

МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

А.А. Санинский

ГОУ ВПО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова», г. Саратов

Ключевые слова и фразы: агропродовольственный комплекс; экономическая стратегия; конкуренция; диверсификация производства; малое предприятие; импортозамещение.

Аннотация: В статье выявлены особенности стратегий малых предприятий пищевой промышленности и сельского хозяйства. Показаны различия моделей экономического поведения предприятий разного масштаба. Содержатся результаты социологического опроса руководителей и специалистов предприятий АПК, выявившего цели и факторы формирования экономических стратегий предприятий.

Глубокие изменения в институциональной среде, развитие отношений собственности, конкуренции на продовольственном рынке, изменение его структуры существенным образом меняют экономические стратегии товаропроизводителей.

На современном этапе развития продовольственного рынка можно выделить основные стратегические типы предприятий. Для большинства из них характерно стремление к снижению издержек по сравнению со среднеотраслевым уровнем и поддержанию соотношения «цена – качество». Другие же стремятся к повышению цен при одновременном поддержании параметров качества продукции на отраслевом уровне. Многие предприятия агропродовольственного комплекса регионов не относятся к крупнейшим отечественным товаропроизводителям, которые, реализуя эти стратегии, идут по пути оптимизации производственного процесса, используют «выгодные» технологии, копируемые у западных производителей.

Конкурентная стратегия лидерства по издержкам, присущая региональным товаропроизводителям, требует от предприятия оптимальных размеров производства, развитой сбытовой сети, захвата определенной доли рынка, использования ресурсосберегающих технологий, жесткого контроля всех видов затрат. В современных условиях скорее следует говорить не о реализации конкурентной стратегии на основе лидерства по издержкам, а о необходимости снижения затрат для того, чтобы обеспечить необходимый уровень рентабельности. Позиционирование товаров пока недостаточно используется в экономических стратегиях предприятий.

Соотношение уровня цен и издержек является важнейшим стратегическим направлением укрепления конкурентных позиций предприятий. Предприятия, где параметры «цена» и «качество» превосходят среднеотраслевой уровень, а параметры «удельные издержки» ниже, чем в среднем по отрасли, имеют большую степень загрузки производственных мощностей, обеспеченность заказами и прибыльность. Снижение издержек выступает в качестве основного метода конкурентной борьбы, укрепления своих конкурентных позиций. Поэтому чрезвычайно важным становится выявление основных видов затрат, которые определяют себестоимость продукции, а также рыночных факторов, влияющих на уровень цен предприятий. Многие саратовские предприятия, даже имеющие небольшую долю на рынке (мясоперерабатывающие ООО «Анд», ООО «Дымок» и др.), не говоря о таких основных производителях, как ООО «Дубки», в качестве основного конкурентного преимущества называют использование ресурсосберегающих технологий. Это дает им возможность конкурировать по цене.

Анализ структуры розничных цен отдельных продовольственных товаров за 2004 – 2007 гг. показал, что возросла доля сельскохозяйственного звена. Стоимость сырья является главным фактором ценообразования для большинства предприятий. Поэтому укрепление выгодных связей с поставщиками сырья дает возможность конкурировать по ценам с другими товаропроизводителями. Особенно значимо развитие контрактных отношений с поставщиками сырья для производителей сахара, которые позволят уменьшить долю переработки сахарной свеклы на давальческих условиях.

Переработка некоторых видов сельскохозяйственной продукции является убыточной. Разный уровень рентабельности даже в рамках выпуска аналогичной продукции определяется различием в ценах на приобретаемое сырье и материалы, разной технологией, разным уровнем заработной платы, разными объемами производства.

На стадии от промышленной переработки сельскохозяйственного сырья до реализации готовой продукции наибольшую прибыль получают торговые организации. Средний процент торговой наценки на продовольственные товары колеблется от 10 % на хлебобулочные изделия до 25 – 30 % на макаронные изделия, масло растительное, яйца столовые, а прибыль организаций розничной торговли от 0,6 % на хлеб до 3 – 4 % на колбасные изделия, сыры, масло сливочное, водку.

Фактором динамики цен во многом являются трансакционные издержки. Они же выступают и индикатором сформированности институциональной среды. Институциональное несовершенство обмена является причиной роста цен. Трансакционная составляющая посреднических услуг существенно зависит от вида товара. Налоговая и торговая составляющие трансакционных издержек численно изменяются в сравнительно узких диапазонах. Особенно высок уровень трансакционных издержек из-за значительной доли посреднических услуг по товарам длительного хранения (мука, сахар).

