

НАУЧНАЯ МЫСЛЬ



*Сельское хозяйство*

*А.А. Брылев, И.Н. Турчаева*

# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И АГРОСТРАХОВАНИЕ



УДК 338.43(075.4)  
ББК 65.32  
Б89

**Рецензенты:**

*Хоружий Л.И.*, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры бухгалтерского учета Российского государственного аграрного университета – МСХА имени К.А. Тимирязева, председатель Совета по стандартам бухгалтерского учета при Минфине России;

*Губернаторова Н.Н.*, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики Калужского филиала Финансового университета при Правительстве РФ

**Брылев А.А.**

Б89      Конкурентоспособность и агрострахование : монография / А.А. Брылев, И.Н. Турчаева. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 232 с. – (Научная мысль). – DOI 10.12737/1019955.

ISBN 978-5-16-015148-9 (print)  
ISBN 978-5-16-107676-7 (online)

В монографии раскрыты сущность, понятие, факторы и методы оценки конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и товаропроизводителей; рассмотрены проблемы и перспективы агрострахования как одного из финансовых механизмов обеспечения конкурентоспособности в условиях рыночной экономики.

Адресована экономистам, менеджерам, другим работникам организаций АПК, преподавателям, студентам экономических, аграрных направлений и специальностей подготовки высших учебных заведений.

УДК 338.43(075.4)  
ББК 65.32

ISBN 978-5-16-015148-9 (print)  
ISBN 978-5-16-107676-7 (online)

© Брылев А.А., Турчаева И.Н.,  
2019

## Предисловие

Одним из важнейших видов национального достояния России являются сельские территории и сельскохозяйственные товаропроизводители. Их роль в последнее время стремительно возрастает, поскольку для достижения экономической самостоятельности и продовольственной безопасности России необходимо обеспечить увеличение собственного производства во всех отраслях, включая сельское хозяйство. При этом важно обеспечить развитие производства не любой ценой, а только конкурентоспособного.

Ключевой проблемой повышения уровня конкурентоспособности аграрного сектора экономики по-прежнему остается стабильное развитие сельскохозяйственного производства и рост качества продукции путем сочетания рыночных механизмов с мерами государственной поддержки сельского хозяйства и сельхозтоваропроизводителей.

Неоспоримость подобного постулата должна базироваться, по нашему убеждению, на глубокой проработке: теоретических основ конкурентоспособности; адекватных ее экономической сущности количественных показателей; специфических условий формирования уровня конкурентоспособности в различных отраслях, регионах и организациях; взаимодействия и соподчиненности объективных и субъективных, общих и особенных, прямых и косвенных факторов конкурентоспособности; необходимых и возможных, одновременно или последовательно осуществляемых практических шагов по гармонизации интересов субъектов экономических отношений на конкурентном рынке товаров и услуг.

Несомненно, проблема повышения конкурентоспособности является всеобщей, однако сельскому хозяйству присущи свои

особенности, условия и факторы развития, которые во многом формируют его конкурентоспособность. В подобной плоскости следует рассматривать и конкурентоспособность сельскохозяйственных товаропроизводителей, и сельскохозяйственной продукции.

При исследовании вопроса повышения конкурентоспособности следует помнить о наличии постоянных рисков в предпринимательской деятельности сельхозтоваропроизводителей, конечные результаты деятельности которых напрямую зависят не только от вложенных материальных, трудовых и финансовых ресурсов, но и от природно-климатических условий, что требует надежной и действенной системы гарантий. Считаем, что существенным финансовым механизмом обеспечения непрерывности и бесперебойности процесса воспроизводства в агропромышленном комплексе является сельскохозяйственное страхование (агрострахование).

Исследованию теоретических, методологических и практических аспектов конкурентоспособности, страхования сельскохозяйственных объектов посвящены работы известных зарубежных и отечественных ученых. Вопросы экономики и организации производства сельскохозяйственной продукции достаточно глубоко исследованы в трудах многих ученых-аграрников: Р.Г. Ахметова, Ю.И. Агирбова, Е.П. Брянских, Н.Н. Буробкина, С.И. Грядова, В.А. Добрынина, П.П. Дунаева, А.П. Зинченко, Н.Я. Коваленко, Н.М. Морозова, Е.С. Оглоблина, Ж.А. Телегиной и др. Известно, что одним из инструментов конкурентной борьбы выступает качество продукции. Различные аспекты проблемы управления качеством нашли свое отражение в трудах ученых-экономистов: Л.М. Бадалова, В.И. Беспятых, С.И. Бима, П.П. Дунаева, В.А. Ключака, Я.М. Котликова, Н.С. Мырниковой, Н.Ф. Прокопенко, Т.Ф. Сейфи, В.Я. Узуна, И.И. Чангли, В.И. Юрчишина и др.

Проблема конкурентоспособности рассматривалась многими зарубежными и отечественными учеными. Основные теоретические и практические аспекты конкурентоспособности

были изложены в научных трудах зарубежных специалистов: С.Л. Брю, Ж.-Ж. Ламбена, К.Р. Макконнелла, Ф. Найта, М. Портера, А. Смита, П.Э. Самуэльсона, Й. Шумпетера и др. Отечественные исследования конкурентоспособности связаны в основном с промышленной продукцией и проводились В. Андрияновым, А.П. Граловым, И.И. Дудановым, П.С. Завьяловым, Е.И. Ивановой, И.М. Лифицом, А.Н. Литвиненко, А.М. Татьянченко, Р.А. Фатхутдиновым и др.

Основные теоретические и практические основы страхования весьма подробно изложены в трудах И.Т. Балабанова, А.А. Гвозденко, И.П. Денисова, Л.И. Рейтмана, Т.А. Федоровой, В.В. Шахова и др. Различные аспекты развития агрострахования в современных условиях нашли свое отражение в трудах Ю.С. Воловика, М.Л. Лишанского, А.В. Никитина, В.В. Щербакова и др.

Вместе с тем авторы убеждены, что вопросы научного обоснования экономической сущности категории «конкурентоспособность» и показателей, выражающих ее количественную сторону, равно как и развития страхования сельскохозяйственных рисков во взаимосвязи с проблемой повышения конкурентоспособности требуют дальнейшего исследования.

