

Юрий GERMAN

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент
(Научно-практический центр НАН Беларуси
по животноводству)

Перспективы финансовых инвестиций в отечественное овцеводство

Для Республики Беларусь производство достаточного количества высококачественной конкурентоспособной продукции сельского хозяйства и обеспечение продовольственной безопасности страны является одной из стратегических задач. Однако темпы развития агропродовольственного сектора несколько отстают от таковых экономики страны в целом. Если в растениеводстве уже практически достигнут уровень производства 1990 г., то в животноводстве к настоящему времени он восстановлен лишь наполовину.

В последние годы наблюдается определенный экономический рост в животноводческом секторе страны, в том числе и в овцеводстве. Благодаря осуществлению отдельных мероприятий Республиканской программы развития овцеводства на 2013–2015 гг., наметилась тенденция к стабилизации отрасли и даже появились предпосылки роста и развития. В то же время на фоне увеличения общей численности

овец нельзя допускать сокращения поголовья в сельскохозяйственных организациях, где сосредоточен основной генетический потенциал разводимых пород, что лишает овцеводство перспективы развития.

Необходимо отметить, что в дореформенный период наше государство уделяло достаточно внимания развитию этой отрасли. Так, в начале 90-х годов прошлого столетия во всех категориях хозяйств Беларуси численность овец составляла 475,3 тыс. гол., валовое производство шерсти достигало более 1,0 тыс. т в год, а производство баранины в убойном весе составляло более 2,0 тыс. т в год.

На начало 2015 г. в республике насчитывалось 72,5 тыс. гол. овец (см. таблицу). По численности овцепоголовья лидирует Брестская область (16,6 тыс. гол.), следом идут Витебская и Минская области (соответственно 14,0 тыс. гол. и 13,7 тыс. гол.). В Гродненской, Гомельской и Могилевской областях имеется 39% от общего поголовья в стране.

Поголовье овец в хозяйствах всех категорий, тыс. гол.

| Области | 1990 г. | 2000 г. | +/- к 1990 г. | 2010 г. | +/- к 1990 г. | 2015 г. | +/- к 1990 г. |
|-------------|---------|---------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|
| Брестская | 91,9 | 24,6 | -67,3 | 14,1 | -77,8 | 16,6 | -75,3 |
| Витебская | 106,6 | 24,8 | -81,8 | 11,5 | -95,1 | 14,0 | -92,6 |
| Гомельская | 9,1 | 5,2 | -3,9 | 4,7 | -4,4 | 7,5 | -1,6 |
| Гродненская | 59,4 | 13,2 | -46,2 | 7,4 | -52,0 | 11,9 | -47,5 |
| Минская | 104,9 | 12,6 | -92,3 | 7,9 | -97,0 | 13,7 | -91,2 |
| Могилевская | 31,4 | 8,7 | -22,7 | 6,2 | -25,2 | 8,8 | -22,6 |
| Всего | 403,3 | 89,1 | -314,2 | 51,8 | -351,5 | 72,5 | -330,8 |

Следует отметить, что актуальность вопросов инвестирования отечественного овцеводства и так очевидна, учитывая, что ежегодное не контролируемое ранее снижение поголовья в республике существенно выше, чем в других отраслях животноводства. Причин такого положения несколько: нарушение технологии содержания и кормления, диспаритет цен на продукцию овцеводства, отсутствие заинтересо-

ванности в развитии отрасли в управленческом аппарате различных уровней власти, недостатки рекламы и т.д.

Рассмотрим некоторые аспекты успешного функционирования овцеводства в условиях рыночной экономики хозяйствования и современного маркетинга, на фоне незначительного увеличения поголовья и преобразований в данной отрасли за последние 2 года.

Что касается аппарата управления маркетингом, то стратегическими вопросами должны заниматься общественные (некоммерческие) объединения (союзы, ассоциации). Специфика овцеводства такова, что селекционный процесс длителен (ягнение у многих пород 1 раз в год), а нежелательные последствия устраняются десятилетиями. Предприниматели же заинтересованы в высокой оборачиваемости средств и быстрой отдаче на вложенный капитал. Поскольку в овцеводстве производственный цикл составляет не менее 2-х лет, то за повседневными нуждами вопросы стратегического маркетинга отходят на второй план по чисто экономическим причинам. Все это, в свою очередь, резко снижает инвестиционную привлекательность отрасли. Причем причиной низкого интереса потенциальных инвесторов к ней является даже не столько малая экономическая отдача (сегодня нередки вложения средств и в проекты с меньшей отдачей), сколько недостаточная «раскрученность» отрасли, непонимание возможных перспектив.