При установлении цены предприятия на цены конкурентов ориентируются лишь незначительная часть предприятий. В основном это руководители и специалисты тех предприятий, где наиболее развита маркетинговая служба. Предприятиям также трудно ориентироваться на целевой объем прибыли, особенно сейчас, в кризисных условиях. Даже при условии низкой рентабельности производства они ориентируются на сохранение масштабов деятельности, что приводит к экономии постоянных издержек. На получение дохода в основном нацелены те предприятия, которые не имеют четкой стратегии развития, и прибыльность является для них единственным критерием существования.

Стратегии экономического поведения товаропроизводителей во многом определяются масштабом их производственной деятельности. Относительно крупные предприятия ряда отраслей пищевой промышленности, имея хорошо налаженное производство, высокое качество продукции и торговую марку, стратегической задачей считают увеличение доли продаж на региональном и национальном рынке. Они ведут активную работу с крупными оптовиками, развивают сеть представительств в регионах. Конкурентоспособные региональные предприятия укрепляют свои рыночные позиции за счет создания дополнительных производств, развивая родственную и неродственную диверсификацию. Происходят процессы взаимопроникновения предприятий путем покупки акций. Производители маргариновой, мясной, молочной и кондитерской продукции, масла растительного в интеграции с поставщиками сырья, налаживании доверительных отношений с ними видят ключевые факторы успеха. Крупные саратовские предприятия ОАО «Саратовский жиркомбинат», ОАО «Консар», ООО «Дубки» активно развивают межрегиональные связи.

Многие средние по размеру предприятия реализуют конкурентные стратегии, основанные на дифференциации товара и фокусировании на определенном целевом сегменте рынка. Гарантии качества они добиваются благодаря небольшим объемам производства. В средних компаниях качество конечной продукции достигается не только за счет тщательно отобранного сырья, но и за счет отказа от различного рода заменителей. Лидерство на основе дифференциации продукции предполагает создание уникального ассортимента продукции. Лидеры отрасли создают свою собственную фирменную продукцию, широко внедряют новинки. По отношению к конкурентам дифференциация товара снижает заменяемость продукции, усиливает приверженность потребителей определенной торговой марке. Уменьшение чувствительности к цене позволяет повышать рентабельность производства. Наличие отличительных параметров качества требует, конечно, более высоких издержек, что приводит к росту цен. Однако, успешная дифференциация позволяет предприятиям добиваться большей рентабельности, поскольку потребители готовы платить за уникальность продукции. Стратегия дифференциации требует значительных вложений в маркетинг, особенно в рекламу с целью доведения до потребителей информации об отличительных особенностях продукции.

Малые же предприятия ищут свободные ниши, пытаются сконцентрироваться либо на эксклюзивных видах продукции, либо, наоборот, на производстве самой дешевой продукции. Стратегия деятельности предприятий средней мощности заключается в создании устойчивых конкурентных преимуществ в регионе своего месторасположения. Наблюдается тенденция вхождения предприятий средней величины (например, мясоперерабатывающих) в различные холдинговые структуры. Предприятия среднего и малого бизнеса в большей степени нацелены на экономический рост на базе повышения эффективности производства, так как им в меньшей мере присущ инсайдерский контроль.

Общими стратегическими направлениями деятельности товаропроизводителей являются интеграция по технологической цепочке, экономия на масштабах производства, диверсификация деятельности. Так, создание отраслевых холдингов и вертикально-интегрированных структур – особенность конкурентных стратегий региональных производителей масложировой промышленности. Это должно стать фактором укрепления их конкурентных позиций и повышения конкурентоспособности продукции. Развитость сырьевой базы и наличие производственных мощностей для производства растительного масла и продуктов его переработки позволяет не только обеспечивать данной продукцией собственные потребности региона, но и вывозить ее в другие регионы и импортировать.

Для укрепления конкурентных позиций многие предприятия развивают постпроизводственную деятельность, пытаются наладить собственную систему реализации продукции, включающую фирменные магазины, развивают сеть дистрибьюторов.

