

УДК 339.137.2

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ОСНОВНЫХ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ЗЕРНА

**Александр Алексеевич Дубовицкий**

кандидат экономических наук, доцент

daa1-408@yandex.ru

**Амиран Фрунзикович Осоян**

аспирант

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Российская Федерация

**Аннотация.** В современных условиях каждый сельскохозяйственный товаропроизводитель обязан проводить анализ конкурентных сил, действующих на конкретном рынке, субъектом которого он является, что обеспечит ему эффективное осуществление коммерческой деятельности с учётом реализации конкурентоспособной продукции в определённом сегменте продовольственного рынка. В статье авторами проведён анализ конкурентных позиций основных субъектов рынка зерна на примере Мичуринского района Тамбовской области, выявлены проблемы и обоснованы конкурентные преимущества отдельных субъектов с учётом критериальных показателей оценки.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, субъекты рынка, конкурентные позиции, конкурентоспособность продукции, конкурентная стратегия, цена, прибыль.

Внешняя среда в современных условиях во многом определяет эффективное функционирование сельскохозяйственных организаций, поскольку является для них совокупностью рынков, с одной стороны приобретения материальных ресурсов, а с другой, сбыта готовой продукции.

Отличительной особенностью сельскохозяйственных организаций Мичуринского района Тамбовской области является то, что они производят ограниченный ассортимент продукции, в основном, зерно и подсолнечник. В районе остались единичные организации, которые сохранили животноводческую отрасль - скотоводство. Исследуемые организации имеют ярко выраженное зерновое направление специализации, поэтому считаем целесообразным рассмотреть и анализ конкурентных позиций среди субъектов рынка зерна Мичуринского района [1].

Нами для оценки конкурентных позиций были выбраны 6 типичных организаций различных организационно – правовых форм, которые имеют в качестве основного направления деятельности – растениеводство с наибольшим удельным весом производства зерна в структуре товарной продукции (табл. 1).

*Таблица 1*

Характеристики конкурентов для анализа конкурентных позиций основных субъектов рынка зерна Мичуринского района

| Конкуренты                                | Ценовая категория | Охват рынка  | Широта ассортимента                |
|---|-------------------|--------------|------------------------------------|
| ООО «Агро Виста Тамбов»<br>ОП Мичуринское | Высокая           | Региональный | Растениеводство                    |
| ООО «Новый Нектар»                        | Средняя           | Региональный | Растениеводство                    |
| ООО «Рассвет»                             | Средняя           | Региональный | Растениеводство                    |
| АО «Подъём»                               | Низкая            | Региональный | Растениеводство,<br>животноводство |
| СХПК «Восход»                             | Средняя           | Региональный | Растениеводство                    |
| СХПК «Родина»                             | Высокая           | Региональный | Растениеводство                    |

Основными характеристиками конкурентов для анализа конкурентных позиций основных субъектов рынка продукции являются ценовая категория, охват рынка и широта ассортимента производителя. Мы считаем, что М. Портер в своей теории конкуренции правильно определяет пять движущих сил,

каждая из которой представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности производимого товара. Это – рыночная власть, как покупателей, так и поставщиков, угроза вторжения новых участников, появление товаров- заменителей и наличие внутриотраслевой конкуренции.

Таблица 2

Анализ конкурентных сил, действующих на рынке зерна Мичуринского района

| Факторы конкуренции   | Вес фактора | Средняя оценка фактора |
|---|-------------|------------------------|
| Первая сила – соперничество существующих в отрасли компаний     |             |                        |
| Число и мощность конкурирующих предприятий                      | 0,25        | 2                      |
| Изменение платежеспособности                                    | 0,3         | 3                      |
| Степень стандартизации товара                                   | 0,1         | 3                      |
| Издержки переключения клиента с одного производителя на другого | 0,1         | 1                      |
| Барьеры ухода с рынка (затраты предприятия на репрофилирование) | 0,15        | 3                      |
| Стратегии конкурирующих предприятий                             | 0,1         | 1                      |
| Средняя оценка с учетом веса фактора                            | -           | 2,35                   |
| Вторая сила – угроза появления новых конкурентов в отрасли      |             |                        |
| Трудности входа на отраслевой рынок                             | 0,4         | 2                      |
| Доступ к каналам распределения                                  | 0,35        | 2                      |
| Отраслевые преимущества   | 0,25        | 2                      |
| Средняя оценка с учетом веса фактора                            | -           | 2                      |
| Третья сила – угроза появления товаров-субститутов              |             |                        |
| Возможность переключения потребителей на альтернативные товары  | 0,4         | 1                      |
| Стоимость «переключения» для потребителей                       | 0,4         | 2                      |
| Предрасположенность потребителей к «переключению»               | 0,2         | 2                      |
| Средняя оценка с учетом веса фактора                            | -           | 1,6                    |
| Четвертая сила – способность поставщиков диктовать свои условия |             |                        |
| Уникальность канала поставок                                    | 0,4         | 2                      |
| Значимость покупателя   | 0,6         | 3                      |
| Средняя оценка с учетом веса фактора                            | -           | 2,6                    |
| Пятая сила – способность покупателей диктовать свои условия     |             |                        |
| Статус покупателей  | 0,3         | 2                      |
| Значимость товара у покупателя                                  | 0,5         | 3                      |
| Стандартизация товара   | 0,2         | 3                      |
| Средняя оценка с учетом веса фактора                            | -           | 2,7                    |

