

Эргешова А.М.

ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ НА СОСТОЯНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

A.M. Ergeshova

THE IMPACT OF INTEGRATION ON THE STATE OF COMPETITIVENESS OF THE PROCESSING INDUSTRY

УДК: 338.2

Статья посвящена связи интеграции и конкурентоспособности производства.

Ключевые слова: *промышленность, конкурентоспособности, интеграция, потребитель, маркетинговые мероприятия.*

The article is dedicated to the ties of integration and competitiveness of industry.

Key words: *industry, competitiveness, integration, consumer marketing activities.*

Процесс интеграции имеет множество целей и задач и выполняет разнообразные функции. Одна из них использование интеграции как форма организации производства. Так, в агропромышленном производстве в течении последних 40-50 лет особое распространение нашло так называемое корпоративная форма организации производства. [1]

Следует отметить, что корпорация может дополнять интеграцию, быть одной из состоящих интеграционного процесса. Основу корпорации составляет организационно-техническое обобществление производства, поскольку корпорация создается по технологически замкнутому циклу производства, начиная от сырья и заканчивая выпуском готовой продукции. Опыт многих стран показывает, что один из успешных путей становления конкурентоспособных промышленных структур – это концентрация капитала и производственных мощностей, и интеграция по вертикальному технологическому принципу. Вертикально и горизонтально интегрированные структуры (диверсифицированные структуры) представляют собой форму концентрации капитала.

Дело в том, что современные типы организации производства в основном основывается на концентрации инвестиций с целью обеспечения комплексности производств и инфраструктурного обеспечения. Агропромышленные производства по своему характеру и расположенности к интеграционным процессам в наибольшей степени отвечает этим требованиям. Здесь имеется ввиду корпоративную организацию как между аграрным и промышленным секторами, так и в рамках каждого сектора в отдельности.

Другая особенность межотраслевой кооперации состоит в том, что объединение на базе учета интересов различных отраслей и на этой основе концентрации капитала считается более прогрессивной, чем концентрация капитала внутри одной

отрасли. Здесь возможен учет вертикальной и горизонтальной интеграции, более полнее, чем внутри одной отрасли, с точки зрения обеспечения единства технологических связей.

Еще одно преимущество межотраслевых интеграций заключается в экономии средств на создание и реализацию конечной продукции. Это происходит из того, что многие отрасли взаимодействуют друг с другом ради удовлетворения спроса конечного потребителя. Именно характер агропромышленного производства в особенности части переработки аграрный сектор и промышленная переработка взаимодействуют ради удовлетворения спроса людей в продуктах питания, а промышленности в сельскохозяйственном сырье. Действуя, не редко эти два сектора в одном направлении добиваются значительной экономии общественных затрат. Например, это может происходить в следствии, оптимизации складских запасов, уровня выпускаемой продукции в зависимости от потребителей и т.д.

Следующая важная проблема в области повышения конкурентоспособности агропромышленного производства – это исследование рынка, в частности выработка и реализация маркетинговых мероприятий. Постановка подобного рода задач вытекает из самой сути рыночного механизма. Дело в том, что наиболее экономичным вариантом осуществления рыночных операций является сбалансированное состояние спроса и предложения. Этого можно добиться во многом за счет исследования рынка.

В общем виде разработка стратегии маркетинга сводится к тому, чтобы позиция товара на рынке была устойчивой, а при наличии множества конкурентов, естественным является извлечение производителем максимальной прибыли. Для этого производитель должен проделать многие шаги по изучению емкости рынка, затрат на продвижение, предпочтению покупателей, время совершения рыночных операций и т.д.

Маркетинговые мероприятия требуют собственных затрат на изучение рынка. Поэтому продавец должен рассчитывать на помощь маркетинговых исследований при условии покрытия исследовательских расходов в расчете на то, что он получает прибыль по завершении всех этих операций. [4]

Графическая связь между объемом сбыта, расходами на маркетинг и прибылью выглядит следующим образом (Рис.1.).

