

5. Гребнев Е.Т. Анализ конкурентоспособности продукции / Е.Т. Гребнев, Д.Т. Новиков, А.Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 136-141.

6. Разработка национального стандарта России по разделке свинины на отрубы:

современные тенденции [Электронный ресурс] // Официальный сайт ООО «Пушкинский мясной двор». – 2010. – Режим доступа: http://www.pmdvor.ru/index.php_40id=71.htm.



УДК 338.431:619

**Е.В. Ванина,
М.В. Носкова**

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОНЕВОДСТВА РЕГИОНА

Ключевые слова: направления развития коневодства, эффективность использования, комбинация располагаемых ресурсов, минимальные издержки, повышение рентабельности, регион, особенности конейспользования, аллокационная эффективность.

Введение

В современной ситуации коневодство Алтайского края характеризуется рядом проблем, обуславливающих низкую ее рентабельность в регионе. К наиболее актуальным можно отнести нерациональное использование простаивающих сельскохозяйственных угодий, слабо развитый внутренний рынок сбыта продукции коневодства, пробелы организации контроля в племенном коневодстве и т.д.

Объекты и методы исследования

Как известно, рентабельность сельскохозяйственного производства является одним из основных экономических показателей, характеризующих эффективность затрат живого и овеществленного труда, качество реализуемой продукции и рациональность организации всего производства, а также отдельных его составляющих [1].

Повышение рентабельности предусматривает два основных экономических условия – снижение себестоимости производства продукции и увеличение денежных поступлений за счет роста количества и качества реализуемой продукции, которые в сложившихся отраслевых условиях

можно назвать аллокационной эффективностью [2].

Аллокационная эффективность – это ситуация, при которой имеет место производство продукта потребления (услуги) рациональной или заданной структуры посредством использования эффективной комбинации располагаемых ресурсов, обеспечивающей минимальные издержки [3].

Особая роль в повышении аллокационной эффективности коневодства региона в современных рыночных условиях отводится созданию надежных каналов сбыта и совершенствованию работы по реализации продукции, которая должна базироваться на проведении глубоких маркетинговых исследований региональных рынков.

По мнению авторов, мониторинговые исследования в коневодческой отрасли для рационального и эффективного его ведения должны проводиться в разрезе сложившихся четырех основных направлений хозяйственного использования лошадей – племенному, спортивному, рабоче-пользовательному и продуктивному, учитывая различия в организации и технологии ведения, характере конечной продукции в указанных направлениях коневодческой отрасли. Они, естественно, различаются как по показателям эффективности, так и по путям ее повышения.

Результаты исследования

Для обеспечения более рентабельной деятельности основных направлений развития коневодства региона с учетом пере-

численных факторов возможны следующие направления совершенствования.

Рекомендуется с целью повышения эффективности племенного и спортивного коневодства создание на базе краевого ипподрома специализированных тренировочных пунктов, где на коммерческой основе осуществлять заездку и тренинг молодняка в возрасте от 6 мес. до 1,5 лет. Предложенная возможность испытания молодняка позволит коневладельцам в более раннем возрасте реализовывать молодняк, не подходящий для племенного или спортивного использования, снизив тем самым затраты на его содержание. Ниже приводится сравнительная калькуляция расходов содержания племенного и спортивного молодняка разного возраста, которая показывает существенную разницу по себестоимости содержания одной головы в год (3600 и 9000 руб. в год) (табл. 1). В случае непригодности молодняка к племенному или спортивному использованию целесообразнее реализовывать его в более ранний срок, обеспечивая тем самым низкую себестоимость лошади.

Суммируя затраты на одно животное, мы подсчитали, что для окупаемости вложенных средств средняя цена реализации племенной или спортивной лошади при продаже должна составлять не менее 170000 руб., тогда как в случае реализации в рабоче-пользовательное направление средняя рыночная цена лошади варьирует в пределах 40-70 тыс. руб. за одно животное. В случае же реализации молодняка в годовалом возрасте коневладелец может не только покрыть свои издержки, но и получить небольшую прибыль от продажи.