Повышение конкурентоспособности продовольственного рынка заставляет предприятия находиться в динамичном поиске своей ниши на рынке, гибко реагируя на изменение потребительских предпочтений, меняя стратегии развития. Высокий уровень конкуренции на рынке хлебопекарной промышленности заставляет предприятия формировать стратегию снижения издержек производства, уменьшения транспортных расходов и экономии расходов на энергоресурсы. Ключевыми факторами укрепления рыночных позиций предприятий являются расширение ассортимента ряда при сохранении традиционных видов, близость торговых точек к потребителю.

Отраслевые особенности рынка молока и молочной продукции определяют для их производителей необходимость преодоления сезонности производства (особенно это касается таких видов продукции, как сливочное масло). Для укрепления рыночных позиций на региональном рынке и расширения территориальных границ рынка важным является также увеличение срока хранения за счет технологий изготовления упаковок.

Динамичное развитие рынка продукции мясоперерабатывающей отрасли в течение ряда лет обусловило приход в отрасль новых крупных компаний и привело к усилению конкуренции среди товаропроизводителей на всех уровнях. Расширился не только ассортимент выпускаемой продукции, но и число товаропроизводителей возросло. Если раньше региональные предприятия, безусловно, лидировали в сегменте дешевой продукции и уступали в производстве деликатесной продукции, то сейчас практически все мясокомбинаты стремятся выпускать все наименования продукции. Ассортимент насчитывает свыше 100 наименований продукции.

За счет расширения ассортимента ряда, а также диверсификации деятельности, предприятия пытаются не только расширить свое рыночное пространство, но также нивелировать колебания потребительского спроса, связанного с уровнем доходов населения, и компенсировать уменьшение объема продаж в определенном сегменте. Дальнейшее формирование рынка мяса и мясных продуктов будет во многом зависеть от динамики платежеспособного спроса населения, который является катализатором роста вложений в развитие отрасли. Структурные изменения в потребительских предпочтениях формируют ассортимент продукции, определяют темпы развития отрасли и формируют ключевые факторы успеха действующих компаний. Экономические стратегии предприятий на данном сегменте регионального продовольственного рынка должны быть направлены на расширение сырьевой базы, улучшение технологических процессов в перерабатывающей промышленности, повышение конкурентоспособности мясной продукции, производимой региональными предприятиями. Большое значение имеют ресурсосберегающие технологии, развитие производства продуктов глубокой переработки, фирменная торговля.

Особенностью стратегий многих предприятий пищевой промышленности является развитие контрактных отношений с поставщиками сырья. Это особенно важно для сахарной промышленности. Ключевыми факторами успеха здесь являются развитие сырьевой базы, уменьшение доли переработки сахарной свеклы на давальческих условиях, а также модернизация производства. Вхождение Балашовского сахарного завода в 2004 г. в состав российской сахарной торгово-промышленной компании позволило предприятию осуществить ряд мероприятий по восстановлению технологического оборудования и частичной реконструкции предприятия. Ключевым фактором успеха для предприятия является рост производства сахара из сырья, что позволяет повысить коэффициент загрузки производственных мощностей, перейти на круглогодичное его производство.

Стратегии диверсификации развиваются как предприятиями пищевой промышленности, так и сельскохозяйственными предприятиями. Главный мотив при этом – стремление повысить экономическую, финансовую устойчивость предприятий, снизить риски хозяйствования.

До кризиса особенностью развития агропродовольственного комплекса являлось инвестирование аграрного сектора и переработки несельскохозяйственными субъектами продовольственного рынка. Оно осуществлялось с целью распределения рисков, связанных с производственной деятельностью, а также рисков осуществления рыночных трансакций. Причиной диверсификации со стороны непродовольственных операторов, банковских структур, кроме стремления диверсификации финансового портфеля и производственных рисков, являлось также сращивание интересов частного капитала и государственной власти в лице региональных властных структур. Анализ инвестирования сельскохозяйственного производства компаниями непродовольственного сектора свидетельствует о том, что данный процесс носит не краткосрочный характер, но в условиях финансового кризиса он замедлился, поскольку сегодня кризисные явления для крупного капитала с инвесторами и кредитными ресурсами стали более глубокими. Однако этот процесс может усилиться в условиях роста потенциала импортозамещения.

