

РОСТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗЕРНОВОГО ПРОИЗВОДСТВА - ВАЖНЫЙ ФАКТОР СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

*М.И. Сорокина, студентка 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Е.В. Тупицына
Ульяновская ГСХА*

Зерновой рынок по своей стратегической и социально-экономической значимости, и объемам товарооборота является одним из наиболее крупных сегментов продовольственного рынка. В переходный к рыночной экономике период наблюдалось сокращение объемов производства и реализации зерна, ресурсного потенциала, потеря современных интенсивных технологий, снижение уровня эффективности зернового хозяйства. Рыночные отношения неразрывно связаны с борьбой товаропроизводителей за более выгодные условия производства и сбыта товаров. В условиях рыночной конкуренции получение доходов сельскохозяйственными производителями возможно только при повышении конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность продукции является показателем жизнестойкости и умения предприятия эффективно использовать ресурсы, условием включения предприятия в конкурентную борьбу внутри отрасли и участия в межотраслевой конкуренции. Выбор стратегий развития и использования конкурентных преимуществ хозяйствующими субъектами за счет повышения качества и снижения издержек производства создает условия для укрепления конкурентных позиций и повышает конкурентоспособность зерновой продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Наличие на зерновом рынке большого числа участников, которые занимаются производством зерна и продуктов его переработки, куплей-продажей продукции, обеспечением и обслуживанием участников рынка, определяет формирование на нем конкурентной среды (рис. 1).

Зерновой рынок, среди отдельных товарных рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, характеризуется своими специфическими особенностями. К числу специфических особенностей зернового рынка с позиции маркетинга можно отнести особенности зерна как товара и организацию ведения зерновой отрасли в целом. Как товар каждый вид зерна характеризуется относительной однородностью, качественные показатели которого поддаются определенной стандартизации. Это не позволяет товаропроизводителям, рекламируя его, выделить какие-то показатели, присущие только своей продукции.

Ограничение рыночных принципов в отношении зерновой продукции состоит в том, что она является основой питания населения и влияет на степень удовлетворения физиологических потребностей. По нашему мнению, конкурентоспособность зерновой продукции – это ее способность быть средством полного удовлетворения потребностей потребителей и обеспечивать



Рис. 1 – Связи между субъектами зернового рынка региона

определенно высокий уровень доходов производителю.

При организации ведения зерновой отрасли у сельхозтоваропроизводителей отсутствуют такие стартовые условия повышения конкурентоспособности продукции, как патент на используемую технологию. В этих условия основным средством конкурентной борьбы товаропроизводителей зерна района, региона на производстве тех видов зерна, которые в наибольшей степени соответствуют природно-климатическим условиям возделывания зерновых культур и производственному потенциалу.

Анализ отечественного рынка зерна и зернопродуктов показывает, что в сфере производства зерна и его поставок на первичный рынок конкуренция складывается между отдельными сельскохозяйственными предприятиями различной формы собственности и хозяйствования, их интегрированными формированиями, крестьянскими (фермерскими) хозяйствами.

В сфере закупок зерна конкурируют:

- государственные заготовительные организации, покупающие зерно по договорным (рыночным, интервенционным, гарантированным) ценам;
- коммерческие отечественные и зарубежные оптово-торговые компании, обеспечивающие и обслуживающие структуры машиностроительного, энергетического, химического, банковского и других секторов экономики, получающие зерно в основном в качестве расчета за финансовый и товарный кредит или по бартерным обменным операциям;

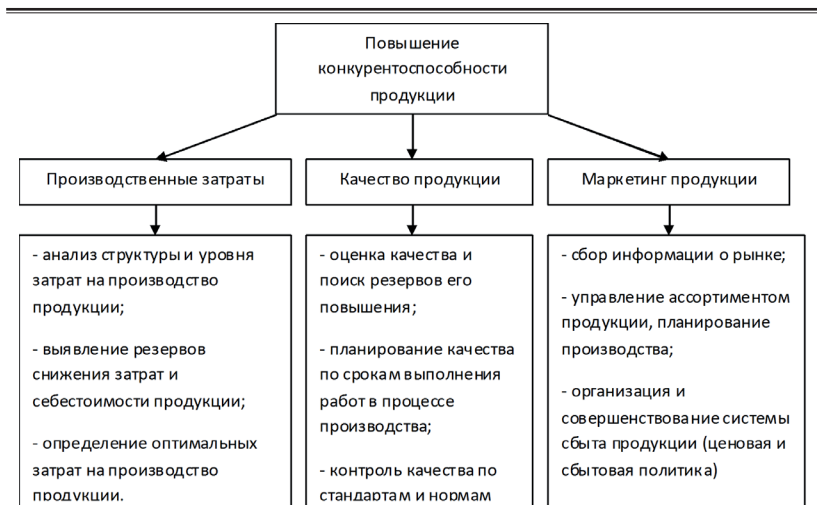


Рис. 2 - Схема направлений повышения конкурентоспособности зерновой продукции.

- элеваторы и зерноперерабатывающие предприятия, получающие зерно по прямым связям или в счет оплаты за оказываемые услуги по хранению и переработке.

Эти структуры, как правило, формируют рынок зерна. Особенностью этого блока зернового рынка является то, что торговые и обслуживающие структуры владеют основными емкостями по хранению товарного зерна, что делает их монополистами в этой сфере деятельности.

Высокий конкурентный статус того или иного участника рынка обеспечивается соответствующим уровнем конкурентоспособности выпускаемой продукции или оказываемой услуги.

