

Мухамедова Татьяна Олеговна,

соискатель кафедры производственного менеджмента  
и организации предпринимательства

Астраханского государственного технического университета,  
ст. преподаватель кафедры экономики, финансов и бухгалтерского учета  
Астраханского филиала Московского государственного университета  
экономики, статистики и информатики,  
e-mail: tmukhamedova@mail.ru

## ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ РЫБНЫХ ТОВАРОВ

### Scientifically-methodical bases of formation of competitive environment at the market of the fish goods

В статье рассматриваются научно-методические и экономико-организационные основы формирования регионального рынка рыбных товаров, формирование конкурентной среды, оценка рыночной конъюнктуры на рынке рыбных товаров и механизм его функционирования. Анализ показателей рыночной концентрации позволил автору выявить проблемы развития конкуренции на товарных рынках. Особое внимание в статье уделено государственной политике в области рыбного хозяйства как составной части АПК.

The article covers scientifically-methodical and economic and organizational bases of formation of the regional market of the fish goods, the formation of the competitive environment, market conjuncture estimation in the market of the fish goods and the mechanism of its functioning. The analysis of indicators of market concentration has allowed the author to reveal the problems of development of the competition in the commodity markets. The special attention in the article is paid to state policy in the field of fish economy, as an agrarian and industrial complex component.

**Ключевые слова:** рынок, товар, спрос, предложение, цена, сделка, конкуренция, конкурентоспособность, рыбохозяйственный комплекс, продуктовые границы товарного рынка; географические (территориальные) границы товарного рынка; барьеры входа на рынок.

**Keywords:** market, goods, demand, offer, price, transaction, competition, competitiveness, fishery complex, grocery borders of the commodity market; geographical (territorial) borders of the commodity market; input barriers to the market.

Роль рынка в экономике определяется следующим: рынок через механизм конкуренции способствует рациональному распределению ресурсов; влияет на объем и структуру производства, приспособляя его через цены к платежеспособному спросу; оздоравливает экономику, освобождая ее от убыточных, неконкурентоспособных предприятий; заставляет потребителя выбирать рациональную структуру потребления, соответствующую его доходу и ценам; рыночные цены выступают носителями экономической информации, сообщая о наличии или отсутствии товаров, о количестве и качестве, издержках их производства, полезности для потребителя.

В основу классификации рынков можно положить следующие признаки: по объектам купли-продажи, условиям функционирования, степени локализации сделок, типу взаимосвязи и др. (рис. 1)<sup>1</sup>.

Инструментами функционирования рынка можно называть ценовые и неценовые факторы спроса и предложения, обоснованные экономической теорией: цены на товары-субституты, мода, изменение доходов населения, число покупателей, ожидания потребителей, цены на ресурсы, технология производства, налоги и дотации, число продавцов на рынке.



Рис. 1. Классификация инструментов функционирования товарных рынков

Применение субъектами рынка вышеуказанных инструментов должно приводить к сбалансированности товарного рынка, под которой понимается состояние совершенной координации спроса и предложения, причем на различных этапах развития рынка (краткосрочный и долгосрочный периоды; развитый – неразвитый) степень влияния каждого инструмента меняется.

Рыночная система служит не только механизмом, посредством которого общество выносит решения относительно того, как распределять свои ресурсы и производимую из них продукцию, но именно с ее помощью эти решения осуществляются на деле. В современных условиях рыночная система функционирует одновременно как механизм учета бесчисленных решений свободных индивидов и предприятий и как механизм для практического выполнения этих решений.

По своей структуре рыночная система представляет собой совокупность товарных рынков, поэтому следует конкретизировать понятие товарных рынков. Товарный рынок в экономической теории – сфера продажи однородного товара и его ближайших субститутов. При этом степень взаимозаменяемости товара детерминирована ценовой эластичностью спроса<sup>2</sup>.

Субъекты товарного рынка – продавцы и покупатели товара (продукции, работы, услуги). Продавец товара и покупатель товара являются сторонами сделки, переда-

<sup>1</sup> Шлеман Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шлеман; под ред. проф. А. Г. Поршнева. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 112 с.

<sup>2</sup> Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Кагалов. – М. : Экономика, 1997. – С. 30-34.

ющей право собственности на товар, то есть право на владение, пользование и распоряжение товаром.

Продуктовые границы товарного рынка определяют потребительскими свойствами товара или товаров-заменителей и формированием товарной группы, рынки которой расцениваются как один товарный рынок.

Географические (территориальные) границы товарного рынка – территория, на которой покупатели приобретают или могут приобрести изучаемый товар (товары-заменители) и не имеют такой возможности за ее пределами.

Конкуренция – состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Барьеры входа на рынок – обстоятельства технологического, административного, экономического характера, препятствующие возможностям новых хозяйствующих субъектов выйти на товарный рынок в достаточно короткий период времени.

Структура товарного рынка количественно описывается числом и размером фирм, поставляющих рассматриваемый товар на рынок, наличием товаров-аналогов, классификацией покупателей на рынке, условиями входа в рынок, доступностью информации о состоянии рынка и прочими данными о реализации товара<sup>3</sup>.

Интересы производителей и потребителей совпадают при условии равенства цен спроса и предложения. Это

равновесное состояние рынка, при котором достигается наилучший объем производства и продаж, равный оптимальной величине покупок и потребления, а рыночная цена становится ценой равновесия.

