

## КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМ РЫНКОМ

А. Т. Стадник, доктор экономических наук, профессор

Н. Р. Давлетгареев, аспирант

Т. Б. Варлачева, кандидат экономических наук

Новосибирский государственный аграрный университет

E-mail: varlacheva\_t\_b@mail.ru

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, управление конкурентоспособностью предприятия, конкуренция, продовольственный рынок, цена

**Реферат.** Рассмотрены теоретические основы управления конкурентоспособностью предприятий АПК. В ходе проведенных исследований проанализированы типы конкуренции. Конкуренция продуктов возникает между альтернативными и заменяющими друг друга товарами. Выявлены характер и интенсивность конкуренции на продовольственном рынке. В сельском хозяйстве присутствует элемент высокого риска, связанный с неспособностью быстро приспособиться к изменяющимся условиям. Сельскохозяйственные производители не могут контролировать выпуск своей продукции в той же мере, как несельскохозяйственные фирмы, так как общий объем вырабатываемой продукции определяется работой многих относительно небольших производителей, действующих независимо, и результаты производства в значительной мере зависят от погодных условий и биологических систем. Со стороны производителей на рынках сельскохозяйственной продукции невозможен моментальный всплеск роста производства при резком повышении спроса и соответственно прибыли для её производителей. Данные факторы свидетельствуют о высококонкурентных условиях в сельском хозяйстве.

Переход к рыночным отношениям усилил конкуренцию не только между организациями агропромышленного комплекса областей, краев, республик РФ, но и между странами, производящими аналогичную продукцию. Такое соперничество, борьба за достижение наивысших выгод заставляет организации повышать конкурентоспособность своей продукции и в целом организации. Чем дешевле производится продукция, чем выше у нее качество, тем выше конкурентоспособность и тем ниже цены, которые могут установить те или иные товаропроизводители.

Цель исследований – определить факторы конкурентоспособности организаций АПК и их влияние на управление производственным рынком.

### ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Объектом исследования являются проблемы управления конкурентоспособностью сельскохозяйственных организаций. В процессе исследования были использованы абстрактно-логический, статистический, монографический и сравнительный методы.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

На продовольственном рынке конкуренция представляет собой несколько типов. Конкуренция продуктов, как, в принципе, бывает всегда, возникает между альтернативными и заменяющими друг друга товарами, такими, например, как говядина и свинина. Конкуренция производств выражается в соперничестве продавцов аналогичных видов товаров. Она, как правило, проявляется в конкуренции торговых марок в пределах каких-то групп продукции. Межрегиональная конкуренция – это соперничество между регионами. Институциональная конкуренция заключается в соперничестве между конкурирующими организациями и учреждениями маркетинга, продовольственными магазинами и пр. Функциональная конкуренция возникает в случаях, когда две фирмы или более состязаются за право выполнять конкретную маркетинговую функцию, например, хранение, финансирование, перевозки [1].

Имеются и другие немаловажные формы конкуренции. Горизонтальная конкуренция – это конкуренция переработки, оптовой или розничной торговли. Вертикальная конкуренция возникает при договорных отношениях в рамках сделок

между покупателями и продавцами продовольствия при распределении выручки, поступающей от потребителей продуктов питания. Данный вид конкуренции полезен для разграничения ценовой и неценовой конкуренции [1]. При полной (совершенной) конкуренции организация имеет полное право реализовывать свою продукцию по текущей рыночной цене, если же цена организации выше рыночной, то она может «прогореть», т.е. ничего не продать, а если цена будет значительно ниже, то это приведет к тому, что не будет отбоя от покупателей. Выпуск продукции отдельно взятой организации составляет минимальную часть общего ее объема, а это может не оказывать никакого влияния на цену. При полной конкуренции отдельно взятая организация не может принимать какие-либо решения по ценам и политике сбыта. Она должна затрачивать значительные силы на совершенствование, а также адаптацию производства, пытаться так организовать выпуск продукции, чтобы получать максимальную прибыль. Иными словами, при полной конкуренции удел индивидуального предпринимательства – принимать на себя как должное господствующие рыночные условия и приспосабливаться к ним.

