

УДК 338.433

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ РЫНКЕ

*Н.С. Аттокурова, А.К. Джумабаев*

Отмечено, что на рынке сельскохозяйственного сырья и продовольствия для обеспечения конкуренции должны функционировать свободные, фиксированные, лимитные и регулируемые цены.

*Ключевые слова:* конкуренция; виды конкуренции; рынок; цена.

Товарное производство сельского хозяйства, в отличие от других сфер экономики, представляет собой возможное сосуществование различных видов предпринимательской деятельности, сочетание которых обусловлено внешними и внутренними факторами: удовлетворением экономического интереса товаропроизводителя; естественными условиями; близостью к рынкам сбыта; сложившейся специализацией; наличием необходимых ресурсов; национальной принадлежностью.

В условиях товарного производства каждый хозяйствующий субъект одновременно является и субъектом рынка, где независимо от его возмужности и желаний формируется рыночная конъюнктура, складываются свои законы конкурентной борьбы за потребителя. В этой связи представляется целесообразным сформулировать новый подход к изучению данной проблемы и выделить в сельском хозяйстве две основные формы конвенции – внешнюю и внутреннюю.

Внешняя – это конкуренция производителей, которые не могут влиять на ее состояние, а лишь приспособляются к ее проявлению. Внешняя конкуренция встречается в нескольких видах. В зависимости от характера рыночной среды экономисты-теоретики, такие как Л. Самуэльсон, Э.Дж. Долан, А. Пезенти, Р. Пиндайк и др. выделяют четыре существенно отличающиеся друг от друга модели конкурентного рынка – совершенную, монополистическую, монополию и олигополию. Причем многие из них в качестве примера совершенной конкуренции приводят рынок сельскохозяйственной продукции, что, на наш взгляд, не совсем справедливо в современных условиях. Поэтому считаем возможным остановиться на характеристике рыночных моделей более подробно.

Авторский коллектив под руководством В.М. Власовой [1, с. 15–17] выделил основные характерные черты, по которым можно четко определить, к какой модели рынка относится та или иная конкуренция:

- число фирм;
- тип продукта, или какая продукция предлагается, степень ее однородности или стандартизованности;
- контроль над ценой, или наличие контроля, форма контроля;
- условие вступления в отрасль;
- неценовая конкуренция.

Используя вышеприведенную схему, разделяя точку зрения авторов, изложим свое видение на их проявление в аграрной сфере.

*Совершенная, или идеальная конкуренция:*

- наличие множества производителей однородной продукции, из которых ни один в отдельности не может повлиять на сложившиеся цены на рынке;
- производители одинаково владеют информацией на рынке;
- и продавцы, и покупатели при принятии решений руководствуются только собственным экономическим интересом;
- вступление новых фирм в отрасль не встречает каких-либо препятствий или ограничений;
- отсутствуют ограничения на количество участников, на ресурсы;
- отсутствует неценовая конкуренция.

Примером совершенной конкуренции может служить мелкий местный сельскохозяйственный рынок, где товаропроизводители реализуют свою продукцию небольшими партиями, не оказывая никакого влияния на сложившиеся под действием спроса и предложения цены.

*Монополистическая конкуренция:*

- наличие большого числа продавцов и покупателей;
- продукция различается по качеству, внешнему виду, что делает ее своего рода уникальной, хотя присутствуют заменители;
- вход на рынок и уход с него не представляют каких-либо трудностей;
- действие одного предприятия мало влияет на изменение цены;
- развита неценовая конкуренция.

Таким образом, монополистическая конкуренция отличается от совершенной тем, что на рынке предлагается продукция, различающаяся по качеству, размеру партии, интенсивности рекламы. Монополистическая конкуренция, пожалуй, самая распространенная форма на аграрном рынке. Казалось бы, все сельские товаропроизводители выпускают одинаковую или однородную продукцию – молоко, мясо, зерно и т. д. Однако каждое отдельное предприятие производит свой товар, который отличается от товара конкурента качеством, условием поставки, ценой.