К середине XX в. сформировались представления о сущности конкуренции и ее основных движущих силах, выразившиеся в постулировании четырех классических моделей: совершенной конкуренции, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии. Данные модели и в настоящее время являются отправной точкой в исследовании конкуренции и конкурентных преимуществ.

Чаще всего под конкуренцией понимают соперничество, борьбу за достижение больших выгод, преимуществ<sup>4</sup>.

Рассматриваемая в качестве динамического процесса конкуренция ведет к открытию нового товара, новой технологии, нового источника сырья или нового типа организации. Она, с одной стороны, обеспечивает существенное сокращение издержек и повышение качества продукции, с другой стороны, – угрожает существующим фирмам незначительным сокращением прибыли и выпуска, а полным банкротством.

Взаимодействие основных параметров рынка – спрос, предложение, цена равновесия – раскрывает его механизм, то общее, что есть в функционировании рынков. Противоположные интересы производителей и потребителей совпадают в цене равновесия. Соотношение рынка и отрасли представлено на рис. 2<sup>5</sup>.



Рис. 2. Соотношение рынка и отрасли

<sup>3</sup> Набиев Р. А. Экономические проблемы развития рыбного хозяйства регионов Северного Прикаспия в условиях глобализации : автореф. дис. ... д. э. н. / Р. А. Набиев // ИАП РАН, Саратов, 2003. – С. 18-25.

<sup>4</sup> Бондаренко Т. Я. Конкурентная среда на рынках рыбных товаров / Т. Я. Бондаренко // Экономические проблемы развития рыбного хозяйства России : мат-лы науч.-практ. конф., 28-29 окт., 2002. – М. : Изд-во ВНИЭРХ, 2003. – С. 209-215.

<sup>5</sup> Гончаров В. Д. Маркетинг продовольственных товаров в России / В. Д. Гончаров. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 176 с.

Являясь составной частью продовольственного рынка, рынок рыбных товаров находится в тесной взаимосвязи с рынками рабочей силы, капитала, услуг и информации. Факторы, которые оказывают влияние на отраслевую структуру рынка, представлены на рис. 3.

Кроме того, структура потребительского рынка рыбных товаров зависит от экспорта и импорта рыбных продуктов и наличия других продовольственных товаров.

Рынок рыбных товаров имеет отличительные черты, которые необходимо учитывать при его исследовании и сравнении с продовольственными рынками других отраслей:

- зависимость экономических результатов в рыбном хозяйстве от природных условий – состояния сырьевой базы;
- ограниченность водных биоресурсов Мирового океана;
- подвижность объектов промысла;
- сезонность рыболовства;
- скоропортящийся характер товара;
- разнообразие форм собственности;
- существование множества независимых производителей, поставляющих на рынок ограниченный ассортимент рыбных товаров;
- наличие большого числа посредников в продуктовой цепи между производителями и потребителями;
- высокая корреляция между качеством конечного продукта, сроками и условиями хранения, транспортирования и реализации;
- значение рыбных товаров в обеспечении продовольственной безопасности государства.



Рис. 3. Факторы влияния на структуру рынка рыбных товаров

В условиях развитого рынка, на котором действуют механизмы регулирования, объем предложения товара увеличивается при увеличении цены и уменьшается при ее снижении. Спрос и предложение разных рыбных товаров по-разному чувствительны к изменению факторов, их определяющих.

Ассортимент рыбных товаров является базовым структурным параметром, характеризующим возможность производителя влиять на цену.

Диверсификация производства отражает степень проникновения организаций на другие рынки, то есть потенциальную возможность ухода с данного рынка.

Количественными показателями, характеризующими структуру товарных рынков, являются: численность товаропроизводителей (продавцов), действующих на данном товарном рынке; доли в производстве товара, занимаемые производителями и продавцами на рынке; показатели концентрации производства и рыночной концентрации.

К показателям концентрации производства (рынка) относятся следующие признанные в международной практике и применяемые в России показатели:

1. Коэффициент концентрации (CR). Рассчитывается как процентное отношение производства (поставки) продукции определенным числом крупнейших производителей (продавцов) к общему объему производства (поставки) на данном товарном рынке. Рекомендуется использовать уровень концентрации трех, четырех, шести, восьми, десяти и двадцати пяти крупнейших товаропроизводителей и продавцов рынка. Данный коэффициент позволяет не только сопоставлять уровень концентрации различных отраслей и рынков, но и анализировать их динамику, устанавливать, за счет доли каких хозяйствующих субъектов (крупных, средних или мелких) наметилась перегруппировка рыночной власти.

2. Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гершмана (ННИ). Этот обобщающий показатель учитывает как численность предприятий, так и неравенство их положения на рынке, характеризует уровень монополизации. Значение индекса снижается с увеличением числа предприятий и возрастает с усилением неравенства между ними при любом их количестве. Индекс ННИ определяется как сумма квадратов долей всех хозяйствующих субъектов, действующих на производстве или рынке. Чем меньше ННИ, тем меньше концентрация, сильнее конкуренция на данном рынке и тем слабее рыночная власть отдельных хозяйствующих субъектов.

В соответствии с различными значениями коэффициентов и индексов концентрации выделяются производства с нормальной, средней и высокой степенью концентрации и три типа рынка – высококонцентрированный, умеренно концентрированный и низкоконцентрированный (таблица 1).

