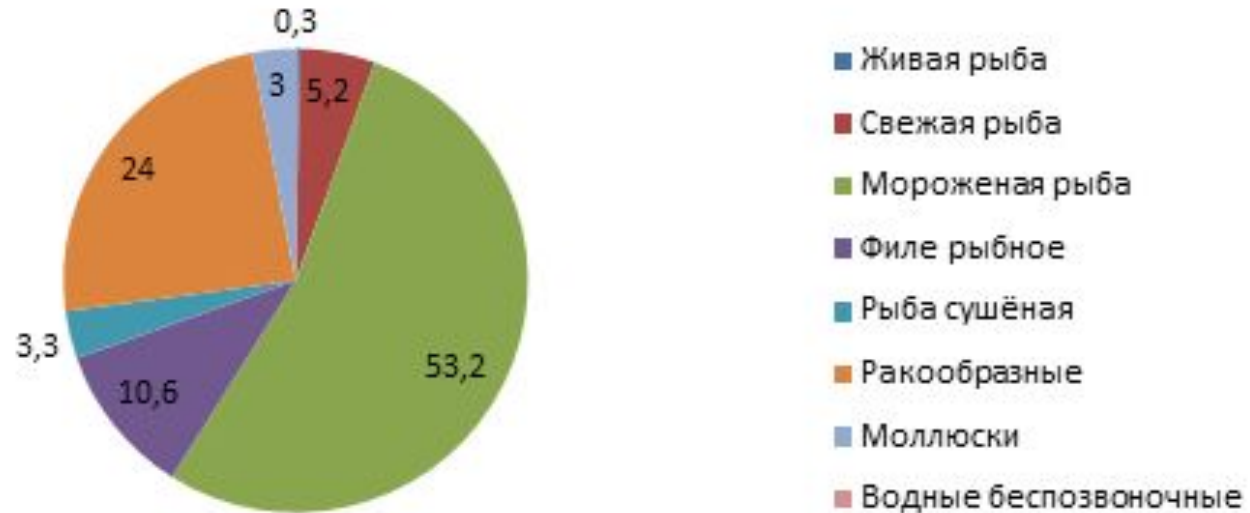


Таблица 1. Динамика изменения поголовья скота за 2011-2018 гг., млн.голов  
 Источник: Федеральная служба государственной статистики gks.ru

Наименование показателей	Год							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Поголовье скота</b>	1503	1560	1503	1558	1582	1557	1595	1576
<b>из них:</b>								
<b>КРС</b>	356,6	372,2	367,1	364,2	368,1	369,1	371,2	373
<b>овец и коз</b>	248,7	259,3	269,5	270,1	267,7	258,1	265	256,6
<b>лошадей</b>	32,79	35,88	34,71	37,21	39,64	37,87	39,62	38,88
<b>свиней</b>	106,7	116,5	102,9	98,4	104,8	102,9	112,7	110,6
<b>птицы</b>	759	745	734	788	802	796	817	808

Рисунок 3. Доли товаров в категории «Рыба»

Доля товара в данной категории, %



Данная категория товаров имеет наибольшую долю в товарообороте (48,6%), так как Россия имеет самую большую территорию в мире, а следовательно и выход к большому количеству водоёмов, где работает множество рыболовецких судов. Из рисунка 3 видно, что как и в категории «Мясо и продукты из мяса», наибольшей популярностью обладает замороженный вид продукции, а также ракообразные

Наибольшее увеличение средней цены (почти в 2 раза) имеют крупный рогатый скот как в живом весе, так и на убой. Почти все остальные виды продукции немного набрали в цене за 5 лет. Согласно данным информационного агентства Сredinform, средняя рентабельность производства животноводческой продукции 100 крупнейших отечественных компаний составляет 23 процента. В Топ-100 входят в основном компании, которые занимаются свиноводством и птицеводством (таких – большинство). Наивысший показатель рентабельности показало ООО «Белгородский бекон» – 43,2 процента. Также выше среднего показателя сработали ОАО «Птицефабрика Васильевская» – 29,3 процента, и ЗАО «Птицефабрика Северная» – 26,9 процента, расположенные в Пензенской и Ленинградской областях соответственно.

