

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Продовольственные рынки удовлетворяют важнейшую жизненную потребность человека, что определяет их центральное место в рыночной системе. Мировая продовольственная система представляет собой совокупность отраслей, прямо или косвенно вовлеченных в производство питания для человека. Все эти отрасли находятся на четырех уровнях: обеспечение агропроизводства необходимыми ресурсами; производство сельскохозяйственного сырья; переработка сырья; сбыт (внутренняя и внешняя торговля). Рост населения привел к четырехкратному увеличению мирового спроса на продовольствие за последние 50 лет.

Начало XXI века явилось периодом возникновения в продовольственном секторе новых черт и особенностей, позволяющих говорить о модификации его классической модели в теоретическом и практическом аспектах. Общей причиной появления этих черт можно назвать последнюю волну научно-технического прогресса (НТО). Воздействие этого фактора видоизменяет в настоящее время сущность, структуру, характеристики мирового рынка продовольственных товаров в целом и его отдельных отраслей.

На мировом рынке постоянно появляются новые товары, но лишь некоторые из них завоевывают рынок и приносят прибыль своим производителям. Значительная часть новых товаров по разным причинам не получает признания потребителей. Вместе с тем наличие отдельных стадий в жизненном цикле товара (внедрение, рост, зрелость, спад) требует выбора соответствующей стратегии маркетинга. На каждой стадии перед предприятием стоят определенные проблемы, но есть и возможности, связанные с маркетинговой стратегией.

Конкретные возможности ценообразования в значительной степени предопределяют финансовую политику фирмы. Цена является объектом энергичной конкуренции, результаты которой во многом предопределяют и финансовые итоги рыночной деятельности.

Реклама и продвижение товаров являются элементами среды маркетинговых коммуникаций, однако если продвижение продовольственных товаров осуществляет стимулирование, преследующее цель быстрого изменения поведения потребителя, повышения интереса покупателей к товару или услуге, то рекламе для этого требуется заметно большее время. Стимулирование продаж, как правило, представляет собой систему имеющих строго определенное значение и ограниченных во времени акций, в основу которых заложено предложение определенных льгот для потребителей, посредников или продавцов.

Отличительной особенностью мировой продовольственной системы является то, что главными ее субъектами становятся ТНК. В ближайшей перспективе обострение конкуренции между ТНК будет сопровождаться увеличением степени их сотрудничества в области формирования новой сегрегированной системы производства и сбыта генномодифицированных продуктов (ГМП), а также созданием альянсов для достижения целей повышения доверия потребителей к товарам новых типов, особенно ГМП, и лоббирования интересов фирм, оперирующих в области аграрных биотехнологий.

Внешним мотивом разногласий между странами служат интересы беднейших стран с недостаточным уровнем самообеспеченности продовольствием. В развивающихся странах складываются противоположные взгляды на проблему импорта ГМП из развитых стран. Часть из них приветствует возможность получения новых генетически модифицированных ресурсов и продуктов, однако не имеет достаточных средств для оплаты новых технологий, другая,

напротив, не желает превращать свое население в объект экспериментов с продуктами, полная безопасность которых на данном этапе развития науки не гарантирована, и даже зачастую отказывается от безвозмездной продовольственной помощи, представленной ГМП.

На мировых рынках продовольствия конкуренция гораздо более жесткая и монополии встречаются гораздо реже, чем на внутренних рынках. Тем не менее наряду, с совершенной конкуренцией на мировых рынках продовольствия существуют проявления несовершенной конкуренции, такие как монополистическая конкуренция, олигополия, ценовая дискриминация и т.д. Состояние мирового товарного рынка определяется взаимодействием совокупного спроса и совокупного предложения (объемов производства всех товаров в национальных и международных масштабах в зависимости от обобщенной мировой цены на них).

Конкуренция на международных рынках продовольствия предъявляет более жесткие, требования к разработке стратегий, чем соперничество на национальных рынках. Поэтому особое внимание необходимо уделять запросам потребителей, организации сбытовых каналов, мотивам конкурентов и их методам противодействия, которые могут отличаться от существующих на национальном рынке.

Совокупность общих и специфических факторов НТП в настоящее время влияет на рынок продовольствия, радикально меняя устойчивые понятия и категории. По мере накопления научных знаний в области производства новых типов продовольствия, их воздействия на окружающую среду и человека, а также адаптации психологии потребителя к преимуществам и рискам нового продовольствия, - будет происходить эволюционное развитие мирового рынка пищевых продуктов.