

УДК 631.14:636.5

К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПТИЦЕВОДЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Рысьмятов А. З., – д.э.н., профессор

Барчо М.Х., – соискатель

Дьяков С. А., – аспирант

Кубанский государственный аграрный университет

Авторы обосновали понятийную сущность явлений агробизнеса и птицеводческого бизнеса, в частности.

Переход экономики на рыночные отношения создал качественно новые социально-экономические условия развития сельскохозяйственного производства: изменилась экономическая, информационная и правовая среда функционирования предприятий АПК. Сейчас у предприятий другие цели и задачи, иной характер деятельности, которая все более приобретает форму бизнеса. Появилось многообразие видов и организационно-правовых форм предприятий. Изменился характер их связей и взаимоотношений между собой и другими субъектами рынка. Благополучие и коммерческий успех предприятий, получивших полную хозяйственную самостоятельность, право распоряжаться ресурсами и результатами труда, полностью зависит от эффективности их хозяйственной деятельности. Этими условиями обусловлено многократное возрастание роли как общих, так и специфических экономических знаний. При этом важнейшей задачей является фундаментальное методологическое и методическое обеспечение зарождающегося профессионального агробизнеса, теоретическое осмысление его сущности, организационных форм и принципов применительно к условиям и особенностям современной России.

Проблемам становления и развития рыночных отношений в аграрной сфере посвящено немало монографий и коллективных

научных трудов. Термин «бизнес» имеет английское происхождение и означает «дело», деятельность, занятие. В нашей стране в период краха господства директивной системы хозяйствования пришло понимание того, что бизнес – это дело, а бизнесмены – деловые люди. И теперь бизнес, как и во всем мире, рассматривают как деятельность, направленную на извлечение прибыли.

Обращая внимание на определение категории непосредственно агробизнеса отметим, что термин «агробизнес» введен в научный оборот американским экономистом Р.Гольдбергом в 1968 г. Кратко «агробизнес» означает общую сумму всех операций, вовлеченных в сферу производства и распределения продукции сельского хозяйства.

По нашему мнению, «агробизнес» в широком смысле характеризует сферу предпринимательских отношений в сельском хозяйстве, а в узком категориально описывает формирующуюся на материальной основе углубления общественного разделения труда целостную систему взаимосвязанных секторов экономики, обеспечивающих непрерывность процесса воспроизводства продукции сельскохозяйственного происхождения.

То есть конечная цель агробизнеса коротко может быть сформулирована так: наиболее полное удовлетворение потребностей населения в продовольствии и других товарах, вырабатываемых из сельскохозяйственного сырья, при минимальных затратах труда и средств производства.

Агробизнес, как и любой другой бизнес выполняет следующие функции:

- ведение финансов и учета (мобилизация капитала за счет средств инвесторов и кредиторов; накопление и управление доходами от продаж);
- кадровая (отбор и прием на работу в соответствии с потребителями бизнеса, решение всех вопросов, касающихся использования работников);

- материально-техническое обеспечение (приобретение сырья, машин, оборудования, другие поставки, необходимые для хозяйственной деятельности);
- производственная (превращение сырья и других поставок в такой вид продукции, который пригоден для продажи клиентам предприятия);
- маркетинг (определение нужд потребителей и управление процессом обмена между предприятием и его контрагентами);
- менеджмент (распространение идей, инициативы и опыта управления, оказание поддержки другим бизнесменам);
- научно-исследовательская (деятельность по разработке, финансированию и реализации новых технологических процессов в целях повышения эффективности бизнеса, расширения предложения новой продукции);
- связи с общественностью (осуществление управления отношениями между предприятием и общественными структурами или средствами массовой информации) [1];

Следовательно, агробизнес характеризуется такими признаками как эффективная деятельность сельскохозяйственных предприятий; органическая связь производства, переработки и реализации продуктов аграрной сферы при минимизации издержек с целью достижения равновесия между предложением продукции сельского хозяйства и платежеспособным спросом ее потребителей. Он представляет собой систему социально-экономических и организационно-экономических отношений, складывающихся между субъектами секторов материально-технических ресурсов для сельскохозяйственного сырья, его переработки, маркетинга и транзакционного сектора, обеспечивающего взаимосвязь между частями целого за счет функционирования формальных и неформальных институтов.