Вид продукции	Год					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Крупный рогатый скот	48 312,09	71 781,97	69 474,4	72 133,24	89 794,39	93 067,26

Крупный рогатый скот (в живом весе)	113 540,67	151 970,58	153 093,63	154 771,12	194 057,54	193 037,54
-------------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Размещение животноводства зависит от двух основных факторов: ориентации на кормовую базу и тяготения к потребителю. С ускорением темпов урбанизации и развития транспорта второй фактор становится более значительным. В загородных зонах крупных городов и урбанизированных районах процветает молочное животноводство, свиноводство и птицеводство, т. е. почти все виды животноводства. Но пока ориентация на кормовую базу (фактор зоны) является решающей в размещении животноводства.

В российской базе кормов есть парадокс: количество заготовленных кормов намного больше чем в других развитых страна, но в итоге испытывает недостаток из-за того, что они очень быстро портятся, имеют неэффективную структуру (мало концентрированных кормов), часто задерживается поставка кормов в хозяйства, почти полностью игнорируется предложение по инновационному корму скота.

Свиноводство является быстрорастущей отраслью и дает треть всего мяса. В качестве кормов используются корнеплоды (картофель, свекла), концентрированные корма, а также пищевые отходы. Размещается в районах с освоенной землей и вблизи крупных городов.

Птицеводство является высокопродуктивным направлением и наиболее развито в зернодобывающих районах и вблизи крупных городов. Оленеводство является основной отраслью хозяйства города Севера. В отдельных районах имеет ценность коневодство (Северный Кавказ, юг Урала), козоводство пухового направления (сухие степи Приуралья), яководство (Алтай, Бурятия, Тува).

Таблица 6. Крупнейшие животноводческие агрохолдинги России по итогам 2017 года

Место в рейтинге	Агрохолдинг	Выручка за 2017 год, млн руб.	Прирост выручки за 2017 год, %
1	АПХ <u>Мираторг</u>	96346	30,10
2	Группа Черкизово	77033	12,18
3	ГК Агро-Белогорье	63137	10,22
4	АО «Данон Россия»	40127,8	12,87
5	Агропромышленная группа « <u>Продо</u> »	33600	20,5
6	ЗАО « <u>Приосколье</u> »	32635	9,8
7	ОАО «ОМПК»	32313,6	18,6
	Итого:	375192,4	+16,32

Источник: электронный ресурс [expert.ru](http://expert.ru)

Для более наглядной картины рассмотрим 3 фаворита данного рейтинга: АПХ Мираторг, Группа Черкизово и ГК Агро-Белогорье.

**МИРАТОРГ**



В теории организации отраслевых рынков принято выделять *четыре типа отраслей по высоте и эффективности барьеров входа*:

1. Отрасли со свободным входом:
2. Отрасли с неэффективными барьерами входа
3. Отрасль с эффективными барьерами входа
4. Рынки с заблокированным входом

На рынках со свободным входом обеспечивается полная мобильность ресурсов, цена в отрасли устанавливается на уровне предельных издержек. Принято считать, что сельское хозяйство относится к этому типу отраслей. На самом деле в аграрном секторе экономики ситуация несколько иная. В отличие от указанных монополизированных отраслей промышленности внутри сельскохозяйственной отрасли уровень концентрации производителей низкий. Наоборот, здесь имеет место преимущественно совершенная конкуренция между множеством производителей. Это как будто бы дает основание предполагать, что в сельском хозяйстве нет барьеров на пути вхождения фирм и ресурсов в отраслевой рынок и, соответственно, нет условий для формирования завышенного уровня рыночных цен. Но это не так.