Конкурентоспособность зерновой продукции формируется под воздействием комплекса факторов, изучение которых позволило определить основные направления ее повышения, включающие в себя комплекс мероприятий для товаропроизводителей (рис. 2).

Для оценки конкурентоспособности товара служит метод «Цена — качество». Исходная позиция метода ~ конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик.

В оценке производственной конкурентоспособности зерна важными являются такие экономические показатели, как себестоимость 1 ц продукции, производственные затраты в расчете на 1 га посевов; технологические – урожайность зерновых культур; маркетинговые – цена реализации; финансовые - прибыль на 1 ц продукции, прибыль на 1 га посева, рентабельность производства.

Ориентиром для фирм - посредников является уровень цен, установленный правительством для закупок зерна на региональные и федеральные фонды. Эти цены в своей основе имеют самый низкий уровень и не обеспечивают доходность для расширенного воспроизводства, таким образом, происходит непаритетный обмен для сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Повышение качества выпускаемой продукции расценивается в настоящее время, как решающее условие её конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Это обусловлено следующими обстоятельствами. Во-первых, повышение качества способствует наполнению рынка товарами с более высокой степенью полезности, а значит более полному удовлетворению потребностей потребителя. Поскольку общественные потребности и их уровень увеличиваются по мере развития производительных сил, постольку тенденция к улучшению качества носит объективный и закономерный характер. Во-вторых, в условиях развивающегося рынка сельскохозяйственная продукция должна быть конкурентоспособной. Товары, обладающие более высокими потребительскими свойствами (при прочих равных условиях) по сравнению с другими пользуются на рынке повышенным спросом. Появляется возможность увеличить долю производителя на рынке, а значит повысить его доходы. В-третьих, повышение качества сельскохозяйственной продукции является важнейшим фактором роста экономической эффективности производства. Качество (полезность) товара, учёт его в цене позволяет предпринимателю получить больший доход от справедливо оплаченного покупателем товара. Более высокое качество продукции обычно является следствием научно-технического прогресса в отрасли.

Производя качественное зерно, соблюдая все необходимые для этого условия (сохранность сортовой чистоты при уборке, сортировании и хранении), производитель зерна смело может устанавливать цены, соответствующие его качественным параметрам, и они могут быть гораздо выше.

На практике для определения цен оригинальных и элитных семян зерновых и масличных культур селекционные центры ориентируются на цены аналогичной товарной продукции.

Так, например, цена товарного зерна (пшеница, кукуруза, рис, ячмень) принята в размере 3 рубля за 1 килограмм. Базовая цена товарного зерна увеличивается на 250%. При наличии дефицита семян добавка возрастает еще на 10% — на 0,75 руб. Следовательно, цена на оригинальные и элитные семена складывается из следующих величин: $3 + 7,5 + 0,75$, итого 11,25 руб. Так устанавливается цена на оригинальные и элитные семена в данном случае при их реализации. Соотношение между ценами на товарное зерно, оригинальные и элитные семена составляют 1:3,7. из этого соотношения отчетливо видна выгода производителя.

Цена потребления - это объем средств, необходимых потребителю зерна в течение всего технологического процесса и складывается из цены реализации партий зерна, расходов на транспортировку, сортировку, очистку, сушку, хранение, переработку, налоги, страховые взносы и т.д.

На конкурентную среду зернового рынка региона серьезно влияют ограничения экономического, политического, правового и медицинского характера, а также ограничения, связанные с деятельностью соответствующих

институтов. В эту категорию входят тарифы, импортные квоты, поощрение экспорта, контроль за ценами, субсидии, антимонопольные законы, лицензирование, патентные требования, санитарные нормы и др.

Наиболее часто применяемыми ограничениями являются тарифы, импортные квоты, поощрение экспорта. Уровень и продолжительность применения тарифов оцениваются в зависимости от их воздействия на конкурентоспособность. Эти ограничения могут применяться для защиты внутреннего рынка зерна от импортной продукции или, наоборот, для сдерживания конкуренции на внешних рынках зерна.

Знание всех этих ограничений помогает лучше понять функционирование зернового рынка и строить маркетинговую стратегию любой агропромышленной компании, отдельного региона и государства в целом.

В настоящее время конкуренция производителей, посредников и переработчиков на отечественном зерновом рынке оказывает незначительное влияние на уровень цен, что не дает верной картины соотношения спроса и предложения. Это затрагивает фундаментальные вопросы функционирования рынка, поскольку деятельность посредников и переработчиков усиливает проблемы сбыта зерна, приводит к нерациональному и неэффективному его использованию.

Что касается сельскохозяйственных предприятий Ульяновской области, то им для повышения конкурентоспособности зерновой отрасли и выхода на зерновой рынок, необходимо отойти от устаревших, неэффективных технологий и по возможности вовлекать в производство новые разработки и инновации. Экономическая ценность инновации определяется ростом прибыльности, расширением масштабов производства и возможностей накопления для последующего реинвестирования капитала.

Таким образом, успех любого товара на свободном рынке определяется, прежде всего, разнообразием его качественных показателей.

Литература

1. Семенов К.А., Международные экономические отношения, Москва 2003 г.
2. Статистический ежегодник Ульяновской области, официальное издание по каталогу №0102, 2010 г.
3. Прокушев Е.Ф., Внешнеэкономическая деятельность: Учебник/ Е.Ф. Прокушев -2 издание, исправлено Дашков И.К., 2006 г.