

М.К. Камысбаев, Г.К. Егизбаева

ФУНКЦИИ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В статье рассмотрены функции механизма государственного регулирования в решении проблем продовольственной безопасности. Разработаны предложения по поддержке агропромышленного комплекса для обеспечения продовольственной безопасности страны.

M.K. Kamysbayev, G. Egizbaeva

FUNCTIONS OF THE MECHANISM OF STATE REGULATION IN THE SOLUTION OF PROBLEMS OF FOOD SECURITY

In article functions of the mechanism of state regulation in the solution of problems of food security are considered. Offers on support of agro-industrial complex are developed for ensuring food security of the country.

УДК 338.53

Ж.К. Малгараева

Казахский национальный аграрный университет

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Аннотация. Ценоформирующие мотивы потребительского поведения домохозяйств; условия выбора конкурентной стратегии; факторное воздействие конкуренции в разрезе отраслей и их особое значение; факторы устойчивости конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: эффекты производства; конкурентная стратегия; конкуренция; инновационные технологии; инновационный спрос потребителей; инновационный сегмент отрасли; инновационная модификация; инновационная модификация стоимости.

Ценоформирующие мотивы потребительского поведения домохозяйств структурируются следующим образом:

- внутренними импульсами являются потребительский выбор, основанный на свободе выбора и сегментации потребностей;
- внешним импульсом является доход. Именно его изменение воздействует на возможное изменение цен и, соответственно, масштабов потребления.

Производитель товаров и услуг, представленный экономическим субъектом фирмой на рынке, реализуя свое производственное поведение, также ориентирован на ценообразующий механизм. В его арсенале – эффекты производства. Ведь деятельность фирмы подчинена закономерности «затраты – выпуск». Поэтому, в первую очередь, на формирование цен воздействуют ресурсные ограничения и лимиты производственной функции. Для рационального функционирования фирме необходимо определить собственный вариант производственной функции с целью нахождения наиболее оптимального соотношения факторов производства для данного объема выпуска продукции. В условиях постоянного роста издержек на приобретение факторов производства проблема поиска способов максимизации прибыли и снижения затрат становится все более и более острой. Следующий пласт воздействия на цены представлен рыночными стимуляторами, в частности поиском вариантов конкурентных преимуществ. Для этого фирма должна обосновать конкурентную стратегию.

Выбор конкурентной стратегии зависит от двух условий:

Первый – структура отрасли, в которой действует фирма. Конкуренция в разных отраслях проявляется по – разному и возможность долговременного получения прибыли в разных отраслях неодинакова.

Второй момент – это место, которое фирма занимает в пределах отрасли. Некоторые занимаемые места более выгодны, чем другие, вне зависимости от средней прибыльности отрасли как таковой.

Внутриотраслевой потенциал конкуренции зависит от следующих пяти факторов:

- а) возможностью формирования новых конкурентов;
- б) возможностью появления субституттов, т.е. товаров или услуг – заменителей;
- в) транзакционной способностью поставщиков и других производственных контрагентов;
- г) транзакционной способностью покупателей;
- д) степенью соперничества уже имеющихся конкурентов между собой.

Значение каждого из пяти факторов в зависимости от отрасли носит переменный характер и предопределяет прибыльность отраслей. В тех отраслях, где действие этих факторов благоприятно многочисленные конкуренты могут получать более или менее стабильно высокие прибыли от вложенного капитала. В тех же отраслях, где суммарное факторное воздействие неблагоприятно немногим фирмам удастся обеспечить долгосрочные показатели высокой прибыли.

Итак, выделенные факторы конкуренции определяют прибыльность отрасли. А это приводит к следующей цепочке последствий: во – первых, они влияют на цены; во – вторых, на производственные расходы; в – третьих, на инвестиционные расходы.

Оценим вкратце факторное воздействие конкуренции в разрезе отрасли. Причем, особое значение имеют два первых фактора: возможность появления новых конкурентов в отрасли и появления товаров – субституттов. Три оставшихся фактора в определенном смысле являются следствием базовых изменений, предоставляемых новыми конкурентами и новыми товарами – заменителями.

Так, возможность появления новых конкурентов снижает общий потенциал прибыльности в отрасли. Это происходит, потому что они приносят в отрасль новые производственные мощности и стремятся изменить долевые пропорции рынка сбыта, тем самым, снижая позиционную прибыль: оптовые покупатели или поставщики, в условиях растущих транзакции, извлекают выгоду и снижают прибыль фирмы. Высокая конкуренция в отрасли снижает прибыльность, ибо сохранение конкурентоспособности приводит дополнительным производственным и транзакционным издержкам (дополнительным расходам на рекламу, операциональному совершенствованию организации сбыта, модификации научно – исследовательских и конструкторских разработок).