*Барьеры на пути входа-выхода фирм (перетока ресурсов в сельское хозяйство, из сельского хозяйства) обусловлены специфическими объективными факторами, связанными с отраслевыми особенностями аграрного сектора экономики. Среди них в качестве важнейшего выделяется то, что здесь используется особый фактор производства - земля.*

Этот фактор обуславливает на первом этапе (этапе ненасыщенного рынка) возникновение барьеров на пути входа фирм в отрасль и перелива сюда капиталов.

Первая сила – соперничество существующих в отрасли компаний			
Число и мощность конкурирующих предприятий	0,25	2	На рынке производства сельскохозяйственной продукции имеется незначительное количество предприятий, имеющих высокие мощности
Изменение платежеспособности	0,3	3	Платежеспособность предприятий низкая, часть предприятий неспособны своевременно выполнять денежные обязательства
Степень стандартизации товара	0,1	3	Большая часть товаров у конкурентов идентична
Издержки переключения клиента с одного производителя на другого	0,1	2	Вероятность ухода клиентов предприятия к конкурентам и наоборот невелика
Барьеры ухода с рынка (затраты предприятия на репрофилирование)	0,15	3	Издержки ухода предприятия с рынка данного продукта велики (переподготовка персонала, потеря сбытовой сети и др.)
Стратегии конкурирующих предприятий	0,1	1	У многих предприятий нет четко продуманных стратегий
Средняя оценка с учетом веса фактора	-	2,35	-

Вторая сила – угроза появления новых конкурентов в отрасли			
Трудности входа на отраслевой рынок	0,4	2	Величина требуемого капитала для входа на рынок отрасли высока. Эффективный масштаб производства не может быть достигнут достаточно быстро.
Доступ к каналам распределения	0,35	2	На рынке отрасли небольшое число производителей. Каналы распределены и «новичкам» будет сложно.
Отраслевые преимущества	0,25	2	Предприятия отрасли обладают перед новыми конкурентами значительными преимуществами, связанными с доступом к источникам сырья, технике, технологиям и пр.

Третья сила – угроза появления товаров-субститутов			
Возможность переключения потребителей на альтернативные товары	0,4	1	Существуют альтернативные товары, однако сфера их применения достаточно ограничена, а качество низкое
Стоимость «переключения» для потребителей	0,4	2	Товары-субституты (как правило растительного происхождения) имеют более низкую стоимость
Предрасположенность потребителей к «переключению»	0,2	2	Предрасположенность потребителей к переключению проявляется умеренно
Средняя оценка с учетом веса фактора	-	1,6	-
Четвертая сила – способность поставщиков диктовать свои условия			
Уникальность канала поставок	0,4	2	Перейти от одного поставщика к другому трудно или дорого.
Значимость покупателя	0,6	3	Предприятия отрасли являются важными (основными) клиентами для фирм-поставщиков.
Средняя оценка с учетом веса фактора	-	2,6	-

Пятая сила – способность покупателей диктовать свои условия			
Статус покупателей	0,3	2	Покупателей в отрасли немного. В основном – это крупные покупатели, которые покупают товар большими партиями.
Значимость товара у покупателя	0,5	3	Товар является важной составляющей в номенклатуре закупок покупателя.
Стандартизация товара	0,2	3	Товар стандартизирован (низкая дифференциация).
Средняя оценка с учетом веса фактора	-	2,7	-