Племенным аккредитованным конезаводам можно рекомендовать принимать на период случки кобыл от частных коневладельцев за плату в зависимости от выбранного для случки жеребца-производителя с оформлением соответствующего свидетельства для потомства. Кроме оплаты за содержание кобылы на период случки и прямой оплаты за использование производителя, организация может выдавать свидетельство, удостоверяющее племенное происхождение и классность производителя, повышающее, таким образом, балансовую стоимость жеребенка при рождении и его общую оценку при бонитировке, что оказывает прямое воздействие на увеличение цены реализации при последующей его продаже. В таблице 2 приведен расчет расходов коневладельцев при оказании данной услуги.

Из данных таблицы 2 следует, что содержание одной кобылы в течение 7 дней с выдачей свидетельства обойдется коневладельцу в 2420 руб. Рекомендуемая нагрузка на одного жеребца-производителя составляет 20 кобыл, значит, 20 балансовых жеребцов могут покрыть 400 кобыл в год. Стоимость одного коне-дня предлагается в районе 160 руб., а стоимость изготовления свидетельства составляет 20 руб./экз. Таким образом, из общей суммы прибыли (945600 руб.) мы отнимаем затраты на изготовление 400 свидетельств для жеребят, или 8000 руб., значит, итоговая прибыль составит для организации 937600 руб. По приведенному примеру калькуляции любая организация может рассчитать свой предполагаемый доход от конкретной услуги и сделать выводы о рациональности или нерациональности ввода ее в свой бизнес.

Таблица 1

Калькуляция себестоимости содержания племенной и спортивной лошади

Возраст животного	Стоимость конедня, руб.	Стоимость месячного содержания, руб.	Стоимость годового содержания, руб.
1 год	150	4500	54000
1,5-3 года	160	4800	57600
3-6 лет	185	5550	66600

Таблица 2

Калькуляция расчета себестоимости услуг для коневладельца

Услуги	Стоимость в расчете на 1 животное, руб.	Стоимость в расчете на 20 балансовых жеребцов, руб.	Предполагаемые вычеты, руб.
Случка	1000	400000	-
Содержание	1120	425600	-
Свидетельство	300	120000	8000
Общая прибыль	2420	945600	-

Организовать на территории отдельных племенных предприятий случные пункты с созданием банка спермы лучших производителей Алтайского края для искусственного осеменения кобыл с внедрением системы иммуногенетического подбора пары для совершенствования основных пород лошадей края и улучшения полукровного конепоголовья. Наличие таких пунктов позволит не только сохранить генетический материал от лучших производителей и тем самым увеличить количество полученных жеребят от одного жеребца, но и получать жеребят под заказ на реализацию по России и в страны зарубежья.

В цепи конный завод – заводская конюшня – ипподром необходимо целенаправленно составлять годовой план по проведению выставок, выводок племенных и полукровных лошадей с одновременной организацией аукционов, предварительной рассылкой приглашений всем заинтересованным коневладельцам края и регионов России.

По договорам с туристическими организациями организовать тренинг и подготовку лошадей для проката, верховых прогулок, прогулок в экипажах и туристических верховых маршрутов.

По договорам с санаториями и лечебными заведениями возможно оказание услуг пациентам этих учреждений по иппотерапии либо производить подбор и подготовку лошадей по договорам в данном направлении.

Для развития рабоче-пользовательного направления мы предлагаем по договорам с цветочными и садоводческими магазинами производить круглогодичную реализацию фасованного конского навоза населению. Для примера мы просчитали возможный доход от данного вида деятельности Алтайской ГЗК с ипподромом со средним годовым поголовьем 150 лошадей (табл. 3).

Взрослое животное в возрасте от 3 лет выделяет в сутки 30 кг навоза, а молодняк

лошадей в возрасте от 1,5 до 3 лет – 15 кг. Общее количество лошадей в организации – 165 гол. Таким образом, общее годовое количество навоза от всех групп животных составляет 972 т. Цена реализации 1 кг навоза в организации – 20 руб., то есть 1 т навоза будет стоить 20000 руб., а это в 5 раз дороже, чем стоимость коровьего навоза. Для оптимизации спроса мы предлагаем производить фасовку навоза для возможности его использования в быту при комнатном цветоводстве, а также заключить договор с муниципальным унитарным предприятием по озеленению о поставках фасованного по 50 кг навоза для использования в качестве удобрения. Затратная часть придется только на фасовочный материал и оплату труда, а это хорошая возможность дополнительного заработка для персонала организации. Предполагаемый месячный доход составит

$$80 \text{ голов} \times 450 \text{ кг} = 36000 \text{ кг навоза.}$$

Предлагаемая цена реализации – 5 руб./кг. Расходная часть (заработная плата работников + фасовочный материал) – 20000 руб.