Высокая, средняя и низкая концентрация определяются совокупной долей трех крупнейших субъектов, а также индексом Герфиндаля-Гершмана.

В соответствии с методикой ВНИЭРХ был проведен анализ концентрации добывающего производства, производства рыбных товаров и концентрации федерального рынка по выделенным товарным группам, который показал, что степень концентрации добывающего производства является нормальной ( $CR < 45 \%$ ,  $ННИ < 1000$ ).

Таблица 1

**Критерии оценки концентрации производства i-го рынка<sup>6</sup>**

Значения коэффициента и индекса концентрации	Оценка
$CR < 45 \%$ , $ННИ < 1000$	Нормальная концентрация производства, низкоконцентрированный рынок
$45 \% < CR < 70 \%$ , $1\ 000 < ННИ < 2000$	Средняя степень концентрации производства, умеренно концентрированный рынок
$CR > 70 \%$ , $ННИ > 2000$	Высокая степень концентрации производства, высококонцентрированный рынок

<sup>6</sup> Вайчулис Т. Б. Внутренний рынок рыбных товаров России / Т. Б. Вайчулис ; ВЭОР, Астрахан. отд.-ние. – Астрахань : [б.и.], 2004. – С. 4-6.

Основная причина такого положения состоит в значительном росте (в 11 раз) числа пользователей водных биоресурсов за годы реформирования экономики. Это было связано с доступностью к ресурсам, ликвидностью готовой продукции, открытостью рынка для международной торговли.

Как свидетельствуют результаты анализа, концентрация производства рыбных товаров (в разрезе товарных групп) является нормальной. Кроме того, отмечается тенденция ее снижения<sup>7</sup>.

Анализ показателей рыночной концентрации указывает на то, что федеральные рынки рыбных товаров являются немонополизированными и низкоконтрированными.

Общепризнанными считаются следующие барьеры: абсолютное преимущество в издержках, экономия на масштабе производства, высокий уровень капитальных затрат, дифференциация товара, а также барьеры, создаваемые вследствие стратегического поведения действующих предприятий.

Помимо перечисленных барьеров, присущих рыночной экономике, на российских товарных рынках имеют место специфические барьеры, связанные с неразвитостью рыночных институтов и кризисной экономической средой, в том числе вмешательством не правового характера в процесс производства и свободного перемещения товаров.

Кроме того, следует выделить структурные барьеры, обусловленные особенностями рыбного хозяйства: технологией производства, высокими стартовыми затратами на приобретение промысловых судов и перерабатывающего оборудования, высокой степенью износа основных производственных фондов, дефицитом традиционных водных биоресурсов экономической зоны России, недостаточными объемами квот на вылов водных биоресурсов для обеспечения рентабельной работы судов, высокими текущими затратами (особенно на топливо и другие горюче-смазочные материалы).

Важное значение имеют также барьеры входа, связанные с возрастанием международной конкуренции в условиях ограниченного спроса. На рынке рыбных товаров имеют место весьма значимые, труднопреодолимые и существенные барьеры.

Совершенно очевидно, что такие составляющие экономического механизма, как инвестиционная, кредитная и таможенная государственная политика, открытость рынка для международной торговли, введение аукционов на право пользования водными биоресурсами, условия приема и обработки судов в морских рыбных портах, создали устойчивую тенденцию экспортной направленности в рыбохозяйственной деятельности России и являются весьма значимыми барьерами входа на внутренний рынок рыбных товаров.

Государственная экономическая политика, наличие существенных специфических для отрасли барьеров в совокупности с малоразвитой инфраструктурой рынка объясняют низкую эффективность функционирования российского рынка рыбных товаров.

Необходимо также рассмотреть реальные проблемы развития конкуренции на товарных рынках. Отличительной особенностью товарных рынков, имеющих отраслевую направленность, является региональная замкнутость, которая усугубляется слабостью рыночной инфраструктуры, в том числе отсутствием необходимых информационных систем, действиями местных администраций, вводящих те или иные ограничения на ввоз (вывоз) продукции из регионов, а также высокими тарифами на перевозку продукции. На этом фоне проблемы развития конкуренции на товарных рынках имеют многоаспектный характер, они обусловлены действием ряда факторов: экономические факторы (несовершенство налоговой, кредитной, инвестиционной, ценовой политики государства, ограничения по спросу, высокие сроки окупаемости капиталовложений, неплатежи, высокая инфляция и финансовая нестабильность); административные факторы (усложненные процедуры регистрации предприятий, выдачи лицензий на право деятельности, предоставления помещений и земельных участков, ввоза-вывоза продукции на (за) территорию, квотирование); организационные факторы (неразвитость рыночной инфраструктуры, низкий уровень организованности и открытости рынков труда, капитала, инвестиционных товаров и технологий); структурные факторы (создание альянсов между уже существующими на рынке структурами, а также их интеграция; природные и экологические факторы (ограниченность природных ресурсов и необходимость охраны окружающей среды); факторы неправового характера (недобросовестная конкуренция и криминальное влияние на рынок).

Инструменты государства создают экономические условия, которые являются относительно постоянной величиной. Предприятия же, реагируя на изменяющиеся «правила игры», пытаются адаптировать к ним свое поведение, используя совокупность рыночных инструментов. Политика самих производителей в данном случае следует за политикой правительства, то есть является реактивной. В результате наступает некое равновесное состояние рынка, отличное от предыдущего. При этом государственные и рыночные инструменты в совокупности своего применения являются взаимосвязанными между собой.

