdimars Gíslasonar Íspakk

eða Heimasíða Plastprents

71 Heimasíða Borgarplasts

Til þess að tryggja ystu vörn vörunnar, er best að nota bylgjupappa. Bylgjupappinn⁷² ver vöruna gegn hnjaski og bleytu (t.d. rigningu). Pappinn er vaxborinn og settar þær merkingar sem þarf utan á hann. Þeir kassar sem hafðir eru í huga kallast grálúðukassar og taka hver um sig eina pönnu. Verðið á þessum kössum er um 10 kr stykkið.

Ef óskað er annarra umbúða (til dæmis froðuplast eða annað sem upp gæti komið) verður það skoðað og athugað fyrir framkvæmd.

72 Heimasíða Valdimars Gíslasonar Íspakk

7 Útreikningar

Flutningskostnaðurinn við verkefnið skiptist í flutning frá markaði að vinnslustað og síðan flutning frá vinnslustað og um borð í skip. Einnig þarf að taka frystigám á leigu undir afurðirnar. Verð á frystigámi er um 6500 krónur á dag⁷³.

Þeir aðilar sem við koma til greina eru Atlantsskip, Eimskip og Samskip. Einnig væri hægt að flytja afurðirnar með flugi en það verður ekki skoðað nánar vegna þess að sá kostur er mjög kostnaðarsamur.

Það sem ætlunin er að sjá út úr þessum kafla er hvaða flutningsfyrirtæki býður best og hvaða gámasterð hentar best. Öll verð eru miðað við listaverð en að sjálfsögðu er hægt að semja, þannig að verðin sem miðað er við eru ekki heilög.

7.1 Kostnaður við gámaflutning

Í þessum verðum er miðað við flutning frá Reykjavík til Norfolk sem er um það bil hálf dags akstur frá Boston. Gámarnir sem boðið er uppá eru af tveimur stærðum: 20 og 40 feta sem taka 15 og 20 tonn af frosnum fiski.

7.1.1 Atlantsskip

Tafla 9 Verð á gámi frá Atlantsskip.⁷⁴

	40 feta gámur	20 feta gámur
Sjóflutningur	181700	146105
Útskipun	46750	32750
Farmbréfa gjald	28348	28348
Hleðslugjald	35550	27650
Kostn USA	30020	15010
Samtals	322368	249863

⁷³ Heimasíða Atlantsskipa

⁷⁴ Heimasíða Atlantsskipa

Tilboð frá Atlantsskip hljóðaði upp á þessa krónutölu: Fyrir 20 feta gám sem tekur 15 tonn af frosnum fiski er flutningskostnaður samtals 249,863 kr fob, en 40 feta gámur sem tekur 20 tonn kostar 322,368 kr cif samtals⁷⁵

7.1.2 Eimskip

Tafla 10 Verð á gámi frá Eimskip.

	40 feta gámur	20 feta gámur
Sjóflutningur	279872	212697
Útskipun	56368	28184
Farmbréfa gjald	1300	1300
Vörugjald	7200	5400
Oliuálag	5664	2832
Samtals	350404	250413

Tilboð frá Eimskip hljóðaði upp á þessa krónutölu: Fyrir 20 feta gám sem tekur 15 tonn af frosnum fiski er flutningskostnaður samtals 250,413 kr fob, en 40 feta gámur sem tekur 20 tonn kostar 350,404 kr cif samtals⁷⁶

7.1.3 Samskip

Tafla 11 Verð á gámi frá Samskip.

	40 feta gámur	20 feta gámur
Sjóflutningur	297198	235262
Útskipun	43400	32550
Farmbréfa gjald	2550	2550
Vörugjald	7003	5252
Kostn USA	40843	40843
Samtals	390994	316457

Tilboð frá Samskip hljóðaði upp á þessa krónutölu: Fyrir 20 feta gám sem tekur 15 tonn af frosnum fiski er flutningskostnaður

⁷⁵ Heimasíða Atlantsskipa

⁷⁶ Haraldur Haraldsson, Skv tölfupósti 0904.2003. Ráðgjafi Eimskip

samtals 316,457 kr cif, en 40 feta gámur sem tekur 20 tonn kostar 390,994 kr fob samtals⁷⁷

7.2 Heildar verð

Tafla 12 Öll verðin eru Cif verð og USA \$ gengi 79 kr/ísl.

	40 feta gámur (samt kr)	20 feta gámur (samt kr)	40 feta gámur	20 feta gámur
Atlansskip	32236	24968	16,12 kr/kg	16,65 kr/kg
Eimskip	35040	25041	16,7 kr/kg	17,5 kr/kg
Samskip	39099	31645	19,55 kr/kg	21,1 kr/kg

Hægt er að fá tryggingar fyrir farminn sem ekki er innifalið í þessu verði og einnig bætist við leiga á gámunum þegar þeir hafa staðið ákveðið lengi úti í USA.

Taka skal fram að öll þessi skipafélög eru tilbúin til þess að skoða verðtilboð sem ekki var leitað eftir, nema að litlu leyti í þessum tilfellum. Þannig að þegar til útflutnings kemur verður samið sérstaklega um verð sem geta verið töluvert lægri en þau sem gefin eru upp hér að ofan.

7.3 Annar flutningskostnaður

Til annars flutningskostnaðar telst flutningur til dæmis frá kaupum á markaði og frá trillukörllum til vinnslu og vinnslu til skipafélags.

Flutningur frá kaupum á fiskinum til vinnslu er ekki mælanlegur fyrr en ákveðið hefur verið hvernig staðið skuli að framkvæmd verksins. Staðsetning á landinu skiptir mestu í þessu samhengi og hvað frystiaðstaðan er langt frá hráefnisöflun. Ekki er talið líklegt að þessi kostnaður verði annað en óverulegur þar sem ekki þarf nema ferð með vörubíl eða einhverju sambærilegu. Þennan kostnað er ætlunin að kalla annan kostnað.