Важнейшей из таких перспектив для инвесторов является понимание динамики рынка, которое невозможно без внятных профессиональных маркетинговых исследований, осуществляемых на постоянной основе. А в отечественном овцеводстве получается, что каждый овцевод сам себе является и лучшим специалистом по рынку. Не будем утверждать, что в отрасли нет специалистов по рынку, но только если они и есть, то результаты их работы недоступны широкой общественности. Поэтому если мы хотим, чтобы в отрасль приходили серьезные инвесторы, благодаря которым вложенный капитал на нужды отечественного овцеводства стал бы реальностью, необходимо, чтобы всеми указанными вопросами занимались высококвалифицированные маркетологи, обладающие к тому же хотя бы элементарными познаниями в овцеводстве. Такие специалисты или даже просто хорошие управленцы, располагающие хотя бы отчасти названными навыками, стоят довольно дорого, и спрос на них, даже в условиях кризиса, очень велик (а, возможно, именно в условиях кризиса, поскольку только такие специалисты могут «выписать» действительно реально продуманные антикризисные рецепты). К сожалению, в небольших хозяйствах нет возможности держать в штате отдельно специалиста по маркетингу. Поэтому общественные объединения должны оказывать им содействие в этом вопросе.

Общественные организации совместно с Научно-практическим центром НАН Беларуси по

животноводству обязаны взять на себя функции разработки методических основ ведения овцеводства, создания базы данных по всем породам овец в республике, организации рекламных кампаний как отдельных пород, так и овцеводческих предприятий с любой формой собственности. Рекламу необходимо вести в двух направлениях – по породам и по племенным хозяйствам.

Именно на этой основе должна разрабатываться кампания продвижения марок, проводиться брэндинг овец, пород, хозяйств (см. схему). Особенно результативен такой подход при формировании имиджа организации – ведь его главной методической основой является то обстоятельство, что имидж формируется не самой организацией, а общественным объединением (отраслевым союзом, ассоциацией), а уже на него накладывается имидж, сформированный самой организацией. Именно здесь достигается максимальный синергетический эффект: недостатки могут быть скомпенсированы, а достоинства – многократно увеличены. Только в рамках таких объединений возможно формирование и развитие полноценных интегрированных систем маркетинговой информации. Прежде всего они должны поддерживать автоматизированные базы данных с многоуровневой системой доступа таким образом, чтобы по каждой овце, занесенной в базу, прослеживалась ее родословная, плодовая деятельность, информация о хозяйствах пребывания, владельцах и т.д. В общей базе данных или отдельно также должна интегрироваться информация о хозяйствах: сведения о поголовье, разводимых породах, ветеринарной обстановке, обеспеченности основными средствами, финансовом положении и юридическом статусе. Последнее особенно важно в связи с переходом прав собственности на животное при смене владельцев.

Важной частью таких систем является информация о специалистах – образование, повышение квалификации, на какой работе, у какого работодателя, на каких должностях работали и др. Таким образом, система, как и общественная организация, сможет выполнять часть функций кадровых агентств, но их важнейшим преимуществом являются гарантии работникам и работодателям. Необходимость этой работы вызвана следующим:

складывающаяся экономическая ситуация такова, что в отрасль все чаще приходят люди (любители, владельцы овец, инвесторы и др.), не получившие базовой специальной подготовки, нередко не имеющие даже начальных навыков работы с животными;