Рассматривая механизм функционирования рынка рыбных товаров, важно учесть, что для готовой рыбной продукции издержки потребления (сумма затрат) определяются на единицу их веса, объема или стоимости.

Полная цена потребления представляет собой сумму из цены, уплаченной потребителем при приобретении товара и издержек потребления. Естественно, при подсчете полной цены потребления учитываются выплачиваемые покупателем таможенные пошлины, налоги и сборы, а также условия предоставленных продавцами кредитов. Полная цена потребления является одним из главных критериев их конкурентоспособности.

Анализ и оценка барьеров вхождения на внутренний рынок рыбных товаров является базой для определения основных направлений по их преодолению (снижению) в целях создания среды для равной, добросовестной конкуренции, прогнозирования экономической конъюнктуры рынков рыбных товаров.

<sup>7</sup> Мокренко П. С. Организация рынка рыбных товаров в России в условиях реформирования экономики : автореф. дис. ... к. э. н. / П. С. Мокренко. – М., 2001. – С. 20-24.

Как показала практика, нескоординированность действий множества разрозненных торговых операторов создает малоэффективную конкурентную среду и ведет к необоснованному завышению розничных цен на рыбные товары на внутреннем рынке, а на внешних рынках позволяет зарубежным контрагентам навязывать дискриминационные условия сделок в ущерб интересам как отечественных предпринимателей, так и страны в целом.

Высокий экспортный потенциал рыбного хозяйства России используется в последние годы недостаточно эффективно. В отличие от субъектов международной торговли развитых стран отечественные экспортеры рыбных товаров проводят иррациональную экспортную товарную политику, в результате которой не обеспечивается коммерческая эффективность формирования и реализация экспортного ассортимента рыбных товаров.

Отсутствие целенаправленной и последовательной государственной политики в области рыбного хозяйства, как составной части АПК, неучастие общефедеральных органов в регулировании специфических условий рынка рыбных товаров и рыбного хозяйства в целом привели к тому, что в настоящее время отсутствуют экономические и организационно-технические рычаги расширения поставок рыбных товаров на внутренний рынок России.

Для определения основных направлений создания таких рычагов необходимо, прежде всего, установить объекты регулирования на рынке.

Основными факторами, влияющими на формирование внутреннего и внешнего рынка рыбных товаров России, являются:

1. Производственные (объемы уловов по видам рыб и других морепродуктов; структура уловов; объемы производства в ассортименте; объемы экспорта и импорта; поставки на внутренний рынок (производство – экспорт + импорт).

2. Ценовые факторы (стоимость производства; отпускная цена производителя; оптовая цена; розничная цена; экспортные и импортные цены; цены на материально-технические ресурсы; ценовая конкуренция).

3. Организационно-технические (информационно-аналитическая система обслуживания рынков; реклама; транспортная система; холодильники и склады).

4. Социальные факторы в целом по России и регионам (душевой доход социальных групп населения, в том числе зарплата, пенсии, доходы от предпринимательской деятельности, другие выплаты государства на социальные нужды; душевой расход социальных групп, в том числе на продовольственные товары, из них на рыбные товары).

Для определения взаимодействия указанных факторов и их влияния на конъюнктуру рынка необходимо выполнять комплекс функций по анализу и прогнозированию состояния рынка.

Анализ рыночной среды предполагает выявление (в динамике) всех обстоятельств, связанных с реальными и потенциальными возможностями предприятий рыбохозяйственного комплекса; определение емкости рынка и его сегментов; изучение спроса и предложения (потребители, поставщики, конкуренты, посредники); исследование влияния макросреды на деятельность предприятий рыбного хозяйства (политические, пра-

вовые, экономические, демографические, социальные, культурные, природные и технические факторы).

Анализ производственного потенциала предусматривает проведение анализа эффективности производственной деятельности предприятий, их финансовой устойчивости и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности организации сбыта и продвижения товара. В совокупности с маркетингом он характеризует конкурентоспособность предприятия на рынке рыбных товаров.

При изучении проблем в области ценообразования необходимо обратить внимание на следующие основные аспекты:

– влияние сложившегося типа рыночной среды на ценообразование, в которой цена контролируется: а) предприятием; б) группой предприятий; в) рынком; г) государством;

– анализ отпускных цен производителя; оптовых цен на товары, поставляемые в мелкий опт и розницу; розничных цен на рыбные товары при продаже конечному потребителю.

Проблемы в области реализации рыбных товаров усугубляются тем, что жизненный уровень основной массы населения страны остается очень низким. Покупательная способность его не увеличивается. Инфляция, рост цен происходят более высокими темпами, чем рост зарплаты, пенсий и различного рода пособий. Посредническая деятельность предпринимателей отрицательно влияла на конкурентоспособность по всем группам рыбных товаров на розничных рынках и снижала покупательную возможность.

