

ВЛИЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

© Емцев В.И.^{*}, Емцева Г.Ф.^{*}

Национальный университет пищевой промышленности, Украина, г. Киев

Рост интенсивности и обострение мировой конкуренции, распространение глобализационных процессов и усиление их влияния на состояние экономик всех стран мира привели к кардинальным изменениям ситуации и требуют от государства поиска новых подходов к выбору методов ее влияния на политику ценообразования и усиление конкурентоспособности по всей цепочке «предприятие – область – регион – страна». В статье рассматривается современное состояние ценовой политики относительно продукции перерабатывающих предприятий АПК и возможное влияние государства на укрепление конкурентоспособности предприятий АПК Украины за счет ее усовершенствования ценовой политики.

Ключевые слова: государство, ценовая политика, продукция АПК, конкурентоспособность, маркетинг.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Последние годы развитие отечественной экономики происходит в условиях роста интенсивности и ожесточенности мировой конкуренции, распространения глобализационных процессов и усиления их влияния на состояние экономик всех стран мира, роста зависимости эффективности деятельности субъектов хозяйствования от условий внешней среды, которые динамично изменяются. Трансформация обозначенных и появление новых тенденций привели к кардинальным изменениям ситуации на мировых и внутренних рынках и требуют поиска новых подходов к выбору методов влияния государства на формирование ценовой политики, а также на повышение конкурентоспособности по всей цепочке «предприятие – область – регион – страна». Особенно это важно в современных условиях перманентных кризисных явлений в экономике Украины.

Анализ последних исследований, в которых начаты решение проблемы. В условиях рыночной экономики на формирование цены и развитие конкурентоспособности влияет множество факторов (рис. 1). Одни из них складываются исторически, иные возникают в момент установления цены, некоторые действуют только в определенной сфере, другие – в нескольких сферах, отдельные подлежат регулированию, другие – не нуждаются. Вопросы ценообразования и развития конкурентоспособности экономических субъектов находятся в поле зрения многих отечественных и зарубежных ученых, занимающихся проблемами экономики, маркетинга, менеджмента и финансов, в

^{*} Доцент кафедры Менеджмента, кандидат экономических наук, доцент.

^{*} Старший преподаватель кафедры Экономики.

том числе таких как: Ф. Котлер, Дж. Кларк, Г. Ассель, К. Менгер, В.Л. Коринев, М. Портер, Э.А. Уткин, И.А. Бланк, Р.А. Фатхутдинов, А.С. Гальчинский, В.Г. Гейц, П.С. Ещенко, И.Л. Ерухимович и другие. Однако выбор возможных форм и интенсивности государственного влияния на формирование политики ценообразования во взаимосвязке с развитием конкурентоспособности предприятий остаются актуальными и требуют дополнительных исследований.