Примером стратегии неродственной диверсификации является развитие несельскохозяйственной деятельности. Например, Поволжский немецкий банк и банк «Нарат» развивают сельскохозяйственное производство, а также переработку сельскохозяйственного сырья, что позволяет финансовым структурам повышать общую рентабельность производства.

Для исследования особенностей формирования моделей экономического поведения малых предприятий автором в 2008 г. был проведен опрос 27 руководителей небольших диверсифицированных пищевых предприятий Саратовской области. На примере малого диверсифицированного предприятия пищевой промышленности районного уровня (Энгельсский горпищекombинат) проведена экспертная оценка среднего уровня риска по 10-ти бальной шкале. При этом учитывалось 8 факторов риска институционального характера. Экспертная оценка показала, что стратегия родственной диверсификации дала возможность уменьшить риски финансовой устойчивости, ценовых колебаний, повысить устойчивость в ценовой конкуренции и имидж предприятия. Таким образом, реализация стратегии диверсификации позволяет предприятию страховать себя от нестабильности и непрозрачности рынка.

По результатам расчетов средний уровень риска уменьшился почти в 2 раза. Предприятие до диверсификации находилось в зоне критического, а после диверсификации приблизилось к границе минимального риска.

В основе развития процессов вертикальной интеграции и диверсификации бизнеса лежат разные мотивы. Вертикальная интеграция связана в основном со стремлением инвестирующих компаний усилить контроль в условиях несовершенного рынка и недостаточного уровня развития контрактных отношений. Мотивом является также стремление товаропроизводителей конечной продукции иметь сырьевые ресурсы особого качества. В то же время вхождение в сельское хозяйство неродственных предприятий имеет целью снижение налоговых льгот, риска хозяйствования. Поэтому часть таких интегрированных структур будут в дальнейшем уходить из отрасли.

Предпочтительной формой межотраслевых взаимодействий в перспективе является формирование межотраслевых акционерных обществ на договорной основе, создание кооперативов на базе перерабатывающих предприятий, передача контрольных пакетов акций перерабатывающих и обслуживающих предприятий сельскохозяйственным товаропроизводителям, а также прямое регулирование межотраслевых ценовых соотношений.

Анализ показал, что слияния и поглощения являются одним из методов реализации диверсификации бизнеса. Конкуренция на рынке корпоративного контроля может обеспечивать переход предприятия в руки хозяйственных руководителей, реализующих более эффективную стратегию развития фирмы. Однако данный процесс может осуществляться также для обеспечения более прочных монопольных позиций расширяющейся компании и не всегда может быть связан со стремлением обеспечить более высокую эффективность деятельности предприятия. Например, перспективы развития ОАО «Саратовхлеб», образовавшегося в процессе слияния двух самостоятельных предприятий, зависят от эффективной политики в области производства, модернизации, выпуска конкурентоспособной продукции.

Рост предприятий осуществляется за счет вхождения в финансово-промышленные группы, агропромышленные холдинги, банковские группы. Создаются многопрофильные концерны, группы («Нарат», «Букет»), которые включают перерабатывающие предприятия, не теряющие своей юридической и экономической самостоятельности, но объединяющие свои ресурсы и возможности в области инвестиционной деятельности, торговли, создания надежной сырьевой базы, инфраструктуры.

Другой особенностью продовольственного рынка области, особенно рынка мяса и мясopодуктов, является усиление процессов консолидации. Она представляет собой изменение производственной цепи

путем горизонтальной интеграции. Предприятие, имеющее более сильные рыночные позиции, приобретает в собственность более слабого, но привлекательного по каким-либо показателям конкурента. Данный процесс изменения производственной цепочки основывается на двух исходных предпосылках. Во-первых, это увеличение доли рынка за счет присоединения доли поглощенного конкурента. Во-вторых, это расширение производства путем вовлечения дополнительных производственных мощностей.

В некоторых случаях этот процесс сопряжен с двумя диаметрально противоположными по своей направленности и конкретной форме проявлениями. В первом случае потенциальный объект консолидации обладает хорошей сырьевой базой – консолидация косвенно сопровождается интеграцией с поставщиком сырья. Во втором – потенциальный объект консолидации имеет налаженную дилерскую сеть – консолидация одновременно сопровождается интеграцией с торговыми посредниками. Однако для реализации этого направления необходимы значительные финансовые затраты, а также координация управленческих решений. Кроме того, расширенная таким образом доля рынка не является решением проблемы сбыта.

