

СИСТЕМА КРИТЕРИЕВ И ФАКТОРОВ ПО ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПТИЦЕВОДЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

*Л.Ф. Догиль, д. э. н., профессор, С.Н. Беликов, аспирант
Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)*

Для выявления инновационных критериев и факторов птицеводческой продукции нужно провести маркетинговые исследования потребителей. Рассмотрим ряд элементов комплекса маркетинга, с тем чтобы получить более полную картину и определить возможности инновационного развития. Анализ ассортимента продукции показывает следующие его показатели. Ширина ассортимента стандартной яичной птицефабрики представлена четырьмя ассортиментными группами:

- яичная продукция;
- мясо кур;
- полуфабрикаты из мяса кур;
- субпродукты куриные.

Данный ряд ассортиментных групп обусловлен специализацией птицефабрики и представляет собой, как правило, стандартный ряд для фабрик с яичной направленностью. Несколько иная ситуация складывается в отношении глубины ассортимента. Здесь наблюдается сильный разброс по количеству ассортиментных позиций. Наиболее углубленными ассортиментными группами являются яичная продукция и мясные полуфабрикаты. В группе яичной продукции можно выделить одиннадцать ассортиментных позиций, что обусловлено яичной специализацией. Важно отметить, что категории яиц не зависят от товарной политики, так как в процессе производства неизбежно выпускаются все категории. Однако, яйцо категории С1 является основным и составляет около 90 % всего производимого яйца. Большой простор для дифференциации яичной продукции дает фасовка яйца. Самые стандартные наборы яиц фасуются в упаковки по 6, 10, 12, 15, 18 штук. На сегодняшний день существует новейшая технология по выпуску яйца категории «люкс». Данное производство базируется на новом оборудовании «Евровент» с запрограммированной системой контроля качества. Яичный порошок реализуется в мешках по 20 кг. Его производство очень эффективно, чтобы уменьшить потери от боя яйца.

Помимо ассортимента необходимо рассмотреть и другие составляющие товарной политики: разработку новых товаров, марочную политику, упаковку, методы управления, а также же провести портфельный и структурный анализ.

Очень важно в современных условиях растущей конкуренции иметь свой фирменный стиль. В частности это касается и внутреннего благоустройства (облагораживание территории, ремонт административного здания, размещение символики). На сегодняшний день надо предлагать покупателям фирменные пакеты, оборудовать по принципу единообразия торговые салоны, размещать вывески, символикой и слоганами, маркировать всю технику, задействованную в реализации. Это положительно сказывается на сбыте и продвижении своей продукции. Слоганы должны быть примерно такого содержания: «Всегда свежее яйцо и мясо птицы к вашему столу» и «Гарантия высокого качества». При этом наблюдения показывают, что преобладающим цветом является белый и синий, чтобы пригласить потенциального покупателя. Информированность потребителей о фирме, ее деятельности и продукции должна быть преобладающей.

В отношении упаковки можно использовать множество возможностей, в частности разработку более привлекательных этикеток, вариацию фасовки яйца (6, 10, 12 штук), многообразии упаковочного материала и т. д. Тем не менее, среди способов упаковки товара важно отметить следующие. Яичная продукция часто продается без упаковки, при этом она может продаваться как на бугорчатой прокладке так и без нее. Для розничных посредников предусмотрена упаковка в клейкую пленку на половинчатой бугорчатой прокладке. Существует возможность поставок для птицефабрик упаковочного материала и тары, в том числе: гофрокоробок и широкого ряда упаковок для фасовки яйца, в том числе пластиковых прозрачных упаковок. Инновационный подход здесь таков, что потребитель может с легкостью оценить продукт внешне и совершить покупку. Данная упаковка, несомненно, высококачественная, надежная, экологичная и стоимость ее невелика.

Традиционное яйцо начинает переживать упадок, в связи со стремительным развитием научных и маркетинговых разработок в отрасли. В этом смысле стоит сказать о произ-

водстве основанном на автоматизированном контроле качества, производстве йодированного яйца, яйца с содержанием железа и питательных элементов, глубокая переработка яйца (пастеризация, охлаждение, заморозка, отделение белка от желтка), получение фарша мелкой дифракции и т. д. Маркетинговые действия разных фирм-производителей заставляют привыкать к новым названиям товарных линий и забывать привычные категории С0, С1, С2. Цены, как правило, ориентированы на цены конкурентов по аналогичной продукции. Таким образом, ценообразование должно происходить по принципу «затраты плюс прибыль» с ориентацией на ценового лидера и без учета реальной потребительской стоимости.