⁷⁷ Mikael Tal Grétarsson, Skv tölfupósti 0904.2003. Samskip Útflutningur / Export Department

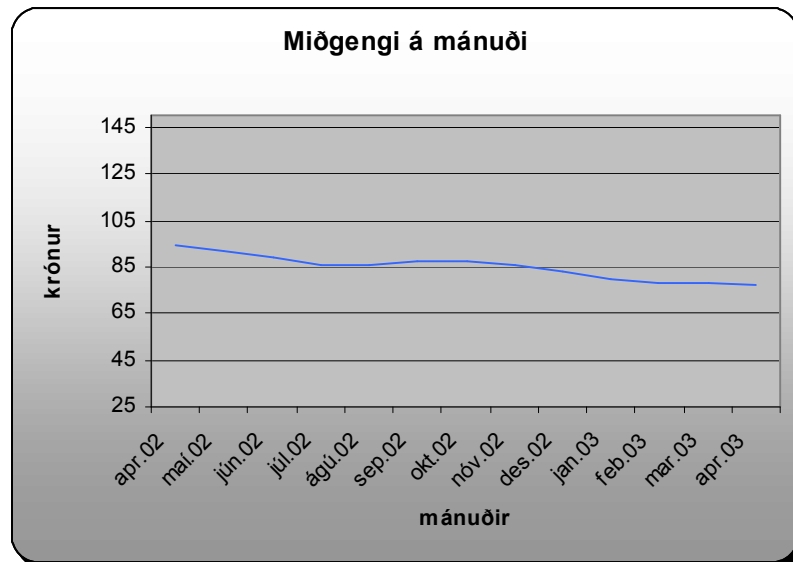
Hvað varðar flutning frá vinnslu til skipafélags er það sama uppi á teningnum, erfitt er að ákvarða kostnað fyrir en búið er að ákveða staðsetningu verksins. Ef staðsetningin verður fyrir sunnan verður kostnaður okkar tiltölulega lágur vegna þess að samið verður um flutning innan svæðisins. Þessi flutningskostnaður er að öllum líkindum hærri úti á landi.

7.4 Töluleg þróun

Í þessum kafla verður talað um þróun á gengi krónunnar gagnvart Bandaríkjadollar og fiskverði og hvernig þessar breytur tengjast hvor annari. Einnig verður sagt frá því hvert er kostnaðar- og loka kostnaðarverð vörunnar.

7.4.1 Gengisþróun

Gengisþróun dollars gagnvart íslensku krónunni hefur verið óhagstæð með tilliti til útflutnings. Dollar kostar minna og minna og þar af leiðandi fá þeir sem standa í útflutningi minna fyrir sínar vörur.



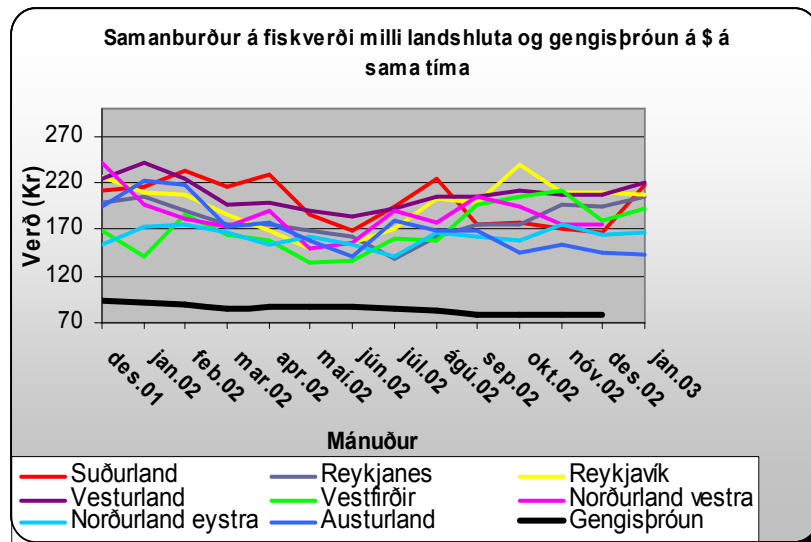
Mynd 13 Gengisþróun á dollar miðað við íslensku krónuna⁷⁸

⁷⁸ Heimasiða Seðlabanka Íslands

Á mynd 24 sést hvernig \$ hefur fallið miðað við krónuna og sér ekki fyrir endann á þessari þróun. Fyrir útflutningsgreinar er þetta afar bagalegt því það fæst lægra verð fyrir vöruna án þess að nokkuð sé hægt að gera við því.

7.4.2 Fiskverðspróun

Ef sveiflurnar í fiskverði fylgja gengi er óþarfi að bíða eftir hagstæðara gengi, þannig að framkvæmd verkefnisins getur hafist hvenær sem er. Ef fiskverð helst ekki í hendur við gengi er betra að bíða þar til gengið verður hagstæðara.



Mynd 14 Samanburður á gengi \$ og fiskverði milli landshluta⁷⁹

Einsog sést á mynd 25 þá er þorskverð að fylgja gengi í grófum dráttum þannig að hægt er að hefja framleiðslu hvenær sem er þó að það verði hafa til hliðsjónar hvenær besti sölutíminn varðandi gengi er í Bandaríkjunum⁸⁰.

⁷⁹, Heimasíða Seðlabanka Íslands og Heimasíða Verðlagsstofu Skiptaverðs Akureyri
⁸⁰ Birkir Hrnannar Hjálmarsson, Verðlagsstofa skiptaverðs. (2003)

7.5 Kostnaðarverð

Söluverð er samantekt á öllum þeim kostnaði sem framkvæmdin krefst. Út úr þessum kafla kemur kostnaður við að fylla og að flytja út einn gám fullan af þorski til Boston.

7.5.1 Framleiðsluverð (sundurliðun)

Gjöld

Fiskverð

Meðalverð samkvæmt kafla 6.1.7 miðað við Vesturland til Suðurlands, er um 202,6 kr/kg en það er mjög erfitt að ákvarða fiskverð fram í tímann því eins og áður hefur komið fram eru margar breytur sem stjórna því.

Vinnsla

Vinnsluleið hefur ekki verið ákveðin að svo komnu, og verður ekki komist að niðurstöðu um það fyrr en samningaumleitanir hafa átt sér stað. Verðið hér er því opið og ekki inni í heildarverði.

Flutningur

Samantekt flutningskostnaðar er í kafla 8 og þar kemur fram að hagstæðast er að flytja út í 40 feta gámi á vegum Atlantsskips og verðið er 16,12 kr/kg.