В монографии предпринята попытка раскрыть сущность, дать определение, обосновать методы оценки и обобщить основные факторы конкурентоспособности применительно к аграрному сектору.

Монография адресована экономистам, менеджерам, другим работникам организаций АПК, преподавателям, студентам экономических, аграрных направлений и специальностей подготовки высших учебных заведений.

# Глава 1

## КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

### 1.1. КОНКУРЕНЦИЯ, ЕЕ СУЩНОСТЬ И ВИДЫ

В современном мире к вопросу о сущности и роли конкуренции продолжают проявлять интерес многие исследователи. Как отмечает Ю.В. Тарануха, «сегодня трудно найти тему, которая обсуждалась бы чаще, чем конкуренция. По популярности с ней могут поспорить разве что вопросы демократии и предпринимательства. Но и их обсуждение непременно оказывается тесно связанным с конкуренцией» [131, с. 3].

Обобщение теоретических воззрений на заявленную тему позволяет сделать вывод, что к собственно понятию «конкуренция» и к конкуренции – процессу имеются диаметрально противоположные мнения: большинство авторов рассматривают конкуренцию как непреходящую ценность и движущую силу экономики. Суждения о том, что конкуренция в форме соперничества направлена на уничтожение соперника и т.п. являются исключением из правил.

Не вдаваясь в нюансы различных точек зрения на этот счет, следует признать, что конкуренция является важнейшей составляющей современного миропорядка. Прочитируем Акио Мориту – одного из основателей фирмы «Сони»: «...и слава, и карающий меч японского бизнеса, горячее двигателя нашей промышленности – это добрая старая конкуренция» [78, с. 176].

Действительно, в Японии конкуренция считается нормальным условием бизнеса и рельефно проявляется как в сфере качества товаров, услуг, персонала, так и в стратегии и тактике ведения бизнеса (ценовая политика, инновации и т.д.). Кон-

конкуренция, по мнению А. Мориты, «превратила потребителя в короля», поскольку именно для него выпускается продукция и предоставляются услуги, отвечающие разнообразным потребностям.

Важнейшим признаком рыночной экономики является доминирование потребителя, что в условиях ограниченного потребительского спроса вызывает противоборство производителей, требует гибкости и маневренности бизнеса, реагирования на меняющиеся потребности, а зачастую, и возможности потенциальных покупателей товаров, услуг. Именно на рынке конкуренция трансформируется в понятие «конкурентоспособность», проблема повышения которой во многих странах рассматривается на уровне государственной политики и является одной из ключевых при разработке стратегий социально-экономического развития.

Общеизвестно, что термин «конкуренция» произошел от латинского слова «сопсигеге», что в переводе означает «сталкиваться», «соперничать».

В толковом словаре Д.Н. Ушакова конкуренция определяется как:

- 1) соревнование, соперничество на каком-нибудь поприще;
- 2) в политической экономике – состязание, борьба на рынке различных участников капиталистического производства или торговли [123].

Словарь С.И. Ожегова также характеризует конкуренцию как соперничество, борьбу за достижение больших выгод, преимуществ [103].

Однако ученые рассматривают эту категорию несколько шире, чем она определяется в словарях. Теоретическим, методологическим и практическим аспектам конкуренции посвятили свои исследования многие зарубежные представители разных экономических школ – М. Брун, Дж.К. Гелбрейт, К. Маркс, А. Маршалл, К. Макконнелл, А. Пигу, А. Смит, С. Фишер, Й. Шумпетер и др.

Значительный вклад в развитие методологии конкуренции, разработку методов выявления и оценки факторов, влияющих на конкурентные преимущества, совершенствование стратегического управления компаниями в условиях конкуренции внесли ученые Гарвардской школы бизнеса – Дж. Макартур, М. Портер, А. Чандлер, М. Энрайт.

Проблемам сотрудничества и взаимодействия национальных производителей с целью завоевания новых географических рынков сбыта посвящены исследования японских ученых Х. Кобояси, Т. Ногучи, Х. Такеучи, М. Цучия.

Родоначальником теории конкуренции считается А. Смит, по мнению которого причина конкуренции коренилась в ограниченности благ, борьба за доступ к которым определяет содержание конкуренции: завоевание превосходства над соперниками – определяющее поведенческое свойство рыночных агентов. А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «невидимой рукой» рынка – рыночными ценами, формирующимися под влиянием конкурентных сил. Он писал, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар» [112, с. 58].

А. Смит выделил определенный набор условий свободной конкуренции:

- конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
- число конкурентов, потенциальных или уже имеющих, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
- экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
- должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием; необходим достаточный запас времени,

чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов [112, с. 301].

К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю отмечают, что основой для конкуренции (или экономического состязания, как коренного свойства капитализма) служит свобода выбора, реализующаяся в стремлении каждого получать и увеличивать личный денежный доход. По мнению авторов, отличительными чертами конкуренции являются, во-первых, наличие на рынке большого числа независимых друг от друга покупателей и продавцов любого конкретного продукта или ресурса; во-вторых, свобода покупателей и продавцов выходить на те или иные рынки или покидать их. К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю пишут, что «сущность конкуренции заключается в широком рассредоточении экономической власти внутри составляющих экономику двух главных совокупностей – фирм и домохозяйств. Когда на конкретном рынке действует множество покупателей и продавцов, ни один покупатель или продавец не в состоянии предъявить спрос на продукт или обеспечить его предложение в объеме, достаточном для того, чтобы заметно повлиять на цену продукта» [82, с. 66].