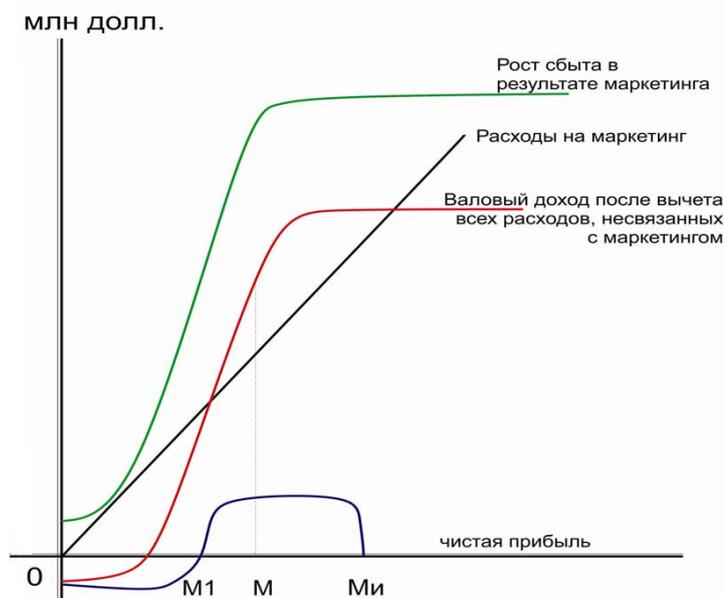


Рис. 1. Связь между объемом сбыта, расходами на маркетинг и прибылью.

Из приведенного рисунка видно, что по мере роста расходов на маркетинг объем продаж товаров растет и вместе с ним растет объем извлекаемой продавцом прибыли. Однако такой рост имеет определенные рамки, за которыми увеличивать расходы на маркетинг становится невыгодным. Поэтому между объемом прибыли и расходами на маркетинг, а также объемами продажи товаров имеется прямая связь. Отсюда между мерами повышения конкурентоспособности продукции за счет маркетинговых мероприятий и объемом возможной прибыли имеется функциональные зависимости.

Другими словами, конкурентоспособность продукции и производства не только за счет интеграционных процессов, но и за счет проведения рыночных мероприятий имеет определенные закономерности.

На наш взгляд при раскрытии содержания конкурентоспособности товаров и услуг, необходимо обращать внимание и на такой аспект, как обеспечение эффективности деятельности на каждом участке начиная от производителей и заканчивая потребителями продукции. Несмотря на непосредственную связь участников цепи «производитель-потребитель», понятие эффективности для каждого участника имеет самостоятельное значение.

Эффективность производства в универсальной форме означает достижение наибольших результатов при наименьших затратах. При этом под результатами своей деятельности каждый участник рыночных отношений вкладывает свое понятие. На самом деле поставщику сельскохозяйственного сырья переработки абсолютно все равно, каков будет результат предприятия перерабатывающей промышленности. Главное для аграрника является выгодная

реализация своей продукции, и получить при этом прибыль. При этом точкой расчета выгоды является момент реализации продукции на рынке потребителя по определенной цене и объема. Вся дальнейшая судьба его продукции, по логике вещей, должна его мало интересовать.

Вместе с тем, не следует так упрощено и однолинейно представлять происходящие явления. Дело не только в том, что покупатель его продукции нужен ему завтра и после завтра и так далее, но и в том, что рынок объединяет многими нитями взаимодействия многих участников. Сошлемся хотя бы на наличие формальных и неформальных претензий, рекламаций и доверительных отношений и т.д. со стороны потребителей, но и на имидж, репутацию производителя на рынке в общественной среде, что за частую стоит гораздо дороже, чем купля-продажа отдельного товара. Вот почему на наш взгляд, при подсчете эффективности производства должен учитываться «общественный вес» этого товара или производителя. Правда следует иметь ввиду при этом, что определить или рассчитать такой вес, довольно затруднительно.

