

# КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ ПТИЦЕПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА И ОЦЕНКА ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

Ю.А. Нарвойш, магистрант

Частный институт управления и предпринимательства (г. Минск)

Рыночные отношения, участниками которых являются все предприятия птицепродуктового подкомплекса (ППП) АПК, предполагают наличие конкуренции и конкурентной борьбы, как на внутреннем, так и на зарубежных рынках. Эффективность деятельности современного предприятия и его конкурентоспособность напрямую зависят от наличия и содержания конкурентных преимуществ, которыми оно обладает. Конкурентные преимущества, формируясь во внутренней среде предприятия, реализуются во внешнем конкурентном окружении. Для предприятий ППП АПК конкурентные преимущества можно разделить на ключевые факторы успеха, без достижения которых деятельность любого предприятия отрасли изначально становится убыточной и непосредственно сами конкурентные преимущества, присущие отдельным предприятиям и определяющие их конкурентоспособность. Отраслевые ключевые факторы определяются с учетом специфики производственных процессов и потребительских свойств производимой продукции.

На сегодняшний день в состав предприятий ППП АПК государственной собственности по Минской области входит двенадцать птицеводческих предприятий, как мясного, так и яичного направления. А также племптицерепродукторы КСУП «Слуцкий ППЗ» и КСУП «ППР «Правда». Из произведенных в 2010 году в Республике Беларусь 346,8 тыс. тонн мяса птицы и 2390,4 млн. шт. яиц предприятиями Минской области было произведено 116,3 тыс. тонн мяса и 860, 4 млн. штук яиц, что составляет 34 % и 36 % соответственно от общереспубликанских показателей. Финансовые результаты деятельности предприятий ППП АПК Минской области, достигнутые в 2010 году положительные, однако, по ряду позиций они значительно различаются. Рассмотрим содержание конкурентных преимуществ и их источники формирования по отдельным предприятиям ППП АПК с учетом основных положений Программы развития птицеводства на 2011–2015 годы.

Продукты питания повседневного спроса, к которым относятся мясо птицы и изделия из него, а также куриное яйцо, в первую очередь, являются продуктами на рынке которых преобладает ценовая конкуренция и в меньшей степени ему присуща неценовая конкуренция. В связи с этим к базовым конкурентным преимуществам отрасли и предприятий ППП АПК можно отнести следующие:

1. *Расход корма.* Как известно, в себестоимости продукции птицеводства от 70% до 80 % затрат приходится на корм, поэтому от величины этих затрат напрямую зависит себестоимость продукта и его цена. Для продуктов питания ценовой фактор является одним из определяющих в конкурентной борьбе. Данный показатель является общим как для предприятий, ориентированных на выращивание бройлеров, так и для предприятий яичного направления. Различаются лишь единицы измерения: расход корма в центнерах на 1 центнер прироста, для мясного направления и расход корма на 1000 яиц, измеряемый в кормовых единицах, для яичного направления. По этому критерию наилучшие показатели в 2010 году были достигнуты

В Программе развития птицеводства на 2011-2015 гг. содержатся основные направления и показатели, от реализации и достижения которых напрямую зависит конкурентоспособность предприятий ППП АПК. Они выступают своего рода индикаторами конкурентоспособности. Так по расходу кормов на производство одного центнера привеса для предприятий мясного направления предусмотрено их снижение до 1, 7 центнера. На сегодняшний день наиболее близко к достижению данного конкурентного преимущества находится ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» (таблица 1).

Таблица 1 – Расход корма на 1 центнер прироста за январь 2011г.

Наименование организации	За январь 2011г.
ОАО «Смолевичская бр. п/ф-ка»	1,83
ОАО «Агрокомбинат Дзержинский»	1,71
ОАО «1-я Минская п/ф-ка»	1,89
ОАО «Агрокомбинат «Снов»	1,83
ОАО «Агрокомбинат «Олехновичи»	2,65
КСУП «П/ф-ка «Новая заря»	2,62
ОАО «П/ф-ка «Победа»	2,36
СПК «Заостровечье»	2,1

Для предприятий яичного направления Программой развития птицеводства на 2011-2015 гг. предусмотрено снижение расходов корма до 1,3 центнера на производство 1000 яиц. В 2009 году данный показатель был достигнут в ОАО «Птицефабрика «Солигорская» (таблица 2).

