

динив усилия по решению этих проблем, фермеры значительно укрепляют свои позиции на рынке. При этом производство продукции по-прежнему ведется каждым фермером отдельно, в своем фермерском хозяйстве. Непосредственного трудового участия в работе кооператива фермеры обычно не принимают, этим занимаются нанятые на работу в кооператив сотрудники, но все важные решения в кооперативе принимаются исключительно его учредителями, т.е. фермерами.

Список использованной литературы

1. Реорганизация предприятий АПК : теория, методология, практика / Н.А. Бычков [и др.]; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2011. – 248 с.

2. Кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 N 218-3 (ред. от 05.01.2016) «Гражданский кодекс Республики Беларусь», Ст. 53, Ст. 911) Консультант плюс : Беларусь. Версия 4000.00.30 [Электронный ресурс] ООО «Юрспектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2016.

УДК 658.652

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА

Майданевич В.П.

*ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,
г. Симферополь*

Ключевые слова: птицеводство, продукция птицеводства, качество, безопасность, кормовой рацион, маркетинг, комплексный подход.

Keywords: poultry farming, poultry farming production, quality, safety, fodder diet, marketing, integrated approach.

Аннотация: В статье рассмотрены тенденции развития отрасли птицеводства и реализации ее продукции на национальном и международном рынках, показана роль критериев безопасности и качества в оценке продукции птицеводства. Выявлены направления формирования модели управления качеством продукции птицеводства на всех этапах производственного процесса, отражена роль маркетинга пищевой безопасности в деятельности птицеводческих предприятий.

Summary: In article tendencies of development of branch of poultry farming and realization of her production in the national and international markets are considered, the role of criteria of safety and quality in a poultry farming production assessment is shown. The directions of formation of model of product quality control of poultry farming at all stages of production are revealed, the role of marketing of food safety is reflected in activity of the poultry-farming enterprises.

В последние годы отрасль птицеводства является одной из наиболее динамично развивающихся как на уровне агропромышленного комплекса, так и продовольственных рынков. Преимущества птицеводства перед другими отраслями животноводства определяются биологическими особенностями птицы, которая имеет высокую производительность, быструю энергию роста и развития, короткий эмбриональный период, скороспелость, высокую оплату корма приростом живой массы, большой убойный выход, вкусовое и технологическое качества продукции. Организационно-экономические преимущества отрасли птицеводства формируют способность быстрого воспроизводства поголовья и оборота стада; отсутствие сезонности производства и возможность равномерной реализации продукции на протяжении года непосредственно на рынке и в переработанном виде. Поскольку мясо и яйца являются продуктами первой необходимости, спрос на них постоянен, масштабы производства гибки и мало зависят от площади земельных угодий хозяйств, но при этом развитие зернового рынка имеет определяющее влияние на развитие предприятий отрасли птицеводства.

На сегодняшний день рынок птицеводческой продукции далек от полного насыщения. Мировые тенденции таковы, что каждые десять лет производство яиц растет на 30-44 %, а мяса птицы каждые двадцать лет удваивается.

Размеры внутреннего потребления продукции птицеводства в Российской Федерации также далеко не максимальны. Несмотря на то, что на одного жителя России в среднем за год приходится 36 кг куриного мяса и 269 шт. яиц, в отдельных регионах страны эти показатели не соответствуют нормативам, а тенденции роста объемов потребления продукции птицеводства обусловлены физической и стоимостной недоступностью других видов мяса.

С 2012 года потребление куриного мяса в России выросло с 2,55 млн тонн в убойном весе до 4,4 млн тонн в 2015 году. Однако данные показатели свидетельствуют не о повышении общего потребления мяса населением, а замещением в продовольственной корзине более дорогих видов мяса – говядины и в меньшей степени свинины продукцией птицеводства. В то же время это является основной, но не единственной причиной увеличения объемов производства мяса птицы в стране. Повлияли на структуру и объемы рынка ограничения на поставку в Россию продовольствия из Евросоюза, включая полный запрет на ввоз свинины из стран ЕС, введенный в 2014 году. Серьезное воздействие на поведение компаний-импортеров мяса оказала и девальвация рубля. По статистическим данным информационно-аналитического агентства ИКАР, в 2015 году ввоз в Россию всех видов мяса составил порядка 1,3 млн тонн, в то время как в 2014 году в страну было импортировано ровно на треть больше – 1,8 млн тонн [1].

Еще одной негативной тенденцией в развитии птицеводческих предприятий России является снижение безопасности производимой продукции как следствие стремительного внедрения интенсивных технологий в птицеводстве. Помимо проблем снижения иммунитета, уменьшения крепости ног и костяка птицы в целом, болезней сердечно-сосудистой системы, синдрома внезапной смерти, с которыми сталкивается интенсивная селекция бройлеров пропорционально скорости их роста, смещаются и потребительские предпочтения в сторону менее опасных свинины и говядины. На сегодняшний день изменения в структуре потребления мяса сдерживаются сравнительно дешевой птицеводческой продукцией, однако в условиях стремления птицефабрик к увеличению своей прибыли и усилению технологичности производства и содержания птицы это соотношение может измениться не в пользу предприятий отрасли птицеводства.

В условиях риска, неопределенности и динамичности бизнес-ситуаций решению сложных задач гармонизации интересов предприятий по производству и переработке продукции птицеводства и других субъектов рыночной среды оказывает содействие развитие маркетинговой деятельности. Однако маркетинг не только обеспечивает процесс сбыта продукции птицеводческих предприятий, но и позволяет на основе принципов ее безопасности и высокого качества повысить объемы ее реализации, а, следовательно, и эффективность производства.