*Олигополия:*

- количество участников значительно меньше, чем в монополистической конкуренции;
- продукция может быть как разнородной, так и однородной, но различна по качеству;
- цены на продукцию могут устанавливаться с согласия действующих на рынке фирм;
- появление на рынке новых участников ограничено;
- имеет место неценовая конкуренция.

Особенностью олигополии является наличие нескольких крупных фирм, производящих определенный вид продукции, которая усиленно рекламируется, чтобы убедить покупателя в ее незаменимости. Эти фирмы вынуждены сотрудничать друг с другом, чтобы поддерживать прочный рынок. Они зависимы друг от друга в принятии решения о ценах на свою продукцию, кроме того эти фирмы в состоянии ограничивать появление на рынке новых участников и уход с рынка старых. Ограничение может устанавливаться путем выдачи лицензий, контроля поставок сырья, политикой инвестиций на данном этапе.

Олигополия характерна для узкоспециализированных предприятий, занятых производством сахарной свеклы, овощей, фруктов, яйца, мясным откормом и т. д. [2, с. 120]. Перерабатывающие предприятия, такие как молочные, консервные заводы, также относятся к олигопольной структуре рынка, в то же время относительно локального рынка они могут одновременно являться монополистами.

Монополия представляет собой полную противоположность совершенной (идеальной) конкуренции. Рынок заполняется продукцией одного предприятия и характеризуется следующими признаками:

- на рынке присутствует одна фирма, которая полностью контролирует цены;
- на рынке полностью отсутствуют идентичные товары.

Считаем, что встречается на аграрном рынке и монополия. Примером ее может быть производство элитных семян и чистопородного скота.

В экономической литературе описывается еще одна ситуация, когда множество производителей предлагают свою продукцию одному потребителю (единой организации, представляющей множество потребителей). Такая структура рынка называется *монопсонией*.

“...В монопсонии количество производителей таково, что влияние каждого из них в отдельности на общее предложение ничтожно. В результате никакое изменение объема предложения отдельного производителя практически не сказывается на общем объеме предложения и, следовательно, на рыночной цене” [3, с. 382].

По-нашему мнению, данную рыночную структуру можно условно отнести к совершенной конкуренции, так как она определяется множеством продавцов идентичной продукции, которые не влияют на установившиеся рыночные цены, но конкурируют между собой относительно потребителя.

П. Самуэльсон, В.Д. Камаев, А.С. Булатов, А. Хоскинг, М. Хизрич и др. отмечают, что эти четыре модели рынка в чистом виде характерны только для теоретической науки “...совершенная конкуренция и чистая монополия встречаются довольно редко и скорее являются абстракциями, моделями, на примере которых можно провести анализ поведения фирмы, формирование ее ценовой стратегии и определения объема выпуска, обеспечивающего максимальную прибыль”. На практике же в странах с развитой рыночной экономикой преимущественно существуют рынки монополистической конкуренции, а также олигополии.

На практике, в выступлениях политиков и экономических обозревателей в периодической печати термин “монополия” обычно используется в более широком смысле.

В этой связи американские ученые Р. Кембелл, К. Макконелл и С. Брю ввели понятие “предпринимательская монополия”. Они считают, что “предпринимательская монополия” существует всякий раз, когда одна фирма или небольшое число крупных фирм контролируют основную долю произ-

водства важной отрасли [4, с. 399–400]. Таким образом, в сущности, это определение близко к рассмотренной нами олигополии.

Но эту монополию (олигополию) следует отличать от естественной монополии, которая возникает в том случае, когда одна фирма может снабжать весь рынок, имея более низкие издержки на единицу продукции. Появление конкурентов просто экономически нецелесообразно из-за слишком высоких издержек, которые приводят, в конечном итоге, к нерентабельности.

Естественные монополии характерны для так называемых предприятий общественного пользования, к которым относятся предприятия электро-, водо- и газоснабжения, телефонная служба и т. д.

Обычно такие монополии либо находятся в собственности государства, либо регулируются государством.

