

О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА И ЕЕ ПЕРЕРАБОТКИ

On the competitiveness of animal production and processing

Попова М.А., магистрант, Ребезов М.Б., Гаязова А.О., Лукиных С.В., магистрант
Popova M.A., Rebezov M.B., Gayazova A.O., Lukinykh S.V.

Южно-Уральский государственный университет
South Ural State University (National Research University)
mapycuno@mail.ru

Аннотация. Повышение эффективности работы предприятий животноводства нельзя рассматривать без технологической перестройки на основе инновационных подходов. Под инновационным подходом понимается выработка стратегии предприятия, главной долгосрочной целью которого является освоение прогрессивной технологий, выпуск новой или усовершенствованной продукции, которая должна быть конкурентоспособной.

Summary. Improving the efficiency of livestock enterprises can not be considered without technological restructuring based on innovative approaches. Innovative approach is the development strategy of the enterprise, the main long-term objective of which is the development of advanced technologies, production of new or improved products, which should be competitive.

Ключевые слова: конкурентоспособность, животноводство, сельское хозяйство.

Keywords: competitiveness, animal husbandry, agriculture.

Отрасль животноводства – это основной поставщик продукции животного происхождения, т. е. продуктов питания для населения и сырья для других сфер деятельности [1].

Одной из доминирующей отрасли животноводства, специализирующейся на получении говядины, молока, кожевенного сырья, а так же в качестве тягловой силы путем разведения крупного рогатого скота, является скотоводство [2].

Скотоводческие хозяйства, в зависимости от основной направленности деятельности разделяются на: мясные, молочные, комбинированные (мясомолочные) [1,2].

Молочное скотоводство является одной из важнейших отраслей не только животноводства, но и всего сельского хозяйства.

Наиболее важным продуктом скотоводства является молоко. Оно занимает по пищевым достоинствам первое место в рационе человека. Практически вся товарная часть молока представлена молоком коров, поэтому на долю молока приходится 17% всей продукции в структуре сельского хозяйства. К товарам первой необходимости можно отнести молоко и молочную продукцию. Они занимают значительную часть в рационе питания людей. Стабильное обеспечение данными продуктами является важным условием достижения продовольственной безопасности [2-4].

В настоящее время на рынке продуктов животноводства существуют три категории поставщиков, которые занимают примерно равные доли: зарубежные фермеры, отечественные: хозяйства малых форм и сельскохозяйственные предприятия. Целевой установкой в существующих и разрабатываемых отраслевых и Федеральной целевых программах по сельскому хозяйству является удовлетворение потребностей рынка продуктов питания собственным производством. Таким образом, реализация такой политики дает возможность определить темпы роста собственного производства продукции животноводства и ее переработки. При равномерном распределении по годам темпов потребления и темпов снижения завоза продукции из-за рубежа отечественный мясомолочный комплекс должен ежегодно прирастать на 4-5%. Через десять лет объемы производства должны увеличиться примерно на 57-60% [1].

Естественно, базой роста продукции будут, несомненно, крупные фермерские хозяйства и сельскохозяйственные предприятия как объекты, приспособляемые к эффективным формам интенсификации, и носители конкурентности. Мировой и отечественный опыт демонстрируют, что только специализированные объекты, с достаточно высоким уровнем концентрации, обеспечивают производство конкурентоспособной продукции на основе использования современных достижений научно-технического прогресса [1].

В пределах рынка продукция определяет судьбу всей хозяйственной политики предприятия-производителя, а также рыночной. Вся совокупность мер, в силу этого обстоятельства, связанных с товаром, то есть его совершенствование, создание и производство, реализация и продвижение на рынках, сервис, а также снятие товара с производства, несомненно, занимает центральное место во всей деятельности товаропроизводителя [1,2].

Производители должны строить свою деятельность используя основной принцип – наиболее полно удовлетворить требования потребителя. Для достижения этого необходимо производить экономически эффективную, качественную и конкурентоспособную продукцию, производство которой определяет финансовое благополучие производителей [3-5].