Организация постоянно рассчитывает на использование разницы между ценой продукции и себестоимостью. Любой кратковременный рост прибыли стимулирует долгосрочное расширение производства, что заставляет рыночные цены возвратиться к уровню обычной прибыли.

Сельскохозяйственные организации имеют большое желание сделать свои рынки менее конкурентными, для этого нужно обязательно поменять условия, которые ставят их в положение соперников. Среди возможных способов – рост размеров хозяйств, консолидирующая маркетинговая политика, меры по совместному контролю и регулированию производства и потока продукции на рынках, а также маркировка сельскохозяйствен-

ных продуктов товарными знаками. В этой области были достигнуты некоторые успехи, но большинство предприятий все еще работают в условиях полной конкуренции [1, 2]. Рассмотрим рынок продовольствия по уровню конкуренции (таблица). Крайними противоположностями полной конкуренции являются монополия и монопосония. Монополия – это рынок одного продавца, монопосония – рынок одного покупателя. Считается, что монополисты – законодатели цен, поскольку кривая спроса отдельно взятой организации и есть кривая рыночного спроса. Следовательно, монополисты располагают защитой от соперников и пользуются некоторой свободой в установлении цен на свою продукцию. В то время как перед конкурентами в условиях полной конкуренции стоит задача выбора подходящего объема выпуска продукции при данной цене на рынке сбыта, целью монополиста является выбор цены и объема производства, которые обеспечивают максимальную прибыль [3].

В условиях олигополии (несколько продавцов) или олигопосонии (несколько покупателей) контроль над сбытом находится в руках небольшого числа крупных организаций. Концентрация рынка в таком случае настолько велика, что ведущие организации могут влиять на рыночные цены через свои решения о выпуске продукции. Каждая организация, принимая решения, касающиеся производства и цен, должна изучать влияние своих действий на рыночные цены и реакцию конкурентов. В обстановке взаимозависимости организаций олигополист должен принимать в расчет потенциальное «возмездие» со стороны соперников по бизнесу [3].

В ситуации олигополии предпринимательская задача отдельной организации сводится к тому, как ужиться с конкурентами и не вести с ними открытую борьбу. Борьба между гиганта-

**Структура рынка продовольствия по уровню конкуренции**

| Показатели                       | Полная конкуренция              | Конкуренция монополий                                  | Олигополия                                       | Монополия                                 |
|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Число продавцов                  | Очень большое                   | Большое                                                | Небольшое                                        | Один                                      |
| Сходство, идентичность продукции | Идентичная у всех предприятий   | Дифференцированная, с некоторыми вариациями            | Сходная или различная                            | Сходство отсутствует, продукция уникальна |
| Вхождение новых организаций      | Легкое, без больших препятствий | Относительно легкое                                    | Трудное, с некоторыми препятствиями              | Блокировано                               |
| Влияние организаций на цену      | Не влияют                       | Некоторое, ограниченное ценами на заменители продукции | Существенное, но ограниченное ценами конкурентов | Слегка ограниченное, если не регулируемое |

ми может закончиться потерями для всех заинтересованных сторон и ни одна из них не получит выгоды. Осознание этого приводит к стабильности цен и производства, которые могут и не давать максимальной прибыли какой-то одной организации, но создают предпосылки и условия, позволяющие обеспечить сносное существование всем олигополиям. Однако иногда между ними возникают войны цен, нарушающие эту стабильность. Олигополистическая отрасль экономики создает иерархию лидеров и ведомых. Когда лидер изменяет цену, его последователи немедленно поступают таким же образом [3, 4]. Подобная ценовая ситуация не означает, что между организациями нет соперничества. Однако такое соперничество принимает форму мер, не связанных с ценами, таких, как дифференциация продукции и инновации, дополнительные услуги, реклама, содействие сбыту товаров.