В сфере распределения и товародвижения есть свои особенности и имеющие постоянную направленность инновационные тенденции. К этим основным тенденциям относятся:

- Рост доли реализации через посредническую сеть;
- поиск региональных дилеров;
- установление контактов с универсами;
- увеличение транспортировки за пределы региона;
- снижение удельных затрат на складирование и т. д.

Следующим этапом в развитии каналов распределения является открытие оптовых салонов в других городах и регионах, а также поиск там оптовых посредников и крупных заказчиков. Последним шагом в развитии каналов на данный момент является установление прямых контактов с крупными продовольственными и универсальными магазинами и торговыми домами.

Прямые каналы распределения позволяют более полно контролировать качество своей продукции и ценовую политику. Во-вторых, данная система позволяет налаживать коммуникации с конечными потребителями в приемлемом и нужном для предприятия русле. В-третьих, собирать информацию о потребительских предпочтениях. В-четвертых, более короткий канал позволяет быстрее доставить товар к потребителю, учитывая ограниченный срок годности (25 суток) и спрос на свежее диетическое яйцо со сроком отпуска из производства не превышающим недели. В то же время существующая структура каналов распределения имеет и существенные недостатки, к которым можно отнести следующие:

- при более высокой организации каналов нулевого и первого уровня затраты на сбыт существенно возрастают;
- в условиях роста производства и сбыта возникают трудности с реализацией товара, так как существующие каналы не выполняют свою функцию на необходимом уровне, поэтому возникает необходимость в использовании большего числа посредников;
- каналы более высокого уровня позволяют создать дополнительный коммуникационный эффект;
- существующая структура предполагает возложение основной части издержек по товародвижению на производителя.

В целом данная структура позволяет успешно сбывать продукцию, заявленную на реализацию, однако, расширение производства требует и развития каналов распределения. В первую очередь это связано с поиском региональных представителей и развитием собственной розничной сети. Касаясь вопросов товародвижения, необходимо отметить следующие моменты. Не менее важным моментом является и поддержание товарно-материальных запасов. Особенность здесь заключается в том, что товарно-материальные запасы создаются в малом количестве, обусловлено это опять же свойствами товара. Предприятия не обязаны удовлетворять срочные потребности клиентов, а могут работать по их заказам и чаще сами предварительно договариваются о сбыте определенной партии продукции. Товарно-материальные запасы создаются только для исключительных случаев и определенных каналов распределения, это касается некоторых важных клиентов и универсамов.

Естественно для птицефабрик яичного и мясного направления было бы очень перспективно развивать сеть фирменных магазинов, осуществляющих розничную торговлю, как на территории своего города, так и за ее пределами. Это мероприятие, конечно, должно осуществляться планомерно, учитывая финансовые ресурсы предприятий, и потребует больших усилий в менеджменте, однако, в последствии, позволит отвоевать значительную долю рынка, кроме того, распространение фирменных магазинов само по себе создает отличный коммуникационный эффект.

Для увеличения доли рынка продаж яиц планируется применять следующие инновационные методы стимулирования продаж:

- стимулирование потребителей: распространение образцов, предложения о возврате денег, упаковки продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, демонстрации видов продукции;

- стимулирование сферы торговли: зачеты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров.

Нужно также деятельность в области маркетинга направлять на выполнение следующих задач:

- установление контактов с потенциальными покупателями;
- проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта;
- анализ результатов деятельности по продвижению продукции на рынок и проверка того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся возможностей, сравнительный анализ расходов на рекламные маркетинговые мероприятия и получаемых доходов.

В плане рекламной кампании на начальном этапе проекта планируется информирование крупных оптовых и торговых организаций, а также конечных потребителей посредством публикации в газете интервью с руководством фабрики на тему ассортимента выпускаемой продукции, ее высокого качества, что позволит познакомить потенциальных потребителей с деятельностью и стратегией развития фирмы. Публикации будут сопровождаться показами видов яичной продукции, описанием ее потребительских свойств, что будет способствовать узнаваемости товара и ассоциации его с названием птицефабрики. На последующем этапе наиболее эффективной будет являться реклама продукции на месте продажи, которая служит средством выделения птицеводческой продукции из общей массы продуктов питания. Данная реклама будет оказывать определенное давление на конечного покупателя, предлагая ему разрекламированное имя продукции и являясь чисто внешним приглашением к акту покупки. Для достижения целей «public relation» планируется:

- организация и проведение некоммерческих мероприятий: меценатство, благотворительные акции;

- организация специальных тематических витрин и выставок в местах продажи;
- презенты потребителям: пакеты, календари с фирменной символикой.