М. Портер суждения о конкуренции во многом обуславливает поведением хозяйствующих субъектов. Систематизируя и обобщая представления о конкуренции, ученый вводит в практику научного исследования понятия «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность». Характеризуя конкуренцию на локальном уровне, М. Портер акцентирует внимание на «детерминантах конкурентных преимуществ» (мотивах конкурентного поведения); на глобальном уровне – на конкурентных процессах, обобщая и систематизируя знания при помощи таких понятий, как «конкурентное пространство» и «силы конкуренции». Концепция пяти сил конкуренции по М. Портеру позволяет определить детерминанты, оказывающие наибольшее влияние на хозяйствующие субъекты в условиях рыночной конкуренции. По мнению Портера, состояние конкуренции на определенном рынке можно охарак-

теризовать как результат взаимодействия пяти конкурентных сил, а именно:

- угрозы вторжения новых конкурентов;
- угрозы появления продуктов-заменителей;
- экономического потенциала поставщиков;
- экономического потенциала покупателей;
- соперничества среди существующих конкурентов [96, с. 21; 97, с. 93].

П. Хейне пишет, что «конкуренция – это процесс, в котором участвуют конкуренты и очевидно, что не может быть конкуренции без конкурентов. Но людям не кажется столь же очевидным, что конкуренция также невозможна, если конкурентам запрещено предпринимать действия, целью которых является увеличение их доли на рынке» [138].

По К. Марксу, «конкуренция – это антагонистическая форма экономического соперничества, борьба между предпринимателями за наиболее выгодные условия приложения капитала с целью получения наибольшей прибыли» [77].

Сторонники марксистской теории связывают существование конкуренции с особенностями условий хозяйствования. Одно из условий – переход общества к рыночному обмену, материальной основе, создающей условия для возникновения конкуренции.

Аналогичная позиция представлена в Большой советской энциклопедии, авторы которой определяют конкуренцию как «свойственную товарному производству, основанному на частной собственности на средства производства, антагонистическую борьбу между частными производителями за более выгодные условия производства и сбыта товаров; а при капитализме как борьбу между капиталистами за получение наивысшей прибыли». В энциклопедии также уточняется, что конкуренция порождается «частнокапиталистической собственностью на средства производства, когда между производителями не существует иной экономической связи, кроме рынка». Одновременно конкуренция, по мнению составителей

энциклопедии, является механизмом стихийного регулирования общественного производства. В результате конкуренции происходит разорение одних производителей и обогащение других (экономически более сильных), происходит дифференциация мелких товаропроизводителей, что неизбежно приводит к развитию капиталистических производственных отношений. Как отмечено в энциклопедии, наиболее полное развитие конкуренция получает в условиях капитализма, она проявляется в действии экономического закона конкуренции и анархии производства [25].

В настоящее время в Российской Федерации официальное определение конкуренции, как «соперничества хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» дано в ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции» [6].

Обобщению зарубежного опыта, раскрытию сущности конкуренции, видов, форм ее проявления в условиях нашей страны посвящены исследования современных отечественных ученых.

Так, по мнению П.С. Завьялова и В.Е. Демидова, «конкуренция – это соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами на каком-либо поприще, заинтересованными в достижении одной и той же цели» [55].

Подобное мнение разделяют Г.П. Азоев, А.П. Челенков, которые утверждают, что «с точки зрения хозяйственной организации такой целью является максимизация прибыли в результате легальных действий по завоеванию предпочтений потребителей» [20].

В основе понятия «конкуренция», на их взгляд, лежат человеческие нужды, выражающиеся в потребностях, которые специфичны для различных культур и людей, и могут быть удовлетворены с помощью различных товаров, услуг, идей. По мнению

авторов, центральная идея конкурентной борьбы на практике может быть реализована как за счет тщательного изучения рынка, отношений, складывающихся между предприятиями и потребителями их продукции, так и путем активного воздействия на рынок, существующий спрос для увеличения рыночной доли и повышения рентабельности продаж. И согласимся с авторами, что в достижении целей важно сохранить баланс между эволюционностью и инновационностью в конкуренции [20].

И.М. Лифиц также отмечает, что «коммерческий успех имеет место при превышении доходов над издержками, т.е. при получении прибыли; как говорят: «Прибыль – это приз для организации, участвующей в конкурсе» [72].

Некоторые авторы отмечают, что конкуренция – это необходимое явление при условии, что предложение превышает спрос, и, как правило, возникает между товарами [38].

Ю.И. Агирбов, Р.Р. Мухаметзянов и С.П. Леснов рассматривают конкуренцию несколько шире и полагают, что «конкуренция отражает борьбу, соперничество между участниками рынка, за наиболее выгодные условия производства, купли, продажи товаров и представляет собой цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике» [21, с. 28].

Вполне убедительным считаем мнение Н.Я. Коваленко о том, что «конкуренция – это соперничество производителей товаров и услуг за более выгодные условия производства и реализации своей продукции с целью получения наибольшей прибыли. И чем меньшее влияние отдельные товаропроизводители оказывают на рынок, где они реализуют свою продукцию, тем более конкурентным он считается» [61, с. 76].

Таким образом, конкуренция зародилась с возникновением обмена, когда по мере развития производительных сил появлялся излишек полезных вещей, когда вещи обрели форму товара, а производство превратилось в товарное. Обращаясь к работам К. Маркса, отметим, что развитие обмена

цпо в двух направлениях. С одной стороны, из случайного, еще не связанного с производством, обмен становился одной из стадий воспроизводства, обусловленный способом производства, и, в свою очередь, влияющий на производство. При этом в обмене участвуют люди и товаровладельцы, вещи и товары, а «товары не могут сами отправляться на рынок и обмениваться. Следовательно, мы должны обратиться к их хранителям, к товаровладельцам». Товар, как известно, может выразить свою стоимость в любом другом товаре. Или, как писал К. Маркс, «для каждого товара каждое другое товарное тело служит лишь формой проявления его собственной стоимости» [74, с. 94–95]. И, продолжая мысль, он утверждал, что товаровладельцы обменивают свои товары лишь на такие другие товары, в которых они нуждаются, которые для них представляют потребительные стоимости. Следовательно, условием обмена каждый раз являлись: потребность товаровладельца «А» в товаре владельца «Б» и потребность последнего в товаре первого [74, с. 94–95]. При таком обмене, носящем случайный характер, рано говорить о развитии конкуренции.