Конкуренция монополий занимает промежуточное положение между полной конкуренцией и олигополией. В этом случае имеющихся на рынке предприятий недостаточно для соблюдения принципа полной конкуренции – «никакого воздействия на других», но их больше, чем надо, для того, чтобы сделать организации такими же взаимозависимыми, как олигополии [4]. Однако каждая организация стремится выпускать продукты или оказывать услуги, единственные в своем роде или отличающиеся от того, что предлагают другие.

Таким образом, в каком-то смысле каждая организация является маленьким монополистом. Однако это монополия с ограниченным могуществом, поскольку в глазах потребителей продукция конкурентов очень близка, хотя и не полностью заменяема. Спрос в таком случае больше не является горизонтальным, полностью гибким, как при полной конкуренции. Ввиду дифференциации продуктов наблюдается некоторый нисходящий наклон, но спрос остается еще очень гибким из-за близости заменителей. При таких условиях цены также будут близки у разных организаций, но не из-за боязни контрмер организаций-соперников, а из опасений потерять потребительские рынки, если цены выйдут из общего ряда. В обстановке монополистической конкуренции цены не настолько устойчивы, как при олигополии [5].

Конкурирующие организации и структуры значительно отличаются экономическими показателями деятельности. Хотя в реальном мире полная конкуренция и монополия не встречаются в чистом виде, они служат ориентирами для оцен-

ки влияния неполной конкуренции на цены, выпуск продукции и эффективность.

Сельскохозяйственные производители не могут контролировать выпуск своей продукции в той же мере, как несельскохозяйственные фирмы [2]. Это объясняется тем, что, во-первых, общий объем выращенной продукции определяется работой многих относительно небольших производителей, действующих независимо, и, во-вторых, результаты производства в значительной мере зависят от погодных условий и биологических систем. К примеру, виновником роста цен на сельскохозяйственную продукцию в 2011 г. стала сильная засуха в Соединенных Штатах и других странах. А мировые запасы основных продуктов питания, таких как рис и пшеница, будут составлять около 61 % от общего объема поставок зерна, что чуть выше, чем в 2007–2008 гг. (53 %). Главной движущей силой прогнозируемого роста цен на продовольствие станут цены на мясо и молочные продукты, а также на крупный рогатый скот и свинину. Тем не менее влияние этих цен будет меньше, чем это было в 2007 и 2008 гг. на зерновом рынке. Происходит это потому, что в большинстве стран мира спрос на белок животного происхождения более «упругий», чем спрос на зерно.

В России же на несколько видов продукции, в частности на зерно, сахар, цены в 2011 г. росли, в то время как на другие продукты цены практически не изменились, или выросли всего на 1–2 %, «а где-то даже до сих пор ниже, чем в конце предыдущего года». «Таким образом, продовольственная инфляция лишь немногим больше среднего роста цен по стране. Но и это все равно проблема, потому что рост цен на 6 % – тоже немало», – признал вице-премьер А. Дворкович [6]. В отчетном периоде 2012 г. сохранился рост цен реализации на все наблюдаемые зерновые культуры. Больше всего выросли цены на пшеницу продовольственную твердую 3-го класса – 3,0 % (средняя цена составила 7278 руб./т), пшеницу фуражную – 2,6 % (7170 руб./т), гречиху 3-го класса – 2,5 % (11245 руб./т), овес продовольственный 3-го класса – 2,4 % (5400 руб./т), рожь продовольственную 3-го класса – 2,1 % (5600 руб./т), пшеницу продовольственную мягкую 3-го класса – 2,0 % (7170 руб./т) и овес фуражный – 2,0 % (5526 руб./т). Максимально подорожали пшеница продовольственная мягкая и пшеница фуражная.

