

УДК 339.137.2:338.436.33

С.С. ИЛЬИН,
доктор экономических наук, профессор

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ В РЫНОЧНОЙ СФЕРЕ АПК

В статье рассматриваются экономические формы и методы конкуренции в рыночной сфере АПК, показывается роль аграрного маркетинга в эффективном функционировании АПК в системе рыночного механизма.

Активная роль в расширении производства и рынка сбыта продукции, минимизации издержек производства и максимизации прибыли на предприятиях агропромышленного комплекса (АПК) принадлежит конкуренции. Воздействуя на спрос, предложение и цену товара, механизм конкуренции участвует в решении триединой проблемы рыночной экономики: «что», «как» и «для кого» производить?

Конкуренция, считает Ф.А. Хайек, особенно важна для стран, в которых в прошлом она не была активной, а поэтому были упущены возможности интенсивного экономического роста. Это положение имеет особое значение для современной России. Ведь в условиях планомерно-распределительных отношений считалось, что конкуренция неприемлема для советской экономики, в том числе и АПК. Утверждалось, что конкуренция связана лишь со стихией и анархией производства, ведет к разрушительным экономическим и социальным последствиям. В развитой рыночной экономике АПК конкуренция выполняет ряд важных функций (рис. 1).

Как видно из рисунка, рыночная конкуренция в АПК осуществляет следующие основные функции:

1. *Стимулирующую*, при которой действует активный «безликий» объективный механизм экономического принуждения, стимулирующий предпринимателей в АПК перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем это делается при командах и инструкциях из государственного центра в условиях плано-распределительной экономики.

2. *Инновационную и инвестиционную*, при которой конкуренция вызывает к жизни новые производственные факторы, которые до этого были неизвестны или не использовались. При этом покупателям на аграрном рынке предлагается более качественное продовольствие и другие товары, выявляются новые потребности людей и способы их удовлетворения. Стремление одержать победу в конкуренции и увеличить прибыль побуждает предпринимателей агробизнеса инвестировать средства в разного рода инновации (освоение новой техники и

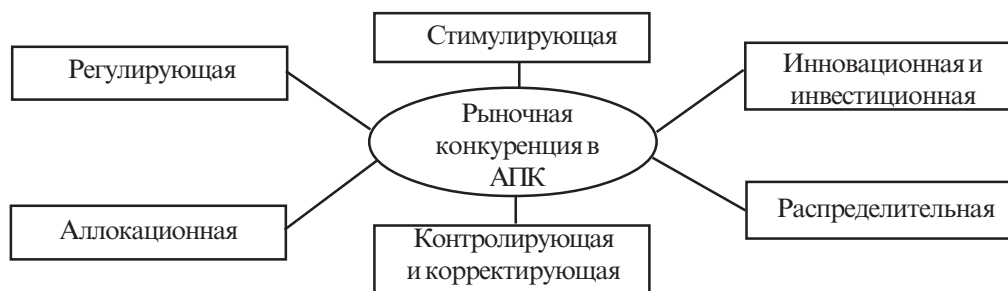


Рис. 1. Функции рыночной конкуренции в АПК

агротехники, мелиорацию земель и др.), приспособлять агропродовольственное производство к меняющемуся рыночному спросу.

3. *Распределительную*, когда в процессе межотраслевой конкуренции происходит распределение капитала, товаров, рабочей силы между отраслями макроэкономики и АПК, а также распределение ресурсов и товаров по степени их дефицитности, поскольку от этого зависит цена последних.

4. *Аллокационную*, при которой в процессе конкуренции ресурсы АПК различаются по тому, где они могут использоваться с наибольшим эффектом.

5. *Регулирующую*, когда конкуренция содействует тому, что предложение агропродовольственных товаров и услуг отвечает рыночному спросу, то есть осуществляется «приоритет потребителя».

6. *Контролирующую и корректирующую*, когда при добросовестной конкуренции успех на аграрном рынке обеспечивается с помощью правильного использования инструментов рынка, снижения издержек производства и цены, повышения качества агропромышленной продукции. Если не соблюдать «правила поведения» на аграрном рынке, не учитывать его законы, то никакой продавец или покупатель не сможет занять прочного положения в агробизнесе, воздействовать на его объем и структуру.