Таким образом, одной из важнейших проблем является качество и конкурентоспособность товаров и услуг, предполагающей формирование принципиально новых подходов к исследованию и оценке этих аспектов.

Для обеспечения производства более конкурентоспособной продукции требуется исследовать конкурентоспособность еще на стадии создания, разработки товара; и в дальнейшем, необходимо периодически проводить анализ конкурентоспособности уже на таких стадиях как: производство и реализация продукции, при этом оценивать ее с аналогами для возможности формирования ассортимента более конкурентоспособной продукции [1].

Продукция может занять достойное место в линейке аналогов, т. е. стать конкурентоспособной, только в том случае, если она будет отвечать такому понятию, как качество. Качеством называют характеристику продукции, определяющую способность данной продукции выполнять свои функции. Еще одним требованием является соответствие стандартам и удовлетворение таким физиологическим потребностям потребителей, эстетическим потребностям и потребностям по цене [1].

Таким образом, основными факторами, определяющими конкурентоспособность товаров и услуг, являются:

- цена товаров и услуг;
- качество товаров и услуг;
- технологический уровень производства;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- доступность источников финансирования.

Основным методом повышения конкурентоспособности продукции и повышения сбыта продукции является реклама [2].

Также для повышения конкурентоспособности необходимо совершенствовать технико-технологическую организацию производства на предприятии.

Еще одной определяющей конкурентоспособности является снижение цен на продукцию. Скидки – один из способов снижения цены на продукцию. Использование скидок обусловлено такими причинами как: повышение спроса в период его снижения, управление конечной продажной ценой, стимулирование клиентов к приобретению больших партий [1].

Помимо этого необходимо снижать энергозатраты на производство, путем модификации оборудования и более экономичного ее использования, что значительно снизит потребление электроэнергии [1].

Для расширения ассортимента кисломолочной продукции, в частности йогуртов, нами был разработан биоигурт функционального назначения, преимущества которого определяются в следующем:

- 1) снижение себестоимости продукта в связи с использованием в качестве сырья свеклу, морковь, арбуз, тыкву, а также концентрированную молочную сыворотку;
- 2) соответствие требованиям безопасности, предъявляемыми нормативными документами;
- 3) новый продукт обладает низким содержанием жира (не более 2 %), что дает возможность использовать продукт для всех категорий людей;
- 4) уменьшение зависимости от импортных поставок йогуртов.

Создание данного функционального продукта его высокое качество и доступные цены смогут привлечь потребителей и насытить рынок.

Таким образом, преимущество конкурентоспособности должно быть основано на инновациях хозяйствующего субъекта, т. к. является для него основополагающим и дает ему устойчивое положение в долгосрочной перспективе.

Помимо этого, при управлении конкурентоспособностью предполагается использование действенных мер по модернизации качества выпускаемой продукции, постоянный поиск новых каналов сбыта и действующих покупателей [1,2].

Библиографический список:

1. Алексашкина, А.А. Повышение конкурентоспособности товаров как основа стратегии развития предприятий пищевой промышленности / А.А. Алексашкина, Е.С. Белокурова, О.С. Зыбин // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – №8 (16).
2. Новикова, М.Д. К вопросу о формировании цен на продукцию животноводства в Российской Федерации // Вестник ОГУ. – 2013. – № 9 (158). – С. 69-75.
3. Попова, М.А. Оценка качества и безопасности разработанного йогурта / М.А. Попова, М.Б. Ребезов, А.О. Гаязова, С.В. Лукиных // Молодой ученый. – 2014. – №10. – С. 199-202.
4. Попова, М.А. Перспективные направления производства кисломолочных продуктов, в частности йогуртов / М.А. Попова, М.Б. Ребезов, Р.А. Ахмедьярова, А.С. Косолапова, Е.А. Паульс // Молодой ученый. – 2014. – №9. – С. 196-199.
5. Попова, М.А. Использование пищевых волокон при производстве йогуртов / М.А. Попова, Л.С. Прохасько, А.О. Гаязова, С.В. Лукиных, И.А. Шель // Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 8. – № 3(36). – С.28-32.