С другой стороны, обмен из непосредственного, безденежного постепенно превращается в куплю-продажу и приводит к появлению денег и денежной формы стоимости. Фаза обмена теперь расщепляется на две фазы: на Т-Д и Д-Т. В первой фазе товар реализуется как стоимость, во второй – как потребительная стоимость. Для товаровладельца «А» и для товаровладельца «Б» деньги – всеобщий эквивалент и соответственно воля одного не парализуется волей другого. Кроме того, обмен получает возможность стать в одно и то же время частным и общественным делом [76].

Именно в этот момент, на наш взгляд, возникает борьба товаропроизводителей за покупателей товаров, то есть конкуренция. Поскольку, как отмечает К. Маркс (и с чем сложно не согласиться и в настоящее время), получив на руки за свой товар всеобщий эквивалент – деньги, товаропроизводитель становится нужным членом общества товаропроизводителей,

а его товар оказывается нужной потребительной стоимостью. За вырученные деньги он может приобрести любые необходимые ему товары [76].

При этом производство любой совокупности товаров не обязательно способствует эффективному распределению ресурсов. Производство должно быть не только технологически эффективным, но и призвано создавать «подходящие» товары, то есть товары, которые потребители больше всего желают. По К. Марксу, «люди приобретают товары не потому, что он (товар) имеет стоимость, а потому, что он есть потребительная стоимость и употребляется для определенных целей» [76].

И поскольку, во-первых, потребительные стоимости всегда оцениваются, то есть исследуется качество товаров (точно так же, как количество их измеряется, взвешивается и т.п.); во-вторых, потребители могут менять свои приоритеты в приобретении тех или иных видов товаров; в-третьих, различные сорта товаров могут заменить друг друга для тех же целей потребления, и потребитель может отдать свое предпочтение тому или иному сорту, выделяют следующие виды конкурентов:

- *желания-конкуренты* – производители, вступающие в противоборство за приоритетное удовлетворение разных потребностей (например, производители смартфонов и производители велосипедов);
- *товарно-родовые конкуренты* – производители, вступающие в борьбу за удовлетворение определенной потребности, но с помощью разных видов товара (к примеру, производители автомобилей, мотоциклов, велосипедов, самокатов);
- *товарно-видовые конкуренты* – это производители, вступающие в противоборство за удовлетворение потребности покупателя конкретным типом товара, например, желая приобрести пылесос, покупатель будет решать, какой именно пылесос ему нужен – циклонный, моющий или с аквафильтром и т.д.

- *марки-конкуренты* – это производители разных торговых марок конкретного вида товара, вступающие в противоборство за покупателей, окончательно определившихся с желанием приобрести конкретный вид товара (например, покупателям молочной продукции предлагают свою продукцию такие компании, как «Домик в деревне», «Просто-квашино», «Вкуснотеево», «Веселый молочник», «Летний день», «Агуша» и др.).

Необходимую информацию о предлагаемых товарах, услугах покупатель получает, как правило, через рекламу. Покупателя интересует полезность той или иной вещи. Чтобы убедиться в этом, покупатель должен опробовать вещь, подтверждая свое предпочтение ее использованием на практике. И если товар не удовлетворит покупателя в полной мере, в следующий раз он к нему не обратится. Для предпринимателей этот факт является сигналом для гибкого реагирования на изменение некоторых параметров своей деятельности с учетом интересов покупателей.

К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю отмечают, что «решения фирм о ценообразовании и объеме производства во многом различаются в зависимости от характера отрасли, в которой действуют эти фирмы. Не существует такого понятия, как «средняя» или «типичная» отрасль. Предпринимательский сектор демонстрирует едва ли не бесконечное множество различных рыночных ситуаций, и здесь не встретишь двух одинаковых отраслей». На одном полюсе мы видим единственного производителя, господствующего на рынке; на другом – обнаруживаем тысячи фирм, каждая из которых обеспечивает незначительную часть совокупного предложения на конкретном рынке. Между этими крайностями располагается почти безграничное число разных рыночных структур [82, с. 501]. Соответственно, авторы различают четыре довольно несхожие ситуации на рынке:

- 1) чистую конкуренцию;
- 2) чистую монополию;

- 3) монополистическую конкуренцию;
- 4) олигополию.

Классификация конкуренции по различным признакам представлена на рис. 1.1.

Итак, в зависимости от степени свободы и конкурентного равновесия на рынке, различают конкуренцию:

- *Совершенную*, которая была свойственна XIX веку и характеризуется отсутствием власти производителей над рынком, существованием множества продавцов и покупа-

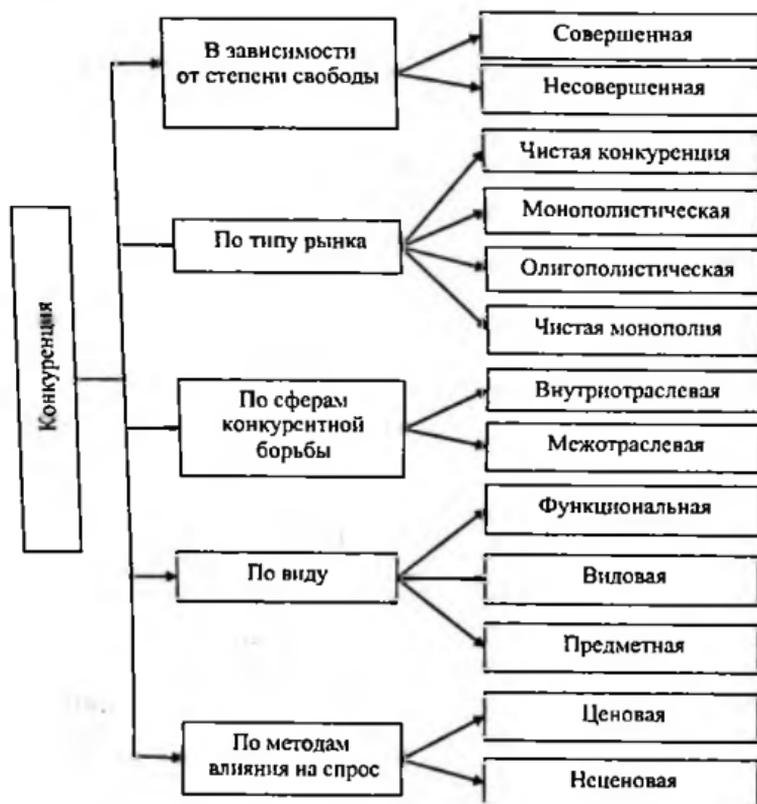


Рис. 1.1. Классификация конкуренции

телей какого-либо схожего товарного продукта. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает довлеющего влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

- *Несовершенную*, предполагающую определенную степень господства производителя на рынке (была свойственна XX веку и преобладает на рынке в настоящее время). Несовершенная конкуренция – это такое состояние рыночной системы хозяйствования, при которой нарушаются указанные выше признаки совершенной конкуренции. В этом случае количество фирм-производителей на рынке может сократиться вплоть до одной, характер товарной продукции может быть разнородным. И если одна фирма-производитель полностью контролирует производство и рынок, то является, так называемая, чистая монополия.

