

УДК 339.13:631.145

КОНКУРЕНЦИЯ СУБЪЕКТОВ АГРОБИЗНЕСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

*Савин Е.В., студент 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Грудкина Т.И., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО Орловский ГАУ*

Ключевые слова: Конкуренция, эффективность, конкурентоспособность, субъекты агробизнеса, инновации, государственная поддержка.

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товара. Каждый предприниматель стремится увеличить прибыль и расширить масштабы своей хозяйственной деятельности. В статье рассматривается конкуренция как фактор повышения эффективности функционирования субъектов агробизнеса. Приведены основные факторы повышения конкуренции субъектов агробизнеса.

Конкуренция является одной из движущих сил рынка и формой взаимного соперничества между его субъектами [1, с. 172]. Покупатель сельхозпродукции является ключевым субъектом в рыночных условиях, от интересов которого зачастую зависит, смогут ли выдержать конкуренцию субъекты агробизнеса.

Целесообразно учитывать воздействие сложившихся на рынке конкурентных сил [2, с. 316]. В условиях рыночной конкуренции должны выигрывать наиболее эффективные организации [3, с. 4]. В этой связи субъекты агробизнеса должны стремиться к выявлению своей конкурентной позиции на рынке, повышению экономической эффективности, формированию на этой основе конкурентных преимуществ. Поэтому данная тема исследования весьма актуальна.

Ключевым фактором повышения эффективности функционирования и, в конечном счете, конкурентоспособности субъектов агробизнеса продолжает оставаться реализация инновационного подхода и модернизация производства [4, с. 242]. В современной экономике для компаний жизненно важно постоянно совершенствовать свои конкурентные преимущества путем инноваций [5, с. 56]. К сожалению, уровень

реконструкции и модернизации производства, внедрения инноваций продолжает оставаться достаточно низким. Поэтому сельхозтоваропроизводителям сложно конкурировать, если решению этой проблемы не уделять должного внимания. В формировании эффективного сельскохозяйственного производства особая роль отводится инновационным технологиям [6, с. 104], которые необходимо внедрять субъектам агробизнеса.

Важным фактором повышения эффективности и конкурентоспособности субъектов агробизнеса является вырабатываемая ими маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия - это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей [7]. Правильно подобранная маркетинговая стратегия поможет субъектам агробизнеса обеспечить себе стабильность и быть конкурентоспособным.

Формирование и развитие здоровой конкуренции является основной функций государства в условиях рыночной экономики, в успешной реализации которой больше всех заинтересованы именно субъекты агробизнеса. Регулирование конкуренции государством обусловливается необходимостью защиты свободной торговли, предпринимательской свободы, представляя собой комплекс последовательных мероприятий, выполняемых в целях обеспечения равных условий субъектам агробизнеса в борьбе за наиболее выгодные условия производства и сбыта.

Государство осуществляет политику по поддержке и развитию субъектов агробизнеса, в частности, оказание финансовой помощи в виде субсидий; льготное кредитование и их страхование; предоставление налоговых льгот при осуществлении приоритетных видов деятельности; финансирование федеральных программ поддержки и развития малого предпринимательства.

Таким образом, конкуренция играет важнейшую роль в функционировании субъектов агробизнеса. Формирование конкурентных преимуществ, участие в различных программах господдержки, внедрение инноваций, в т.ч. за счет субсидий, соблюдение ключевых факторов конкурентоспособности позволит субъекту агробизнеса закрепиться на рынке и повысить свою эффективность.

Библиографический список

1. Грудкина, Т.И. Стратегическое управление субъектами агробизнеса в условиях конкуренции / Т.И. Грудкина // Вестник СГТУ.- 2014.- Том 1, № 1 (74).- С. 171-177.
2. Грудкина, Т.И. Стратегия развития производства молока в крестьянских (фермерских) хозяйствах / Т.И. Грудкина // Вестник СГТУ.- 2013.- Том 4, № 1 (73).- С.313-317.
3. Грудкина, Т.И. Факторы конкурентоспособности молочных комплексов: вопросы методики и практики: дис. ... канд. экономических наук / Т.И. Грудкина. - Москва, 1997. -170с.
4. Грудкина, Т.И. Эффективность и конкурентоспособность молочных комплексов на основе модернизации: сравнительный анализ / Т.И. Грудкина // Вестник СГТУ.- 2013.- Том 2, № 1 (70).- С. 242-250.
5. Давыдова, Т.Н. Кластеры и инновации в регионе: теоретические аспекты / Т.Н. Давыдова, А.И. Солодовник // Актуальные вопросы развития современного общества: сборник. – Курск, 2015. С. 54-56.
6. Сухочева, Н.А. Новационная активность производства нетрадиционных сельскохозяйственных культур – основа эффективной аграрной экономики / Н.А. Сухочева, А.Э. Осипов // Вестник ОрелГАУ.- 2011.- Том 30, № 3.- С.101-105.
7. Титова Н.С., Грудкина Т.И. Маркетинговая стратегия как фактор повышения конкурентоспособности субъектов агробизнеса / Н.С. Титова, Т.И. Грудкина // Студенческий научный форум. Серия «Экономические науки»: сборник.- 2013.

COMPETITION AS A MARKET ECONOMIC ENGINE*Savin E.V.*

Keywords: *Competition, efficiency, competitiveness, agribusiness entities, innovations, governmental support.*

Competition is a rivalry between participants in a market economy for the best conditions of production, purchase and sale of goods. Each entrepreneur seeks to increase profits and expand the scale of their economic activities. The article considers competition as a factor of increasing the effectiveness of the functioning of agribusiness entities. The main factors of increasing the competition of agribusiness entities are given.