Umbúðir

Umbúðir eru tvískiptar það er poki og bylgjupappakassi. Verð á þessum umbúðum (bylgjupappi og poki) er um 14 kr fyrir hvern kassa. Hver kassi tekur um það bil 30 kg sem gerir um 2 kr á kíló.

Samtals kostnaður við framkvæmd er því 220,7 kr/kg fyrir utan vinnslukostnað.

Tekjur

Þær tekjur sem skapast við framleiðsluna eru (fyrir utan söluverð) aukaafurðir en það eru gellur og síðan gellaðir hausar.

Gellur

Ef reiknað er með 70% nýtingu á hausuðum þorski og að í gáminn fari 20 tonn verða eftir um það bil 10 tonn af hausum. Gellan er um það bil 5% (fer eftir því hver er að gella) af heildar þyngd og því verða eftir 500 kg af gellum. Verðið á gellunum er um 600 kr/kg og því eru tekjurnar um 300 þús krónur.

Hausar

Magnið af hausum er eins og áður hefur komið fram um 10 tonn og þegar búið er að draga gellurnar frá er eftir 9,5 tonn. Verðið á heilum hausum er u.þ.b. 25 kr/kg, en þar sem búið er að gella hausinn er verðið lægra eða um 15 kr/kg. Tekjurnar af hausunum eru því 142.500, kr.

7.5.2 Lokakostnaðarverð

Til þess að fylla 40 feta gám sem er fluttur af Atlantskipum þarf 30 tonn af slægðum fiski. Verðið á fiskinum er 202,6 kr/kg og því kosta 30 tonn **6,1 milljón króna**.

Flutningur fyrir 20 tonn af fiski í frystigámi til Bandaríkjana er samtals **322.360.kr**

Umbúðakostnaður er samtals fyrir 20 tonn um **10,000 kr**.

Samtals kostnaður við einn 40 feta gám er því **6.432.360.kr án frystikostnaðar**.

Á móti koma óbeinar tekjur upp á 442.500, sem eru hausar og gellur, því er beinn kostnaður við að fylla einn 40 feta gám:

5.989.860.kr án frystikostnaðar.

Annar kostnaður sem til fellur eins og til dæmis flutningur innanlands er ekki tekin inn í útreikninga vegna þess að þetta er kostnaður sem ekki er hægt að áætla fyrr en framkvæmdir hafa verið ákveðnar.

8 Umræða

Undirbúningsvinna verkefnisins, það er að segja þessi skýrsla gefur jákvæða niðurstöðu, það er því ekkert til fyrirstöðu að skoða þessa hugmynd nánar með framkvæmd í huga.

Skynsamlegast er að senda út einn gám og taka ákvarðanir um framhaldið út frá niðurstöðu þeirrar sendingar, en ef allt gengur eftir er ekkert því til fyrirstöðu að stofna fyrirtæki um þennan útflutning.

Það sem þarf er fjármagn, og vegna þess að það er af skornum skammti hjá þeim sem þetta skrifa þarf mikið hugrekki til þess að gangast í ábyrgðir fyrir þennan útflutning. Höfundar vita þó að ef ekki er þor til þess að taka áhættu verður gróðinn enginn.

Ef ákveðið verður að halda áfram og stofna fyrirtæki er best að fjárfesta í tækjum og aðstöðu til þess að vera ekki upp á aðra komnir með grunnvinnslu. Það er þó alltaf til staðar veikleikinn sem felst í óstöðugu hráefnisverði, og því yrði meðalverð útflutnings allt árið að vera hagstæðara en meðalverð aðfanga á fiskmarkaði. Á þessum forsendum er verkefnið orðið annað og að öllum líkindum ekki eins arðbært.

Ef farið yrði út í það að stofna fyrirtæki um að flytja út allt árið um kring opnast sá möguleiki að auka virði hráefnisins frekar. Í stað þess að heilfrysta væru send út fullunnin flök sem eykur virði útflutningsins verulega.

Hvað varðar starfsfólk í framtíðinni byggir þessi hugmynd á því að stofnendur vinni sem mest sjálfir. Ef farið er út í stöðug viðskipti, og fjárfestingar samfara þeim þarf að ráða starfsfólk og þar með komnir tveir fastir kostnaðarliðir (laun og aðstaða) í stað þess að hafa enga fasta kostnaðarliði.

Ef að allt fer á versta veg og allar áætlanir bregðast er ein leið til þess að losna við innihald gámsins þegar út er komið. Þessi leið er að bjóða fiskinn upp á markaði í Boston⁸¹. Viðhorfskönnunin sýndi mikinn áhuga fiskmarkaða, en gallinn við þá er að farin er uppboðsleið og því lítið hægt að treysta á verðin. Það gæti orðið gróði, en það gæti líka orðið tap, en hvernig sem fer er alltaf hægt að selja innihaldið og þar með fá eitthvað upp í skuldbindingar.

81 Heimasíða BASE buyers&sellers exchange

9 Niðurstaða

Niðurstaða verkefnisins er samantekt á öllu því sem áður hefur komið fram í þeim tilgangi að svara rannsóknarspurningunum tveimur sem settar eru fram í upphafi. Til þess að komast að þessum niðurstöðum hafa höfundar nýtt sér sjö þrepa ferli við gerð markaðsáætlana með eftirfarandi niðurstöðum miðað við gefnar forsendur.

1. Hver er arðsemin á útflutningnum miðað við gefnar forsendur?

Skýrslan bendir til þess að arðsemi útflutningsins verði þó nokkur, ef vel er staðið að framkvæmdinni.

Það verður að hitta á réttan tíma og aðstæður til þess að arðsemin verði í hámarki.

Veikleiki verkefnisins eru aðföng. Meðan það þarf að kaupa fisk af markaði er verðbreytan mjög sveiflukennd, og þar sem fiskkaupin eru langstærsti hluti kostnaðar verður að skipuleggja viðskiptin vel. Hægt er að minnka þennan óvissuþátt með því að gera samninga við smábátasjómenn en gallinn við það er að hávertíð smábátanna er á slæmum sölutíma í Bandaríkjunum.

Það eru nokkrar breytur sem valda því að hættulegt er að treysta um of á hráefni af markaði. Pólitík í formi úthlutaðs kvóta og kosningaloforða eru óviðráðanlegir þættir einnig það að veður og aflabrestur valda því að erfitt er að uppfylla mikla magnsamninga. Það er því ljóst að mati höfunda að framkvæmd sem þessi er ekki arðbær allt árið um kring.