Производители сельскохозяйственной продукции могут желать изменить объем её выпуска и для этого попытаются обрабатывать больше или меньше площади или же откармливать меньшее

или большее количество скота и птицы. Однако конечный результат будет зависеть и от многих других, относительно неконтролируемых факторов, воздействующих на урожай или на продуктивность животных – погоды, природных катаклизмов (засухи, урагана и т.п.). Возможности сельскохозяйственных производителей управлять изменением ситуации на рынке объективно довольно ограничены: помимо известного временного лага, вызванного продолжительностью биологических циклов выращивания продукта, издержки по его производству носят в основном постоянный характер. Невозможно быстро прекратить или изменить сельскохозяйственное производство. Напротив, перерабатывающие организации и потребители могут приспособиться к изменению предложения сельскохозяйственных продуктов в более короткие сроки, чем хозяйства к изменению факторов производства.

Кроме отмеченных проблем приспособления в краткосрочном периоде, необходимо учесть, что существуют длительные периоды для изменения производства некоторых сельскохозяйственных продуктов. В отличие от других отраслей, на рынках сельскохозяйственной продукции при резком повышении спроса со стороны потребителей невозможен моментальный всплеск роста продукции и соответственно прибыли для её производителей. Этот процесс – уравнивания спроса и предложения – имеет известный временной лаг. Фруктовые деревья растут несколько лет, прежде чем они начнут плодоносить, но рыночные условия могут существенно измениться за этот период. Увеличение производства молока также является медленным процессом. Даже значительное уменьшение сельскохозяйственного производства является медленным и трудным. Раз инвестиции в сельскохозяйственные постройки, в оборудование и в другой реальный основной капитал уже сделаны, то изменения в них очень сложны и дорогостоящи.

Неспособность быстро приспособиться к изменяющимся условиям создаёт элемент высокого риска в сельском хозяйстве. Так, рынок, для которого в течение длительного времени выращивается продукт, может измениться к периоду его рыночной поставки. Изменения в потребительских вкусах и предпочтениях могут привести к переоценке распределения хозяйствами сельскохозяйственных ресурсов, так как они, возможно, уделяли слишком много внимания производству тех продуктов, которые больше не требуются [2–4]. Высокие цены, сложившиеся в результате вре-

менного дефицита сельскохозяйственного продукта, могут изменить покупательское поведение и сократить потребительский рынок на этот продукт, когда в конце концов будет произведено его прежнее количество. Эти относительные непредсказуемость и неконтролируемость создают многие маркетинговые и конкурентные проблемы для сельскохозяйственных производителей. В связи с этим возникает настоятельная необходимость регулирования уровня конкурентоспособности организаций во времени и пространстве, т.е. обеспечения адекватного управления их рыночной деятельностью. В целом управление конкурентоспособностью предприятия – это система внутренних и внешних воздействий и мер, позволяющая корректировать его сбытовое поведение для успешного и эффективного противостояния неблагоприятным конъюнктурным изменениям на рынке в настоящее время и в перспективе.

Необходимо отметить, что большая часть продовольственной продукции относится к «предметам первой необходимости». Это означает, что возрастание спроса на сельскохозяйственные продукты происходит медленнее, чем рост доходов. В частности, семьи, имеющие низкий доход, расходуют на питание большую его часть, но по мере роста доходов они стабилизируют свои расходы на предметы первой необходимости (прежде всего на питание). Более того, чётко просматривается, в соответствии с законом Э. Энгеля, тенденция: чем уровень семейных доходов в стране выше, тем доля расходов на питание ниже (и наоборот) [5, 6].

Из того факта, что потребление продуктов питания (как предметов первой необходимости) занимает устойчивую «нишу» в структуре расходов населения, отнюдь не следует, что на каждом рынке того или иного сельскохозяйственного продукта сохраняется стабильная ситуация. Основной опасностью для рынка отдельного продукта является заменяемость пищевой продукции. Потребители предпочитают приобретать не «килограмм еды», а конкретные хлеб, огурцы, молоко, говядину и т.п. Поэтому при изменении цены (например, в сторону повышения) на какой-либо продукт потребители в рыночной экономике всегда могут заменить его другим (видовая и марочная конкуренция).

