Конкуренция на рынке сельскохозяйственных товаров

В сельском хозяйстве очень трудно найти организацию, которая работала бы только с одним видом продукции, производила или продавала один-единственный товар, предоставляла одну-единственную услугу. Хозяйства производят и продают целый набор товаров/услуг: продукцию растениеводства (зерно, картофель, овощи), животноводства (мясо, молоко, яйца, племенные животные и птица), продукты более высокой степени переработки (корма, мясные полуфабрикаты, кисломолочные продукты), различные услуги (помощь ветеринаров, искусственное осеменение). При этом организации выходят на соответствующие рынки и сталкиваются там с условиями, специфичными для каждого вида продукции.

Сначала необходимо определиться с тем, на рынках каких продуктов работает хозяйство. Для этого можно посмотреть, какая потребность удовлетворяется с помощью данного продукта (производство сахарной свёклы нацелено на потребность людей в углеводах, а мяса и молока -- в белках). Если продукты нацелены на удовлетворение одной и той же потребности, но обладают разными фактическими характеристиками, то это тоже разные продукты. Иногда рынки таких по сути схожих, но фактически разных продуктов называют сегментами одного рынка. Так, мясной рынок делят на сегменты по видам мяса (говядина, свинина, мясо бройлеров и т.д.), рынок зерна -- на сегменты продовольственного и фуражного зерна. Но, как известно, хоть горшком назови, только в печку не ставь: важно не название, а то, что на разных рынках (сегментах) конъюнктура, а следовательно, и эффективная стратегия поведения будут различаться.

Определившись с рынком, важно выяснить, кто является конкурентом. Конкуренты продают на рынке такие же продукты (прямые конкуренты) или другие продукты, но удовлетворяющие ту же самую потребность (косвенные конкуренты). Согласно экономической теории в зависимости от числа конкурентов рынок бывает монополистическим (приставка «моно» означает «единственный»), олигополистическим (от греческого слова «олиго», что означает «немногочисленный») или рынком совершенной конкуренции. Каждый тип рынка предполагает свою стратегию эффективного поведения.

Рынок совершенной конкуренции -- самый неудобный для работающих на нём компаний. Такой тип рынка характерен для отраслей, где очень много мелких фирм продают однотипные товары. Ни одна из фирм не может повлиять на рыночную цену товара, поэтому конкурентную борьбу выиграет та, которая имеет самые низкие затраты, или та, которая лучше оперирует факторами производства и более гибко реагирует на изменения спроса и предложения. Такой тип рынка складывается, например, в зернопроизводящих регионах, где нет крупных зерновых хозяйств.

Олигополистический рынок -- тот, где действуют несколько крупных фирм. Стоит одной поднять или снизить цену, как остальные делают то же самое. Они зависят друг от друга и вынуждены тщательно следить за поведением конкурентов. Это похоже на игру в карты или шахматы: каждый ваш ход может быть парирован противником. И так же как в картах, можно играть парами или командами (то есть договориться о ценах и объёмах производства). Конечно, такое поведение не приветствуется антимонопольными органами, зато выгода может быть значительной. Можно попытаться вытеснить конкурентов с рынка, начав игру на понижение цены, но это очень рискованный вариант. Можно также отделиться («отстроиться») от конкурента за счёт выпуска модифицированного товара и самостоятельно, без оглядки на конкурентов, назначать цены. Пример такого рынка -- рынок комбикормов Уральского округа, где есть несколько крупных производителей (Богдановичский ККЗ, СИТНО, Свердловский КХП, КХП им. Григоровича).

Самый выгодный для хозяйства рынок -- монопольный. Здесь можно назначать цены, ограничиваясь только спросом на товар, и получать прибыль существенно большую, чем среднеотраслевая (сверхприбыль). Однако, чтобы отстоять своё монопольное положение, необходимо много сил вложить в поддержание так называемых входных барьеров, то есть препятствий для новичков на пути вхождения в привлекательный для них рынок. Так, монополистами являются крупные переработчики мяса (молока), хлебоприёмные пункты и элеваторы. Они могут жёстко диктовать закупочные цены в момент уборки хлеба или забоя скота. Чтобы попасть на этот выгодный рынок, приходится преодолевать входной барьер, предлагая рынку товар, удовлетворяющий ту же потребность, но отличный от конкурентного. Так, поставщики БВМД в своё время потеснили комбикормовые заводы, которые были монополистами и считали, что это надолго.