

К ТЕОРИИ ПРОЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКАХ

В условиях становления рыночной экономики для принятия научно-обоснованных решений по развитию регионального продовольственного рынка, его интеграции с внешним рынком необходима маркетинговая информация о потребности региона в продовольствии и сельскохозяйственном сырье (по видам), объемах их производства и спроса на них, уровне региональной самообеспеченности, потенциальных резервах и необходимых условиях роста агропромышленного производства и повышения его эффективности.

Важным признаком конкурентных рынков продовольствия является свобода деятельности: это возможность 1) для потребителей выбирать, что они хотят купить; 2) для производств - разрабатывать новые виды продукции и сбывать их; 3) для новых производств - включаться в продовольственный комплекс; 4) для фермеров - принимать решения, что, как и где производить и когда сбывать; 5) для покупателей и продавцов – договариваться, заключать сделки между собой и совершать взаимно полезные обмены. Свобода жизненно важна для децентрализованной экономики. Когда прекращается конкуренция, исчезают гарантии, что поведение частного предпринимателя, ориентированное на получение прибыли, будет служить во благо общества.

Конкуренция на продовольственном рынке бывает нескольких типов. Конкуренция продуктов возникает между альтернативными и заменяющими друг друга товарами, такими, как говядина и свинина. Конкуренция производств выражается в соперничестве продавцов аналогичных видов товаров. Она может проявляться в конкуренции торговых марок в пределах каких-то групп продукции. Межрегиональная конкуренция - это соперничество между регионами. Институциональная конкуренция заключается в соперничестве между конкурирующими предприятиями 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.

Есть и другие формы конкуренции. Горизонтальная конкуренция существует между предприятиями на одном уровне - 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. Она нередко бывает полезна для разграничения ценовой и неценовой конкуренции.

На деятельность предприятия влияет структура отрасли, в которой она работает. Структура по уровню конкуренции характеризуется числом представленных предприятий, сходством предложений продукции и услуг и легкостью, с которой новые предприятия могут вступать в отрасль или выходить из нее. Образ действий предприятий в области ценообразования и выпуска продукции в рамках этих структур отличается от других, как и деятельность данной отрасли. В теории и практике продовольственную отрасль по уровню конкуренции можно подразделить в соответствии с типами рынков на четыре основные структуры (таблица).

Структуры 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, некоторыми вариациями	Сходная или различная	Сходство отсутствует, продукция уникальна
Вхождение новых предприятий	Легкое, без больших препятствий	Относительно легкое	Трудное, с некоторыми препятствиями	Блокировано
Влияние предприятий на цену	Не влияют	Некоторое, ограниченное ценами на заменителя	Существенное, но ограниченное ценами	Слегка ограниченное, если не регулируемое
Примеры	Некоторые предприятия, рынки	Мелкие продмаги, рестораны, магазины по снабжению	Крупные типовые магазины, переработчики - пищевики, оптовые торговцы	Предприятия общественного назначения

Полную, или совершенную, конкуренцию часто относят к чистой. Считается, что рынок полностью конкурентен, если удовлетворены следующие условия: 1) имеется много покупателей и продавцов, ни один из которых не является настолько крупным, чтобы влиять на цены своей деятельностью; 2) нет дифференциации продуктов. Покупатели не отдадут предпочтение продукции одного продавца перед продукцией другого. Это не означает, что отсутствуют различия в качестве товаров. Однако продукты аналогичного качества не дифференцируются торговыми марками или рекламой; 3) предприятия могут свободно входить в рынок или покидать его, без существенных технических, законодательных или финансовых препятствий; 4) покупатели и продавцы имеют полную и одинаковую информацию обо всех ценах и факторах, влияющих на рынок. Они используют эти сведения рационально, с максимальной выгодой для себя. При полной, совершенной конкуренции предприятие может реализовывать всю свою продукцию по текущей рыночной цене. Если цена предприятия несколько выше рыночной, оно может ничего не продать, а если ниже - не будет отбоя от покупателей. Выпуск продукции каждым отдельно взятым предприятием составляет настолько малую часть общего его объема, что это может не оказывать никакого влияния на цену. Кроме того, в связи с тем, что продукт предприятия точно такой же, как и у любого другого, оно не в состоянии создать предпочтительный спрос на свою продукцию. При полной конкуренции отдельно взятое предприятие не может принимать какие-либо решения по ценам и политике сбыта.