Ein forsenda þess að vel gangi er að bjóða uppá hágæðavöru og því er best að velja þann tíma þegar besta hráefnið er á markaði, frekar en að velja ódýrasta tímann. Til þess að magnkröfur og tímaáætlanir standist er best að velja Suðurland. Þaðan er tiltölulega stutt á marga markaði og því hægt að eltast við verð upp að vissu

marki. Janúar er sá tími sem best er að framkvæma frystinguna, ástæðan fyrir því er að vetrarvertíðin er að byrja þá og verðið ekki búið að ná hámarki. Tölur benda til þess að þá verði framboð nægt af vistvænt veiddum fiski og því ætti að vera lágmarks töf á framkvæmdum.

Eldisfiskur er ekki góður kostur í augnablikinu en verður það um leið og framleiðsluverð eldisins verður lægra, því þá eru aðföng trygg og á föstu verði. Eldi er því góður kostur með framtíðina í huga.

Eins og fram kemur eru frystingarmöguleikarnir nokkrir. Að svo stöddu hafa þeir ekki verið skoðaðir ofan í kjölinn og er það einna stærsta verðbreytan sem ekki er inni í útreikningum. Það er þó spennandi kostur að nýta framleiðslutæki sem annars væru ekki í notkun, til dæmis lögbundnar landlegur frystiskipa til framkvæmda.

2. Hverjar eru markaðsforsendur fyrir afurðina í Boston og nágrenni?

Skýrslan sýnir greinilega að markaðsforsendur fyrir fiskinn eru til staðar í Boston og nágrenni.

Aðalstyrkleiki verkefnisins eru persónuleg sambönd, og vistvænar veiðar.

Allar upplýsingar benda til þess að markaðurinn sé gríðarstór og að áhuginn sé til staðar. Þau atriði sem helst styðja þessa fullyrðingu er stærð markaðarins í tölum eins og kemur fram í 3. kafla en þó sérstaklega niðurstaða kannananna sem voru framkvæmdar úti í Boston.

Skýrslan bendir þó líka á hættur við framkvæmdina því pólitískt og efnahagslegt ástand bæði hér heima og úti í Bandaríkjunum hafa mikil áhrif á útflutninginn. Nægir að nefna gengi og stríðið gegn hryðjuverkum, sem atriði sem gætu haft áhrif, bæði til góðs og ills.

Þó svo að allar tölur bendi til þess að mikill markaður sé fyrir vöruna eru skýrsluhöfundar meðvitaðir um að vanda verður til verka sérstaklega varðandi gæði og þjónustu.

Samkeppni er mikil á markaðnum en með niðurstöðu kannananna í huga er víst að frosni fiskurinn er talinn góður kostur, sérstaklega með áhuga fiskmarkaðarins í huga. Staðkvæmdarvörur eru þó margar en magnið sem ætlunin er að framleiða er það óverulegt og framkvæmd og frágangur það sérstakur, að ekki ætti að vera vandamál að koma vörunni í verð.

10 Lokaorð

Vinnsluferli þessarar skýrslu er búin að vera langur og margir hafa lagt hönd á plóginn til þess að hjálpa við gerð hennar. Hugmyndin að verkefninu hefur verið að gerjast með höfundum í þó nokkurn tíma áður en að athuganir og skriftir hófust. Niðurstaðan af þessari vinnu er jákvæð og hefur ekki gert annað en að kynda undir því að framkvæmdir hefjist. Hvort að hafist verður handa eða ekki verður tíminn að leiða í ljós en hvað sem við ákveðum að gera mun þetta verkefni vera grunnurinn í þeirri ákvarðanatöku.

Að lokum viljum við þakka þeim sem hjálpuðu til við vinnslu þessa verkefnis því margir komu að því bæði innan Háskólans á Akureyri og fólk úti í atvinnulífinu.

Ingólfur Örn Helgason

Ægir Adolf Areliusson

Heimildarskrá

Ritaðar heimildir:

Boyd H.W, Walker O.C, Mullins J.W, Larréché J.C, (2002):
Marketing Management a strategic decision- making approach (4
útgáfa) New York: McGraw-Hill Higher Education

Churchill jr, G.A. (1999).*Marketing Research: Methological
Foundations* (7. útgáfa) Orlando: The Dryden Press

Czinkota M.R., Ronkainen I.A., Moffett M.H. (2002).
International Business (6. útgáfa) Orlando: Harcourt College
Publishers

Grönroos, Christian (2000): *Service Management and Marketing*
(2. útgáfa) West Sussex England: John Wiley & Sons

Jobber, David (2001): *Principles & Practice of Marketing* (3
útgáfa) Berkshire: McGraw-Hill

Karl Gunnarsson, Gunnar Jónsson, Ólafur Karvel Pálsson (1998)
Sjávarnyttjar við Ísland: Reykjavík: Mál og Menning

Kotler, Philip(2000): *Marketing Management* (10 útgáfa) New
Jersey: Prentice Hall

Zeithalm V.A, Bitner M.J.(2000) *Service Marketing:
Intergrating Customer Focus Across the Firm*.(2. útgáfa) Berkshire:
McGraw-Hill

Munnlegar heimildir:

Agnar Steinarsson (2002)

Birkir Hrannar Hjálmarsson, Verðlagsstofa skiptaverðs. (2003)

Eggert Ingólfsson, verslunarmaður í Hagkaup (2003)

Erna Björnsdóttir, Útflutningsráð Íslands (2002).