Если говорить о самой методике определения эффективности инноваций в птицеводстве с учетом всех его особенностей, то здесь надо в первую очередь обратить внимание на племенное птицеводство. Применение данной методики позволит привлечь потенциальных инвесторов к разработке и внедрению новых кроссов птицы, соответствующих кормовых рационов, а так же необходимого технологического оборудования позволяющего наиболее полно использовать генетический потенциал нового кросса, с последующим закреплением авторских прав. Также данная методика позволяет привлекать инвесторов к процессу модернизации действующих технологических цепочек, как в процессе производства, так и в сфере переработки и распределения продукции птицеводства.

Предлагаемая методика оценки инноваций позволяет производителям племенной продукции выбрать основные направления селекционной работы, технические решения в соответствующих экономических рамках, начиная от идей до разработки, производства и использования новых кроссов и пород птицы. Первый этап заключается в обосновании выбора приоритетного направления селекционной работы по созданию новых и совершенствованию существующих кроссов птицы на основе статистического анализа.

В селекционной работе широко используется показатель средней арифметической величины (M) для выравнивания значений индивидуальных признаков при сохранении совокупности факторов, влияющих на начальный результат — фактор. Однако биологические факторы изменчивы. Поэтому требуется вычисление изменчивости признаков способом среднеквадратических отклонений δ . Этот показатель выражается в принятых единицах измерения (граммах, штуках и др.). Чем больше изменчивость признака (биологического фактора), тем больше среднеквадратическое отклонение δ . Определение разницы между максимальным и минимальным показателями биологических факторов позволяет измерить величину изменчивости того или иного биологического фактора, называемого лимитом и определяется по формуле:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n}}$$

Для сравнения степени влияния отдельных биологических факторов на уровень продуктивности кур по сформированным группам необходимо вычислить коэффициенты вариации C по формуле:

$$C = \frac{\delta}{M} \times 100$$

Чем больше значение C , тем большее влияние оказывает данный биологический фактор на изменение уровня продуктивности птицы. Тесноту связи и биологических факторов с продуктивностью характеризуют коэффициенты парной и множественной корреляции.

Благодаря использованию данного подхода становится возможным моделирование влияния изменения отдельных биологических факторов на продуктивность птицы, и оценка возможного экономического эффекта от селекционной работы в данном направлении, что в свою очередь позволит убедить потенциальных партнеров в целесообразности инвестиций.

Для обоснования инвестиций в разработку новых кроссов птицы можно использовать следующие показатели:

- технологический уровень кросса, а именно срок откорма, плотность посадки, требования к температурному режиму, нормы кормления, аутосексность;
- качество, определяющее совокупность потребительских свойств, обеспечивающих запросы потребителей (переработчиков и индивидуальных потребителей);
- конкурентоспособность, определяющаяся потребительскими свойствами (выбраковка, падеж, яйценоскость, сроки откорма, и т.д.) и ценой.

Оценку перспективной племенной продукции с помощью названных показателей необходимо проводить на начальной стадии разработки, сопоставляя с кроссами данного направления. Технологический уровень (TU) определяется соотношением затрат на производство товарной продукции с использованием существующего (Z_c) и перспективного (Z_n) кросса:

$$TU = Z_c / Z_n$$

При различном уровне качества ($УК$) существующего и перспективного кросса технологический уровень определяется соотношением:

$$TU = (Z_c \times УК) / Z_n$$

$$УК = (Я_n \times T_n) / (Я_c \times T_c)$$

где $Я_n, Я_c$ — перспективная и существующая яйценоскость, прирост; T_n, T_c — перспективный и фактический продуктивный срок для яичных, срок откорма для мясных кроссов.