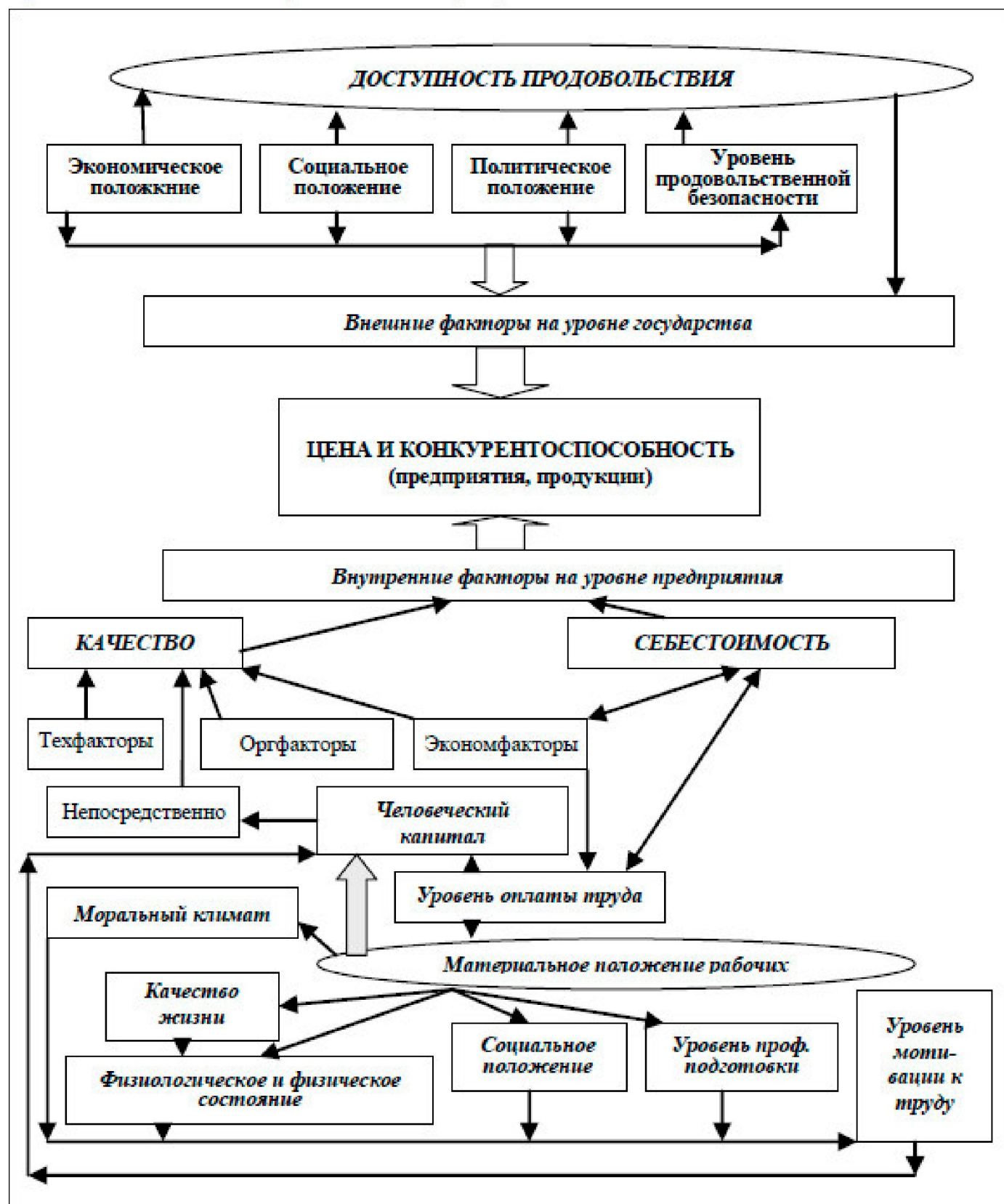


Рис. 1. Основные факторы формирования цены продукции и конкурентоспособности предприятий АПК [1]

Цель статьи. Для достижения определенной цели, завоевания, расширения и удержания определенной доли рынка, обеспечения роста прибыльности и конкурентоспособности, предприятия ищут новые подходы и идут на создание интеграционных структур, стратегических альянсов и групп, межотраслевую экспансию. Однако во многих случаях, без поддержки и участия государства внедрение многих подходов к ценообразованию малоэффективно. Целью статьи является исследование существующей ценовой политики на рынке агропродукции и возможное ее регулирование при помощи рычагов государственного целенаправленного влияния с целью повышения конкурентоспособности агропромышленных предприятий.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Глобализация положительно влияет на благосостояние потребителей, однако ужесточает конкуренцию и выдвигает новые требования к конкурентоспособности отечественных производителей агропродукции, сопровождается усилением давления на бизнес мелких агропроизводителей, владельцев малых и средних агропредприятий. В этих условиях остро стоят вопросы оптимизации отраслевой концентрации, усовершенствования структуры отрасли, правильного выбора экономико-технологических стратегий развития агропредприятий и определения их влияния на повышение эффективности функционирования (табл. 1) и конкурентоспособности предприятий в существующей конкурентной среде [1, 2].