Эти два понятия в экономическую науку ввела английский экономист Джоан Робинсон. Она доказала, что в современной рыночной экономике совершенная конкуренция такое же редкое явление, как абсолютная чистая монополия, и что в реальной жизни более типична ситуация, которая находится между этими крайностями [99].

При характеристике конкуренции возникает потребность найти такой метод, который позволил бы сравнительно легко определить ее вид, не прибегая к сложному анализу указанных выше признаков. И такой способ в экономической науке существует – это характер реакции цены на изменение спроса и предложения.

Если товаропроизводитель продает товаров столько,

ренция, а сам производитель является совершенным конкурентом; если же при возрастающем количестве поставляемых на рынок товаров цена падает, то на рынке преобладает несовершенная конкуренция. В первом случае контроль над ценой лежит вне возможностей товаропроизводителя, и он продает свой товар по существующей рыночной цене. Во втором – изменение величины спроса на продукцию отдельной фирмы обратно пропорционально предложению.

В понимание несовершенной конкуренции значимый вклад внес Э. Чемберлин, который писал, что «дифференциация может базироваться на определенных особенностях самого продукта, вроде таких, как особые запатентованные свойства – фабричные марки, фирменные названия, своеобразие упаковки или тары (если таковые имеются), или же таких, как индивидуальные особенности, относящиеся к качеству, форме, цвету или стилю. Дифференциация может существовать в отношении условий, сопутствующих продаже товара. В розничной торговле «...эти условия включают в себя такие факторы, как удобство местонахождения продавца, общая атмосфера или общий стиль, свойственные его заведению, его манера ведения дел, его репутация как честного дельца, любезность, деловая сноровка и все личные узы, которые связывают его клиентов либо с ним самим, либо с теми, кто у него работает» [142, с. 93–94].

Таким образом, как отмечает Е.Ф. Борисов, ученый разъяснил, что «реальные цены на рынке не тяготеют ни к чистой конкуренции, ни к чистой монополии, а стремятся к промежуточному положению, определяемому в каждом отдельном случае в соответствии с относительной силой обоих факторов. Сочетание конкуренции и монополии достигается в так называемой монополистической конкуренции, которая порождает дифференциацию продукта» [33; 34].

В связи с этим основное место на рыночном пространстве западных стран заняли своего рода «гибриды», в которых по-разному сочетаются противоположные начала – конкуренция

и монополия. Такой синтез принял две основные формы: а) монополистической конкуренции и б) олигополии (рис. 1.2).

Монополистическая конкуренция	Много	<i>Число продавцов</i>	Мало	Олигополия
	Нет	<i>Барьеры входа на рынок и выходы из него</i>	Обычно есть	
	 <p><b>ПАРАМЕТРЫ СОСТОЯНИЯ РЫНКА</b></p>			
	Есть	<i>Дифференциация продукта</i>	Возможна	
	Цена индивидуализированного продукта	<i>Участие фирм в контроле над ценами</i>	Незаконный контроль	

Рис. 1.2. Несовершенная конкуренция

Как отмечает Н.Я. Коваленко, «в условиях монополистической конкуренции, то есть такой, которая состоит из большого количества фирм, предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в большом диапазоне, экономическое соперничество осуществляется не только посредством цен, но также и с помощью качества продукта, рекламы и условий, связанных с продажей товара» [61, с. 77].

По мнению Е.Ф. Борисова, конкуренция и монополия несколько иначе сочетаются в олигополии, которая представляет собой господство немногих хозяйственных объединений в производстве и на рынке. Это ситуация, когда кривая спроса на товар одного продавца зависит от реакции других известных продавцов – соперников. Примером может служить автомобильная промышленность США, где три гиганта – «Дженерал моторс», «Форд» и «Крейслер» – производили свыше 90% всей

продукции. Олигополии нередко различными путями (часто посредством «лидерства в ценах», тайного «джентельменского» соглашения) обходят антимонопольные законы и добиваются повышения цен или поддерживают выгодные им цены [33, 34].

При этом конкуренция развивается не только внутри каждой отрасли (внутриотраслевая конкуренция), но и между субъектами предпринимательской деятельности различных отраслей (межотраслевая конкуренция).

*Внутриотраслевая конкуренция* характеризуется множеством хозяйствующих субъектов в какой-либо отрасли с различным уровнем производительности труда. При внутриотраслевой конкуренции рыночная стоимость определяется общественно необходимым трудом и приближается к индивидуальной стоимости тех, которые производят значительную часть данного вида товарной продукции. Внутриотраслевая конкуренция стимулирует предпринимателей к снижению издержек производства, внедрению достижений научно-технического прогресса и т.п.

*Межотраслевая конкуренция* возникает между предпринимателями и монополистическими объединениями различных отраслей за получение более высокой прибыли. Посредством межотраслевой конкуренции осуществляется стихийное перекачивание средств из одной отрасли в другую и устанавливаются пропорции воспроизводства общественного капитала. Как правило, перераспределение средств из отраслей с низкой прибылью ведет к таким экономическим последствиям, как сокращение производства, уменьшение предложения товаров и рост рыночных цен.