Весьма важной проблемой в области обеспечения конкурентоспособности продукции и производств за счет экономической интеграции является также оценка самого процесса интеграции как действия, совершаемые в экономической деятельности. С этой точки зрения, можно различить полную, неполную и квазиинтеграцию:

- полная интеграция, характеризующаяся жесткостью связей между поставщиками, производителями и продавцами по всей технологической цепочке от ее начала и до конца;
- неполная (частичная) интеграция, когда часть продукции производится собственными силами, а часть закупается на открытом рынке;
- квазиинтеграция, осуществляемая без изменения прав собственности интегрируемых в одну компанию предприятий на основе общности экономических интересов;

Исследуя проблемы повышения конкурентоспособности продукции за счет экономической интеграции, важное значение имеет обеспечение конкурентоспособности каждого участка интеграции. На подобие участников эстафеты на спортивных соревнованиях, конкурентоспособность каждого звена производства, инфраструктуры и т.д. вносит вклад в общие результаты деятельности. Отставание, на каком либо участке по причине достаточной конкурентоспособности отрицательно влияет на состояние общего дела.

В свою очередь каждый участник производства или инфраструктуры имеют абсолютные или сравнительные преимущества присущие только им. В этой связи, например можно говорить о конкурентном преимуществе выращивания той или иной сельскохозяйственной продукции в зависимости от

природно-климатических условий, место расположения сельскохозяйственных угодий, способа возделывания и другие. Например вкусовые качества и способ приготовления пищи из узгенского риса в КР бывает не похожими на аналогичные продукции в других регионах. Тоже самое можно сказать в отношении баткенского урюка, иссык-кульских яблок и т.д.

Без условно конкурентное преимущество, в общем виде и в целом определяются не отдельными свойствами товаров и услуг, а сравнительным соотношением издержек и стоимости товаров на рынках.

Если сравнивать совокупные издержки различных стран на производство и реализацию одинаковых товаров, в целом могут быть три варианта соотношения результатов и затрат:

1) одинаковое отношение (когда единица одного товара в разных странах оценивается одинаково);

2) одна из стран имеет абсолютное преимущество в производстве какого-либо товара;

3) каждая из стран имеет сравнительные преимущества по определенному товару ;

Это математически можно выразить следующими соотношениями:

$$P_1 / Z_1 = P_2 / Z_2, \text{ где } 1, 2, \dots, n - \text{ страны};$$

Абсолютные преимущества :

$$P_1/P_2 > 1 > Z_1 / Z_2$$

Сравнительные преимущества:

$$P_1/P_2 < Z_1/Z_2 < 1$$

Приведенные выше математические выражения отражают суть конкурентных преимуществ, как отдельных товаров или производств, так и отдельных местностей или стран в целом. Вместе с тем нам представляется, что роль скоро рыночный механизм для всех стран имеет схожие содержания. Следовало бы проработать во внимание, при определении конкурентоспособности также некоторые правила международной торговли. Так, как показывает международная практика, при реализации абсолютных и сравнительных преимуществ, больше внимания нужно уделять, как международным правилам торговли, так и особенности торговой деятельности отдельных государств.

Таким образом, сущность и содержание повышения конкурентоспособности продукции переработки за счет интеграционных процессов многообразны и много аспекты. Их нельзя сводить к линейной зависимости от одного или группы факторов. А следует рассматривать комплексно во взаимной связи многих явлений в пространстве и во времени.

Литература:

1. Филип Котлер «Управление маркетингом» Москва. Экономика 1980 г стр.104.
4. Воронавицкий М.М., Щербаков А.В. Поведение предприятий при олигопольной конкуренции на денежном и бартерном рынках одновременно. – Экономика и математические методы, 1999 г. 35, №2, с.88-101.

Рецензент: к.э.н. Кудуева Ч.Р.