Рыночной конъюнктурой, в основном, и определяется развитие конкурентной среды, которая влияет на формирование конкурентных преимуществ, развитие рыночных методов отбора субъектов хозяйствования. Влияние на конъюнктуру рынка возможно через рычаги целенаправленного государственного влияния и различные механизмы государственной поддержки (налоговая, финансово-кредитная политика, размер амортизационных отчислений, разные государственные и межгосударственные дотации и субсидии; таможенная политика и связанные с ней квоты и импортные пошлины; система государственного страхования; участие в международном разделении труда, разработке и финансировании национальных программ по обеспечению конкурентоспособности предприятия и т.п.), научно-обоснованную политику в сфере ценообразования, базирующуюся на изучении и учете соотношения спроса и предложения на агропродукцию [1]. Необходимо использовать и действия административного характера (разработка, усовершенствование и реализация законодательных актов, которые оказывают содействие развитию рыночных отношений, демонаполизации экономики; государственная система стандартизации и сертификации продукции и систем ее создания; государственный надзор и контроль за соблюдением обязательных требований стандартов, правил обязательной сертификации продукции и систем, метрологический контроль; правовая защита интересов потребителя и т.п.). То есть, все то, что определяет формальные правила деятельности субъекта хозяйствования на национальном и мировом рынках.

Уровень рентабельности производства основных видов продукции сельского хозяйства сельскохозяйственными предприятиями, %

Культура	1990	1995	2000	2005	2007	2009	2010	2011	2012
Зерновые культуры	275,1	85,6	64,8	3,1	28,7	7,3	13,9	26,1	15,2
Семена подсолнечника	236,5	170,9	52,2	24,3	75,9	41,4	64,7	57,0	45,8
Сахарная свекла	29,5	31,2	6,1	4,8	-11,	37,0	16,7	36,5	15,7
Картофель	27,2	34,3	14,0	17,8	24,7	12,9	62,1	17,7	-21
Овощи открытого грунта	27,6	12,8	-1,7	16,1	14,1	19,1	23,5	9,9	-6,9
Плоды	83,8	20,3	-1,1	12,7	8,5	16,2	14,9	17,9	8,8
КРС	20,6	-19,8	-42,3	-25,0	-41,0	-32,9	-35	-24,	-29,
Свины	20,7	-16,7	-44,	14,9	-27	12,1	-7,8	-3,7	2,0
Птица	17,0	-18,4	-33	24,9	-19,	-22	-4,4	-16	-7,2
Молоко	32,2	-23,2	-6,0	12,2	13,8	1,4	17,9	18,5	2,3
Яйца	27,3	36,5	10,6	23,5	9,1	13,1	18,6	38,8	52,6

Источник: разработано на основе: [3, 4].

Как показывают результаты исследования, в условиях трансформационных перемен переходного периода в экономике Украины произошли изменения соотношения цен между отдельными видами агропродукции, появились ценовые диспропорции в животноводстве, особенно при реализации молока, мяса КРС и в производстве отдельных культур в растениеводстве (табл. 2). Такие диспропорции стали возможны в условиях полного самоустранения государства от проведения регуляторной политики в агросекторе.

Таблица 2

Соотношение цены на отдельные виды агропродукции к цене на зерно в сельскохозяйственных предприятиях Украины, раз [3, 4]

Виды продукции	Год					
	1990	2000	2005	2010	2011	2012
Зерно	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Сахарная свекла	0,2	0,3	0,4	0,426	0,37	0,275
Подсолнечник	1,7	1,2	2,3	2,38	2,4	2,32
Картофель	0,7	1,2	1,6	2,1	1,7	1,54
Овощи	1,1	1,3	3,5	2,25	1,56	1,26
Плоды и ягоды	2,1	0,9	2,4	2,15	2,31	1,75
Молоко	1,3	1,2	2,7	2,62	2,21	1,72
Мясо КРС	9,4	4,7	14,1	8,92	8,2	7,62
Мясо свиней	8,6	7,2	24,3	14,23	12,37	11,43
Мясо птицы	8,0	9,0	15,6	7,13	6,71	6,75
Яйца	0,4	0,4	0,6	0,41	0,38	0,41
Шерсть	31,8	8,4	10,6	0,37	0,51	0,55