Затраты на производство товарной продукции с использованием существующего кросса, будут являться верхним пределом затрат производства с использованием перспективного кросса ($Z_{n \max}$) следовательно

$$Z_c \times УК = Z_{n \max}$$

$$TU = \frac{Z_{n \max}}{Z_n}$$

Исходя из этого, технологический уровень разрабатываемого кросса по сравнению с используемым можно определить и без оценки уровня качества исходя из отношения верхнего предела затрат на производство с использованием нового кросса и фактических затрат. $Z_{n \max}$ — это верхний предел допустимых затрат производства с использованием перспективного кросса. Разность верхнего предела и затрат на производство с использованием существующих кроссов определяет экономический эффект от использования перспективного кросса птицы:

$$Q = (Z_{n \max} - Z_c) \times Q$$

где, Q — объем производства товарной продукции

Для принятия решения о разработке нового кросса нами предлагается проводить экономическую оценку существующих кроссов и перспективных с заданными свойствами и технологическим уровнем, а также качеством, что позволяет определиться в выборе направления разработки новых кроссов соответствующего технологического уровня и качества. Экономический эффект ($Э_n$) можно рассчитать следующим образом:

$$\text{Э}_\Pi = \text{З}_c \times \text{УК} \times (1 - \text{ТУ})$$

Далее необходимо оценить конкурентоспособность перспективного кросса, которую отражает относительную величину диапазона цен, при которых сохраняется заинтересованность предприятий разработчиков и потребителей племенной продукции.

$$K = (\text{Ц}_{\Pi \max} - \text{Ц}_{\Pi \min}) / \text{Ц}_{\Pi \max}$$

Предлагаемая методика позволяет обосновать целесообразность проведения работ по совершенствованию технологий содержания уже существующих кроссов и пород птицы. Целями такой работы могут стать адаптация птицы под новое технологическое оборудование, технологию содержания или рецептуру кормов, что позволит более полно использовать генетический потенциал существующих пород и кроссов. Данный вид деятельности также можно рассматривать как один из источников финансирования селекционной работы, которая является основной задачей племенных предприятий. Но необходимо отметить, что для осуществления данного вида деятельности необходимо тесное сотрудничество с предприятиями кормопроизводства, переработки и производителями оборудования. Заинтересованность этих предприятий в интеграции с племенными хозяйствами мотивируется тем, что разработка и продвижение новых технологий в первую очередь позволит им увеличить номенклатуру выпускаемых товаров и объемы сбыта своей продукции.

Таким образом, дифференцировать птицеводческую продукцию можно по разным признакам, в том числе и относящимся к инновационным. Такая система или классификация позволяет определить наиболее слабые стороны производимого продукта и помогает усовершенствовать как подход к ее изготовлению, так собственно и к самому продукту тоже.

ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЦЕНОВОЙ АГРАРНОЙ ПОЛИТИКИ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ИНТЕРВЕНЦИЙ

М.К. Жудро, д.э.н., профессор

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск)

Н.В. Жудро, к.э.н., доцент

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия (г. Горки)

Выполненные исследования развития конъюнктуры на мировом рынке продовольственных товаров позволили установить, что особый мировой общественный резонанс вызвали негативные, по оценкам экспертов, катастрофические тотальные тренды роста цен практически во всех странах и на все виды продовольственных товаров во второй половине 2010 года. В 2011 году наблюдается его усиление

Индекс цен на продовольствие ФАО, начиная с июля 2010 года, имеет место устойчивый тренд его роста, который составил в течение шести месяцев 2010 года и января 2011 года в среднем 231 пунктов или 3,4 процента с декабря 2010 года. Рост индекса цен на зерновые составил 245 пункта в январе, что на 3 процента выше, по сравнению с декабрем 2010 года. При этом его значение самое высокое, начиная с июля 2008 года, но все еще на 11 процентов ниже своего пика в апреле 2008 года. Увеличение индекса цен на зерновые в январе в основном отражает продолжающийся рост мировых цен на пшеницу и кукурузу на фоне ограничения потенциальных их поставок на мировой рынок продовольственных товаров. Индекс цен на масложировые продукты вырос на 5,6 процента до 278 пунктов и приближается к их рекордному уровню в июне 2008 года и отражает оживление спроса и ограничение потенциального предложения масличных культур. Индекс цен на молочные продукты возросли до 221 пунктов в январе или до 6,2 процента, по сравнению с декабрем 2010 года. Вместе с тем до сих он остается ниже на 17 процентов своего пика в ноябре 2007 года. Растущий мировой спрос на молочные продукты во многом обусловлен сезонным (нормальным) снижением их производства в южном полушарии мира, что в конечном итоге способствует росту цен на них. Рост индекса цен сахар составил 420 пунктов в январе или 5,4 процента, по сравнению с декабрем 2010 года, который обусловлен растущим спросом на него.