Gísli Gunnar Oddgeirsson, skipstjóri á Sjöfn EA 142. (15/3 2003)

Haraldur Haraldsson, Skv tölvupósti 0904.2003. Ráðgjafi Eimskip

Kristinn Hólm Ásmundsson, 1.stýrimaður Frosti ÞH 229 (18/2 2003)

Mikael Tal Grétarsson, Skv tölvupósti 0904.2003. Samskip Útflutningur / Export Department

Tiffany Forrest, Almanntengslum hjá Liberty Mutual

Vefheimildir:

Heimasíða Federa Statistic

<http://www.fedstats.gov/qf/states/36000.html> (12.05.02)

Heimasíða CIA Central Intelligence Agency

<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/index.html> (12.05.02)

Heimasíða Us Census Bureau (United States Department of commerce

<http://www.census.gov/prod/2001pubs/statab/sec04.pdf> (13.05.02)

<http://www.census.gov/prod/2001pubs/statab/sec01.pdf> (03.06.02)

<http://www.census.gov/prod/2001pubs/statab/sec14.pdf> (03.06.02)

Heimasíða Utanríkisráðuneytis Íslands

<http://www.utn.stjr.is/interpro/utanr/vur.nsf/pages/Sendiskyrslur.bandariki>
n.1arsfj2000 (05.09.02)

http://www.ha.is/utills/ha_out.asp?url=http%3A%2F%2Fbrunnur%2Estjr%2Eis%2Finterpro%2Futanr%2Futanrad%2Ens%2Fpages%2Ffront
(05.09.09)

Heimasíða Útflutningsráð Íslands

<http://www.icetrade.is> (05.09.02)

Heimasíða Tolla og landamæra í Bandaríkjunum

www.customs.ustreas.gov (06.09.02)

Heimasíða Fiskistofu

<http://www.fiskistofa.is> (0.6.01.03)

Heimasíða Íslandsmarkaðar hf

www.islmark.is (06.01.03)

Heimasíða Verðlagsstofa skiptaverðs Akureyri

<http://www.verdlagsstofa.is/> (06.01.03)

Heimasíða Sjávarútvegsráðuneytis. (upplýsingaveita sjávarútvegsráðuneytis)

<http://www.fisheries.is/islenska/stofnar/torsk.htm> (24.02.03)

Heimasíða Fiskkaup hf

<http://www.fiskkaup.is> (25.02.03)

Heimasíða Heilbrigðiseftirlit Suðurnesja

<http://www.hes.is/matvaeli/mat-Innrael-grein-mbl.htm> (15.03.03)

Heimasíða Hollustuverndar Ríkisins

<http://www.hollver.is/mat/vrammi/meftirl.html#GAMES> (15.03.03)

Heimasíða Valdimars Gíslasonar Íspakk

<http://www.vgis.is/vgi/umbudir.htm> (12.03.03)

Heimasíða Plastprents

<http://www.plastprent.is/Serlausnir/index.cfm> (12.03.03)

Heimasíða Borgarplasts

<http://www.borgarplast.is&id=4231> (12.03.03)

Heimasíða Atlantsskipa

<http://www.atlantsskip.is> (18.03.03)

Heimasíða Seðlabanka Íslands

<http://www.seðlabanki.islands.is> (24.02.03)

Heimasíða BASE buyer s & sellers exchange

<http://www.seafood-auction.com/> (10.02.03)

Heimasíða Fiskmarkaðar Suðurnesja

<http://www.fms.is> (07.02.03)

Heimasíða Food and Agriculture Organization of United Nation

<http://apps.fao.org/> (08.11.02)

Heimasíða World Wide Fund for Nature

<http://www.wwf.org> (08.11.02)

Dagbók

Vikan 15.12.01

Þá var komið saman til að ræða hvað ætti að gera og eftir nokkrar umræður þá var ákveðið að fara út í verkefni sem tengdist höfundum báðum. Þannig varð tilurð þessa verkefnis sem hefur verið lýst hér að ofan. Síðan var ákveðið að hittast síðar til að leggja drög að verkefninu.

Vikan 06.01-13.01.02

Þegar hér var komið til sögu þá settu höfundar niður og á blað hugmyndir að kafla heitum og í hvað röð ætti að vinna verkefnið því það mikla skipulagningu þegar ráðist er í svona stórt verkefni sem lokaritgerð er.

Vikan 27.01-03.02.02

Höfundar hittast til að fara yfir bækur sínar hvað sé búið að gera og hvað eigi að gera í framhaldi af því. Ákveðið var að fara að skoða veraldarvefinn og leita að fræðilegum heimildum fyrir verkefnið.

Vikan 22.04-29.04.02

Ákveðið að salta verkefnið um stund því að próf voru í nánd og annar aðilinn að fara á sjá að prófum loknum.

Vikan 01.09-08.09.02

Eftir langa hvíld frá verkefninu hittust höfundar aftur, fullir af hugmyndum og eldmóði til að halda áfram og ljúka verkefninu. Var ákveðið að koma sér aftur inn í verkefnið og hittast aftur. Í lok vikunar þá voru höfundar komnir í gang aftur. Fóru nú hutirnir að gerast hratt og flugu kaflarnir niður á síðurnar.

Vikan 29.09-06.10.02

Mæltum okkur mót við leiðbeinandann hana Hafðísi Björk. Settu hún niður nokkrar grundvallareglur hvernig ætti að vinna að verkefninu, sem var reynt að fara eftir þó erfitt væri á stundum.

Var hægt að legfæra og stílfæra verkefnið betur eftir þessar ráðleggingar frá Hafðísi.

Vikan 02.11-09.11.02

Unnið í að verkefninu, hvor í sínu lagi.

Vikur 23.11-07.12.02

Undirbúningur við spurningarlista og hann sendur út.

Vikan 03.01-10.01.03

Fengum svör við spurningum til baka og var farið í það að vinna úr þeim upplýsingum sem þar fengust. Þær settar í töflu og niðurstöður skoðaðar.

Vikan 25.01-01.02.03

Uplýsingaöflun haldið áfram.

Vikur 15.03-29.03.03

Unnið í verkefninu og nú er farið að fá álit hjá leiðbeinanda æ oftár.

Vikurnar frá 12.04-31.05.03

Þessar vikur hafa farið í það að klára verkefnið. Það hefur reynst ærið verkefni að leggja loka hönd á alla vinnuna sem fram hefur farið. Það þarf að fara aftur og aftur yfir verkefnið til að það fái náð fyrir augum leiðbeinandans. Það tókst að lokum og fór verkefnið í þvítíkar endurbætur frá upprunalegu útgáfunni til þeirrar sem á endanum varð að lokaverkefninu, en þetta hafðist allt að lokum.

