

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫБОВОДЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО И МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДОВ

Современная ситуация в рыбоводческой отрасли Ростовской области отражает необходимость применения новых методов для ее совершенствования. Реализация на практике синтеза логистического и маркетингового подходов позволит предприятиям рыбной отрасли достичь роста конкурентоспособности путем оптимизации материальных, информационных и сервисных потоков, а также обеспечить стабильный спрос на продукцию и организовать эффективную систему сбыта при минимальных затратах.

Ключевые слова: рыбная отрасль; маркетинговый и логистический подходы; спрос.

Юг России традиционно отличался от других регионов сельскохозяйственной направленностью и широким развитием рыбного хозяйства. Важная роль среди производителей товарной рыбы принадлежит Ростовской области. Славу донскому краю принесла и рыбная отрасль. Азовское море, крупные водохранилища (Цимлянское и Манычское), реки, озера, рукотворные пруды – везде водится рыба. Промыслом водных биоресурсов в естественных водоемах занимаются 65 предприятий, прудовым рыбоводством – 28 рыбных хозяйств.

Отраслевая инфраструктура способна обеспечивать потребность прудового рыбоводства в посадочном материале, круглогодичную торговлю живой рыбой, копчено-вяленой продукцией, балычными изделиями как внутри области, так и за ее пределами. Прудовое рыбоводство является одним из наиболее перспективных направлений рыбопромышленного производства, имеющих на Дону давние устойчивые традиции.

Вместе с тем в текущем десятилетии предприятия рыбного хозяйства Ростовской области оказались в тяжелом финансово-экономическом положении. Высо-

кая стоимость электроэнергии, горюче-смазочных материалов, комбикормов существенно повлияла на себестоимость продукции рыбоводства. Рыбоводство практически базировалось на использовании только естественной кормовой базы и носило экстенсивный характер, в результате чего производство прудовой рыбы в области сократилось по сравнению с началом 1990-х гг. в пять раз. Многие предприятия резко снизили объемы производства товарной рыбы или прекратили свою деятельность.

В январе–августе 2007 г. объем реализации рыбной продукции в Ростовской области вырос по сравнению с показателями того же периода прошлого года на 28% и составил 322,4 млн руб. (в 2006 г. – 252,6 млн руб.).

Разница в темпах роста показателей реализации рыбной продукции в денежном и физическом выражении обусловлена инфляционными процессами и растущим спросом на рыбную продукцию за пределами области.

В Ростовской области прудовый фонд в настоящее время используется только на 13%. Значительная часть прудового фонда требует реконструкции и капитального ремонта.

Выращивание товарной рыбы в рыбколхозах и на предприятиях Ассоциации «Ростоврыбком» за 2007 г. (по данным Азовского научно-исследовательского института рыбного хозяйства), т

Рыбколхозы и предприятия	Площадь водоемов, га	Выращено товарной рыбы	В том числе			Реализовано товарной рыбы
			Карп	Растительные	Прочие	
Им. Абрамова	2038	3775	2815	939	21*	2526
Казачка	525	939	549	382	8**	637
Им. Мирошниченко	767	603	306	295	2	396
Миусский лиман	5960	2300	120	2143	37	2130
Николаевский	1023	787	288	465	34***	350
Дон	671	747	515	232	–	570
Мартыновский	420	590	306	256	28	470
Им. Кирова	221	79	40	38	1	93
Новатор	208	117	39	76	2	61
Бессергеевский	140	82	32	50	–	77
Рыбопитомник	90	137	71	66	–	94
Им. Чкалова	572	635	282	353	–	436
Им. Ленина	55	44	22	18	4	6
Тихий Дон	139	47	27	18	3	35
Рыбачий пионер	85	50	26	25	–	10
Сармат	942	656	256	396	4	80
Рыбак Дона	205	102	71	31	–	–
Донской рыбак	337	130	67	63	–	–
Итого	14398	11820	5830	5846	144	7971****

* в том числе веслонос 2 т;

** в том числе бестер 4 т;

*** в том числе щука 7 т;

**** в том числе 3239 т товарной рыбы реализовано весной 2007 г., выращенной в 2006 г.

Из данных таблицы видно, что объем выращенной товарной рыбы за 2007 г. составил 11820 т, при этом объем реали-

зации составил 7971 т. Это говорит о том, что примерно 33% произведенной товарной рыбы остались нереализованными.