Существующая система ценообразования в АПК делает невозможным осуществление процессов расширенного воспроизводства, а система государственной поддержки только частично компенсирует недополученные

средства от рынка. Как показал проведенный анализ деятельности свекло-сахарного подкомплекса АПК, с переходом к рыночным отношениям государством был внедрен ряд мероприятий по созданию системы цен в нем, которая бы ориентировала его составляющие на конечные результаты и обеспечивала эффективную деятельность сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. Так Порядок определения минимальной цены на сахарную свеклу, утвержденный постановлением Кабинета Министров Украины от 2.06.2000 г. № 868, предусматривает установление минимальных цен на ту свеклу, которая поставляется для производства сахара по квоте «А» (предельный объем поставки сахара на внутренний рынок). Эта цена определяется с учетом нормативных затрат на производство 1 т сахарной свеклы в зачетном весе базисной сахаристости 16 % на условиях франкополе и минимальной прибыли свекловодов. Для определения фактических минимальных цен на сахарную свеклу, в случае отклонения ее сахаристости от базисной, применяются коэффициенты из перерасчета цен. Также, согласно этому постановлению, минимальные цены на сахарную свеклу должны корректироваться с учетом индексов ежемесячной инфляции.

На практике эти нормы законодательных актов не выполняются, индексация ни разу не проводилась, а постановления относительно определения квот на производство сахара часто принимались в марте-апреле. По нашему мнению, минимальную цену на сахарную свеклу, которая поставляется для производства сахара по квоте «А», необходимо устанавливать ежегодно не позднее 1 октября каждый год с применением ежемесячных индексов инфляции. Это позволит свеклосеющим предприятиям спрогнозировать эффективность производства корнеплодов и определиться с экономической целесообразностью их возделывания и, в результате, своевременно и в полном объеме провести осенние полевые работы по подготовке грунта под посевы сахарной свеклы в следующем году.

В современных условиях, когда отсутствует эквивалентность в межотраслевом обмене, у агропредприятий остро стоит проблема государственной поддержки путем компенсации различия между эквивалентной и рыночной ценой. Государственное влияние на формирование политики ценообразования в АПК должно учитывать отраслевые особенности функционирования агропредприятий, такие как: сезонность производства, замедленную оборотность капитала на производственной стадии, зависящую от продолжительности технологических процессов в земледелии и животноводстве; необходимость создания производственных запасов в больших объемах, что требует привлечения значительных средств; постепенное и неравномерное накопление затрат, которое в конце производственного цикла заканчивается возвращением средств в форме выручки от реализации продукции и т.п.; целесообразность покрытия сезонных затрат агропредприятий за счет кредита, а не собственными ресурсами, так как использование последних требует изъяс-

тия из обращения значительного объема финансовых ресурсов, которые в значительной мере определяются закупочными ценами на агропродукцию и полученной прибылью; влияние неблагоприятных погодных-климатических условий, которые приводят к потерям агропродукции во время уборки (до 20-30 % урожая) и прямого ущерба, который требует создания страховых запасов; значительный удельный вес внутреннего оборота воспроизводится на самом предприятии (корма, семена, молодняк животных), а стоимость их не проходит товарную и денежную стадии кругооборота и т.п. [2].

Цена на агропродукцию, регулирование которой находится в компетенции государства, является социально-экономической категорией и должна в полной мере удовлетворять потребности потребителей, а через обеспечение воспроизведенного уровня – потребности ее производителей, создавая оптимальную ценовую ситуацию и обеспечивая развитие конкурентоспособности агропромышленных предприятий и их продукции. Именно поэтому, поддержка АПК (которая обеспечивается преимущественно за счет ресурсов общества (налогоплательщиков)), является одним из главных инструментов государственного влияния на развитие его конкурентоспособности.