Второй фактор конкуренции приводит к следующим условиям. Так, наличие товаров – субституттов ограничивает цену, которую могут запросить фирмы, конкурентоспособные в этой отрасли; более высокие цены побудят покупателей обратиться к заменителю и снизят объем производства в отрасли [1, с. 43-44].

Степень появления новых конкурентов зависит от скорости внедрения в отрасль. Сам механизм внедрения определяется частными производственно – транзакционными показателями: верность покупателей торговой марке, размеры экономического вклада в рынок и степень необходимости сети посредников. Структура отрасли относительно стабильна, но со временем подвергается модификации. Фирмы должны не только реагировать на изменение структуры отрасли и пытаться самим изменить ее в свою пользу, но и выбрать позицию в пределах отрасли. Это понятие включает в себя подход фирмы в целом к конкуренции.

Позиционное место в отрасли определяет конкурентное преимущество [2,с.43-44]. Структура конкурентных преимуществ фирмы выглядит следующим образом:

- более низкие издержки производства товара
- дифференциация товаров
- высокая продуктивность
- инновационные решения

Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Продавая товар по такой же (или примерно по такой же цене), что и конкуренты, фирма в этом случае получает большую прибыль. Правда, источниками данной выгодной ситуации может выступать дешевая рабочая сила, что создает дополнительные факторные проблемы.

Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Дифференциация позволяет фирме диктовать высокие цены, что при равных с конкурентами издержках определяет большую прибыль [3, с.101].

Следующим конкурентным преимуществом выступает более высокая продуктивность, чем у конкурентов. Фирма с низкой себестоимостью продукции производит данную стоимость с меньшими затратами, чем конкуренты; у фирмы с дифференцированной продукцией прибыль с единицы продукции выше, чем у конкурентов. Но наиболее эффективным конкурентным преимуществом являются инновации [4, с.65]. Инновации в широком смысле включают создание или трансфер технологий, совершенствование бизнес – процессов. Структура нововведений, формирующих конкурентные преимущества, выглядит следующим образом:

а) Инновационные технологии.

Изменение технологии лежит в основе нового потенциала для создания и совершенствования потребительских свойств товара, новых способов маркетинга, производства или доставки и улучшения сопутствующих услуг. Инновационные технологии порождают новые отрасли с новым набором товаров и услуг.

б) Инновационный спрос потребителей.

Часто конкурентное преимущество возникает тогда, когда у покупателей появляются совершенно новые запросы или же меняется их потребительское поведение с точки зрения дополнительных споровых или психологических стимулов.

в) Инновационный сегмент отрасли.

Еще одна возможность получения конкурентного преимущества появляется, когда образуется совершенно новый сегмент отрасли или происходит перегруппировка существующих сегментов.

г) Инновационная модификация стоимости.

Конкурентное преимущество часто переходит от фирмы к фирме из-за изменения абсолютной или относительной стоимости факторов производства. Фирма добивается конкурентного преимущества, приспосабливаясь к новым условиям, в то время как конкуренты связаны по рукам и ногам капиталовложениями и тактикой, приспособленными к старым условиям.

д) Инновационная модификация государственного регулирования.

Изменение политики правительства в таких областях, как стандарты, охрана окружающей среды, требования к новым отраслям и торговые ограничения – еще один распространенный стимул для новаций, влекущий за собой конкурентное преимущество.

А устойчивость конкурентных преимуществ, в свою очередь, зависит от ряда факторов. Во – первых, это характеристика источника преимущества. Традиционные производственные факторы (дешевая рабочая сила или сырье) являются неустойчивыми источниками, ведь их довольно легко могут получить и конкуренты.

Рыночные источники – патентованная технология, дифференциация на основе уникальных товаров или услуг, репутация фирмы, основанная на усиленной маркетинговой деятельности – являются более устойчивыми, их можно удерживать более длительное время.

Второй фактор устойчивости конкурентного преимущества – количество имеющихся у фирм явных источников конкурентного преимущества. Чем их больше, чем более длительным во времени и успешным на рынке выступает механизм конкурентного преимущества.

Третьим фактором выступает – постоянная модернизация производственных и транзакционных процессов фирмы.