Конкуренция по содержанию и форме различна в условиях свободной конкуренции и господства монополий в экономике, в том числе и в АПК. При свободной, или совершенной, конкуренции, характерной для домонополистического капитализма, на аграрном рынке действуют множество покупателей и продавцов, продукция которых однородна. В ходе внутриотраслевой конкуренции образуется рыночная равновесная цена, а в ходе межотраслевой – происходит свободный перелив капиталов, ищущих более прибыльного применения, в результате которого образуется общая средняя прибыль на равновеликий капитал и цена производства в несельскохозяйственных отраслях экономики. Входные и выходные рыночные

ограничения для новых предпринимателей при этом фактически отсутствуют, чему способствует необходимая и доступная информация о рынке. Никто из продавцов и покупателей не может сам по себе воздействовать на цену на аграрном и других рынках.

С переходом на рубеже XIX–XX вв. к монополистической экономике конкуренция трансформировалась, возникла несовершенная, или монополистическая конкуренция. Монополизм проявляется в ряде признаков: а) исключительном монопольном праве на производство и сбыт товаров, на определенный вид деятельности одному лицу или группе лиц, государству; б) образовании монополии или группы монополий (картели, синдикаты, тресты, концерны, консорциумы, конгломераты, холдинги, транснациональные и межнациональные корпорации), которые контролируют производство и сбыт агропродовольствия и других товаров на отраслевом, национальном и мировом рынке; в) формировании рынка, контролируемого монополиями, для которого характерна несовершенная, или монополистическая, конкуренция и др.

Чтобы выявить механизм рынка несовершенной конкуренции, ее отличие от свободной конкуренции, необходимо рассмотреть различные рыночные структуры, которые отличаются друг от друга по количеству экономических агентов, выступающих как на стороне спроса, так и на стороне предложения, по другим признакам (табл. 1).

Как видно, несовершенная, или монополистическая, конкуренция существенно отличается от свободной, или совершенной, конкуренции, для которой, как уже отмечалось, характерны множество мелких предприятий, производство однородной продукции, легкие условия вхождения в рынок и выхода из него, отсутствие контроля над ценами.

Полная монополия предполагает наличие единственного продавца, производящего определенный агропродовольственный продукт, цены на который должны обеспечить монополю высокую прибыль, но условия вхождения в рынок очень трудные.

Таблица 1

Виды рыночных структур и конкуренции

Форма конкуренции	Рыночные признаки			Контроль над ценами
	Число предприятий	Виды продукта	Условия вхождения в рынок	
I. Свободная, или совершенная	Множество мелких предприятий	Однородные	Легкие	Отсутствует
II. Несовершенная, или монополистическая				
1. Полная монополия	Одно крупнейшее предприятие	Уникальные	Очень трудные	Полный контроль
2. Олигополия	Несколько крупных предприятий	Однородные с незначительной дифференциацией	Существенные препятствия	Приоритет ценового лидера
3. Монополия с дифференциацией продукта	Много производителей	Дифференцированные	Сравнительно легкие	Ограниченный

Олигополия означает, что на рынке, в том числе в АПК, действуют несколько крупных предприятий, производящих однородную продукцию с незначительной степенью дифференциации, а для вхождения в рынок имеются существенные препятствия. Предприятия-олигополисты, осуществляя ценообразование, ориентируются на цены, которые (по соглашению) устанавливаются компанией-лидером – обычно крупнейшим предприятием отрасли. При этом учитываются интересы других предприятий, чтобы цены обеспечивали продажу их товаров, покрытие издержек производства и обращения, достаточно высокую норму прибыли. П. Самуэльсон и В. Нордхаус различают три основных вида поведения на рынке предприятий-олигополистов: а) тайная олигополия, при которой предприятия договариваются, чтобы рыночная цена соответствовала случаю единственного монополиста; б) доминированная олигополия, когда самые крупные предприятия отрасли, контролируемые 60–80% объема реализации отраслевого продукта, уступают оставшуюся часть товарного рынка

конкурентам; в) конкуренция монополистическая на рынке дифференцированных товаров, когда много продавцов и покупателей.

При монополии с дифференциацией продукта, как и при совершенной конкуренции, на аграрном рынке много производителей, вход на рынок и выход из него сравнительно легкий, контроль над ценами ограничен. При этом возможно такое положение, когда при повышении цены объем реализации агропродовольственной продукции может не сокращаться, а увеличиваться. Это объясняется, во-первых, диверсификацией, связанной с расширением ассортимента за счет новых продуктов-аналогов с целью повышения спроса на них у традиционных покупателей; во-вторых, переходом от ценовой конкуренции, в основе которой находится снижение издержек производства, к неценовой конкуренции, когда на первый план выдвигается повышение качества продукции, ее надежность, улучшение условий оплаты, обслуживания и сбыта. Важным средством применения неценовой конкуренции служит реклама, развитие других факторов маркетинга.