В связи с тем, что конкуренты способны существенно влиять на выбор рынка, на котором они предполагают работать, конкуренцию можно также подразделить на:

- *функциональную* – возникает в связи с тем, что одна и та же потребность может быть удовлетворена разнообразными товарами. Здесь товары – это функциональные конкуренты;

- *видовую* – проявляется в выпуске разными производителями или одним производителем аналогичных товаров, но с различным оформлением;
- *предметную* – обнаруживается в результате того, что производители выпускают идентичные товары, которые либо различаются качеством изготовления, либо вообще бывают одинакового качества.

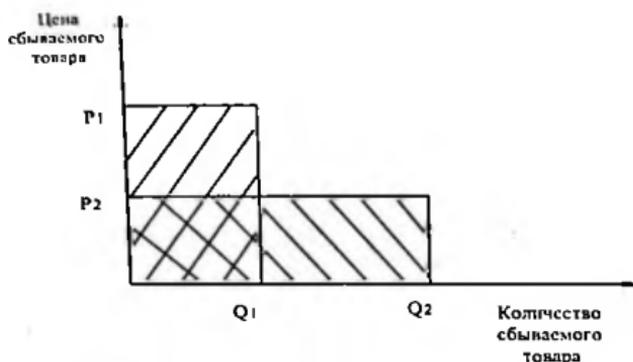
И поскольку компании конкурируют друг с другом различными способами, для более глубокого понимания механизма конкуренции нельзя не упомянуть и о причинах, за счет которых предприниматели могут получить преимущества на рынке перед своими конкурентами. Так как в качестве основных причин традиционно выделяют цену товара и неценовые факторы, принято выделять ценовую и неценовую конкуренцию.

*Ценовая конкуренция* применяется, главным образом, фирмами аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдера нет сил и возможностей в сфере неценовой конкуренции. Кроме того, ценовые методы используются для проникновения на рынки с новыми товарами, а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

При прямой ценовой конкуренции фирмы широко оповещают о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары. При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

При ценовой конкуренции, снизив свою цену до  $P_2$ , фирма может увеличить сбыт до  $Q_2$  (рис. 1.3).

*Неценовая конкуренция* предполагает, как правило, меньшую «цену потребления» при более высокой по сравнению с конкурентами надежности и современном дизайне товара. К неценовым методам можно отнести зачет старого товара в качестве первого взноса за новый, предоставленне покупателям большого комплекса услуг, поставку на условиях «готовая продукция в руки» и др.



Условные обозначения:



– стоимость реализуемого фирмой товара при цене  $P_1$  ( $P_1Q_1$ )

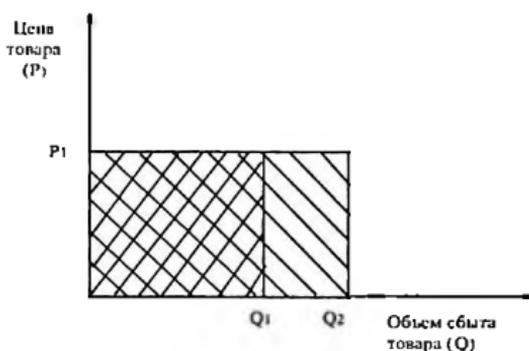


– стоимость реализуемого фирмой товара при цене  $P_2$  ( $P_2Q_2$ )

**Рис. 1.3.** Изменение стоимости товара, реализуемого компанией при ценовой конкуренции

Посредством неценовой конкуренции фирма наращивает объем сбыта продукции, успешно выделяя ее с помощью дополнительных услуг и увеличивая тем самым стоимость реализованного товара с  $P_1Q_1$  до  $P_1Q_2$  (рис. 1.4).

Сильнейшим орудием неценовой конкуренции является реклама, с помощью которой компании не только доносят до покупателей информацию о потребительных свойствах своих товаров, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой и сбытовой политике. Через ценовую конкуренцию продавцы влияют на спрос, главным образом, посредством изменения цены. Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары или услуги, как правило, посредством упаковки, сервиса, продвижения, поставки, доступности и др. Заметим, что чем уникальнее предложение продукции с точки зрения потребителей, тем больше свободы в установлении цены по сравнению с конкурирующими товарами.



Условные обозначения:



– стоимость всего объема товара  $Q_1$ , реализованного по цене  $P_1$  ( $P_1Q_1$ )



– стоимость реализованного товара фирмой при цене  $P_1$  [с учетом дополнительных услуг] ( $P_1Q_2$ )

**Рис. 1.4.** Изменение стоимости реализованного товара при неценовой конкуренции

Для обеспечения общественных потребностей и крупные, и маленькие организации должны учитывать наличие конкуренции, которая дает о себе знать при любом промахе, ибо связана со стремлением каждой из них увеличить свою долю рынка, запустить новый продукт и т.д. Поэтому любому товаропроизводителю необходимо изучать конкурентную среду по следующим составляющим:

- число и доля прямых конкурентов на рынке данного продукта;
- коммерческие, финансовые и политические связи конкурентов;
- каналы реализации продукции и ценовая политика конкурентов;
- информационная политика конкурентов (реклама общего характера, стимулирование сбыта, реклама на месте продажи, общественные связи);

- ассортимент и соотношение «качество – цена» продукции конкурентов;
- покупательная способность и географическое распределение клиентов конкурирующего предпринимателя.

И поскольку конкуренция бывает не только прямой, но и опосредованной, т.е. по линии товаров-субститутов (по разным причинам, например, из-за цены, удобства, моды, технологических характеристик и т.п. клиенты могут обращаться к другим продуктам), организация должна стремиться обнаруживать все возможные субституты своих продуктов и предпринимать соответствующие меры (не противоречащие законодательству и правилам добросовестной конкуренции).

Таким образом, *конкуренция* – это, с одной стороны, экономическая состязательность за достижение лучших результатов в определенной сфере, борьба товаропроизводителей за более выгодные условия хозяйствования, за получение наивысшей прибыли и, с другой, – это рыночный механизм, обеспечивающий взаимодействие хозяйствующих субъектов в процессе производства и сбыта продукции.

Конкуренция, как неотъемлемый механизм рыночной экономики, способствует созданию и развитию новых форм предпринимательской деятельности, разработке новых продуктов, совершенствованию качества товаров, работ и услуг, улучшению сервиса и, в конечном счете, экономическому росту.