Рыночные преобразования в России освободили товаропроизводителя от государственного контроля, а государственные органы – от ответственности за товаропроизводителя. В результате товарный рынок не стал конкурентным и не способен формировать стремление производителя повышать объемы и качество продукции. Сложности с реализацией и медленным ростом объемов производства из-за малой прибыли не обеспечивают требуемое развитие производственной базы. Финансовое состояние товарных предприятий оценивается как сложное. Рост цен на электроэнергию, корма, топливо, железнодорожные перевозки губят не только слабые, но и сильные хозяйства. Складывающаяся ситуация подтверждает необходимость активизировать меры по государственному управлению, направленные на обеспечение в ближайшее время условий для стабилизации производства и повышение его роли в обеспечении продовольственной безопасности страны. Свои задачи тарифного и нетарифного регулирования (например, квотирования и др.) ставит совершенствование внешнеторговой деятельности с учетом принципов ВТО, к которой предполагается присоединение России.

Потребление конечной продукции рыбохозяйственного комплекса является целевой функцией воспроизводства продуктовой цепи, а также представляет собой конкретную форму и способ осуществления личного потребления данного вида товара в данных исторических, социально-экономических условиях. Потребление в качестве функции воспроизводства представляет собой исходный момент в повышении экономической, соци-

альной эффективности производства на всех его стадиях (ведение лова, разведение рыбы, выгрузка, хранение сырья, его переработка), распределения, обмена. Нарушение взаимосвязи между производством и потреблением снижает эффективность общественного воспроизводства, свидетельствует о прямых потерях общественного труда.

В условиях рыночной экономики подавляющая часть личных потребностей приобретает форму платежеспособного спроса. Формирование платежеспособного спроса в настоящее время приобретает большое значение. Это связано с тем, что одна из важных проблем формирования эффективной структуры продовольственного рынка – преодоление ограничений со стороны спроса на агропродовольственную продукцию. Неразвитость рыночной инфраструктуры прервала нормальную связь между производителем и потребителем продовольствия, еще более ограничив возможность сбыта продукции отечественными производителями. Неудовлетворенный спрос был покрыт импортом. Так возникла проблема ограничения спроса для российского агропродовольственного сектора. В результате падающих реальных доходов большей части населения спрос на отечественную агропродовольственную продукцию только еще более сокращался все годы реформ.

Платежеспособный спрос является категорией товарного хозяйства и развивается вместе со становлением товарного производства. В научной литературе используются термины «потребительский спрос» и «покупательский спрос». Потребительский спрос рассматривается как «форма выражения основной части потребностей членов общества, сложившихся при данном уровне производства, доходов и цен»<sup>8</sup>. Под покупательским спросом понимается не только потребность, но и, что является главным, возможность приобретения товара. Существуют различные классификации факторов, влияющих на величину спроса. Наиболее конструктивным, на наш взгляд, для исследования спроса на продукты питания, является выделение трех групп факторов: экономических, природно-климатических, социальных.

В целом для продуктов питания согласно закону Энгеля увеличение доходов на душу населения приводит к менее чем пропорциональному росту расходов на продукты питания. Но для рыбы и рыбопродуктов, потребление которых отличается низким уровнем, коэффициент эластичности потребления по доходу имеет более высокое значение по сравнению с другими продуктами питания, хотя в целом он меньше единицы и больше нуля – типичная ситуация для продуктов питания.

Факторы, детерминирующие платежеспособный спрос, можно классифицировать также по формам их воздействия. Они могут быть непосредственно воздействующими и косвенно влияющими. К первой группе факторов относятся факторы, которые непосредственно связаны с рынком и, следовательно, оказывают прямое воздействие на спрос, а именно: денежные доходы населения, розничные цены, размеры денежных сбережений, в той части, которая предназначена для покупки товаров на рынке. Остальные факторы влияют на платежеспо-

собный спрос опосредованно, в том числе и такой фактор, как производство. Однако для рыбохозяйственного комплекса, развитие которого в значительной мере определяется состоянием сырьевой базы, производственный фактор играет немаловажную роль при формировании спроса.

В целом для рыбохозяйственного комплекса определяющая роль в формировании платежеспособного спроса принадлежит группе экономических факторов, где тесно переплетены величина денежных доходов, уровень розничных цен и объемы товарного предложения.

Снижение в той или иной степени уровня потребительского спроса, как правило, характерно для спада и кризиса. Временное снижение уровня потребления – неизбежная плата за приближение к более развитой экономике и более высокому уровню жизни.

Снижение покупательской способности населения и спад отечественного производства стали причинами сокращения потребления в стране продовольствия и ухудшения его структуры. За чертой бедности, ограничивающей экономическую доступность продуктов минимальной потребительской корзины, находятся около 20 % населения, продовольственное положение которых оценивается как критическое. Структура потребительских расходов домашних хозяйств РФ за 1997-2007 гг. (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств) представлена в таблице 2.

В настоящее время на первый план выступает проблема стимулирования эффективного спроса как лимитирующего фактора экономического роста. Как следствие ограничений спроса одной из важнейших негативных тенденций развития российского продовольственного рынка в последние годы можно назвать снижение потребления основных продуктов питания, ухудшение сбалансированности структуры потребляемого продовольствия и факты прямого недоедания среди определенных слоев населения. Состояние платежеспособного спроса основной части населения и снижение производства сельскохозяйственной продукции определили низкий средний уровень потребления основных видов продовольствия в расчете на душу населения.

Таблица 2

**Структура потребительских расходов домашних хозяйств РФ (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств; в %)**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Потребительские расходы – всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
из них на покупку:													
хлеба и хлебных продуктов	3,1	3,5	6,0	4,3	6,1	8,2	9,5	7,6	8,2	8,6	8,1	4,6	4,8

<sup>8</sup> Набиев Р. А. Экономические проблемы развития рыбного хозяйства регионов Северного Прикаспия в условиях глобализации : автореф. дис. ... д. э. н. / Р. А. Набиев // ИАП РАН, Саратов, 2003. – С. 18-25.