Стандартный комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на увеличение продаж птицеводческих предприятий, несомненно, оказывает огромное влияние на повышение их рентабельности. Это организация службы и применение стратегии концентрированного маркетинга, дающие возможность обойти конкурентов из других регионов и зарубежья; сосредоточение усилий на совершенствовании товара и более глубоком внедрении его на рынке, например, путем введения фирменной упаковки и расфасовки продукции; в рамках стратегии интеграционного роста – создание собственных баз по убою и переработке птицы, упаковке и хранению продукции, а также сети реализации последней; реклама товара в рамках маркетинговой политики с указанием местоположения фирменных магазинов на упаковке и рекламных щитах, в регулярных сообщениях радио. Однако наряду с перечисленными приемами птицеводческим предприятиям необходимо использовать и другие прогрессивные и инновационные маркетинговые подходы в процессе производства и реализации своей продукции.

Наиболее значимым для предприятий отрасли птицеводства сегодня является маркетинг пищевой безопасности, что обусловлено негативным отношением населения к бройлерному производству и соответствующим снижением объемов потребления птицеводческой продукции. Экологиче-

ская безопасность пищевых продуктов подразумевает защищенность жизненно важных экологических интересов человека, прежде всего, его права на чистую, здоровую, благоприятную для жизни окружающую среду. А из определения маркетинга известно, что его основной задачей является удовлетворение нужд и потребностей клиента. Таким образом, маркетинг пищевой безопасности призван обеспечить покупателей птицеводческой продукции информацией о планомерных и регулярных мероприятиях по обеспечению безопасности яиц и мяса птицы, их компонентов и соприкасающихся с ними материалов.

Конкретные мероприятия в этом направлении должны включать не только стандартный набор маркетинговых приемов, преимущественно рекламного характера, но и практическое ознакомление потребителей с системой обеспечения безопасности и качества продукции птицеводческих предприятий. Это могут быть документальные фильмы о работе птицефабрик, организация производственных экскурсий, демонстрация лабораторных исследований, ознакомление населения с основами системы ХАССП (НАССР) и т.д. Наряду с уже работающими приемами по увеличению продаж продукции, методы маркетинга пищевой безопасности будут способствовать росту объемов ее производства и, соответственно, повышению экономической эффективности деятельности предприятий отрасли птицеводства [2].

Для построения оптимальной модели управления качеством продукции птицеводства необходимо проводить комплексный анализ процесса ее производства от контроля качества кормовой базы до выпуска готовой продукции. При этом следует отметить, что многие птицеводческие предприятия в силу нехватки ресурсов, в том числе интеллектуального характера, делают упор на оценке качества яиц и мяса птицы, которые должны соответствовать ГОСТам и оценкам внешних потребителей. В то же время низкое качество ресурсов, используемых в процессе выращивания птицы мясных и яичных пород, ведет и к падению качества и безопасности продукции, потребляемой населением.

Комплексную и системную оценку кормового рациона птицы необходимо проводить по следующим параметрам питательности и безопасности:

- доля использования кормов с пониженной переваримостью;
- доля кормового рациона с использованием генно-модифицированных компонентов;
- темпы наращивания использования биологически активных растительных добавок (годовой коэффициент роста стоимости БАДов растительного происхождения, используемых в производстве);
- удельный вес животных кормов и хлебных злаковых в кормовом рационе.

Такой подбор критериев для оценки качества кормления строится по принципу обеспечения здорового питания как человека, так и птицы. И здесь важными аспектами выступают:

- повышение качества питания по составу питательных веществ, химического состава и калорийности;

- уход от кормов животного происхождения (отказ от мясокостной муки), снижение доли зерновых (кукурузы и пшеницы) в пользу нетрадиционных кормов, побочных продуктов прочих производств (кукурузный шрот, глютен, белковые фракции картофеля, рапса, пивная дробина и др.), расширение ассортимента кормовых добавок, в том числе и биологически активных растительного происхождения;

- повышение уровня доступности компонентов кормовых рационов путем внедрения технологий предварительной обработки (например, экструдирование, получение смешанных экструдатов, микронизация, экспандирование и другие способы влаготепловой обработки).

Необходимость пересмотра кормового рациона также обусловлена высоким уровнем кормовых затрат в отрасли, где значительны объемы затрат продукции зерновых, а это уже является одним из факторов, усложняющих решение задач продовольственной безопасности. Так, в мире свыше 38,0 % от общего объема промышленного кормопроизводства обеспечивает интересы птицеводства. А использование нетрадиционных кормов позволяет снизить долю зерновых более чем на 50,0 %. Кроме того, использование рапса для производства биотоплива также служит одной из причин необходимости снижения уровня его использования в других отраслях, в том числе и в птицеводстве. Еще одним элементом в данном контексте является уход от использования мясокостной муки, использование которой в ряде стран просто запрещено.

Таким образом, одной из основных проблем в развитии птицеводческих предприятий Российской Федерации на сегодняшний день является производство безопасных и качественных яиц и мяса птицы на основе ветеринарно-профилактических методов. Наряду с другими направлениями повышения экономической эффективности птицеводческого производства, разработка комплексной модели управления качеством продукции птицеводства на всех этапах, в том числе с использованием маркетинговых подходов, позволит более полно использовать генетический потенциал птицы и удовлетворять продовольственные потребности населения.

Список использованной литературы

1. Птица счастья: в России растет потребление мяса птицы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agro.ru/news/ptitsa-schasty-a-v-rossii-rastetpotrebleniemyasa-ptitsy-83035.htm>.

2. Максакова, Л. М. Маркетинговые подходы в повышении эффективности деятельности птицеводческих предприятий / Л.М. Максакова // Карельский научный журнал. – 2014. – № 3(8). – С. 78–80.