Птицеводческий бизнес – составная часть всей системы агробизнеса и подчинена его законам. Птицеводство - наиболее наукоемкая и динамичная отрасль агропромышленного комплекса, характеризующаяся быстрыми темпами воспроизводства поголовья, интенсивным ростом, высокой продуктивностью и жизнеспособностью, наименьшими затратами живого труда и материальных средств на единицу продукции, а также способностью обеспечения населения ценными диетическими продуктами питания, в значительной степени (наряду с зерном) определяющих уровень продовольственной безопасности государства.

В контексте рассмотренных выше функций агробизнеса нами представлена блок-схема, отражающая систему взаимосвязанных функциональных секторов и их составляющих в птицеводстве. (Рис.1)

Так, блок “Материально-техническое снабжение и сервисное обслуживание” представлен предприятиями топливно-энергетического подкомплекса, микробиологической промышленности, кормопроизводящими и кормообеспечивающими предприятиями, машиностроительными заводами и изготовителями оборудования для птицепродуктового подкомплекса, агроснабженческими предприятиями и лизинговыми компаниями, предприятиями агротехсервиса и др.

агроснабженческими предприятиями и лизинговыми компаниями, предприятиями агротехсервиса и др.

агроснабженческими предприятиями и лизинговыми компаниями, предприятиями агротехсервиса и др.