карто- феля	0,8	1,1	0,8	0,7	0,7	1,0	0,9	0,6	0,9	1,2	0,9	0,5	0,5
овошей и бахче- вых	3,0	3,5	2,4	2,8	3,5	2,9	2,7	2,5	2,9	3,0	2,5	2,3	2,4
фруктов и ягод	3,4	3,4	2,3	2,7	3,2	2,8	2,7	2,4	2,5	2,3	2,4	1,7	1,8
мяса и мяс- ных продук- тов	8,6	10,3	11,1	13,1	12,0	13,2	12,2	12,0	14,2	13,6	13,1	8,2	9,0
рыбы и рыб- ных продук- тов	1,3	1,6	1,7	2,1	2,2	2,2	2,2	2,4	2,9	2,7	2,5	1,5	1,8
молока и мо- лочных продук- тов	4,0	3,8	6,6	5,9	5,9	7,4	6,8	7,1	7,3	7,0	6,4	4,0	4,4
сахара и конди- терских изделий	3,8	3,8	8,6	7,8	6,0	6,0	5,1	4,9	6,0	6,6	5,9	2,0	2,5
яиц	1,1	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,5	0,8	1,1	1,4	1,2	0,4	0,5
масла расти- тельного и других жиров	0,6	0,5	1,1	1,9	2,0	1,5	1,5	1,2	2,1	2,3	1,5	0,7	0,6
чая, кофе, безалко- гольных	1,8	1,4	2,2	1,0	1,0	2,3	2,4	2,5	3,2	3,3	3,1	2,2	2,4
расходы на пита- ние вне дома (обще- ствен- ное питание)	4,6	4,3	3,0	2,8	2,9	3,0	3,0	2,8	2,0	1,7	1,8	3,1	3,4
расхо- ды на покупку алко- гольных напит- ков	5,0	4,2	4,0	3,1	2,9	2,5	2,5	2,8	2,6	2,5	2,5	1,5	1,6

Источник: составлено автором по стат. данным<sup>9</sup>.

Фактическое потребление рыбы и рыбопродуктов ниже, чем нормы потребления, которые используются при определении потребительской корзины и формировании минимального набора продуктов питания в РФ. Основными принципами формирования минимального набора продуктов питания, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности, являются:

1) удовлетворение потребности основных социально-демографических групп населения в пищевых веществах исходя из химического состава и энергетической ценности продуктов питания;

<sup>9</sup> Структура потребительских расходов домашних хозяйств (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств; в процентах). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [www.gks.ru/free\\_doc/2006/b06\\_11/07-15.htm](http://www.gks.ru/free_doc/2006/b06_11/07-15.htm) (дата обращения 08.04.2009)

2) сложившаяся структура питания с учетом фактического потребления продуктов в малоимущих семьях;

3) выбор продуктов, позволяющих организовать здоровое питание при минимальных затратах.

Относительный рост цен на рыбную продукцию приводит к менее чем пропорциональному изменению объема спроса, который рассматривается нами как объем потребления. Принимая во внимание достаточную степень условности при анализе эластичности спроса на основе категории потребления, тем не менее можно сделать вывод, что в современных условиях состояния потребительского рынка большее значение имеет сдвиг самой кривой спроса, то есть те факторы, которые изменяют сам спрос, например уровень доходов населения.

Спросу, как элементу рынка, противостоит другая его агрегатная сила – товарное предложение, которое определяется возможностями производства, объемом и структурой производимой в данный момент продукции. Исходя из оценки потенциального спроса на товар и собственных затрат на производство производитель решает, что производить, сколько производить и какими затратами. В теории предложения существуют два принципиально отличных понятия: 1) предложение; 2) объем предложения.

Предложение – это зависимость количества предлагаемых товаров от их цены при прочих равных условиях. Обычно эта зависимость изображается в виде некоторой кривой или функции предложения, где по оси абсцисс откладываются значения объема предложения, а по оси ординат – цены, при которых соответствующие объемы товара предлагаются с наибольшей выгодой для производителя.

Объем или размер предложения – это количество товара, которое производитель с целью максимизации дохода производит и предполагает продать в течение некоторого периода времени по определенной цене. Единица измерения объема предложения – единица товара за период (неделя, месяц, год).

С учетом данных выше определений следует обратить внимание на то, что реакция величины предложения на изменение цены при прочих равных условиях существенно разная для различных периодов исчисления предложения. Поэтому характер кривых предложения для различных периодов разный.

Предложение – это производство товаров для продажи. Но производство – процесс достаточно инерционный, производственный цикл может длиться месяцами и годами. Поэтому запланированное на некоторый период и запущенное в производство определенное количество товаров будет производиться, даже если цена товаров на рынке меняется. В любом случае в силу «инерции» производства количество продукции за период, меньший по времени реакции производства на изменение условий, остается неизмеримым. Произведенная продукция поступит в продажу по установившейся цене, стимулируя в дальнейшем увеличение выпуска, если цена повысилась, и снижение выпуска, если цена стала ниже ранее намеченной.