Таким образом, 36000 кг x 5 руб. – 20000 руб. = 150000 руб. – доход в месяц, а в год он составит 1800000 руб.

Для более благоприятного развития молочного продуктивного коневодства края необходимо провести маркетинговые исследования рынка края и иных регионов на наличие потенциального спроса на продукцию для оптимизации внутриотраслевых затрат и структуры табуна.

Для развития мясного табунного коневодства целесообразно составить реестр неиспользуемых пастбищ по районам края для создания на этих территориях ферм по откорму и нагулу мясных лошадей. Таким образом неиспользуемые сельскохозяйственные угодья будут приносить доход, а предприниматели получат экологически чистую и низкозатратную по себестоимости продукцию.

Таблица 3

Показатели объемов получения навоза в коневодстве

Возраст животного	Количество навоза в сутки, кг	Поголовье животных, гол.	Месячный выход навоза, кг	Годовой выход навоза, кг
От 3 лет	30	15	13500	162000
1,5-3 года	15	150	67500	810000

Выводы и предложения

Кроме указанных основных путей совершенствования развития коневодства региона необходимо рекомендовать общие мероприятия, присущие указанным направлениям использования лошадей в Алтайском крае.

Для обеспечения организаций инвентарем и упряжью создать в крае сеть предприятий по обслуживанию спортивного и рабочее-пользовательного направления – шорные мастерские по изготовлению и ремонту инвентаря и упряжи, специализированные ателье по пошиву костюмов для конного спорта и изготовлению обуви.

Создание в коневодческих организациях подразделений, а для индивидуальных предпринимателей – консультативного центра на базе АГАУ по маркетинговой и рекламной работе с целью изучения рынка по предоставлению услуг проката лошадей, спроса на места в конноспортивных секциях и в пони – клубе, на подготовку частных лошадей для спортивно-коммерческого использования позволит привести спрос и предложение к оптимальному варианту.

Для реализации в крае федеральной программы по оздоровлению нации необходимо издание печатной рекламной продукции для информирования и популяризации конного спорта среди населения и стимулирования спроса на услуги коневодческих предприятий.

Организация в крае электронной биржи, на лотах которой конезаводчики края могли бы размещать предложения о продаже или аренде лошадей, с дальнейшим объединением сети в общую российскую конную биржу позволит стимулировать спрос на продукцию местных конезаводчиков.

Совместно с частным бизнесом интенсифицировать игорный бизнес и тотализатор на ипподроме в рамках создания на Алтае игорной зоны. Также для увеличения оказываемых услуг в туристическом бизнесе по прокату лошадей мы предлагаем изучить спрос на следующие виды спорта и досуга – поло, вольтижировку, троеборье, стипль-чез, вестерн, конкур, гонку упряжек, прогулки в экипаже, конные марафоны. Клиентов может привлечь только то, что они не могут получить в другом месте. При развитии данных направлений спорта и досуга в крае начнет развиваться соответствующая инфраструктура по обслуживанию данных направлений.

С целью повышения рентабельности отрасли коневодства можно использовать опыт зарубежных стран, которые добились больших успехов в этой области. Например, в Швеции содержание беговой лошади является таким же обыденным делом, как кошки или собаки. Зарегистрированные в стране 14,6 тыс. рысаков принадлежат 40 тыс. владельцев. Это возможно благодаря широкому распространению в стране так называемых синдикатов владельцев лошадей, в которых право собственности на одну лошадь принадлежит нескольким совладельцам. Синдикату может принадлежать и несколько лошадей. Выгоды от синдицирования получают все. Владельцы имеют возможность снизить затраты на содержание дорогих лошадей до приемлемого уровня, хозяйства получают гарантированный сбыт продукции, на которую имеется высокий платежеспособный спрос, ипподромы увеличивают число беговых дней и расширяют выбор стартующих лошадей, повышая зрелищность мероприятий и доходность тотализатора, растут налоговые поступления, а вместе с ними доходная часть бюджета. Предпочтение рысистому спорту неслучайно. В отличие от скачек бега проводятся круглогодично и практически при любой погоде, здесь нет строгих требований к весу или возрасту наездника, владельцы имеют возможность самостоятельно тренировать лошадей и выступать на них в соревнованиях.