Можно сделать вывод о том, что сокращение затрат на производство кормов по-прежнему является ключевым фактором успеха и в наибольшей степени определяет конкурентоспособность продукции птицеводства. Учитывая, что предприятия выращивают часть

Таблица 2 – Расход корма на 1000 яиц за 2009–2010 гг.

Наименование организации	2009 год	2010 год
ОАО «1-я Минская п/ф-ка»	1,41	1,37
ОАО «П/ф-ка «Солигорская»	1,28	1,36
ГП «П/ф-ка «Новая заря»	1,74	1,96
ОАО «П/ф-ка «Победа»	1,74	1,96
ГП «ППЗ «Белорусский»	1,65	1,81
ПСКУП «Ивенецкая п/ф-ка »	1,47	1,82

кормов на собственных посевных площадях, источник развития данного конкурентного преимущества и резерв сокращения затрат, связанных с производством кормов находится в повышении их питательной ценности за счет освоения новых видов культур и технологий производства корма.

2. *Среднесуточный привес* (для предприятий, занимающихся выращиванием бройлеров). С начала 2011 года на предприятиях мясного направления в Минской области наилучшие показатели были получены в ОАО «Агрокомбинат Дзержинский». Программой развития птицеводства на 2011-2015 гг. предусматривается увеличение среднесуточных привесов бройлеров до 60 граммов.

3. *Яйценоскость* ( для предприятий яичного направления). Программой развития Птицеводства предусматривается увеличение яйценоскости кур-несушек до 315 штук в год. Из шести предприятий яичного направления в Минской области в 2010 году данный показатель был достигнут в ОАО «1-я Минская птицефабрика» и ОАО «Птицефабрика «Солигорская».

Рассматриваемые в данной статье предприятия имеют разные объемы выпуска продукции, что также является немаловажным фактором, влияющим на такие показатели как расходы на корм, среднесуточный привес и яйценоскость. Закономерным является также и то, что лучшие показатели достигаются на валообразующих предприятиях-лидерах. Но если ориентироваться только на размер предприятия, то все остальные средние и мелкие хозяйства являются неконкурентоспособными. Очевидно, что это не так и кроме ключевых факторов успеха можно выделить ряд специфических, к которым относятся дополнительные свойства продукта — для продуктов питания это так называемая функциональность, качество молодняка и кроссов, глубина и полнота переработки выпускаемой продукции, соответствие качества продукции международным стандартам и многие другие. Эти конкурентные преимущества, дополняя ключевые отраслевые, и определяют конкурентоспособность конкретного предприятия. Их развитие также осуществляется поэтапно, в соответствии с Программой развития птицеводства.

Большое влияние на конкурентоспособность выпускаемой продукции оказывает качество молодняка. Высокопродуктивные кроссы позволяют повысить показатели выживаемости и яйценоскости для производств яичной направленности, а также снизить сроки откорма для бройлеров. Для обеспечения развития конкурентных преимуществ в данном направлении, Программой развития птицеводства на 2011–2015 гг. предусмотрено увеличение мощности филиала племптицерепродуктор «Бройлер» по разведению высокопродуктивных кроссов кур мясного направления прародительской формы и племптицерепродуктора второго порядка РУСПП «Племптицерепродуктор «Правда» Минского района по разведению родительских форм мясной породы.

Современные конкурентные условия требуют от организаций наличия сертификатов, подтверждающих не только качество выпускаемой продукции, но и качество всех осуществляемых на них операций и процессов. Так как конкурентные преимущества создаются по всей цепочке производства, начиная от закупки сырья и ресурсов до продажи готовой продукции потребителю, внедрение стандартов вынуждают всех сотрудников четко следовать оговоренным в них правилам и процедурам, регламентирующим весь процесс производства. Фактически сводится к нулю возможность возникновения неконтролируемых ситуаций, что позволяет правильно организовать все производственные процессы на предприятии и повысить их эф-

фективность в целом. Предприятия-лидеры (ОАО «Смолевичская бр. п/ф-ка», ОАО «Агрокомбинат Дзержинский», ОАО «1-я Минская п/ф-ка», ОАО «Агрокомбинат «Снов» и др.) прошли сертификацию по стандартам ИСО и ХАССП, получив соответствующие документы еще в период действия предыдущей пятилетней Программы. Программой развития птицеводства на 2011-2015 гг. предусмотрено проведение сертификации птицеводческих предприятий на соответствие международным стандартам серии ИСО и ХАССП в течение 2011 года.