Предложения рыбоваров являются функциями таких величин, как поставки сырья и производственные мощности. Поставки сырья носят ярко выраженный сезонный характер, имеют тенденции к сокращению, а производственные мощности – к все большему недоиспользованию. Цены за сырье в условиях его лимитирования имеют тенденции к росту.

Понижение предложения рыбного товара приводит к уменьшению риска, связанного с его реакцией, и к увеличению его цены. Покупатели отвечают на рост цены уменьшением объема спроса. Конечно, при более высокой цене покупатели вынуждены будут приобретать меньшее количество продуктов, однако фактор падения предложения все же оказывает влияние, ограничивающее коммерческий риск, поскольку равновесие спроса и предложения при более высокой цене дает больше гарантий на увеличение прибыли товаропроизводителям.

Оптовый рыбный рынок – это самостоятельная единица, осуществляющая организацию операций по купле-продаже рыбных товаров в определенном месте и по установленным правилам. Главная цель создания оптового рынка – стимулирование заготовки и переработки рыбного сырья на основе формирования эффективного рыночного механизма с учетом потребительского спроса и рационального использования сырьевых ресурсов.

В соответствии с указанной целью оптовый рыбный рынок призван решать следующие задачи:

- обеспечение снабжения потребителей качественными товарами;
- предоставление всем производителям возможности устойчивого выхода на конкурентный рынок;
- обеспечение единого обустроенного места для осуществления сделок по купле-продаже рыбоводов;
- создание новых рабочих мест, уменьшение оттока населения из сельской местности;
- упрощение и ускорение процесса движения товара к конечному потребителю;
- обеспечение всех агентов рынка объективной информацией о спросе и предложении.

Основными задачами исследования рынка организациями рыбохозяйственного комплекса должно быть определение направлений увеличения дохода от реализации товаров при снижении затрат на производство и реализацию их, в том числе за счет наилучшего использования производственных ресурсов и снижения уровня различного рода рисков – экономических, политических, экологических, социальных, техногенных и др.<sup>10</sup> При этом необходима реализация системы следующих принципов: ориентация на потребителя; экономическая эффективность как основа деятельности организации; направление усилий всех служб и подразделений ее на достижение поставленных целей.

Результаты анализа отечественного и зарубежного опыта в области формирования рынков товаров, в том числе рыбных, позволяют определить основное содержание исследования рыночных условий (рис. 4).

Для определения объема рынка необходимо установить перечень исходных данных с учетом рыночной конъюнктуры данного товара. Сбор их при отсутствии результатов маркетинговых исследований, соответствующей официальной достоверной статистической информации сегодня представляет определенные трудности. При этом сбор исходной информации должен вестись как о новом продукте, который в стране не производится, так и о товаре, уже имеющемся на рынках регионов страны. По новым товарам в качестве исходной инфор-

мации можно использовать данные об импорте аналогичных товаров, а также информацию о спросе на данный товар в других, сравнимых по уровню социально-культурного развития странах.

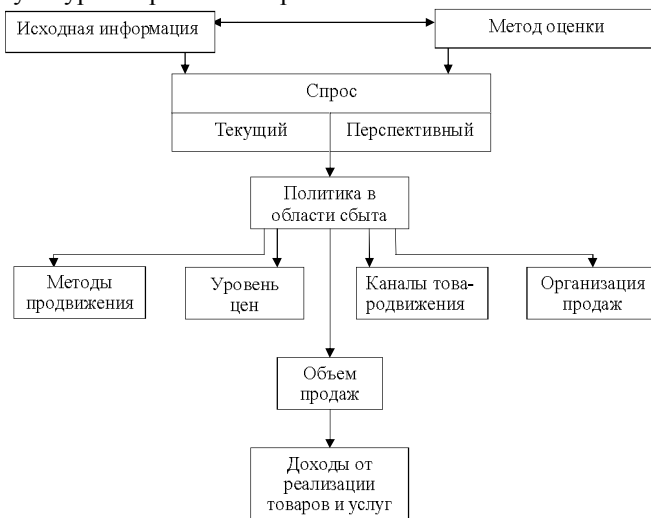


Рис. 4. Основное содержание исследования рыночных условий организации рыбохозяйственного комплекса

Исходная информация по имеющимся на рынке товарам требует учета всех условий реализации товаров данной группы и товаров-заменителей. При этом ее рекомендуется разделять на две категории: общие и специальные данные по рынку для конкретного товара. К общим данным, характеризующим макроэкономические показатели, относят:

- демографические и экономические показатели, оказывающие влияние на спрос: численность населения и его половозрастная структура, доход на душу населения, рост валового продукта и распределение доходов;
- политическую стабильность, практику и законодательство, непосредственно относящиеся к потреблению данного товара, например, импортные ограничения, импортные пошлины, субсидии, стимулы для поощрения предприятий рыбного хозяйства, контроль над кредитом, ситуация с отечественной и иностранной валютой;
- существующий уровень производства рыбной продукции в стране за период от трех до пяти лет;
- величину импорта данного товара в стоимостном и натуральном выражениях за аналогичный период;
- объемы производства и импорта товаров-заменителей или аналогичных рыбных товаров;
- экономическую политику государства в отношении производства рыбных товаров;
- объемы экспорта.

Для сбора специальных данных о товаре определяются необходимые масштабы и периоды исследования, а также перечень информационных источников.