Производители сельскохозяйственной продукции, пытаясь повлиять на цены через свои коллективные и индивидуальные действия, постоянно сталкиваются с трудностями. На рынке они являются в большинстве случаев «ценополучате-



лями» [2]. Для того, чтобы увеличить цены через контроль предложения или рекламную компанию, сельскохозяйственные производители должны действовать как согласованная группа. Так, пригородные хозяйства, расположенные рядом друг с другом, согласовывают цены на овощи, но иногда хозяйства, располагающие большим объемом продукции, снижают цены, подрывая тем самым общую политику. Можно отметить, что на конкурентоспособность влияют многие факторы, и их целесообразно учитывать.

### ВЫВОДЫ

1. Под конкурентоспособностью авторы понимают наличие у организаций сильных, устойчивых позиций на рынке. Благодаря таким преимуществам конкурентоспособные организации могут соперничать, вести борьбу за достижения наивысших выгод, добиваться определенных преимуществ.
2. Если цена на товар и соответственно прибыли будут высоки, то отдельные сельскохозяйственные товаропроизводители будут

стремиться расширить выпуск продукции. Однако если все производители сельскохозяйственной продукции попытаются увеличить производство, то рыночные цены и прибыли упадут.

3. Высококонкурентные условия в сельском хозяйстве ведут к тому, что цены на сельскохозяйственные продукты будут держаться близко к издержкам производства. Данная проблема имеет две грани. С одной стороны, падающие цены на сельскохозяйственную продукцию не будут столь опасными для производителей, если они смогут приспособить использование факторов производства к снизившимся ценам. Но, с другой стороны, увеличившаяся зависимость сельскохозяйственных производителей от промышленных средств производства оставляет им слишком малый запас времени на адаптацию к падающим ценам на сельскохозяйственную продукцию.
4. Уровень конкурентоспособности организаций требует регулирования во времени и пространстве, т.е. обеспечения адекватного управления их рыночной деятельностью.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дударев И.И. Подходы к оценке конкурентоспособности товарной продукции на региональных продовольственных рынках // Экономика сел. хоз-ва и перераб. предпр. – 1999. – № 12.
2. Трейси М. Сельское хозяйство и продовольствие в экономике развитых стран. – СПб.: Экон. шк., 1995. – 431 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учеб. пособие для вузов. – М.: Инфра-М, 2000. – 311 с.
4. Шкарпун В.Д., Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 44–54.
5. Завьялов П. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг. – 1997. – № 5. – С. 3.
6. Трафимов А. Значение инновационной стратегии формирования конкурентоспособности организации // АПК: экономика, управление. – 2012. – № 12. – С. 3–6.

### COMPETITION AND COMPETITIVE ABILITY OF AIC ORGANIZATIONS AND FOOD MARKET MANAGEMENT

A. T. Stadnik, N. R. Davletgareev, T. B. Varlacheva

*Key words:* competitive ability, management of enterprise competitive ability, competition, food market, price.

*Abstract.* Theoretical basics of AIC enterprise competitive ability management are considered. The types of competition are analyzed in the course of investigations conducted. Food competition arises between alternative stuffs and the ones substituting each other. The character and intensity of the competition are revealed at food market. Agriculture has the element of high risk related to the inability to promptly adjust to changing conditions. Agricultural producers are not able to control their own output the same way as non-agricultural producers do because the total output grown is determined by the work of many small producers that perform independently and production outcomes largely depend on weather conditions and biological systems. Agricultural producers cannot initiate the immediate production burst along with dramatically rising demand and hence, profit for the producers. These factors testify to high competitive conditions in agriculture.