Основными причинами, которые определяют необходимость проведения со стороны государства взвешенной протекционистской политики относительно предприятий и продукции аграрного сектора экономики, являются: зависимость продовольственной безопасности страны от уровня конкурентоспособности предприятий и продукции агросектора; значительное влияние природно-ресурсного потенциала и климатических условий на результативность деятельности предприятий агрокомплекса; низкая эластичность продовольственного спроса; общемировая тенденция к постоянному сокращению доли продукции аграрного сектора в валовом внутреннем продукте; аграрно-экологические проблемы и т.п. [2]. Однако, государственная политика, проводимая на сегодняшний день в сфере ценообразования и поддержки агропроизводителей, делает невозможным осуществление процессов расширенного воспроизведения в АПК, а система государственной поддержки и дотаций только частично компенсирует средства, недополученные от реализации произведенной агропродукции в условиях несбалансированной ценовой политики.

Создание благоприятной конкурентной среды для субъектов агропромышленной деятельности невозможно без обеспечения системного подхода к организации рынка агропродукции. Это должно быть приоритетной задачей органов государственной власти, которая должна осуществляться через комплекс организационных, правовых, экономических и идеологических мероприятий.

На конкурентоспособность продукции аграрного рынка влияет его инфраструктурное обеспечение, в первую очередь маркетинговый сектор, который формирует следующие рыночные учреждения: аграрные товарные

биржи; аграрно-промышленные товарные биржи; оптовые сельскохозяйственные рынки; оптовые торговые центры сельскохозяйственных кооперативов и потребительских союзов; оптовые фирменные базы; местные заготовительные пункты; городские оптовые и розничные рынки; супермаркеты и другие структуры, обязанностью которых является: предоставление удобного и обустроенного места для обеспечения технологического процесса торговли; создание необходимых условий для реализации коммерческих интересов; организацию коммерческих торгов; контроль качества и безопасности товаров; предоставление услуг по обеспечению технологии торговли; выполнение других функций системы распределения и т.п.

Особенно это важно в условиях увеличения количества крупных агрохолдингов. В Украине, на сегодня, 100 крупных агрохолдингов обрабатывают до 20 % всех посевных площадей. Безусловно, внутри любого большого бизнеса всегда скрыт большой потенциал монополизма. В тоже время любой мощный производитель желает установить диктат над рынком, рассматривая его как один из наиболее эффективных вариантов своего экономического поведения, существенным образом изменяя всю структуру рыночного пространства. Эти структурные изменения обусловлены тем, что конкуренция выдавливает из рыночной среды все слабые и неэффективные хозяйства. Эта санация (оздоровление) экономики сопровождается обычно некоторым сокращением общей численности хозяйствующих субъектов и увеличением размеров (за счет слияния, поглощения) отдельных больших фирм, которые особенно заметны в ряде областей АПК (пивоваренная, масло-жировая, молочная, производство мяса птицы, сельское хозяйство и т.п.), где отдельные фирмы владеют от 20 до 50 % рынка. При этом, как это не является парадоксальным, победу в большом конкурентном противостоянии может обеспечить появление крупных объединений.

В этих условиях государство должно использовать все имеющиеся в его арсенале рычаги влияния для для поддержания и стимулирования развития конкуренции (антимонопольная политика; финансово-кредитная и налоговая политика; принудительная демонополизация экономики; страховое регулирование; изменение квотирования в таможенной политике; регулирование экспорта и импорта на основе лицензирования; увеличение доли государства (интервенции из Аграрного фонда) в реализации продукции; государственная стандартизация; государственные сертификация и метрологический контроль продукции, товаров, технологий, условий безопасности и экологичности производства; государственное регулирование объемов добывания полезных ископаемых, цен на сырье и материалы, энергию, воду, землю; патентно-лицензионная политика; социальная защита потребителей и т.п.) для контроля над деятельностью крупных агрохолдингов. Также необходимы действия по упреждению возникновения новых олигопольных образований, путем устранения условий, содействующих их появлению и

сохранение конкуренции, поскольку последняя, содействуя технологической, экономической и социальной эволюции общества, является основанием для возникновения разноплановых олигополий, а такой переход не всегда бывает прозрачным и прогнозируемым, чему у современной экономике Украины есть много примеров.