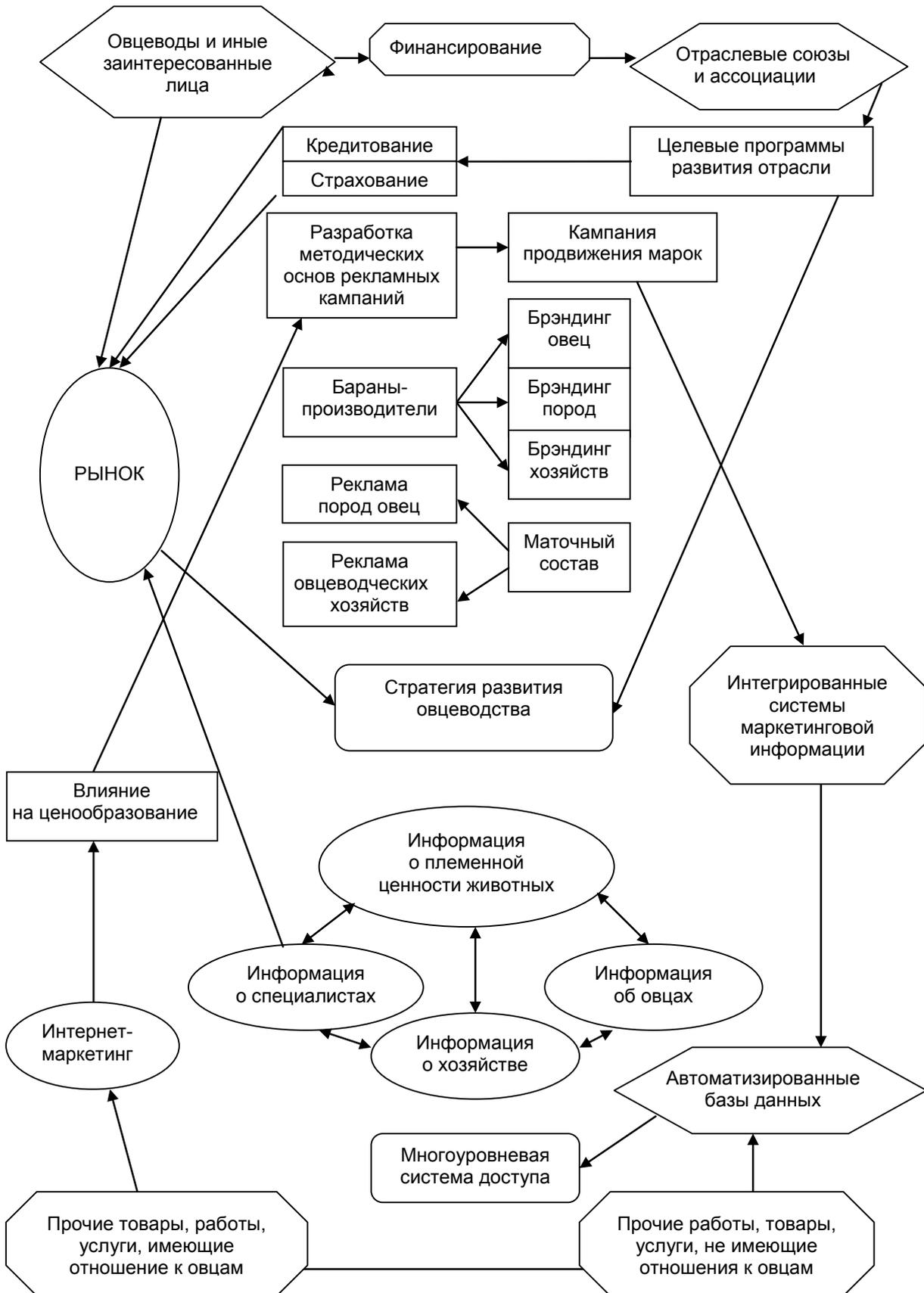


Схема финансирования наиболее затратных мероприятий в овцеводстве

в отрасли практически отсутствует стройная система подготовки и переподготовки соответствующих специалистов, ощущается острая нехватка учебных специализированных программ и дисциплин. Нет единой и достоверной статистики и учета специалистов соответствующей квалификации, мониторинга их профессиональной дальнейшей судьбы;

работодатели не защищены и не застрахованы от принятия на работу некомпетентных или малокомпетентных специалистов, а специалисты – от недобросовестности работодателей;

собственники и инвесторы, как действующие, так и потенциальные, не имеют возможности привлекать к работе специалистов, профессионализм которых гарантирован и которые действительно способны решать поставленные задачи и приумножать вложенные в дело капиталы, что наносит значительный ущерб имиджу отрасли и препятствует притоку средств.