Результаты обобщения и систематизации позволяют классифицировать источники информации для изучения рынков рыбных товаров на четыре группы: печатная продукция, система Интернет, специальные справки, социологические исследования и опросы. Выбор каждого из источников определяется конкретной ситуацией.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. О развитии товарного рыбоводства и рыболовства, осуществляемого во внутренних водоемах РФ : Постановление Правительства РФ от 31 октября 1999 г. //

<sup>10</sup> Антонова О. В. Инвестирование как средство стабилизации рыночной устойчивости предприятий рыбной отрасли / О. В. Антонова // Проблемы экономики. – 2006. – № 4. – С. 18-20.



Официальный сайт компании «Консультант плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/tkrf/>

2. Вайчулис Т. Б. Внутренний рынок рыбных товаров России / Т. Б. Вайчулис ; ВЭОР, Астрахан. отд.-ние. – Астрахань : [б.и.], 2004.

3. Мокренко П. С. Организация рынка рыбных товаров в России в условиях реформирования экономики : автореф. дис. ... к. э. н. / П. С. Мокренко. – М., 2001.

4. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде : риски, стратегия, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Кагалов. – М. : Экономика, 1997.

5. Методические рекомендации по анализу и оценке состояния конкурентной среды на рынках товаров (работ, услуг) рыбного хозяйства. – М. : Изд-во ВНИЭРХ, 2003.

6. Набиев Р. А. Экономические проблемы развития рыбного хозяйства регионов Северного Прикаспия в условиях глобализации : автореф. дис. ... д. э. н. / Р. А. Набиев // ИАП РАН, Саратов, 2003.

7. Антонова О. В. Инвестирование как средство стабилизации рыночной устойчивости предприятий рыбной отрасли / О. В. Антонова // Проблемы экономики. – 2006. – № 4. – С. 18-20.

7. Шлеман Г. Основы и проблемы экономики предприятия / Г. Шлеман ; под ред. проф. А. Г. Поршнева. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 112 с.

8. Гончаров В. Д. Маркетинг продовольственных товаров в России / В. Д. Гончаров. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 176 с.

9. Бондаренко Т. Я. Конкурентная среда на рынках рыбных товаров / Т. Я. Бондаренко // Экономические проблемы развития рыбного хозяйства России : мат-лы науч.-практ. конф., 28-29 окт., 2002. – М. : Изд-во ВНИЭРХ, 2003.

10. Водиллов Ю. А. Адаптация рыбообрабатывающих предприятий к спросу на рынке рыбных продуктов через продуктовую реструктуризацию / Ю. А. Водиллов // Экономика на службе обществу : труды междунар. науч.-практ. конф., 15-17 апреля 2004 г. – Астрахань : Изд-во АГТУ, 2004.

10. Голубков Е. П. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 27-44.

11. Структура потребительских расходов домашних хозяйств (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств; в процентах). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.gks.ru/free\\_doc/2006/b06\\_11/07-15.htm](http://www.gks.ru/free_doc/2006/b06_11/07-15.htm) (дата обращения 08.04.2009)

**Хмельницкая Светлана Валерьевна,**

соискатель, ассистент кафедры экономики и управления производством Кубанского государственного технологического университета, e-mail: [anna\\_shc@mail.ru](mailto:anna_shc@mail.ru)

## ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ХОЛДИНГАХ

### Formation of an effective system of intrafirm planning in agroindustrial holdings

*В статье освещается оригинальный подход к формированию эффективной системы внутрифирменного планирования применительно к масложировым холдингам. Рассматриваются вопросы анализа и построения моделей функционирования предприятий на примере масложировых холдингов. Раскрывается последовательность формирования эффективной системы планирования на основе сквозной системы планирования с использованием информационных технологий. Показаны возможные результаты от их использования.*

*Статья адресована специалистам предприятий, предпринимателям, практическим работникам экономических служб, студентам, преподавателям.*

*The article discusses the original approach to the formation of an effective system of intrafirm planning with respect to fat-and-oil holdings. Questions of the analysis and construction of models of functioning of the enterprises on the example of fat-and-oil holdings are considered. The author shows the sequence of formation of an effective system for planning on the basis of an open system of planning with the use of information technologies. Possible results of their use are shown.*

*The article is addressed to the experts of the enterprises, businessmen, practical workers of economic services, students, teachers.*

*Ключевые слова: внутрифирменное планирование, сквозное планирование, экономическая эффективность, агропромышленные холдинги, информационные технологии, агропромышленные холдинги.*

*Keywords: intrafirm planning; open planning; economic efficiency; agroindustrial holdings; economic efficiency; agroindustrial holdings; information technology, agro-industrial holding.*

Эффективность производственной деятельности предприятий во многом зависит от уровня организации внутрифирменного планирования, от правильности выбора принципов и методов планирования, формирования потоков информации, периода планирования, набора разрабатываемых видов планов и целого ряда других факторов. В свою очередь эффективность внутрифирменного планирования во многом определяется правильностью построения моделей деятельности предприятия.

Построение и анализ таких моделей относятся к области бизнес-консалтинга, включающего в себя построение моделей текущего и целевого состояния предприятия, выработку предложений по совершенствованию его деятельности, формирование целевой программы развития предприятия и плана перехода из текущего состояния в целевое<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Жданов С. А. Экономические модели и методы в управлении / С. А. Жданов. – М. : Дело и Сервис, 1998. – 176 с. – С. 23.