Именно конкуренция содействует доступу на рынок многих производителей. Причем, доступ на рынки сбыта улучшается тогда, когда предпринимательские усилия направлены на целевые группы. Именно на них должны быть направлены маркетинговые программы аграрных предприятий. Выбор целевых рынков, связанный с воплощением в жизнь стратегических планов, должен учитывать слабые и сильные стороны конкретного предприятия, объемы имеющихся ресурсов, экономические позиции конкурентов, тенденции изменения спроса и возможности расширения рыночной доли. Поэтому важно осуществлять оценку экономической среды, анализ показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия и основных конкурентов, учитывая параметры спроса и предложения на рынке, уровень обеспеченности ресурсами и принятые предпринимательские стратегии.

Обеспечение конкурентоспособности агропромышленной продукции невозможно без обеспечения выбора и построения каналов ее реализации, рациональность которых состоит в уменьшении количества звеньев в цепи продвижения товара, в оптимизации ее количества с целью технолого-временного сближения процесса конечной реализации стандартизированного продукта. Этого нельзя достичь без организации цивилизованного агропромышленного рынка при активной регулирующей роли государства. При выборе каналов и методов реализации продукции производитель должен решить, использовать ли услуги посредников или напрямую реализовывать продукцию конечным потребителям.

Именно диверсификация в сфере маркетинга предусматривает выбор оптимальных каналов сбыта. Так, например, прямой маркетинг имеет ряд преимуществ. Прежде всего, путем личного выполнения функций рыночных посредников (транспортировка, оптовая и розничная торговля, техническая переработка, хранение) производители могут экономить товарно-материальные ресурсы и получать большие объемы денежных поступлений. В то время как участник прямой продажи получает денежную наличность в момент продажи, посредники могут растягивать период расчетов за продукцию. Поэтому прямая продажа особенно важна для небольших предприятий и для начинающих предпринимателей, чьи финансовые ресурсы в значительной мере ограничены.

Преимущества прямой продажи особенно очевидные для агропродукции, которые могут быстро теряет свои товарные качества (молоко, мясо, сезонные овощи и фрукты). В местах прямой продажи потребители имеют возможность также найти те виды продукции, которые не реализуются че-

рез обычную сеть розничной торговли. В то время как последняя предлагает ограниченный ассортимент, на «прямых рынках» можно найти много разновидностей одного продукта за разными ценами. При этом, продажа по низким ценам при прямых каналах сбыта может принести производителям больше дохода, чем при работе с посредниками.

Прямая продажа также разрешает производителям проверить возможности перспективных сортов и видов сельскохозяйственных культур и получить ценную обратную информацию от потребителей (новые способы применения продукции и обработки продукции, сравнительная характеристика продукции и стратегий конкурентов, параметры покупательной способности покупателей и т.п.). Непосредственный контакт с потребителями является благоприятной возможностью для оценки перспектив расширения продажи определенных видов продовольствия, цен реализации, обеспечивает персонафикацию предпринимательской деятельности и завоевание лояльности покупателей.

На сегодняшний день наблюдается осложнение доступа производителей агропродукции на основные рынки. Последние заполнены преимущественно посредниками. Поэтому необходимо решить проблему улучшения инфраструктурного обеспечения системы прямого маркетинга.

Существующая система государственного регулирования цен, в большинстве случаев, является ситуативной и зависит от экономических условий, которые сложились на данный момент. Регулируя цены, государство вмешивается в экономические процессы с целью смягчения последствий отрицательного влияния явлений, которые возникли под действием кризисных ситуаций. Путем влияния на процессы ценообразования, государство должно пригасить циклические колебания процессов производства и реализации агропродукции и обеспечить усовершенствование методов распределения дохода от ее реализации между участниками ее производства.