При столь упрощенной сбытовой деятельности предприятие тратит основные усилия на совершенствование и адаптацию производства. Оно будет стремиться так организовать выпуск продукции, чтобы получать максимум прибыли. Другими словами, в условиях полной конкуренции удел индивидуального предпринимательства - принимать как должное господствующие рыночные условия и приспособливаться к ним.

При полной конкуренции деятельность сельскохозяйственных производителей имеет некоторые особенности.

1. Предприятие принимает любую установившуюся цену, диктуемую

кривыми суммарного спроса и предложения. Следовательно, оно не «устанавливает» цену на свои продукты.

2. Поскольку отдельные предприятия не могут воздействовать на цены, у них появляется стимул к увеличению прибыли путем снижения себестоимости.
3. Предприятия постоянно нацелены на использование разницы между себестоимостью и ценой продукции. Любой кратковременный рост прибыли стимулирует долгосрочное расширение производства, что затем заставляет рыночные цены возвратиться к уровню «нормальной» прибыли.
4. Предприятия принимают решения по производству самостоятельно, независимо от других.
5. Для предприятий главные решения по маркетингу сводятся к определению сроков и места продажи и, вероятно, формы, в которой реализуется товар.

Сельскохозяйственные предприятия хотят сделать свои рынки менее конкурентными. Для этого требуется поменять условия, которые ставят их в положение соперников. Среди возможных способов – рост размеров хозяйств, попытки консолидировать маркетинг, меры по совместному контролю и регулированию производства и потока продукции на рынках, а также маркировка сельскохозяйственных продуктов товарными знаками. В этой области были достигнуты некоторые успехи, но большинство предприятий все еще работают в условиях полной конкуренции. Крайними противоположностями полной конкуренции являются монополия и монополия. Монополия – это рынок одного продавца, монополия – рынок одного покупателя. Считается, что монополисты-законодатели цен, поскольку кривая спроса отдельно взятого предприятия 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.

Однако не следует полагать, что монополист обладает полной свободой в установлении объемов и номенклатуры производства и цены. С позиций спроса, если назначают слишком высокую цену, потребители могут подыскать заменяющий продукт. Со стороны производства при слишком больших прибылях в сферу деятельности монополий могут вторгаться другие, сторонние фирмы. Следовательно, свобода извлекать монопольные прибыли ограничивается существованием заменяющих продуктов и отсутствием барьеров против вторжения потенциальных производителей.

Монополии могут возникать в результате контроля или завладения единственным источником важного вида сырья, патентного контроля важного процесса, за счет радикальной экономии, обеспеченной большими масштабами предпринимательства, или посредством действий правительства. Как и в случае полной конкуренции, примеры полной монополии редки. Там, где монополии существуют какое-то время, по всей видимости, они создаются или сохраняются властью государства.

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

В ситуации олигополии предпринимательская задача отдельного предприятия сводится к тому, как ужиться с конкурентами и не вести с ними открытую борьбу. Борьба между гигантами может закончиться потерями для всех заинтересованных сторон, ни

одна из них не получит выгоды. Осознание этого приводит к стабильности цен и производства, которые могут и не давать максимальной прибыли какому-то одному предприятию, 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. Подобная ценовая ситуация не означает, что между предприятиями 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 предприятия такими же взаимозависимыми, как олигополии.

Однако каждое предприятие стремится выпускать продукты или оказывать услуги, единственные в своем роде или отличающиеся от того, что предлагают другие предприятия. Таким образом, в каком-то смысле каждое предприятие 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 предприятий, но не из-за боязни контрмер предприятий-соперников, а из опасений потерять потребительские рынки, если цены выйдут из общего ряда.

В обстановке монополистической конкуренции цены не настолько устойчивы, как при олигополии.

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

Сельскохозяйственные производители не могут контролировать выпуск своей продукции в той же мере, как несельскохозяйственные фирмы. 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. Производители сельскохозяйственной продукции могут желать изменить её выпуск и для этого попытаются обрабатывать больше или меньше площади, или же откармливать меньшее или большее количество.

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 реагировать на изменение 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, предприятия-переработчики 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 - уравнивание 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. Высокие цены, образовавшиеся в результате временного дефицита сельскохозяйственного продукта, могут изменить покупательское поведение и сократить потребительский рынок на этот продукт, когда в конце концов будет выращено его прежнее количество. Эти относительные непредсказуемость и неконтролируемость создают многие маркетинговые и конкурентные проблемы для сельскохозяйственных производителей.

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 в начале низкий доход, расходуют на питание большую часть своего дохода, 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).