Во Франции еще в июне 1891 г. право заключения пари на бегах или скачках было законодательно закреплено за Беговым обществом при условии расходования части средств на нужды коневодства. Таким образом, государство получает свою долю доходов, а конезаводство – надежный источник финансирования деятельности ипподромов и гарантию выплат призовых сумм. Это позволяет, например, выплачивать заводчику 12,5% от выигранных лошадей во Франции, а в ряде случаев и за рубежом призовых сумм в течение жизни лошади вне зависимости от того, продолжает ли заводчик владеть лошадью или продал ее.

Эффективность РМУ оказалась настолько высока, что в нее инвестируют даже пенсионные деньги, а как известно, требования к объекту инвестиций такого рода особо жесткие – они должны приносить высокие доходы при минимальном риске. Поэтому во Франции ипподромы – это самодостаточные предприятия, кото-

рые не просят поддержки государства, а наоборот, государство ждет, когда ипподромы заплатят налоги и проведут страховые пенсионные отчисления. Накопленные пенсионные деньги инвестируются опять же в строительство новых ипподромов и служат появлению новых рабочих мест (что опять же выгодно государству – как социальная программа). Таким образом, положительный опыт социального партнерства государства и бизнеса в конном деле выдержал проверку временем [4].

В России при правильной организации тотализатор еще более перспективен. Так, объединение всех ипподромов в единую сеть при должном техническом оснащении позволит вести игру круглосуточно. Интерес к такому проекту проявили Китай, Франция и Финляндия, так как

это позволит создать практически единую игровую сеть от Тихого до Атлантического океана, приносящую доход отрасли и государству.

Библиографический список

1. Ковешников В.С. Об экономических проблемах в коневодстве / В.С. Ковешников // Коневодство и конный спорт. – 2006. – № 7. – С. 27-28.
2. Минаков И.А. Экономика отраслей АПК / И.А. Минаков, И.И. Куликов. – М.: Колос, 2004. – 464 с.
3. Райзберг А. Экономический словарь / А. Райзберг. – М.: ИНФА-М, 2007. – 495 с.
4. Басалаева Е. Конный бизнес в мировой экономике / Е. Басалаева // Мировая экономика. – М., 2006.



УДК 338.482.2

Л.Б. Нюренбергер,
А.Е. Архипов

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ: СУЩНОСТНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Ключевые слова: маркетинг услуг, туристская услуга, продавец, покупатель, туристский продукт, туристская фирма, туристский маркетинг, рынок, потребители, спрос, коммуникации.

Несмотря на то, что в экономике ряда стран сектор услуг стал превалировать еще в 40-е годы XX в., потребовалось значительное время для того, чтобы появились серьезные научные исследования сектора услуг и природы маркетинга в этой сфере.

Большинство исследователей придерживаются позиции, что маркетинг услуг – это способ ведения бизнеса, сфокусированный на клиенте; это те действия, благодаря которым услуги доходят до клиента; это отношения, складывающиеся между производителем и потребителем. Главное предназначение маркетинга услуг – помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги [1-3].

Сфера туризма как составная часть сферы услуг, определяется в соответствии с услугами, оказываемыми субъектам туризма – туристам и однодневным путешественникам. Она ориентирована на удовлетворение интересов и потребностей человека в путешествиях, отдыхе, экскурсиях и др.

Природа туристской услуги по своим технико-организационным и экономическим характеристикам в корне отличается от материального блага (товара) и многих других услуг. Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающих целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, турпродукта и не противоречащих общечеловеческим принципам морали и доброты [4, 5].

Обобщив имеющиеся разработки в области теории и практики туристского биз-