На аграрном рынке, по-нашему мнению, конкуренция между предприятиями-производителями проявляется во всех ее видах и не может быть однозначно отнесена к одному из них, так как, во-первых, отмечаются различные типы производителей, которые поставляют продукцию неодинаковыми партиями; во-вторых, естественные условия предопределяют производство, что выводит некоторых производителей на олигопольный (монопольный) уровень; в-третьих, цены на рынке сельскохозяйственного сырья и продовольствия не могут определяться только соотношением спроса и предложения, а требуют государственного регулирования, что обусловлено, по мнению Р. Шепитко, влиянием множества факторов, главными из которых являются:

1. Диспаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию, который в жестких условиях рыночного механизма приводит к вытеснению товаропроизводителей, чьи издержки выше средних и кто работает на относительно худших землях. Эту закономерность трудно сгладить, поэтому в целях выравнивания экономических условий хозяйствования в сельском хозяйстве и отраслях, поставляющих селу промышленную продукцию, целесообразно государственное вмешательство.

2. С развитием НТП сельское хозяйство все дальше отдалается от своего конечного потребителя. В результате потребитель все меньше и меньше платит за сырье, составляющее основу продуктов питания, так как прибыль концентрируется на стадии переработки и реализации продукции. Такая тенденция также вызывает необходимость государственного регулирования, перераспределения прибыли в пользу сельскохозяйственных товаропроизводителей.

3. Различие природных условий оказывает существенное влияние на уровень издержек производства, а следовательно, и на получение прибыли, необходимой для расширенного воспроизводства без государственного регулирования. Производители, ведущие производство на худших, а в неблагоприятные годы – и на средних землях, могут оказаться банкротами. С их уходом из сельского хозяйства уменьшится в последующем и производство (предложение), что определит рост цен на продукты питания.

4. Нестабильность сельскохозяйственного производства в силу его природной основы приводит к колебанию доходов сельскохозяйственных товаропроизводителей по годам. Финансовое положение их может еще больше усугубиться при установлении цен на сельскохозяйственную продукцию под влиянием спроса и предложения, тем самым поставив под угрозу развитие базовой отрасли. Поддержание стабильности цен на продукты питания необходимо и для потребителей, чей платежеспособный спрос не зависит от резких колебаний цен на рынке.

5. Неэластичность предложения и спроса проявляется в том, что товаропроизводитель может увеличить объем производства в условиях снижения цен на определенный вид продукции. Данное обстоятельство обусловлено рядом причин. Во-первых, поддержание своего дохода на прежнем уровне он может обеспечить, только расширяя объем продаж. Во-вторых, постоянные издержки будут иметь место независимо от уменьшения объема производства. Если их нельзя значительно сократить или расширение экономически выгодного производства не способствует общему увеличению массы прибыли, снижать объемы отлаженного вида деятельности нецелесообразно. В-третьих, освоение или расширение экономически выгодных производств сопряжено с большими инвестициями, переориентацией профессиональных навыков, психологической адаптацией и др. факторами, которые оказывают влияние на принятие решения. Неэластичность спроса на аграрном рынке объясняется тем, что в сельском хозяйстве производятся жизненно необходимые для человечества продукты питания, и приобретение их будет иметь место даже в условиях роста цен.

6. Спрос на некоторые виды продукции сельского хозяйства проявляется как “производный спрос”. Потребность в них вытекает из спроса на другую продукцию. Например, потребность в приобретении кормов полностью зависит от спроса на продукцию животноводства [5, с. 80].

Таким образом, мы считаем, что на рынке сельскохозяйственного сырья и продовольствия должны функционировать свободные, фиксированные, лимитные и регулируемые цены.

*Д.А. Беспалов*

---

***Литература***

1. *Голубев Н.Н.* Преодоление кризисного положения в сельском хозяйстве / Н.Н. Голубев и др. // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 1994. № 6.
2. *Сорокин П.П.* Основы сельскохозяйственного маркетинга / П.П. Сорокин. М., 2001.
3. *Львов Ю.А.* Основы экономики и организации бизнеса / Ю.А. Львов. СПб.: ГМП «Формика», 2002.
4. *Макконел К.Р.* Экономикс: принципы, проблемы и политика. Т. 1–2 / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. М.: Республика, 2003.
5. *Шепитько Р.С.* Цена и ценообразование: учеб. пособие / Р.С. Шепитько. Волгоград, 2008.