Viðauki 1

Fiskmarkaðir⁸²

1. Austfjarðamarkaður
2. Fiskmarkaður Austurlands
3. Fiskmarkaður Dalvíkur
4. Fiskmarkaður Djúpavogs
5. Fiskmarkaður Flateyrar
6. Fiskmarkaður Grindavíkur
7. Fiskmarkaður Grímseyjar
8. Fiskmarkaður Hólmavíkur
9. Fiskmarkaður Húsavíkur
10. Fiskmarkaður Suðureyrar
11. Fiskmarkaður Suðurlands
12. Fiskmarkaður Suðurnesja Grindavík
13. Fiskmarkaður Suðurnesja Hafnarfirði
14. Fiskmarkaður Suðurnesja Hornafirði
15. Fiskmarkaður Suðurnesja Sandgerði
16. Fiskmarkaður Suðurnesja Bolungarvík
17. Fiskmarkaður Suðurnesja Ísafirði
18. Fiskmarkaður Tálknafjarðar
19. Fiskmarkaður Vestfjarða h/f Bolungarvík
20. Fiskmarkaður Vestfjarða h/f Patreksfirði
21. Fiskmarkaður Vestmanneyjar

⁸² <http://www.rs.is/markad.htm>

22. Fiskmarkaður Vopnafjarðar
23. Fiskmarkaður Íslands Akranesi
24. Fiskmarkaður Íslands Reykjavík
25. Fiskmarkaður Íslands Arnarstapa
26. Fiskmarkaður Íslands Grundarfirði
27. Fiskmarkaður Íslands Rífi
28. Fiskmarkaður Íslands Stykkishólmi
29. Fiskmarkaður Íslands Ólafsvík
30. Fiskmarkaður Íslands Þorlákshöfn
31. Fiskmarkaðurinn á Skagaströnd

Spurningar til U.S.A.

Marketing questions

1. What is the first thing that comes up your mind when you hear about Iceland?
2. Do you know Icelandic fish?
3. Do you think it's important that the fish is caught in environmental way?
4. In your opinion will the market accept the product?
5. Are the costumers well informed how and were the product is caught?
6. What price do you think is fair for the product?
7. Do you think you can sell the product that we deliver?
8. Where do you plan to sell the product?
9. What time of the year(month) is the best for this product?
10. What kind of fish do you prefer the most?
11. Would you like examples?
12. In what condition would you like the fish concerning finalizing
13. Where and when would you like the product delivered?
14. How would you like the business to be?

15. Are you considering to advertise the fish as Icelandic or environmentally caught?
16. Are you interested to look at other Icelandic products?

Spurningar til U.S.A.

1. Hvað kemur upp í hugann þegar Ísland er nefnt?
opinn
2. Þekkir þú íslenskan fisk?
Já eða nei
3. Telur þú mikilvægt að fiskurinn sé veiddur á umhverfisvænan hátt?
Já, nei, annað
4. Telur þú að markaðurinn taki vel á móti þessari vöru?
Mjög vel , frekar vel, hvorki né, frekar illa, mjög illa, veit ekki, neitar að svara
5. Eru viðskiptavinir þínir vel upplýstir um hvernig og hvar sjávarfangið er veidd
Mjög vel , frekar vel, hvorki né, frekar illa, mjög illa, veit ekki, neitar að svara
6. Hvað verð telur þú sanngjarnt fyrir þessa afurð?
Opin \$ á pundið
7. Telur þú þig geta selt afurðirnar frá okkur?
Já, nei , veit ekki
8. Hvar ætlar þú að selja afurðina?
Í lausa sölu, stórmarkaðir, veitingahús,annað
9. Hvaða tími ársins (mánuður) telur þú að sé besti sölutíminn?
Tími, neitar að svara, veit ekki
10. Hvað fisktegund viltu helst?

Þorsk, flatfiskur, ýsa ,annað

11. Viltu þú fá prufur?
já, nei, veit ekki
12. Hvernig vilt þú fá fiskinn afhentan varðandi frágang og vinnslu?
opinn
13. Hvar og hvenær viltu fá vöruna afhenta?
opinn
14. Hvernig vilt þú að tilhögun viðskiptanna verði?
opinn
15. Verður fiskurinn auglýstur sem íslenskur , eða jafnvel vistvænt veiddan?
Já, nei ef já þá sem íslenskur , og/eða vistvæn
16. Hefurðu áhuga á að skoða aðrar íslenskar vörur?
Já, nei, veit ekki

Stórmarkaðir svör

1. Hvað kemur upp í hugann þegar Ísland er nefnt?
Svar: >Hreint land, hreinar vörur, ís fallegar konur,
2. Þekkir þú íslenskan fisk?
Já eða nei JÁ mjög vel og ekkert nema gott um hann að segja, verð miðað við gæði.
3. Telur þú mikilvægt að fiskurinn sé veiddur á umhverfisvænan hátt?
Já, nei, annað Já það hefur mikið að segja þegar vitund almennings er orðin þannig að það skiptir máli hvort varan er vistvænt veidd eða ekki.
4. Telur þú að markaðurinn taki vel á móti þessari vöru?

Mjög vel , frekar vel, hvorki né, frekar illa, mjög illa, veit ekki,
neitar að svara Frekar vel

5. Eru viðskiptavinir þínir vel upplýstir um hvernig og hvar sjávarfangið er veidd

Mjög vel , frekar vel, **hvorki né**, frekar illa, mjög illa, veit ekki,
neitar að svara

6. Hvað verð telur þú sanngjarnt fyrir þessa afurð?

Opin \$ á pundið **Markaðsverð**

7. Telur þú þig geta selt afurðirnar frá okkur?

Já, nei , veit ekki **Fer eftir verði og gæðum en tel það afar líklegt að ég geti það**

8. Hvar ætlar þú að selja afurðina?

Í lausa sölu, stórmarkaðir, veitingahús,annað

9. Hvaða tími ársins (mánuður) telur þú að sé besti sölutíminn?

Tími, neitar að svara, veit ekki Besti tími er þegar fastan er en annars þá skiptir það ekki máli því að fiskneysla hefur aukist mikið síðustu ár.

10. Hvað fisktegund viltu helst?

Þorsk, flatfiskur,ýsa ,annað

11. Viltu þú fá prufur?

já, nei, veit ekki

12. Hvernig vilt þú fá fiskinn afhentan varðandi frágang og vinnslu?

Opinn best væri að fá hann flakaðan ef ekki hægt þá heilann og hausaðan

13. Hvar og hvenær viltu fá vöruna afhenta?

Opinn Á bryggju fob

14. Hvernig vilt þú að tilhögun viðskiptanna verði?

Opinn tryggingar bankaábyrgðir, greiðslufrest/plan

15. Verður fiskurinn auglýstur sem íslenskur , eða jafnvel vistvænt veiddan?

Já, nei ef **já þá sem íslenskur , og/eða vistvæn**

16. Hefurðu áhuga á að skoða aðrar íslenskar vörur?

Já, nei, **veit ekki**

Veitingahúsa svör

1. Hvað kemur upp í hugann þegar Ísland er nefnt?

Opinn Gott hráefni, fagurt og hreint land og fallegar konur.