Среди рыночных структур, связанных с несовершенной конкуренцией, важное место занимает монополия. Данный термин, введенный в научный оборот Дж. Робинсон в 30-х годах XX в., означает монополию единственного покупателя данного товара, определяющего объем, условия покупки и расчетов. Также монопольное положение покупателя позволяет ему снижать цену товара и получать дополнительную прибыль за счет продавца. Монополия особенно ярко проявляется на аграрном рынке, на котором значительная часть агропродовольственных товаров производится мелкими хозяйствами. Монополисты III сферы АПК стремятся устанавливать низкие закупочные цены, чтобы получать за их счет сверхприбыль.

Следует заметить, что в реальной рыночной экономике «чистой» свободной, или совершенной, конкуренции и полной монополии не существует. На самом деле имеет место некая сложная и противоречивая смесь свободной рыночной конкуренции и монополии. При этом соотношение и роль данных компонентов в рыночной экономике зависит от степени обобществления и монополизации производства и сбыта товаров, в частности в I и III сферах АПК, от развития агробизнеса.

Механизм функционирования современного аграрного рынка не сводится только к спросу и предложению, воздействующих на цену, объем и структуру производства, сбыт и потребление товаров. Для выяснения происходящих на рынке процессов при агробизнесе важно иметь представление о поведении на нем различных форм хозяйствования (крупных ведущих монополий, агрохолдингов, средних и мелких акционерных предприятий, кооперативов, крестьянских (фермерских) хозяйств, эксплерентов и др.). Каждая из данных форм хозяйствования выполняет свои производственные и сбытовые функции, выявляет в процессе конкуренции свои недостатки и преимущества, что придает рыночной экономике гибкость и эффективность.

Ведущие монополии АПК, используя преимущества крупного масштаба производства и достижения НТП, способны к массовому

выпуску высококачественной стандартной и сравнительно дешевой агропродовольственной продукции. Это позволяет им вести успешную конкуренцию за рынки сбыта, источники сырья и дешевой рабочей силы, выгодные условия кредитования, налогообложения и др. Следует заметить, что монополия не устраняет конкуренцию, а порождает ее новые формы и методы: конкуренцию между монополиями, монополиями и аутсайдерами, внутри монополий за контрольный пакет акций, места в правлении, размеры дивидендов и др. Крупные монополии широко используют в условиях агробизнеса методы неценовой конкуренции, а ценовую конкуренцию стараются вести посредством маневрирования ценами, прибегая к тайным скидкам для крупных покупателей, устанавливая одинаковые цены на агропродовольственные продукты разного качества, то есть используя методы недобросовестной конкуренции.

Средние предприятия обладают большей приспособленностью к новым запросам аграрного рынка, чем крупные. В ходе конкуренции основная масса средних предприятий умеренно увеличивает размеры производства и сбыта аграрной продукции в рамках «ниши». Вместе с тем часть средних предприятий укрупняет производство, превращается в основного поставщика специализированной продукции в АПК, как это, например, имеет место в ЗАО «Агрофирма «Белая дача» Московской области. Однако среднее предприятие довольно редко превращается в крупную монополию, которая осуществляет массовое производство и сбыт товаров с выходом за пределы своей «ниши».

Мелкие предприятия в АПК количественно преобладают, особенно в сельском хозяйстве. Они обладают гибкостью, способностью сравнительно быстро приспособиваться к потребностям и конъюнктуре рынка. Это помогает заполнить пробелы в производстве тех видов агропродовольственной продукции, которые не могут заполнить монополии, улучшить товарообеспеченность аграрного рынка. Вместе с тем в условиях агробизнеса мелкие предприятия, крестьянские

(фермерские) хозяйства и др. могут в процессе вертикальной агропромышленной интеграции утратить свою независимость, превратиться в придаток монополии. Но при определенных условиях они могут интенсифицировать производство, снизить издержки и получить дополнительные доходы от продажи своей продукции по высоким монопольным ценам.

Свою особую «нишу» в агробизнесе занимают предприятия-экспериментаторы (возмутители спокойствия), которые обладают способностью быть первооткрывателями. Они обычно занимаются не традиционными, апробированными видами агропромышленной деятельности, а выступают в качестве новаторов в использовании достижений науки и агротехники, коммерческая выгода которых еще неясна, связана с риском.