Таким образом, основными целями усовершенствования инструментария государственного регулирования производства агропромышленной продукции, на наш взгляд, являются: устранение структурных перекосов в самом аграрном производстве; отладка стабильных рынков сбыта продукции; внедрение маркетингового принципа ценообразования; повышение технологического уровня переработки, хранения и упаковки продукции; развитие экспортного потенциала АПК, проведение взвешенной государственной политики относительно защиты определенных слоев населения; управление инфляционными процессами через локализацию и устранение причин их возникновения; дифференцированный подход к установлению и изменению розничных цен на товары первой необходимости с целью социальной защиты населения; установление заниженных цен, налоговых льгот на товары, объемы которых государство стремится увеличить с целью формирования нового спроса населения и культуры потребления; предотвращение потреб-

ления социально вредных товаров или товаров, которые могут угрожать здоровью и жизни человека и т.п.

Однако анализ результатов проведенных исследований свидетельствует о неэффективности использования существующей системы дотаций на продукцию сельского хозяйства, потому что: во-первых, они не стимулируют повышение эффективности производства, а порождают затратные, экстенсивные методы хозяйствования; во-вторых, через механизм закупочных цен дотации, в конечном результате, перераспределяются в перерабатывающую промышленность. Таким образом, цель дотаций – поддержка доходов сельских товаропроизводителей – не достигается. Поэтому, на наш взгляд, необходимо переориентировать субсидии от уровня производителя на уровень потребителя продукта. Если при субсидировании сельхозпроизводителей только часть выделенных средств реально работает на расширение объемов сбыта, то при субсидировании конечных потребителей (на сегодняшний день удельный вес затрат на продукты питания в бюджете украинской семьи достигает 50 %), при прочих равных условиях, вся сумма дотаций будет использоваться на рост объемов сбыта пищевых продуктов. Больше того, за счет тех самых бюджетных средств одновременно смягчатся две острейших проблемы, которые существуют в стране – финансовый кризис в сельском хозяйстве и спад покупательской способности населения.

Выводы:

1. Раскрытие потенциальных возможностей и обеспечение конкурентных преимуществ предприятий агропромышленного комплекса возможно за счет детального обоснования составляющих структурной перестройки области, достижения сбалансированности производственных процессов, а также оптимального прогнозирования параметров областей продовольственной сферы.

2. При условиях трансформационных преобразований наблюдаются существенные изменения относительных цен отдельных видов сельскохозяйственной продукции. При этом значительные диспропорции отмечаются в животноводстве. Динамичность глобальной экономической среды определяет необходимость разработки эффективных стратегий позиционирования.

3. Распределение производственных и маркетинговых расходов между определенными видами продовольствия может быть предпосылкой достижения экономии за счет диверсификации. Продовольствие на внутреннем рынке Украины должно отображать информацию о его происхождении и географических характеристиках, которые будут оказывать содействие укреплению конкурентных позиций отечественных аграрных формирований.

4. В условиях, которые сложились, государственная политика способна повлиять на уровень использования общественных ресурсов благодаря формированию прогрессивной модели ценообразования и обеспечению конкурентоспособности аграрной продукции на внутреннем и мировом рынках.

Список литературы:

1. Романова Л.В. Эффективность маркетинга как важный фактор его жизнеспособности при условиях глобализации и международной конкуренции // Международная научная конференция. «Проблемы формирования и развития гражданского общества»: сб.тезисов. – К.: Акад.труда и соц.отношений Федер. профсоюзов Украины, 2010. – С. 141-142.
2. Хорунжий М.Й. Организация агропромышленного комплекса: учебник / М.Й. Хорунжий. – К.: КНЕУ, 2001. – 362 с.
3. Статистический ежегодник Украины за 2012 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Статистический сборник «Сельское хозяйство Украины» за 2012 р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>.