И прав Ф. Хайек, «общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей. Вот вывод, замечательно подтвержденный всей историей цивилизации. Конкуренция показывает, как можно эффективнее производить вещи» [137]. Но при этом нужно отметить, что в современных условиях, когда свободных ниш в бизнесе не так уж и много, а конкурировать становится сложнее, часто появляется так называемая «недобросовестная конкуренция». Вот почему во многих странах мира предпринимаются определенные усилия по ее сдерживанию, в том числе на законодательном уровне. Не является исключением в этом плане

и Российской Федерация, где принят Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «О защите конкуренции».

Согласно ст. 4 упомянутого закона «под недобросовестной конкуренцией понимаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации» [6].

Примерами недобросовестной конкуренции могут быть предоставление потребителям недостоверной информации о продукции; распространение негативной информации о конкурентах; демпинг, шантаж конкурентов; подделка продукции конкурентов или создание брендов, созвучных популярным; незаконное использование сведений конкурентов, представляющих коммерческую тайну и др.

Методы борьбы с недобросовестной конкуренцией прописаны в нормативных правовых актах. В частности, в РФ согласно ст. 14.33 КоАП РФ «недобросовестная конкуренция, если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния, за исключением ряда случаев, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двенадцати тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. Недобросовестная конкуренция, выразившаяся во введении в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средств индивидуализации продукции, работ, услуг, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере двадцати тысяч рублей либо дисквалификацию на срок до трех лет; на юридических лиц –

от одной сотой до пятнадцати сотых размера суммы выручки правонарушителя от реализации товара (работы, услуги), на рынке которого совершено правонарушение, но не менее ста тысяч рублей» [4].

Уголовным кодексом РФ предусмотрено наказание за ограничение конкуренции. Так, согласно ст. 178 УК РФ «ограничение конкуренции путем заключения между хозяйствующими субъектами-конкурентами ограничивающего конкуренцию соглашения (картеля), запрещенного в соответствии с антимонопольным законодательством РФ, если это деяние причинило крупный ущерб гражданам, организациям или государству либо повлекло извлечение дохода в крупном размере, наказываются штрафом в размере от 300 до 500 тыс. рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет, либо принудительными работами на срок до трех лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до одного года или без такового, либо лишением свободы на срок до трех лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью до одного года либо без такового. При этом, доходом в крупном размере признается доход, сумма которого превышает 50 млн рублей, а доходом в особо крупном размере – 250 млн рублей. Крупным ущербом признается ущерб, сумма которого превышает 10 млн рублей, а особо крупным ущербом – 30 млн рублей» [5].

Те же деяния, а) совершенные лицом с использованием своего служебного положения; б) сопряженные с уничтожением или повреждением чужого имущества либо с угрозой его уничтожения или повреждения, при отсутствии признаков вымогательства; в) причинившие особо крупный ущерб либо повлекшие извлечение дохода в особо крупном размере, наказываются принудительными работами на срок до пяти лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до трех лет

или без такового либо лишением свободы на срок до шести лет со штрафом в размере до одного миллиона рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до пяти лет или без такового и с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок от одного года до трех лет или без такового [5].

Таким образом, конкуренция – это процесс использования различных механизмов рыночной системы хозяйствования, в которой взаимодействие субъектов предпринимательства осуществляется с целью максимизации массы прибыли в рамках добросовестного соперничества за выбор покупателей, в условиях их ограниченного платежеспособного спроса, путем повышения качества и расширения ассортимента товаров и услуг, обоснованной ценовой, социальной, инвестиционной, кадровой и инновационной политики. При этом необходимо, чтобы подобное взаимодействие соответствовало принятым в установленном порядке национальным и наднациональным нормам. И если способы борьбы за приращение капитала в различные сферы (производственная, коммерческая, финансово-кредитная, страховая и др.) и выбор потребителей товаров и услуг носят агрессивный характер и ущемляют законные права и интересы других субъектов рыночных отношений, то в этом случае любые меры по усилению конкуренции окажутся деструктивными при решении вопросов экономического развития организаций, их объединений, регионов и стран.

Из вышеизложенного и нашего определения конкуренции вытекает, что она не является всеобщим лекарством для экономики и панацеей от всех бед периодически приобретающих форму экономических кризисов. Конкуренция лишь испытанный и в определенной степени изученный продукт товарно-денежных отношений. И поскольку границы их познания во времени и пространстве всегда относительны, постольку очевидна необходимость в системе мер со стороны государственных и региональных органов власти РФ по со-

зданию благоприятной конкурентной среды и стимулированию добросовестной конкуренции.

## **1.2. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ**

В социальном государстве, каковым является Российская Федерация, не может быть рыночной экономики в «чистом» виде, когда в качестве источников и регуляторов ее развития выступают исключительно рыночные механизмы без учета внешних и внутренних условий функционирования разнообразных субъектов рыночных отношений: поставщик молока с преобладающей долей на рынке и начинающий фермер; предприниматели в области переработки нефти и в производстве картофеля; владельцы торговых сетей и производители первичного сырья; землепользователи на севере России и в Белгородской области и т.д. и т.п. К тому же, прием во внимание внешние факторы развития экономики. Вполне понятна, например, реакция нашей страны на введенные санкции. И это не только контрсанкции, но и активная поддержка хозяйствующих субъектов в нефтегазовой и автомобильной промышленности, в сельском хозяйстве, в финансово-кредитной сфере и др.

Заметим, что в перечисленных и многих других случаях финансовая поддержка направлялась не только на выживание и укрепление экономики организаций, но и на сохранение рабочих мест, увеличение занятости населения и рост его жизненного уровня. Нам представляется, что доводы многих ученых и практиков в пользу присутствия государства на рынке земли, труда, жилья, капитала и т.д. не оспоримы. Однако, некоторые авторы не воспринимают плодотворную роль государства в формировании рыночных отношений. Более того, государственные меры воздействия на рыночную среду ими воспринимаются как некое вторжение в естественное развитие экономических процессов, разрушающее

механизмы рыночного саморегулирования. Отчасти можно признать «рыночное саморегулирование», но за ним скрывается, как правило, весьма длительный и болезненный выход из череды экономических кризисов. Именно для того, чтобы сократить время и глубину падения экономики, снизить степень негативного влияния на благосостояние населения, необходимы надежные экономические, организационные, финансовые и правовые амортизаторы со стороны государства.