Эффективное функционирование АПК в системе рыночного механизма в значительной мере зависит от аграрного маркетинга, который, являясь подсистемой единой организации маркетинга в стране, действует в основном в рамках аграрного рынка. Маркетинг, получивший название «рыночной концепции» управления предприятием, возник в начале XX в. в США. Он получил широкое распространение в странах с рыночной экономикой в 50-х годах, особенно с развертыванием НТП, когда открылась возможность организации массового производства товаров при относительном сокращении спроса, что обострило проблему реализации и конкуренцию товаропроизводителей, в том числе и в АПК.

Маркетинг представляет собой форму организации предпринимательской деятельности, основанной на предварительном ком-

плексном изучении состояния и перспектив рыночного спроса, на управлении процессом производства товаров и доведении их до потребителя через обмен на рынке. Американский маркетолог Ф. Котлер определяет маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена [1].

Сбыт – лишь одна из многочисленных функций агромаркетинга, которой предшествуют другие. Опыт показал, что, если хорошо проработаны такие разделы маркетинга, как выявление потребительских нужд, производство необходимых для потребителей товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы распределения и эффективного стимулирования, то такие товары обычно найдут потребителя и принесут ожидаемую высокую прибыль.

Чтобы обеспечить прибыльный агромаркетинг, необходимо комплексное изучение и прогнозирование рынка (рис. 2).

Развитие рынка требует создания на предприятиях АПК служб маркетинга для комплексного изучения и прогнозирования аграрного рынка.

Это предполагает проведение агромаркетинговых исследований, которые отслеживают изменения рыночной среды, связывают предприятие с его рыночным окружением, позволяют определить положение предприятия на рынке, оценить состояние конкуренции, выяснить наиболее эффективные способы воздействия на рыночную среду. Важным итогом маркетинговых исследований является информация о состоянии и конъюнктуре аграрного рынка, то есть экономической

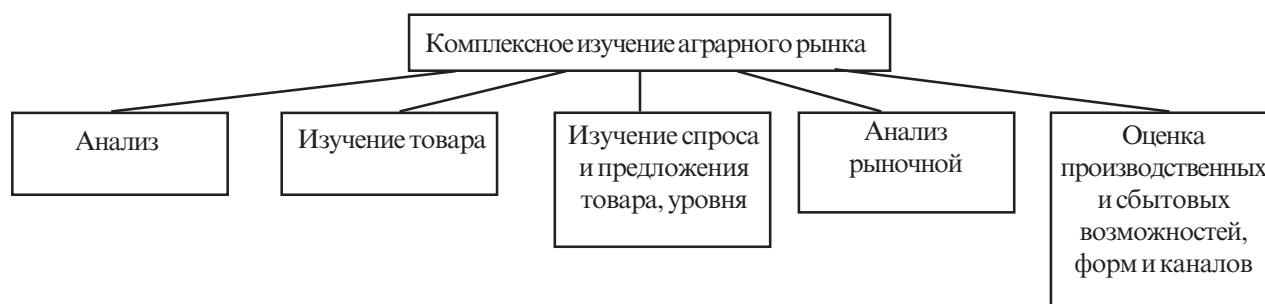


Рис. 2. Важнейшие направления комплексного изучения аграрного рынка

ситуации на конкурентном рынке. Ее характеризуют такие признаки, как объем агропродовольственного производства, соотношение спроса и предложения, уровень и динамика цен, процентных кредитных ставок и прибылей, темпы инфляции, уровень занятости, оценка возможностей конкурентов, емкость рынка и его сегментов, товарные запасы и др.

Знание конъюнктуры и прогноз тенденций развития рынка позволяют оперативно реагировать на изменение рыночной ситуации, определять объем и структуру производства, рационально маневрировать ресурсами. В этой связи представляет интерес метод, получивший название «Матрица бостонской консультативной группы» [2]. Согласно этому методу, широко применяемого в странах с развитым сельским хозяйством, выделяются четыре основные группы товарных хозяйств: первая группа – «звезды», представляющая продукцию, спрос на которую растет высокими темпами, что требует расширения ее производства и крупных инвестиций; вторая группа – «дойные коровы», являющаяся в данный момент основным источником доходов, но перспективы увеличения спроса на которые неблагоприятны, что делает нецелесообразными дальнейшие инвестиции в их развитие; третья группа – «дикие кошки», сбыт продукции которой растет, но производитель при этом контролирует лишь небольшую долю рынка, что толкает к выяснению возможности превращения «диких кошек» в «звезды» в результате соответствующих инвестиций; четвертая группа – «собаки на сене» – представляет перспективную продукцию, доля в товарообороте которой низка и возможность роста сбыта незначительна. Это диктует необходимость сокращать производство данной продукции, поскольку она может в будущем принести убыток.