Выход на новый уровень экономических отношений в агропродовольственном комплексе обеспечит создание кластерных структур. Здесь имеются необходимые предпосылки для организации кластеров на основе производства, хранения, переработки и реализации конечной продукции. В нем могут быть объединены не только сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия, но и научные учреждения, а также промышленные предприятия, связанные с производством холодильных установок. Для Саратовской области перспективными и конкурентоспособными являются зерновой и масложировой кластеры.

В современных условиях необходимо эффективное взаимодействие крупного и малого предпринимательства. Возможны различные варианты такого сотрудничества. В США оно обеспечивается путем установления квот на использование малого предпринимательства при выполнении государственных заказов. Примеры сотрудничества с использованием конкурентных возможностей малого предпринимательства имеются и в других странах (Южная Корея, Тайвань). Возможно использование малого предпринимательства там, где это наиболее целесообразно с технологической точки зрения. Сотрудничество предполагает часто реализацию стратегических задач крупных предприятий с использованием ресурсов малых предприятий.

Высокий уровень конкуренции на ряде отраслевых рынков региона обуславливает приоритетность инвестирования в обновление технологических линий, стимулирует развитие инновационных стратегий, освоение принципиально новых товаров. С позиций инновационной активности в агропродовольственном комплексе выделяются три группы предприятий: неинноваторы, последователи, инноваторы. Проведенный анализ показал, что на продовольственном рынке Саратовской области присутствуют в основном лишь представители первых двух групп. Ряд крупных предприятий заимствует выгодные технологии, копируя западных товаропроизводителей. Большинство предприятий вообще не осуществляет научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

Сущность инновационных процессов в пищевой промышленности составляют продуктовые и производственные инновации. Здесь, в основном, используются такие типы инноваций, как внедрение новой продукции, приобретение новых отдельных машин и оборудования, обучение и подготовка кадров и маркетинговые исследования.

Предприятия, ориентированные только на региональный рынок, обладают более низкой инновационной активностью. В то время, как предприятия, имеющие конкурентов и поставщиков на внешнем рынке, являются более инновационными.

Для выпуска конкурентоспособной продукции на инновационной основе необходимо не только прямое участие государства в инвестициях, но и создание условий для стимулирования инвестиционной деятельности. Система государственного регулирования может содействовать или противодействовать развитию эффективных форм экономического поведения. Поэтому должны быть отменены действующие ограничения для предоставления льгот по налогообложению прибыли, инвестируемой в развитие производства, на инновационную деятельность.

Конкурентные стратегии товаропроизводителей во многом формируют институциональные факторы. С другой стороны, применяемые стратегии экономического поведения изменяют субъектную структуру рынка, обуславливают развитие отношений собственности, новое качество отношений инсайдеров, собственников, работников, влияют на уровень развития конкурентной среды.

Устойчивое развитие продовольственного комплекса и его экономический рост во многом будет достигаться за счет кластерного развития его отраслей, укрепления позиций в высокоэффективных

сегментах и отраслях. Создание кластерных структур обеспечит выход на новый уровень экономических отношений.

Список литературы

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э. Дж. Макдонелла. – СПб., 1999. – 416 с.
2. Буробкин, И.Н. Экономические отношения в системе агропромышленной интеграции / И.Н. Буробкин, Е.А. Попова // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2004. – №9. – С. 21–24.
3. Глебов, И.П. Развитие кооперированных и интегрированных структур в агробизнесе Поволжья / И.П. Глебов / Саратов. гос. Агр. Ун-т. – Саратов, 2000. – 276 с.
4. Кайшев, В.Г. Состояние и развитие продовольственного комплекса России / В.Г. Кайшев // Хлебопечение России, 2006. – №2. – С. 10–12.

Models of Economic Behavior of Small Enterprises in Agricultural Produce Complex

A.A. Saninsky

Saratov State Agrarian University named after N.I. Vavilov, Saratov

Key words and phrases: agricultural produce complex; economic strategy; competition; production diversification; small enterprise; import substitution.

Abstract: The paper identifies specific features of the strategies of small agricultural and food enterprises. Differences in the models of economic behavior are shown. The author presents the results of the sociological survey performed among leaders and specialists of agro-industrial enterprises with the view to figure out the objectives and factors of forming the economic strategies of enterprises.

© А.А. Санинский, 2009