

ПЕРСПЕКТИВНАЯ ОТРАСЛЬ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ КЫРГЫЗСТАНА

А. Т. Кожоева, Кыргызско-Турецкий университет «Манас»
<aikan.kozhoeva@mail.ru>

PROMISING SECTORS FOR REGIONAL DEVELOPMENT IN KYRGYZSTAN

А. Т. Kojoeva, Kyrgyz-Turkish University "Manas"
<aikan.kozhoeva@mail.ru>

Abstract

The aim of this project is the introduction of ecological thinking in the Kyrgyz Republic will go through the production of exclusively natural products from natural raw materials in one of the regions of the country that disposes favorable conditions for the development of animal husbandry in particular sheep. It developed a business project, identified prospect to the market of EAEU and economic benefits.

Keywords: Eurasian Economic Union, regional development, entrepreneurship, agriculture.

Аннотация

Целью данного проекта является внедрение экологического мышления в нашей стране путем производства исключительно натуральных продуктов из натурального сырья в одном из регионов страны, располагающих благоприятными условиями для развития животноводства, в частности овцеводства. Разработан бизнес-проект, определены перспективы вывода продукции на рынок ЕАЭС и экономические выгоды.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз, региональное развитие, предпринимательство, сельское хозяйство.

Введение

Кыргызская Республика заинтересована в прогрессивном социально-экономическом развитии. Территориальное деление республики на регионы делает актуальной эту задачу и для регионов. Хотя каждый из регионов обладает своими специфическими особенностями, всех их объединяет наличие условий для развития сельскохозяйственных отраслей. Поэтому для разрабатываемого бизнес-проекта нами была выбрана перспективная для северного региона страны, а конкретно Нарынской области, отрасль животноводства. Нарынская область является лидером животноводства в Кыргызстане. Горный район, сухой климат региона благоприятны для разведения крупного и мелкого скота.

Скотоводство является одной из ведущих отраслей сельского хозяйства, на долю которого приходится до 60% валовой продукции животноводства. Разведению крупного рогатого скота в республике благоприятствуют природно-климатические условия и социальные факторы производства. Разводят скот практически во всех регионах, в пригородной зоне – молочного направления, а в горных районах – мясного. Продукция скотоводства широко используется как сырьё в перерабатывающей промышленности и как продукт питания в свежем виде. поголовье овец в 2000 г. достигло 523,8 тыс. Производство молока является рентабельным. Объём производства молока в 2000 г. почти достиг уровня 1991 г.

Овцеводство – традиционная отрасль сельского хозяйства Кыргызстана. Это обусловлено своеобразными природно-экономическими условиями, связанными с горным характером рельефа. Наличие огромных территорий горных пастбищ обусловило развитие овцеводства.

Овцы разводятся во всех климатических зонах республики. Овцеводство в высокогорных регионах является основным источником получения доходов сельчан.

Своеобразие климата республики обуславливает необходимость постоянных перегонов овец по сезонным пастбищам: весной – из долин в предгорья, на летний период – в высокогорную альпийскую зону (жайлоо), осенью и зимой – в долины или предгорья на зимние пастбища или на стойловое содержание. Широкое использование горных пастбищ даёт возможность получать продукты овцеводства (шерсть, мясо). Экономическое значение овцеводства в республике возросло, особенно в 60-70-е гг., вследствие его породного преобразования. Если до 30-х гг. в Кыргызстане разводились только местные грубошерстные овцы, то к 1980 г. всё овцеводство представлено в основном тонкорунной и полутонкорунной породами. Общее количество овец в 1980 г. составляло 9,922 млн. По плотности поголовья овец республика находилась на одном из первых мест в мире – 83 овцы на 100 га территории.

Овцеводство имеет большое значение для экономики страны. Оно поставляет сырье для пищевой, перерабатывающей и легкой промышленности.

Цель нашего предприятия – производство и переработка овечьего молока. Предприятие начнет действовать в Кочкорском районе Нарынской области. Компания планирует в день выпускать 300 кг готового продукта. Для этого потребуется 1200 л овечьего молока. В одном селе проживают приблизительно 300 семей, в каждом из которых около 100 голов овец. Соответственно 30 000 голов овец насчитывается в селе. Тем самым предприятие достаточно обеспечено сырьем для производства. Для предприятия потребуется рабочая сила, следовательно, наша компания сможет решить и социальную задачу – обеспечить новые рабочие места для местного населения.