Для эффективного сбыта в пределах регионального рынка возникла необходимость в увеличении количества мест, отведенных под реализацию живой рыбы. Эту необходимость в должной мере прочувствовали многие руководители розничных торговых предприятий на территории Ростовской области. Для рыбохозяйственных предприятий области эти розничные предприятия являются привлекательными с точки зрения реализации осетровых видов рыб, в частности бесстержня, т.к. с обычных живорыбных машин реализация этой ценной рыбы практически не ведется.

Несмотря на определенные успехи рыбного хозяйства Азово-Черноморского региона, отрасль все еще находится в кризисном периоде. К числу главных причин кризисной ситуации в регионе можно отнести следующие: ухудшение сырьевой базы рыбного хозяйства, недостаток средств фондов накопления на обновление флота, сокращение действующих мощностей рыбообработки. Выход из кризиса рыбной отрасли России и ее регионов возможен при условии финансовой поддержки государства и планомерном повышении эффективности производства на всех предприятиях. Анализ природных предпосылок развития рыбного хозяйства в регионе показывает, что при создании эффективной системы воспроизводства и охраны водных биоресурсов Азовское и Черное моря с прилегающими к ним пресноводными водоемами могут полностью обеспечить развитие рыбного хозяйства региона. Перспективным направлением остается развитие прибрежного рыболовства и рыбоводства.

Внедрение достижений научно-технического прогресса в производственные подразделения рыбопромышленного комплекса Азово-Черноморского бассейна позволит снизить себестоимость готовой рыбной продукции и сделать ее более конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках.

Фактическое нынешнее положение в рыбохозяйственных регионах на сегодняшний день таково: органы управления недостаточно координируют и, следовательно, не полностью используют это довольно-таки новое рыночное явление, получившее в экономических кругах название «синергетический эффект» (гр. *synergos* – вместе действующий), подразумевающий возрастание эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого системного эффекта, или эмерджентности.

Как инструмент инвестиционная политика не может не находиться в своем оптимальном состоянии. Воссоздание же неоптимальной структуры противоречит одной из основных хозяйственных предпосылок, определяющих поведение современных самостоятельных экономических субъектов.

Долгосрочность в наделении предприятий водными биологическими ресурсами, их закрепление на внутренних и внешних рынках, постоянство и прозрачность правил рыболовства, повышение конкурентоспособности отрасли – это хороший и надежный магнит для инвестиций и дальнейшего развития.

Всего на цели зарыбления водоемов из бюджета Ростовской области было выделено и освоено 12 млн руб., благодаря чему в 2007 г. было выпущено:

в Веселовское водохранилище:

– 633 тыс. шт. молоди белого амура;

– 800 тыс. шт. молоди толстолобика;

в р. Дон:

– 300 тыс. шт. молоди шемаи;

– 2 047 тыс. шт. молоди сазана;

– 6 511 тыс. шт. молоди растительноядных рыб;

– 4 000 тыс. шт. молоди толстолобика.

При этом масса выпущенной молоди составляла в среднем 25 г в отличие от молоди, выпускаемой федеральными предприятиями:

– 3 137 тыс. шт. молоди осетровых массой 3 г;

– 665 тыс. шт. молоди сазана массой 3 г;

– 5 388 тыс. шт. молоди растительноядных массой 5 г.;

– 140 398 тыс. шт. молоди леща массой 0,3 г;

– 9 247 тыс. шт. молоди рыбца массой 0,3 г.

Для решения проблем, связанных с эффективной организацией процесса сбыта товарной рыбы, возможно применение синтеза логистического и маркетингового подходов.

Так, при логистическом подходе устанавливается соответствие информационного и материального потоков, определяется технология оптимального перемещения ресурсов и товаров, вырабатываются стандартные требования к упаковке, качеству товаров, выявляются центры возникновения потерь времени, нерационального использования материальных и трудовых ресурсов, оборудования и помещений. «Рыночно ориентированная логистика непрерывным своим атрибутом включает комплекс маркетинга, который маркетологи представляют как совокупность поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, т.е. товара, цены, распределения и стимулирования. При этом основной поток формируется как логистическая цепь... в результате к сбытовому аппарату предъявляются новые требования, которые и предполагают синтез логистики и маркетинга» [1].