2. Þekkir þú íslenskan fisk?

Já eða nei. Já smakkað hann en ekki haft hann á boðstólnum.

3. Telur þú mikilvægt að fiskurinn sé veiddur á umhverfisvænan hátt?

Já, nei, annað

4. Telur þú að markaðurinn taki vel á móti þessari vöru?

Mjög vel , **frekar vel**, hvorki né, frekar illa, mjög illa, veit ekki, neitar að svara

5. Eru viðskiptavinir þínir vel upplýstir um hvernig og hvar sjávarfangið er veidd

Mjög vel , **frekar vel**, hvorki né, frekar illa, mjög illa, veit ekki, neitar að svara. **Stendur á matseðli**

6. Hvað verð telur þú sanngjarnt fyrir þessa afurð?

Opin \$ á pundið. Fer eftir gæðum

7. Telur þú þig geta selt afurðirnar frá okkur?

Já, nei , veit ekki fer eftir gæðum og verði

8. Hvar ætlar þú að selja afurðina?

Í lausa sölu, stórmarkaðir, **veitingahús**,annað

9. Hvaða tími ársins (mánuður) telur þú að sé besti sölutíminn?

Tími, neitar að svara, veit ekki **allan ársins hring**

10. Hvað fisktegund viltu helst?

Þorsk, flatfiskur, ýsa, annað. **allt**

11. Viltu þú fá prufur?

já, nei, veit ekki

12. Hvernig vilt þú fá fiskinn afhentan varðandi frágang og vinnslu?

Opinn Vil fá hann heilan jafnvel með haus til þess að geta framreitt alla þá fiskrétti sem eru á matseðlinum.

13. Hvar og hvenær viltu fá vöruna afhenta?

Opinn **FOB**

14. Hvernig vilt þú að tilhögun viðskiptanna verði?

Opinn **Tryggingar bankaábyrgðir greiðsluplan**

15. Verður fiskurinn auglýstur sem íslenskur, eða jafnvel vistvænt veiddan?

Já, nei ef já þá sem íslenskur, og/eða vistvæn

16. Hefurðu áhuga á að skoða aðrar íslenskar vörur?

Já, nei, veit ekki. Til dæmis lambakjöt eða aðrar fiskafurðir.

Fiskmarkaðs svör

1. Hvað kemur upp í hugann þegar Ísland er nefnt?

Opinn Ferskur fiskur, gæði í fiski, hreint land Fyrsti kenn forsetinn

2. Þekkir þú íslenskan fisk?

Já eða nei Já og bara af hinu góða

3. Telur þú mikilvægt að fiskurinn sé veiddur á umhverfisvænan hátt?

Já, nei, annað það er ekki spurning því viðskiptavinir mínir eru farnir að spyrja mikið um þannig fisk því þeir telja að það skipti miklu máli hvernig fiskurinn er veiddur því að hér er farið að setja allskonar reglur til að koma í veg fyrir ofveiði og þannig að það getur skipt miklu máli í framtíðinni hvernig fiskurinn er veiddur

og ef það er vitað hvernig hann er veiddur þá eru meiri líkur á því að hann seljist á góðu verði.

4. Telur þú að markaðurinn taki vel á móti þessari vöru?

Mjög vel , frekar vel, hvorki né, frekar illa, mjög illa, veit ekki, neitar að svara

5. Eru viðskiptavinir þínir vel upplýstir um hvernig og hvar sjávarfangið er veidd

Mjög vel , frekar vel, hvorki né, frekar illa, mjög illa, veit ekki, neitar að svara

6. Hvað verð telur þú sanngjarnt fyrir þessa afurð?

Opin \$ á pundið Uppboðsverð

7. Telur þú þig geta selt afurðirnar frá okkur?

Já, nei , veit ekki

8. Hvar ætlar þú að selja afurðina?

Í lausa sölu, stórmarkaðir, veitingahús,annað Mötuneyti.
Lausasölu ,stórmarkaði, veitingahús og til áframvinnslu

9. Hvaða tími ársins (mánuður) telur þú að sé besti sölutíminn?

Tími, neitar að svara, veit ekki allan ársins hring. Meira þegar fastan er.

10. Hvað fisktegund viltu helst?

Þorsk, flatfiskur,ýsa ,annað Allan fisk.

11. Viltu þú fá prufur?

já, nei, veit ekki Skiptir ekki máli því það sést þegar fiskurinn er seldur hvernig ástand hans er.

12. Hvernig vilt þú fá fiskinn afhentan varðandi frágang og vinnslu?

Opinn heil frystan , flakaðan og allan hátt.

13. Hvar og hvenær viltu fá vöruna afhenta?

Opinn heim að húsi

14. Hvernig vilt þú að tilhögun viðskiptanna verði?

Opinn Tryggingar, bankaábyrgðir eftir að uppboð hefur farið fram

15. Verður fiskurinn auglýstur sem íslenskur , eða jafnvel vistvænt veiddan?

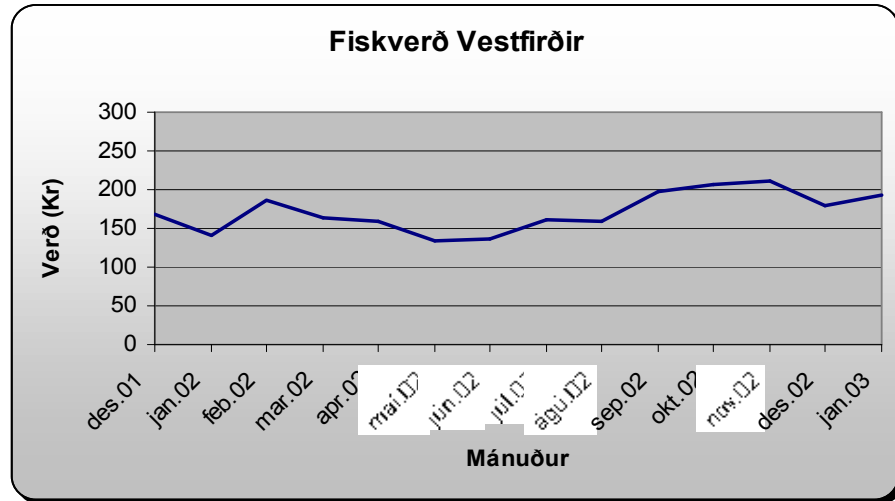
Já, nei ef já þá sem íslenskur , og/eða vistvæn