Касаясь этого вопроса, американские экономисты П.Э. Самуэльсон и В. Нордхаус пишут: «Рыночный механизм определяет цены и производство во многих сферах, в то время как государство регулирует рынок с помощью экономических рычагов – налогов, льгот, кредитов и др. Обе стороны – рынок и государство – существенны. Управлять экономикой в отсутствие того или другого все равно, что пытаться аплодировать одной рукой» [114, с. 333].

А.В. Ткач отмечает: «России в настоящее время, чтобы выйти на уровень высокоразвитых в экономическом плане государств, необходимо четко определить главные направления, освоить критически важные технологии, в которых страна могла бы преуспеть, где еще сохранились технологические заделы, кадры, инновационный потенциал. Эта задача может быть решена лишь при законодательном государственном регулировании и финансировании соответствующих целевых программ» [135].

Такие и подобные им суждения более всего справедливы в отношении к сельскому хозяйству с его объективными специфическими условиями производства. При полной свободе конкуренции перелив капитала в сельское хозяйство невозможен, и оно не в состоянии иметь рентабельность, сравнимую с торговлей, финансами, услугами и промышленностью. Следовательно, совершенствование хозяйственного механизма на основе рыночных методов не исключает, а, напротив, предполагает активную государственную поддержку аграрного сектора экономики.

Окончание прил. 8

№ п/п	Наименование показателей	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017 г. в % к:	
							2013 г.	2016 г.
8	Фактически перечислено субсидий сельскохозяйственным товаропроизводителям, млрд руб.	0,21	0,39	0,41	0,27	0,42	2 раза	155,5
9	Доля субсидий в страховой премии, %	49,1	46,3	46,2	29,3	44,4	-4,7 п.п.	15,1 п.п.
10	Средняя цена страхования 1 условной головы, руб.	241,3	189,1	175,7	179,1	185,9	77,0	103,8
11	Сумма страхового возмещения, млн руб.	-	8,9	-	56,0	26,0	-	46,4

*Источники:* 1) О результатах сельскохозяйственного страхования в 2017 г. // URL: [http://www.fagps.ru/sites/default/files/files/Воронин\\_ПРЕЗЕНТАЦИЯ\\_11042018.pdf](http://www.fagps.ru/sites/default/files/files/Воронин_ПРЕЗЕНТАЦИЯ_11042018.pdf); 2) Статистические данные по страхованию урожая сельскохозяйственных культур, урожая и посадок многолетних насаждений и сельскохозяйственных животных с государственной поддержкой в 2012–2016 гг.: Информационно-практическая брошюра. – М.: ФГБУ «Федеральное агентство господдержки АПК» Минсельхоза России, 2016. – 64 с., ил. [Электронный ресурс]. – URL: [http://fagps.ru/sites/default/files/merged%20%281%29\\_0.pdf](http://fagps.ru/sites/default/files/merged%20%281%29_0.pdf) (дата обращения: 28.11.2017); 3) Официальный сайт союза «Единое объединение страховщиков агропромышленного комплекса – Национальный союз агростраховщиков». – URL: [http://www.naai.ru/o-soyuze/statisticheskie\\_svedeniya/](http://www.naai.ru/o-soyuze/statisticheskie_svedeniya/).

# Оглавление

<b>Предисловие</b> .....	<b>3</b>
<b>Глава 1. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ</b> .....	<b>6</b>
1.1. Конкуренция, ее сущность и виды.....	6
1.2. Роль государства в формировании конкурентной среды.....	28
1.3. Понятие и экономическая сущность конкурентоспособности.....	41
1.4. Методические вопросы оценки конкурентоспособности.....	49
1.5. Особенности формирования конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции.....	64
1.6. Факторы конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции.....	74
1.7. Место конкурентоспособности в системе экономических и других наук.....	96
<b>Глава 2. АГРОСТРАХОВАНИЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ</b> .....	<b>106</b>
2.1. Понятие рисков в аграрном секторе и способы их минимизации.....	106
2.2. Понятие и эволюция агрострахования в Российской Федерации.....	122
2.3. Современная практика и проблемы сельскохозяйственного страхования.....	140
<b>Глава 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И РАЗВИТИЯ АГРОСТРАХОВАНИЯ</b> .....	<b>156</b>
3.1. Ценовая политика и повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции (на примере молочно-продуктового подкомплекса).....	156
3.2. Зарубежный опыт страхования сельскохозяйственных рисков.....	166
3.3. Развитие агрострахования как фактор повышения конкурентоспособности отечественных сельхозтоваропроизводителей.....	184
<b>Заключение</b> .....	<b>193</b>
<b>Библиографический список</b> .....	<b>198</b>
<b>Приложения</b> .....	<b>216</b>

*По вопросам приобретения книг обращайтесь:*  
**Отдел продаж «ИНФРА-М» (оптовая продажа):**

127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1

Тел. (495) 280-33-86 (доб. 218, 222)

E-mail: [bookware@infra-m.ru](mailto:bookware@infra-m.ru)

**Отдел «Книга–почтой»:**

тел. (495) 280-33-86 (доб. 222)

ФЗ № 436-ФЗ	Издание не подлежит маркировке в соответствии с п. 1 ч. 2 ст. 1
----------------	--

*Научное издание*

**Брылев Александр Алексеевич,  
Турчаева Ирина Николаевна**

# **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И АГРОСТРАХОВАНИЕ**

**МОНОГРАФИЯ**

Оригинал-макет подготовлен в НИЦ ИНФРА-М

ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»

127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1

Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29

E-mail: [books@infra-m.ru](mailto:books@infra-m.ru) <http://www.infra-m.ru>

Подписано в печать 09.10.2019. Формат 60×90/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Petersburg. Печать цифровая. Усл. печ. л. 14,5.

Тираж 500 экз. Заказ № 10665

ТК 700953-1019955-091019

Отпечатано в типографии ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»

127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1

Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29