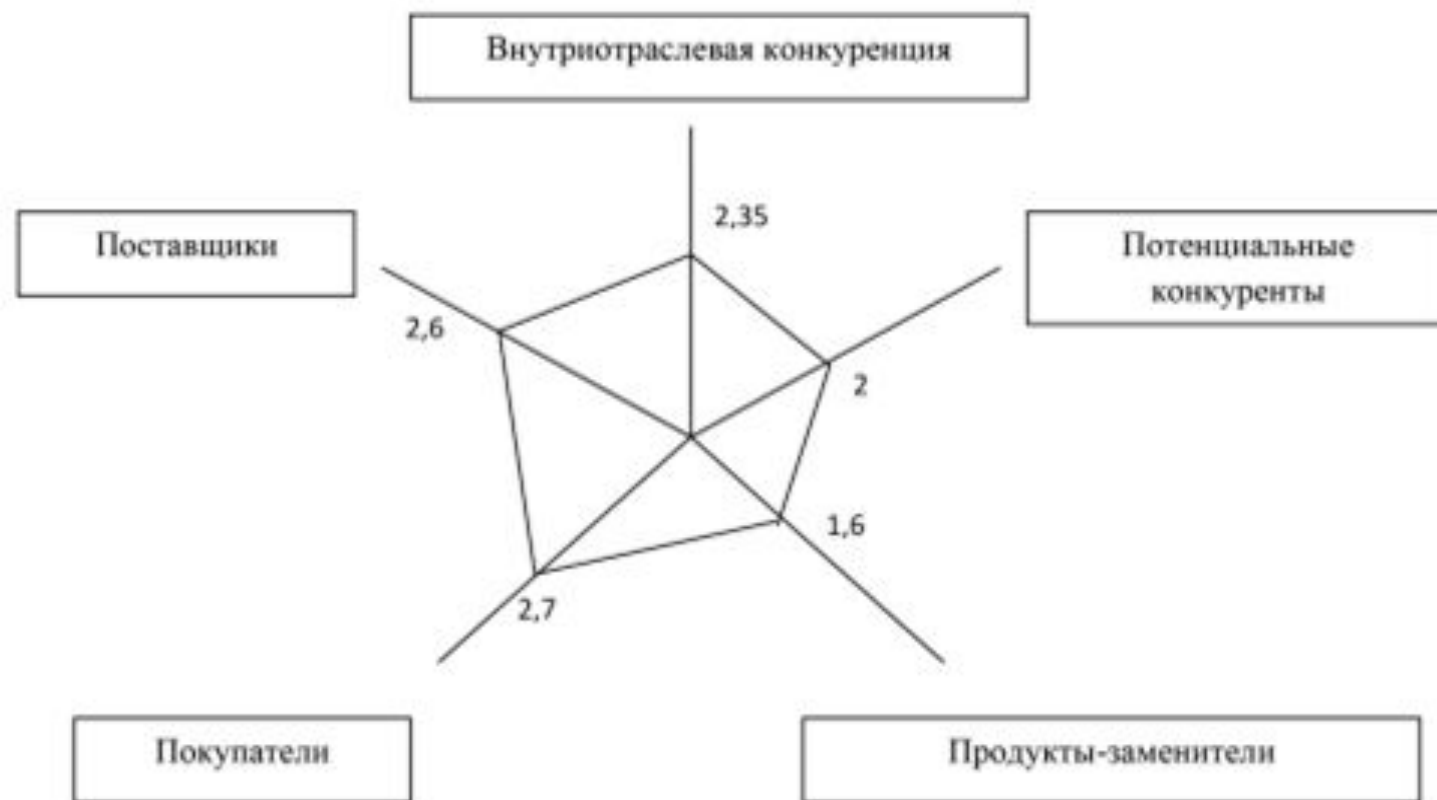


Рисунок 2. График конкурентных сил производства животноводства по модели М. Портера



- Ключевыми факторами успеха в отрасли являются:
- · Цена
- Обеспеченность кормами
- · Качество
- · Наличие сбытовой инфраструктуры
- · Методы продвижения

#### Сильные стороны:

- Достаточно большая площадь сельскохозяйственных угодий в стране.
- Увеличение рабочих мест в связи с организацией новых отечественных предприятий
- Мобилизация российских товаропроизводителей

#### Слабые стороны:

- Низкий уровень интенсификации производства, зачаточное состояние использования в сельском хозяйстве биотехнологий
- Сильная зависимость результатов деятельности от природных условий
- Общее торможение экономического роста