16. Hefurðu áhuga á að skoða aðrar íslenskar vörur?

Já, nei, veit ekki

Viðauki 2

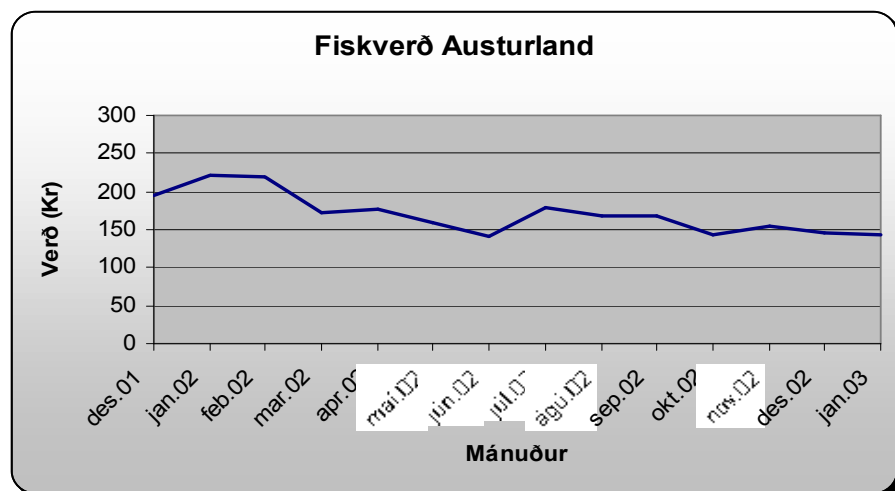
Vestfirðir



Mynd 15 Fiskverð á Vestfjörðum.

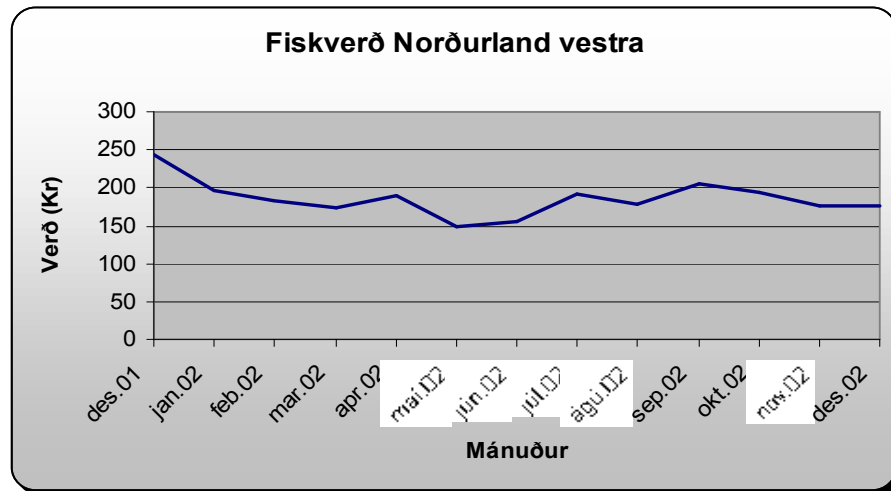
Hæsta verðið á fiskmörkuðum á Vestfjörðum er 212,43 kr/kg í nóvember 2002' og lægsta verðið er í maí eða 134,89 kr/kg.

Austurland

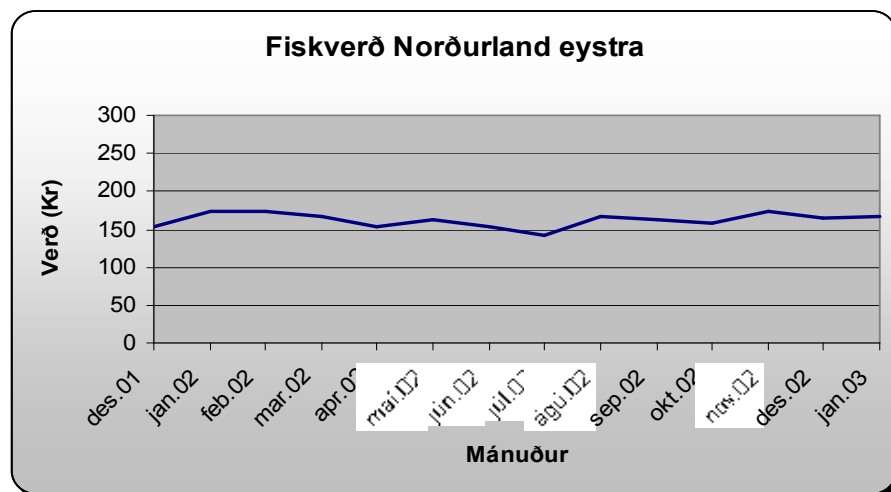


Mynd 16 Fiskverð á Austurlandi.

Markaðir á Austurlandi seldu á hæsta verði í janúar 2002' 222,44 kr/kg og lægsta verðið í júní 140,62 kr/kg.

Norðurland vestra**Mynd 17 Fiskverð á Norðurlandi vestra.**

Á Norðurlandi vestra var hæsta verðið í desember 2001' 242,54 kr/kg og lægst í maí 2002 149,05 kr/kg.

Norðurland eystra**Mynd 18 Fiskverð á Norðurlandi eystra.**

Heildarkvóti á þorski

Hæst verð var á Norðurlandi eystra 174,36 kr/kg í nóvember og lægst í júlí 141,75 kr/kg.

Heildarkvóti Þorsk	
Ár	Kvóti tonn
1990/91	245000
1991/92	265000
1992/93	205000
1993/94	155000
1994/95	155000
1995/96	155000
1996/97	186000
1997/98	218000
1998/99	250000
1999/2000	220000
2000/2001	190000
2001/2002	179000