Анализ конкурентных сил, действующих на рынке производства зерна Мичуринского района Тамбовской области по модели М.Портера, выявил, что основные силы, влияющие на предприятия данной отрасли – это покупатели,

поскольку это в основном крупные оптовые клиенты. Кроме того, существенное влияние оказывают поставщики, поскольку они поставляют те товары и ту продукцию, которая необходима, главным образом, для организаций сельского хозяйства. Конкуренция в отрасли невелика, поскольку большинство организаций не имеет четко выраженной стратегии и платежеспособность организаций низкая. Высокие барьеры проникновения на рынок (с точки зрения ограниченности земельных ресурсов) обуславливают низкую вероятность появления новых конкурентов на рынке. В перспективе данная ситуация вряд ли изменится [3,4].

Для окончательного анализа нами были отобраны 3 организации, стабильно работающие на рынке зерна Мичуринского района, конкурентные позиции которых и были нами детально проанализированы.

*Таблица 3*

Конкурентные позиции основных субъектов рынка зерна  
Мичуринского района, 2022 г.

| Организация и района | Реализовано, ц | Цена 1 ц, руб. | Полная себестоимость 1 ц, руб. | Прибыль, тыс. руб. | Прибыль на 1ц, руб. | Уровень рентабельности продаж, % |
|----------------------|----------------|----------------|--------------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------------|
| АО «Подъём»          | 95144          | 1199,21        | 1039,69                        | 15178              | 159,5               | 13,3                             |
| СХПК «Восход»        | 35101          | 1008,03        | 904,93                         | 3619               | 103,1               | 10,2                             |
| СХПК «Родина»        | 206812         | 1276,41        | 871,04                         | 83836              | 405,4               | 31,7                             |

Размер прибыли, получаемый от конкретного вида продукции, обусловлен действием трёх факторов - объёмом её реализации, уровня цены и себестоимости продукции.

Анализ конкурентных позиций основных субъектов рынка зерна Мичуринского района, позволяет сделать вывод, что наибольший размер прибыли – 83836 тыс. руб. был получен в СХПК «Родина», что на 82% выше уровня АО «Подъём» и на 95,7% выше уровня СХПК «Восход». Это обусловлено самым значительным объёмом реализации зерна в организации –

206812 ц, что в 2,2 и 5,9 раза, выше уровня АО «Подъём» и СХПК «Восход», самым высоким уровнем цены – 1276,1 руб. за 1 ц, что выше на 6,1% и 21% и самым низким уровнем себестоимости единицы продукции - 871,04 руб., что в 1,2 и 1,04 раза ниже, соответственно двух других указанных организаций.

Уровень прибыли на 1 ц зерна в СХПК «Родина» составил 405,4 руб., что выше на 60,7% и 74,6% размера прибыли, полученной в АО «Подъём» и СХПК «Восход». Самый высокий уровень рентабельности продаж – 31,7% также наблюдается в СХПК «Родина», что выше уровня показателя в АО «Подъём» на 18,4 п.п., СХПК «Восход» на 21,5 п.п. и вызвано соотношением прибыли и выручки от реализации зерна в организациях.

Следовательно, СХПК «Родина» является лидером среди субъектов рынка зерна Мичуринского района в 2022 году по всем анализируемым показателям, что вызвано грамотным многоканальным сбытом продукции постоянным покупателям по объёмам реализации и уровню цены на продукцию, которая обеспечивает рентабельность её сбыта при условии оптимального уровня издержек на производство продукции.