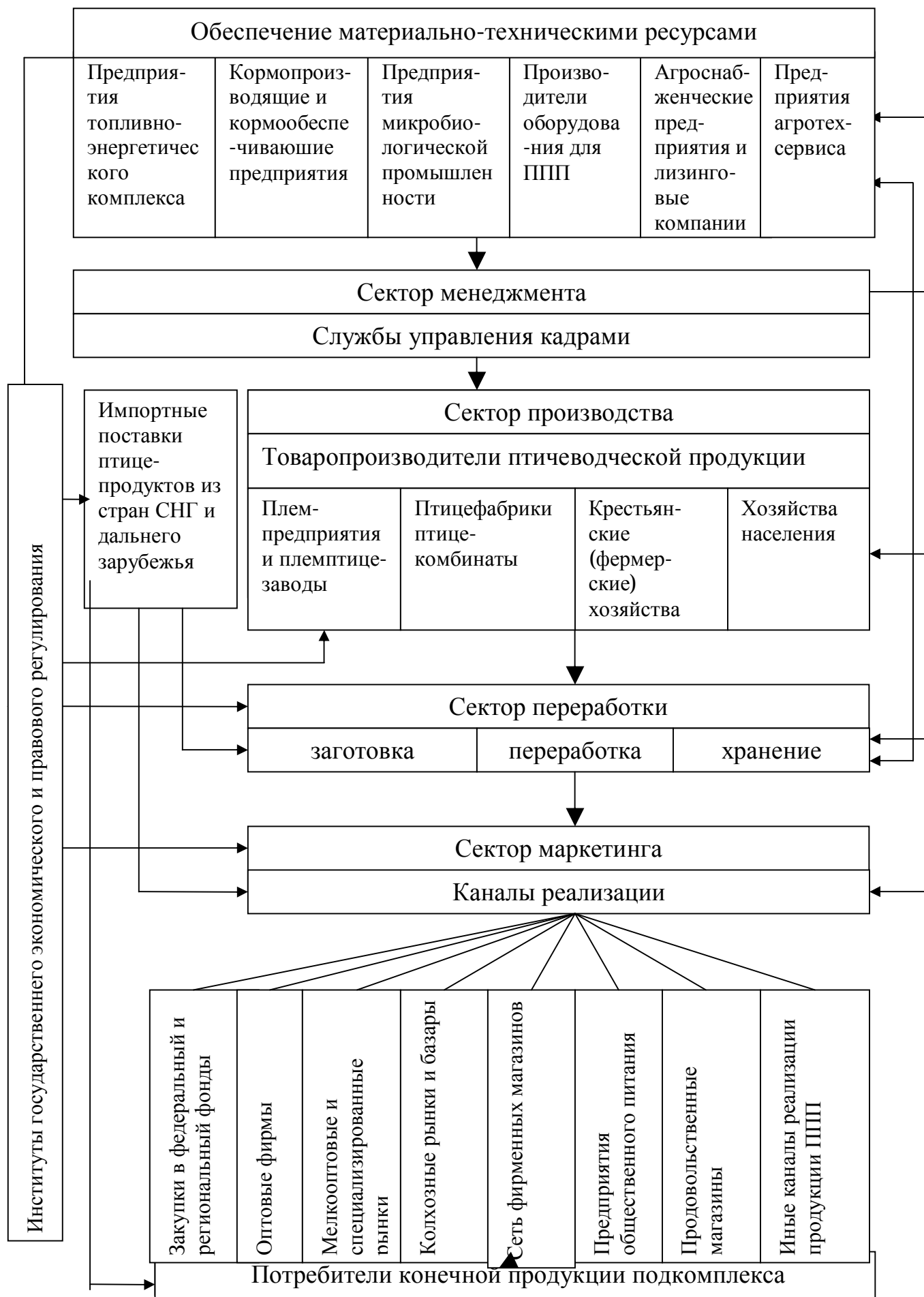


Рис. 1 Функционально-организационная структура птицеводческого бизнеса.

Условия производства на птицеводческом предприятии представляют собой сложный производственный процесс: на птицефабриках используются разные типы оборудования, применяются разные технологии производства продукции. В связи с этим, организация труда на птицеводческих предприятиях должна быть рациональной, то есть в максимальной степени учитывать достижения науки и передового опыта, обеспечивать полное и эффективное использование рабочей силы и других факторов производства с целью получения лучших экономических результатов на каждом этапе производства. Именно этими факторами обусловлено значение служб управления кадрами на птицеводческих предприятиях.

Центральным звеном птицепродуктового подкомплекса являются товаропроизводители птицеводческой и сопутствующей продукции. Данный блок представлен племпредприятиями и племптице заводами, птицефабриками и птицекомбинатами, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, хозяйствами населения, другими хозяйствующими субъектами.

Переработка птицеводческой продукции выделена нами в отдельный блок, поскольку большим резервом улучшения состояния птицеводческих предприятий является рациональное использование мясного сырья, расширение ассортимента выпускаемой продукции, а главное – повышение ее качества. Переработка птицы значительно повышает рентабельность птицеводческих предприятий и, таким образом, она становится важным звеном производственно-технологической цепочки.

В том случае, когда товары практически ничем не отличаются по своим свойствам, функциям и качеству от других товаров, как это на практике и складывается в птицеводстве, предприятию необходимо

пытаться найти и предложить потребителям такой товар, который выгодно отличался бы от товаров конкурентов, что даст ему дополнительные конкурентные преимущества и сделает товар более привлекательным для потребителя, а товарную марку – известной. Отсюда вытекает значимость и необходимость работы над расширением ассортимента выпускаемой продукции.

В этих условиях агробизнеса с развитием рынка и конкуренции, усиливающейся не только между отдельными фирмами, но и между торговыми марками, маркетинг становится основной функцией и позиционируется в центр всей производственно-экономической деятельности предприятия. В птицеводстве, как части всей системы агробизнеса, маркетинг призван решать такие задачи, как максимальное удовлетворение потребностей населения в яйце и мясе птицы (по количеству, качеству, потребительским свойствам) и перерабатывающих предприятий в исходном сырье для производства продуктов потребления; обеспечение устойчивого функционирования предприятий; осуществление межрегионального обмена. На уровне предприятия основная функция маркетинга состоит в четком определении ожиданий покупателей, благодаря изучению их потребностей и предпочтений, и обеспечение их удовлетворения за счет организации внутренней среды предприятия, поскольку это можно реализовать только при условии тесного сотрудничества с другими подразделениями. Необходимо, поэтому, чтобы служба маркетинга имела необходимое влияние на все остальные подразделения и функции фирмы и контролировала их с помощью имеющихся в ее распоряжении рычагов и стимулов.

Все вышеперечисленное, как результат изучения исследований большого количества авторов, позволяет нам обосновать понятийную сущность явлений агробизнеса и птицеводческого бизнеса, в частности.

Итак, в авторской трактовке “птицеводческий бизнес” — составная часть всей системы агробизнеса, в основе которого лежит единый организационно-экономический механизм функционирования, представляет собой целостную, открытую социально-хозяйственную систему, развивающуюся под воздействием факторов внешней (рыночной) и внутренней среды, опосредованных условиями развития агробизнеса, включающую совокупность многопрофильных предприятий и организаций, целенаправленно участвующих в производстве, заготовке, транспортировке, переработке, хранении и реализации конечного продукта отрасли.

Список литературы

1. Хоскинг А. Курс предпринимательства: практическое пособие. М.: Международные отношения, 1993. – 352с.