Именно создание таких систем делает возможным управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга, поскольку профессионалы экономят силы и выигрывают время, что очень важно в условиях высокой конкуренции, а новички или непрофессионалы получают возможность более обоснованного принятия решений и уменьшают вероятность потери средств или разочарования, недовольства покупкой. Подобные маркетинговые сети имеют еще и то преимущество, что они выгодны всем заинтересованным: овцеводы предоставляют информацию для размещения в базе и одновременно получают доступ к систематизированной и систематической информации о других, причем добровольно.

Эти базы должны и могут быть положены в основу интернет-маркетинга и продвижения продукции, работ, услуг, организаций и т.д. Особенность такого продвижения состоит в большей доступности информации, причем для всех желающих, а не только для тех, о ком известно самой организации. Но главная отличительная черта этих программ заключается в том, что, выполняя, по сути, функции рекламной кампании, они на самом деле ничего не рекламируют, а оказывают лишь информационную поддержку. Особенно ценна такая поддержка тем, что позволяет существенно снизить затраты по продвижению продукции на рынок для каждого отдельно взятого овцеводческого предприятия, что, в свою очередь, делает рынок овцеводческой продукции в целом более эффективным.

В ближайшее время основным направлением и формой организации маркетинга дол-

жен стать, как это ни парадоксально, экспорт. Это связано с тем, что существующая в Беларуси потребность в овцах различных направлений продуктивности часто не может быть удовлетворена не столько из-за того, что не хватает животных соответствующего качества, сколько потому, что существующий спрос неплатежеспособен. Активно изменяя ситуацию в республике, нельзя пренебрегать возможностью поиска платежеспособного спроса за рубежом. Реализация экспортного потенциала позволит многим отечественным предприятиям получить необходимые средства для роста, развития, накопить капитал для осуществления необходимых инвестиций.

В ближайшие 2–3 года белорусское овцеводство будет обладать экспортным потенциалом, и главная задача заключается в том, чтобы его реализовать как можно более эффективно. Осуществление экспортной экспансии на внешние рынки именно овцеводческой продукции важно по целому ряду причин:

во-первых, этот вид продукции относится к числу возобновляемых ресурсов, что очень важно для страны, имеющей репутацию преимущественно сырьевой державы. Это особенно важно в условиях, когда зарубежные партнеры предпочитают, чтобы и в дальнейшем Беларусь оставалась прежде всего источником поставок дешевых сырьевых ресурсов;

во-вторых, при правильном подходе к делу по уровню прибыльности овцеводческий бизнес сопоставим с другими, не менее престижными сферами вложения капитала. Например в России в 2010 г. рентабельность овцеводческой отрасли составила около 50%; производство баранины в Российской Федерации обходится в 1,5–2 раза дешевле по сравнению с говядиной, свининой, птицей, и это мясо пользуется значительно большим покупательским спросом;

в-третьих, с учетом размеров территории, природно-климатических условий, необходимых ресурсов, остающихся в отрасли высококлассных специалистов в будущем овцеводство Беларуси потенциально станет одним из самых конкурентоспособных на постсоветском пространстве;

Очень перспективным является сотрудничество с Китаем, Ираном, государствами Ближнего Востока, в которых провозглашен курс на развитие сельского хозяйства. Стороны выразили заинтересованность в развитии двусторонних отношений в области поставок мясной продукции (перспективы мясного овцеводства огромны). Осуществляются первые контракты,

в частности, примером может служить приход иранского инвестора в Логойский район для строительства овцеводческого комплекса на 10000 голов овец единовременного содержания. Комплекс начал функционировать с начала 2016 г.;

в-четвертых, развитие овцеводства влечет за собой развитие сельских регионов и одновременно способствует притоку рабочей силы в деревню. Поддерживая развитие овцеводства, правительства развитых стран не только способствуют сохранению культурных традиций, сельского уклада жизни, созданию рабо-

чих мест на селе, повышению доходов сельских жителей, формированию привлекательного имиджа и престижности сельского труда, но и получают немалую экономическую отдачу.

Нет причин сомневаться в том, что отечественное овцеводство, опираясь на поддержку государства, привлекаемых инвесторов, усилия специалистов, руководителей овцеводческих предприятий всех форм собственности, энтузиазм любителей и ценителей самых продуктивных животных, в очередной раз преодолевает трудный экономический барьер и эффективно продвинется вперед.