Острая необходимость повышения эффективности сельскохозяйственного производства и усиление конкуренции на агропродовольственном рынке выдвигают на первый план проблемы разработки и внедрения товаропроизводителями таких конкурентных стратегий развития, которые наиболее полно отвечают сложившейся экономической ситуации.

Конкурентная стратегия – это определенная программа развития организации, направленная на повышение его конкурентоспособности и эффективности деятельности. Существует 10 эталонных стратегий с разной целесообразностью использования их в сельском хозяйстве. В тех условиях, в которых сегодня находится агропромышленный комплекс, и, конкретно, сельское хозяйство, предпочтение должно быть отдано стратегиям диверсифицированного роста и снижения издержек. Данные стратегии

рекомендуем для реализации в сельскохозяйственных организациях Тамбовской области [7].

Стратегия диверсифицированного роста – это выход организации за рамки отрасли, освоение нового вида бизнеса. Целесообразна, когда отрасль не дает фирме возможности для дальнейшего роста, или когда возможности роста за пределами отрасли значительно привлекательнее. Преимущество диверсификации в том, что ситуация рассматривается как получение исключительных рыночных возможностей. Это характерно для быстрорастущего рынка, на котором снижается накал конкурентной борьбы. Активно действующий участник рынка получает реальную возможность доминировать на таком рынке и получать более высокую прибыль. Стратегия будет успешной, когда имеется соответствие между рыночными возможностями, ресурсами и характеристиками самой компании. Диверсификацию, на наш взгляд, целесообразно использовать для снижения хозяйственного риска при сочетании таких отраслей, которые в различной степени зависимы от природных факторов (температура, осадки и т.п.).

Сельскохозяйственному товаропроизводителю желательно иметь сочетание отраслей с противоположной динамикой цен. Если цена какого-либо вида продукции начинает неуклонно снижаться, возможные потери компенсируются устойчивой ценой или ее незначительным ростом на другие виды сельскохозяйственной продукции [2].

Практика показала, что благодаря своей мобильности, диверсифицированные организации, в целом оказываются более устойчивыми и конкурентоспособными чем узкоспециализированные, так как они существенно расширяют направления работы, что способствует росту производства и увеличению ассортимента выпускаемой продукции.

Второй, на наш взгляд, целесообразной является стратегия снижения издержек, которая направлена на достижение приоритетного положения в

конкурентной борьбе на рынке за счет более низких цен. Но речь не идет о низких ценах как таковых – речь идет о более низких издержек, которые позволяют конкретным товаропроизводителям держать цены на более низком уровне, чем цены конкурентов.

Стратегия снижения издержек полностью подходит для сельскохозяйственных товаропроизводителей, т.к. отрасль сельского хозяйства отличается следующими особенностями: значительная конкуренция по цене; стандартный товар; невозможность дифференциации товара; стандартное использование товара; сотрудничество с крупными покупателями, которые заинтересованы и требуют приобретения продукции по более низким ценам.

Снижение затрат на производство продукции является затруднительным и сложным процессом в условиях устойчивого диспаритета цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию, но является возможным соблюдение запланированного уровня затрат на производство продукции при условии оптимального выхода продукции с учётом уровня урожайности культур и продуктивности животных [5,6].

Мы считаем, что основным направлением снижения себестоимости различных видов сельскохозяйственной продукции является, прежде всего, планирование издержек производства и выявление непроизводственных затрат в составе всех затрат и управление издержками производства. Значительный удельный вес в себестоимости продукции, как правило, занимают затраты на оплату труда руководителей и специалистов, которые осуществляют управление и контроль за деятельностью организации. Оптимизация затрат предполагает процесс планирования численности различных категорий управленческих работников с учётом нормативных требований планирования управленческого персонала в сельскохозяйственных организациях.

Важно помнить, что задача снижения издержек является одной из самых трудной и касается всех сфер управления и всех производственных и непроизводственных активностей.

В целом можно сделать вывод, что конкурентные преимущества субъектов рынка зерна, и в целом любого вида рынка сельскохозяйственной продукции, определяется, прежде всего, уровнем себестоимости продукции, подлежащей реализации как основы возможного уровня её цены, а в последствии и возможным размером получаемой прибыли при условии учёта объёмов реализуемой продукции.

Также, конкурентные преимущества субъектов рынков зерна и других видов сельскохозяйственной продукции, определяется всесторонним изучением потребительского спроса и формированием грамотной товарной политики. Эффективная организация товарной политики и коммерческой деятельности сельскохозяйственными товаропроизводителями, направлена, с одной стороны, на минимизацию издержек по приобретению производственных ресурсов и снижению внепроизводственных затрат и, с другой стороны, реализацию продукции по более высоким ценам, что обеспечивает не только получение ими прибыли, но и обеспечит её максимизацию во времени.