Состав и полезные качества молока овец

Овечье молоко особенно популярно среди жителей Крыма, Закавказья, широко употребляется этот продукт также в Средней Азии и на Северном Кавказе. Большим спросом молоко овец пользуется у итальянцев, греков и жителей Ближнего Востока. Надои многих пород овец в среднем составляют 100-150 л молока за 4-5 месяцев.

Еще в древние времена на основе овечьего молока готовили масло, сыр, кефир и простоквашу. Молоко овцы имеет высокую питательную ценность, оно сладковатое на вкус, нежное по консистенции.

Использование

Молоко овцы – легкоусвояемый, питательный пищевой продукт, особенно рекомендуемый к употреблению детям. На основе этого продукта готовят мацони, йогурт, катык, айран. Овечье молоко специфично пахнет, поэтому почти не употребляется в цельном виде, но является замечательной основой для изготовления таких знаменитых сыров, как тушинский, осетинский и чанах.

Сыры из овечьего молока

Из овечьего молока готовят много разных видов сыров, в первую очередь рассольных. Сыры из овечьего молока получаются самые жирные, поскольку жирность молока овцы значительно выше, чем коровьего и козьего.

Самые известные сыры, которые, согласно классическим рецептам, делают из овечьего молока, – это рокфор, фета, брынза, прованские сыры. Впрочем, сейчас на прилавках все чаще можно встретить сыры с теми же названиями, но приготовленные не из овечьего, а из коровьего молока. По виду и вкусу эти аналоги лишь напоминают оригиналы.

Если нужно заменить коровье либо козье молоко, то лучшей альтернативы, чем молоко овцы, не найти. Пищевая ценность овечьего молока в 1,5 раза выше молока коровы, да и состав этого продукта значительно богаче витаминами группы А и В.

Определение целевой аудитории и анализ конкурентной среды

Для вывода на рынок Бишкека и Чуйской области нового молочного продукта была проанализирована целевая аудитория для рекламной компании, а также изучена конкурентная среда рынка молочных продуктов Чуйской области, а также Кыргызстана в целом.

Анализ проведен в марте 2016 г.

Целевая аудитория в большинстве своем состоит из женщин от 25 до 60 лет, которые ориентируются на свой собственный опыт и свою личную оценку качественных характеристик молочных продуктов, а также могут быть ориентированы на вкусы своих детей/внуков. Покупают продукцию не реже двух раз в неделю.

При приобретении молочных продуктов потребители интересующей нас целевой группы испытывают влияние различных факторов. Однозначно можно сказать, что на данную целевую аудиторию сильное влияние оказывают такие факторы, как цена, качество, дизайн упаковки, срок хранения, отсутствие консервантов и т.д.

Еще один важный для целевых потребителей продукции фактор – молочные продукты должны быть произведены на местном заводе, то есть должна быть ярко выражена **региональность**. Это говорит о том, что наши потребители хотят употреблять свежий продукт, поступающий в торговую сеть непосредственно с завода.

При проведении различных исследований в данной группе потребителей обнаруживается прямая корреляция между уровнем дохода и уровнем цены, так как эта группа потребителей относится к потребителям со средним и ниже среднего уровня доходом. Поэтому такой параметр молочных продуктов, как «цена» является важным критерием оценки для этой группы населения. При сложившемся уровне цен и большом количестве конкурирующих продуктов на молочном рынке даже незначительное повышение цены может отрицательно повлиять на потребительское поведение низкодходной и среднедоходной групп населения.

По данным исследований за 2014 г., проведенных компанией Tazabek, представляется следующая структура игроков на рынке молочных продуктов (включая масло и маргарин). Крупными игроками самарского рынка являются компании «Эльвест», ОсОО «Умут и К», ОАО «Бишкек-Сут», «Вимм-Билль-Данн». Их совокупный объем в физическом выражении за указанный период составил 54,3%, в денежном выражении – 63,2%.