Прибыльный аграрный маркетинг во многом определяется правильным выбором направлений и размерами перераспределения инвестиций от «дойных коров» в пользу «звезд» и «диких кошек». При этом следует иметь в виду, что «звезды» в ходе конкуренции и изменения

конъюнктуры рынка могут перейти в группу «дойных коров», а «дикие кошки» превратиться либо в разряд «собак на сене», либо «звезд».

На основе комплексного изучения и прогнозирования аграрного рынка строится управление маркетинга, разрабатывается его стратегия, определяющая деятельность предприятия в перспективе. Стратегия агромаркетинга включает в себя следующие основные направления, охватывающие внутренние и внешние условия развития предприятия: 1) развитие рынка, включающего разработку нового плана сбыта, нацеленного на расширение объема продаж на «старом рынке», на расширение номенклатуры товаров и улучшение их качества с заполнением рыночных ниш; 2) дифференциация производства и выпуск новых товаров, освоение новых рынков или их сегментов, имеющих конкурентные преимущества; 3) рационализация посреднических звеньев на пути движения товаров к потребителю, развитие их инфраструктуры, совершенствование ценообразования на основе снижения издержек производства и обращения, развитие рекламы, создание и поддержание рыночной репутации предприятия, вытеснение конкурентов с аграрного рынка.

Следовательно, агромаркетинг представляет собой двуединый процесс, стороны которого тесно взаимосвязаны. Это, с одной стороны, изучение спроса и потребностей людей, общества в определенной продукции, а с другой – активное воздействие на рыночный спрос, на формирование потребностей. В этом проявляется важнейшая функция маркетинга, необходимая для эффективного функционирования рыночного механизма хозяйствования в АПК.

Существуют различные виды агромаркетинга, позволяющие оказывать воздействие буквально на все фазы воспроизводственного процесса на предприятиях АПК. Среди них: стратегический маркетинг, ориентированный на изучение внутренних и внешних факторов перспективного развития предприятий; ценовой маркетинг, связанный с ценообразованием на продукты сельского хозяйства и АПК; дифференцированный маркетинг, рассчитанный на

использование ряда сегментов аграрного рынка; целевой маркетинг, предусматривающий ориентацию на определенный сегмент рынка; концентрированный маркетинг, при котором усилия сосредотачиваются на отдельных рынках; массовый маркетинг, применяемый к товарам массового спроса; конверсионный маркетинг, направленный на преодоление отрицательного спроса; противодействующий маркетинг, способствующий ограничению иррационального спроса; развивающий маркетинг, направленный на превращение потенциального спроса в реальный. Как видно, конкретные функции маркетинга связаны с широким спектром хозяйственной и торговой деятельности в сельской хозяйстве и других сферах АПК: покупкой и продажей продукции, ее транспортировкой, хранением, сортировкой, упаковкой, финансированием и кредитованием, сбором и обработкой информации и др.

При планировании и осуществлении данных и других мер в области маркетинга, направленных на интенсификацию производства на предприятиях АПК и повышение их производительности, нельзя не учитывать того, что факторы маркетинговой среды делятся на: а) контролируемые и управляемые сотрудниками; б) неконтролируемые (экономическая политика правительства, потребители, конкуренция, техника и технология, средства информации и др.), которые не зависят от предприятий и их сотрудников.

Следует отметить, что основные положения теории и практики агромаркетинга могут быть использованы любыми товаропроизводителями и видами предприятий. Ведь в маркетинге

объединяются основные экономические категории рыночных инструментов: товар, спрос, предложение, цена, конкуренция, которые используются в различных комбинациях для повышения эффективности предприятий. Однако на предприятиях АПК, особенно в сельском хозяйстве, маркетинг применяется недостаточно широко и эффективно. Это, в частности, связано с отсутствием опыта применения маркетинга не только в АПК, но и в других комплексах макроэкономики. В сельском же хозяйстве применение маркетинга тормозится небольшими размерами хозяйств и сферы маркетинговой деятельности, дефицитом квалифицированных маркетологов и компьютерного обеспечения. Чтобы данные трудности смягчить или преодолеть, можно, во-первых, группе небольших предприятий, по соглашению с отраслевыми продовольственными союзами и крупными предприятиями (агрохолдингами, агрофирмами и др.), организовать специальные централизованные службы маркетинга для совместного использования; а, во-вторых, шире практиковать консультации квалифицированных специалистов по вопросам маркетинга. Все это позволит повысить экономическую эффективность и конкурентоспособность предприятий АПК, успешнее решать национальную программу развития села.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – С.47.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989. – С.87.

В редакцию материал поступил 22.03.07.