К одному из важных направлений повышения конкурентоспособности птицеводческих предприятий относится переработка пищевых яиц и углубление переработки мяса птицы для производства полуфабрикатов и готовых к употреблению продуктов, которые отвечают требованиям конечного пользования. Так, например, в странах Европейского Союза порядка 55 % мяса птицы реализуется в тушках, 20 % составляют полуфабрикаты и около четверти всего реализуемого объема мяса птицы приходится на продукты глубокой переработки. В Японии 30 % реализуемого в виде тушек мяса птицы перерабатывается в домашних условиях, 61 % идет в систему общественного питания и 9 % – на промышленную переработку в консервы, колбасы и пр. В настоящее время в Республике Беларусь менее 50 % мяса птицы направляется на глубокую переработку, а полуфабрикаты и готовую к употреблению продукцию из яйца производит только ОАО «Солигорская птицефабрика». Программой развития птицеводства на 2011–2015 гг. предусмотрены реконструкция, техническое переоснащение и строительство цехов убоя, а также глубокой переработки мяса птицы на большинстве предприятий Минской области. На базе ОАО «1-я Минская п/ф-ка» будет построено предприятие по глубокой переработке пищевых яиц мощностью до 500 млн. штук в год, где будет организован выпуск жидкого и мороженого меланжа, белка и желтка, сухого белка, желтка и яичного порошка, кормовой муки из яичной скорлупы и других продуктов.

Анализ основных показателей, характеризующих конкурентоспособность, позволяет сделать вывод о разной степени их реализации на птицеводческих предприятиях и, следовательно, о разных резервах дальнейшего развития. Для предприятий-лидеров, реализовавших преимущества вертикальной интеграции, перспектива дальнейшего развития находится в большей степени в управленческой и организационной сфере. Остальным предприятиям на ближайший период необходимо сформировать организационную структуру и освоить технологии производства, обеспечивающую улучшение ключевых показателей деятельности, а по сути, реализацию базовых отраслевых конкурентных преимуществ. И в дополнение к ним сформировать те уникальные, максимально учитывающие потенциал предприятия, конкурентные преимущества, которые позволят им конкурировать с крупными производителями.

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ**

**Л.А. Некрашевич**

*Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)*

Понятие маркетинга в Беларуси вошло в обиход сравнительно недавно, а «Интернет-маркетинг» — понятие еще более молодое. Маркетинг в общем смысле — это способ привлечения и удержания клиентов и партнеров. Интернет-маркетинг — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Интернет-маркетинг направление новое и очень перспективное. Это обусловлено тем, что Интернет аудитория постоянно растет и все большее число покупателей ищут товары и услуги посредством Интернет. Коммуникации также постепенно сдвигаются в Интернет-пространство. Рынок Интернет-рекламы ежегодно растет на 3–5 %. Это достаточно высокий показатель. Маркетинг (в Интернете или традиционный) успешен только тогда, когда он приносит прибыль. Прибыль — единственный критерий эффективности маркетинга.

В работе рассмотрен пример успешного использования интернет-маркетинга на примере ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» на региональном рынке Москвы и Подмосквья. Предприятие ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» — старейшее предприятие в деревообрабатывающей отрасли Республики Беларусь, имеет широкий ассортимент корпусной и мягкой мебели в основном для дома, продукция продается в 15 странах по всему миру. Рынок Москвы и Подмосквья имеет свои особенности. Интернет технологии в этом регионе хорошо развиты; население социально активно; московский покупатель более требователен, прихотлив, привередлив; россияне готовы дополнительно оплачивать эксклюзивность и индивиду-