Логотип компании



Логотип и слоган продукции



Расчет ожидаемых доходов

Окупаемость при продажах 300 кг готового сыра по цене 700 сом/кг в месяц будет составлять 6 300 000 сом.

$$300 \text{ кг} * 700 * 30 = 6\,300\,000 \text{ сом.}$$

Перспективы вывода продукта на рынок ЕАЭС

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) – международная организация региональной экономической интеграции, учрежденная Договором о Евразийском экономическом союзе. В ЕАЭС обеспечивается свобода движения товаров, а также услуг, капитала и рабочей силы и проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики. Государствами-членами Евразийского экономического союза являются Республика Армения, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Кыргызская Республика и Российская Федерация. ЕАЭС создан в целях всесторонней модернизации, кооперации и повышения конкурентоспособности национальных экономик и создания условий для стабильного развития в интересах повышения жизненного уровня населения государств-членов.

Экономические выгоды вывода продукта на рынок ЕАЭС

- Снижение цены на товары, благодаря уменьшению издержек перевозки необходимого сырья/экспорта своего готового товара.
- Стимулирование «здоровой» конкуренции на общем рынке ЕАЭС за счёт равного уровня экономического развития.
- Увеличение средней заработной платы, благодаря уменьшению издержек и повышению производительности.
- Нарастивание производства, благодаря увеличению спроса на товары.
- Повышение окупаемости новых технологий и товаров, благодаря увеличению объёма рынка.

В ближайшие год-два необходимо сфокусировать усилия на малом бизнесе и развитии экспорта, занять свою нишу на рынках Казахстана и России.

Заключение

В наш век техногенности, урбанизации, экологического неблагополучия для человека все более актуальным становится употребление натуральных продуктов, что является частью правильного экологического мышления. Известно, что на 30-40% здоровье человека, в том числе на генетическом уровне, зависит от того, ЧТО ОН УПОТРЕБЛЯЕТ внутрь. Для людей, которые хотят остаться здоровыми и иметь здоровое потомство, экологическое мышление – это уже вопрос выживания, а не просто прихоть или мода. Пока что экологическое мышление в нашей стране не так распространено, как в развитых странах. Основная причина заключается в том, что городская жизнь сейчас так устроена, что люди в спешке и заботах о материальном благополучии своих семей просто не задумываются всерьез над проблемой экологии. Тогда тем более актуально взять на себя эту миссию и начать производить в промышленных масштабах натуральные продукты, с учетом развития современных технологий.

В западных странах натуральные экопродукты очень популярны, поскольку экологическое мышление людей и здоровый образ жизни там начали приживаться еще с 60-х гг., а эти процессы требуют не одно десятилетие. В развитых странах существует целая отрасль, занимающаяся производством экологических продуктов, существуют уже выработанные и проверенные нормативы, определяющие, какая продукция может называться натуральной или экологической. Конечно, возврат человека к натуральным продуктам не идет гладко, а в нашей стране он вообще не развит и существует в основном на уровне обмена опытом между друзьями, соседями и родственниками.

Целью данного проекта является внедрение в Кыргызстане экологического мышления. Компания будет производить исключительно натуральные продукты из натурального сырья. Возврат человека к натуральному продукту будет способствовать улучшению здоровья населения. А значит, в будущем у нас будет здоровое поколение, здоровая нация.

Использованные источники

1. Жунушалиева, Г.. Бизнеси баштайбыз. – Бишкек, 2006.
2. Материалы Международной научно-практической конференции Пятого международного форума «Молочная индустрия» (29 января – 2 февраля, 2007 г., Россия, Москва).
3. Управление малым бизнесом с использованием мини-технологий. Организация предпринимательской деятельности: Сертификационная программа 338.04 ОРГ. – Бишкек, 2014.
4. Kırgızistan Tarımı 1989 yıl.Yıllık İstatistik Verileri.Kırgızistan Devlet İstatistik Komitesi.- F.: Kırgızistan, 1991. – 272 s.
5. Kırgızistanda Hayvan ve Evcil Kanatlılar Sayımı Sonuçları (1 Ocak 2008 yılı - baş olarak).Kırgızistan Devlet İstatistik Komitesi. – Bişkek: Kırgızistan, 2007. – 102 s.
6. Tekinşen, O. Cenap, Tekinşen, K. Kaan. Süt ve Süt Ürünleri. Temel Bilgiler. Teknoloji. Kalite Kontrolü, 2005.
7. Selçuk, Nihat Akın. Temel Peynir Bilimleri. Temel Konular, 2010.
8. <http://dspace.trakya.edu.tr/jspui/bitstream/1/1389/1/m3.pdf>
9. <http://www.unalpeynircilik.com.tr>
10. <http://www.neboleem.net/oveche-moloko.php>