На сегодняшний день есть случаи, когда товарная политика у отдельных организаций отсутствует, что приводит к тому, что ассортимент неустойчив, в результате чего влияние случайных факторов может привести к снижению конкурентоспособности и эффективности деятельности всей организации. В условиях отсутствия товарной политики решения по управлению товарным ассортиментом интуитивные, поэтому не всегда способны учитывать интересы долгосрочного развития организации.

Рыночная экономика предполагает грамотную организацию сельскохозяйственным товаропроизводителем, во-первых, микросреды (внутренней) среды, включающей наличие необходимого количества денежных, трудовых и материальных ресурсов и, конечно, информации. Данная

среда является полностью контролируемой для него средой, так как он самостоятельно осуществляет приобретение необходимых ресурсов для её формирования, что определяет в конечном счёте уровень суммарных производственных затрат на производство продукции.

Во-вторых, также формирование макросреды (внешней) среды, в которой он вступает в экономические отношения одновременно, как покупатель ресурсов и как продавец произведённой продукции, используя различные сегменты рынка. Макросреда не контролируется товаропроизводителем, а только используется им для формирования микросреды. Коммерческая деятельность затрагивает обе среды, позволяя закупать по более низким ценам ресурсы и организовывать производственную деятельность (микросреда) и находить более рентабельных покупателей сельскохозяйственной продукции (макросреда).

Учёт всех вышеизложенных составляющих будет способствовать субъектам рынка сельскохозяйственной продукции иметь выгодные конкурентные позиции и осуществлять высокоэффективную деятельность в современных сложных экономических условиях.

#### **Список источников**

1. Бабушкин В. А., Дубовицкий А. А., Свиридов Д. О. Особенности и эффективность господдержки регионального овощеводства // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2016. № 4. С. 75-80. EDN XIQXEZ.

2. Быковская Н. В., Засядько С. М., Гусева Т. А. Конкурентоспособность производителей сельскохозяйственной продукции // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2022. № 4(310). С. 37-44. EDN FTDVVT.

3. Дубовицкий А. А., Бортникова А. А. Платежеспособный спрос как фактор экономического роста аграрного производства // Вестник Мичуринского

государственного аграрного университета. 2016. № 3. С. 136-144. EDN WYBTQR.

4. Дубовицкий А. А., Климентова Э. А., Свиридов Д. О. Развитие малого бизнеса в сельском хозяйстве Тамбовской области в условиях господдержки // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2017. № 2(64). С. 46-54. EDN YRWJOD.

5. Малыгина В. Д., Кириллова Н. В. Факторы развития конкурентоспособности рынка продовольственного сырья и пищевых продуктов на этапе формирования стратегии агромаркетинга // Первый экономический журнал. 2023. № 5(335). С. 78-85. EDN MFFFFFFF.

6. Управление конкурентоспособностью сельскохозяйственных товаропроизводителей / Л. В. Михайлова, Ф. Н. Мухаметгалиев, А. С. Лукин и др. // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2023. № 2. С. 277-281. EDN QRMGAW.

7. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е.А. Горбашко и др. // Москва: Юрайт. 2023. 427 с.

**UDC 339.137.2**

## **ASSESSMENT OF THE COMPETITIVE POSITIONS OF THE MAIN SUBJECTS OF THE GRAIN MARKET**

**Alexander A.I. Dubovitsky**

candidate of economic sciences, associate professor

daa1-408@yandex.ru

**Amiran F. Osoyan**

postgraduate student

amiranosoyan@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russian Federation

**Abstract.** In modern conditions, each agricultural commodity producer is obliged to analyze the competitive forces operating in a particular market, the subject of which he is, which will ensure him the effective implementation of commercial activities, taking into account the sale of competitive products in a certain segment of the food market. In the article, the authors analyzed the competitive positions of the main subjects of the grain market on the example of the Michurinsk district of the Tambov region, identified problems and justified the competitive advantages of individual subjects, taking into account the criteria for evaluation.

**Keywords:** agriculture, market entities, competitive positions, competitiveness of products, competitive strategy, price, profit.

Статья поступила в редакцию 03.05.2024; одобрена после рецензирования 13.06.2024; принята к публикации 27.06.2024.

The article was submitted 03.05.2024; approved after reviewing 13.06.2024; accepted for publication 27.06.2024.