Таким образом, ценоформирующие мотивы производственного поведения фирмы структурируются следующим образом:

- внутренними импульсами являются факторная комбинация производства и производственная функция;
- внешним импульсом является приобретение конкурентного преимущества, позволяющего занять лидирующее положение на рынке и обеспечить выгодный для фирмы уровень цены [39].

В целом, экономическое поведение основных участников рыночных отношений имеет явно выраженные методологические ориентиры:

во – первых, поведение домохозяйств базируется на маржиналистских установках и потому в системе ценообразования превалирует доминанты полезности блага;

во – вторых, в поведении фирм выстраивается двухуровневая целевая установка: стоимостная и транзакционная.

Изначально, исходя из экономической максимы производства – роста прибыли при минимизации издержек – формируется доминирование стоимостной доктрины. Затем начинает превалировать институциональная идеология, нацеленная на сокращение транзакционных издержек, рост внутрифирменной эффективности на базе инсайдерской цены. Но помимо этих сделок, ценовой механизм подвергается и специфической модернизации со стороны государства. Ведь с точки зрения, ценовых пропорций, слагаемых в различных рыночных структурах, общее, лимитирующее и стимулирующее значение имеет алгоритм государственного регулирования, или институциональные и экономические параметры государственной ценовой политики.

Литература

1. Светульников С., Киндеева Р., Салихова Я. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции // Спб. Изд. Спб университета экономики и финансов, 2006. - 147с.
2. Фахутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА, 2000. – 108 с.
3. Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты //Мировая экономика и международные отношения, 1997. - №6. - с. 44.
4. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия //Мировая экономика и международные отношения, 1998. - №12. - с. 21 – 27.

Ж.К. Малғараева

БАҒА САЯСАТЫНЫҢ ФУНКЦИОНАЛДЫҚ МАЗМҰНЫ

Үй шаруашылығындағы тұтынушылық сыйпатының баға қалыптастырушы мотивтері; бәсекелес стратегияны таңдау шарттары; салалардың бөлігіне және олардың маңыздылығына бәсекенің факторлық әсері; бәсекенің артықшылықтарын тұрақтандыру факторлары.

FUNCTIONAL CONTENT OF PRICE POLICY

Tsenoformiruyushchiye motives of consumer behavior of households; conditions of a choice of competitive strategy; factorial impact of the competition in a cut of branches and their special value; factors of stability of competitive advantages.

УДК336.64:63

Н.А. Махамбетов

Казахский национальный аграрный университет

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА.

Аннотация. Производства, эффективность, факторы. В данной статье производства яиц и мясо птицы во всем мире используется гибриды, полученные в результате скрещивания специализированных линий. Поэтому гибридизация становится основным методом повышения продуктивности птицы.

Ключевые слова: птицеводство, птицепродукция, гибридные птицы, яйца, продуктивность, себестоимость.

Каждая отрасль АПК имеет свои только ей присущие специфические особенности. В этом отношении птицеводство не является исключением. Оно, как и другие отрасли сельского хозяйства зависит от природно-климатических условий, что необходимо учитывать в воспроизведенном процессе, осуществляемом в птицеводстве. В этом процессе принимают активное участие живые организмы – животные и растения. Развитие их подчинено действию естественных законов. Именно они, их состояние и развитие зависят от таких естественных факторов, как климат, погода, тепло, влага, свет и пищи. Следовательно, воспроизводство в птицеводстве протекает во взаимодействии экономических и естественно-биологических процессов. Тесное взаимодействие экономического процесса воспроизводства с природным, естественным процессом воспроизводства обуславливает специфические особенности производства птицепродукции. В этом процессе важно учитывать требования не только экономических законов, но и законов природы: равнозначности, незаменимости и совокупности жизненных факторов, законов минимализма, оптимизма и максимума. В птицеводстве, как отрасли сельского хозяйства, действует закон незаменимости факторов производства. Так, например, племенным делом в птицеводстве, играющим большую роль в его развитии, не заменить корма, которые также играют важную роль при выращивании птицы. Например, уровень продуктивности птицы определяется тем веществом, наибольшее количество которого находится в кормовом рационе; в соответствии с законом максимума превышение какого-либо одного питательного вещества сверх потребности животного не приведет к повышению его продуктивности. Игнорирование этих особенностей может послужить причиной, сдерживающих повышение эффективности производства птицепродукции. Резервы роста производства птицепродукции непосредственно связано с селекционно-племенной работой. Генетика и селекция птицы, кормление, технология, оборудование, контроль болезней, увеличение объемов и эффективность работы птицеводческих хозяйств представляют единую цепь в организации производства птицепродукции. Наряду с вышеуказанными звеньями этой