Динамический характер современной экономики и бурное развитие сетевых торговых каналов, сложность и неопределенность внешней среды определили организационную парадигму: конкуренция основывается не на сравнении аналогичных товаров, а на производстве уникального (особого) товара (услуги), который способен вызвать предпочтение потребителя. Согласно этому, бизнес-процессы современной организации должны строиться не вокруг производимых ею товаров и услуг, а вокруг отношений с конкретными типами потребителей и обеспечивать их особой потребительской стоимостью на основе изучения уникальности их потребностей. Возникает потребность в организациях, ориентированных на создание устойчивых отношений с определенным типом потребителя [2].

Современные тенденции развития логистики и маркетинга характеризуются смещением акцента с разовых сделок, где временной горизонт, как правило, является ограниченным, на управление долговременными отношениями с потребителями и партнерами по бизнесу. Этому в должной мере способствует так называемый маркетинг долгосрочных партнерских отношений (ДПО). «Маркетинг ДПО – это концепция управления, направленная на осуществление долговременных взаимодействий между потребителями, производителями и ключевыми партнерами по бизнесу и основанная на индивидуальном удовлетворении потребностей путем создания определенных материальных и нематериальных благ как для производителя, так и для потребителя товаров или услуг» [3].

В связи с этим логистика и маркетинг расширяют свои функции: появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом, обходится намного дешевле, чем расходы, необходимые для усиления интереса к товару (услуге) предприятия у нового клиента.

Маркетинг и логистика рассматриваются как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и с другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон. А концепция логистического управления является спутником, обеспечивающим эффективность взаимодействия.

Для реализации концепции маркетинг-логистического взаимодействия необходимо выполнение так называемой интегрирующей функции маркетинга. Ее суть заключается в том, что все функции предприятия должны быть подчинены общей идее и замыслу маркетинга – поиску, распознаванию и удовлетворению потребностей конкретных и потенциальных покупателей [4]. В этой связи интегрирующая функция маркетинга в рамках маркетинг-логистического взаимодействия позволяет осуществить координацию всех подфункций и повысить эффективность взаимодействия всех целенаправленных действий по достижению необходимого результата, т.е. обеспечивает синергический эффект.

Выделяют следующие подфункции интегрирующей функции маркетинг-логистического взаимодействия на

предприятии: анализ внешней среды; согласование и оптимизация производственных программ; анализ потенциальных возможностей производства во взаимодействии с функциями производственной логистики; изучение рынков и каналов распределения; планирование товародвижения и сбыта; организация спроса и стимулирование сбыта; формирование целей и обоснование стратегий предприятия; управление маркетинг-логистической деятельностью.

Таким образом, реализация интегрирующей функции является ресурсом, способствующим соблюдению взаимных интересов, делающих экономическую систему эффективной, для чего строится саморегулирующееся экономическое пространство, представляющее гармоничное уравнивание интересов покупателя и продавца [5]. Достигается это посредством перевода всех систем предприятия в состояние саморегулирующихся адаптивных механизмов. Адаптивной моделью системы управления называют такую модель, в которой в результате изменения характеристики внутренних и внешних свойств объекта происходит соответствующее изменение структуры и параметров регулятора управления с целью обеспечения стабильности функционирования объекта. Функцией регулятора является решение задачи оптимизации функционирования объекта – гашение возмущающих внешних импульсов и устранение «узких мест» в логистических потоках, возникающих при движении вдоль плановой траектории в каждый момент времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. Ростов н/Д, 1996. С. 102–103.
2. Белькевич Л.Ю., Кацуба О.Б. Использование логистики и маркетинга в совершенствовании торговой деятельности потребительской кооперации Поволжского региона // Эволюция логистики в новом тысячелетии: Материалы междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д, 2006. С. 239–243.
3. Иванченко О.В. Развитие маркетинга долгосрочных партнерских отношений (на примере региональных коммерческих банков): Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2007. С. 13.
4. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: Учеб. пособие / Под общ. ред. проф. Г.Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2001. 231 с.
5. Долгополов А.Н. Сущность и содержание маркетинговой концепции управления предприятием // Научное творчество молодежи: Материалы X Всерос. науч.-практ. конф. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2006. 232 с.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 4 апреля 2009 г.