

АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК: НОВЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ

УДК 338.1: 635 (045)

О. И. Боткин, И. Ю. Чазова

ИНТЕНСИВНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ОВОЩЕЙ ЗАЩИЩЕННОГО ГРУНТА

В статье рассматривается конкурентная среда рынка овощей защищенного грунта. Раскрыты специфические особенности отрасли, определяющие уровень интенсивности конкуренции на рынке овощей защищенного грунта. Классифицированы факторы внешней и внутренней среды, определены показатели, влияющие на состояние рынка. Проанализированы факторы, определяющие интенсивность конкуренции на рынке овощей защищенного грунта. Рассмотрены основные конкуренты на российском рынке тепличной продукции. Определены показатели, характеризующие уровень интенсивности конкуренции, в частности уровень монополизации рынка овощей защищенного грунта, уровень концентрации производства в отрасли, обобщенный показатель интенсивности конкурентной среды. Показан сравнительный анализ конкурентов рынка овощей защищенного грунта в Удмуртии. Выявлены конкурентные преимущества, позволяющие российским товаропроизводителям уменьшить натиск внутриотраслевой конкуренции и занять лидирующее положение на российском рынке овощной тепличной продукции. Рассмотрена динамика экономических показателей деятельности российских товаропроизводителей. Предложены пути повышения конкурентоспособности предприятий по производству овощей защищенного грунта.

Ключевые слова: защищенный грунт, конкуренция, емкость рынка, маркетинговая стратегия, интенсивность конкуренции, конкурентоспособность предприятия

Рынок овощей защищенного грунта все больше становится конкурентным, поэтому зреет необходимость углубить исследование процессов и разработать мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности тепличных предприятий, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Повышение конкурентоспособности предприятий по производству овощей защищенного грунта в условиях конкурентной среды, присущее рыночной экономике, требует от них поиска самых эффективных методов и инструментов управления, применения современных управленческих концепций и подходов, основой которых является аналитическая оценка ситуации, являющаяся предпосылкой принятия обоснованных решений. Это актуализирует необходимость усовершенствования аналитического обеспечения управления повышением конкурентоспособности предприятий по производству овощей защищенного грунта.

Рыночная конкуренция в отрасли овощеводства защищенного грунта представляет собой

соперничество товаропроизводителей за более выгодные условия производства, позволяющие им максимизировать прибыль. Очевидно, что только выход на рынок с конкурентоспособным товаром дает возможность предприятию выжить в условиях рынка.

Исследованию конкурентных преимуществ предприятий посвящены исследования российских и зарубежных экономистов: Г. Л. Азоева, И. М. Кирцнера, Ричарда Л. Колза, Р. А. Фатхутдинова, Е. А. Хартмана, А. В. Черникова и др.

Г. Л. Азоев и Г. А. Фатхутдинов [6] конкурентоспособность предприятия рассматривают как возможность выпускать конкурентоспособную продукцию (услуги), то есть рассматривают конкурентоспособность предприятия преимущественно как конкурентоспособность продукции.

Рассмотрение конкурентоспособности предприятия как системной категории предлагает Е. А. Хартман [7]. Он определяет конкуренто-

способность предприятия как систему, содержащую непрерывно взаимодействующие факторы и характеризующую степень реализации потенциальных возможностей предприятия приобретать и удерживать в течение достаточно длительного периода конкурентные преимущества.

Однако методология конкурентоспособности, в том числе в сфере производства тепличной продукции, окончательно не сложилась. До настоящего времени нет общепринятого единого понятия конкурентоспособности. По мнению А. В. Черникова, это обусловлено [9]:

- неразработанностью методологических и методических подходов, обуславливающих наличие разных позиций ученых;

- многовариантностью понятия конкурентоспособности (от производственных до экономических характеристик продукции предприятия, отрасли);

- наличием разных уровней (уровень товара, предприятия, отрасли, национальной и мировой экономики);

- относительностью данной категории (один и тот же вид продукции может быть конкурентоспособным на одних рынках и неконкурентоспособным на других).

Конкуренция на рынке овощей защищенного грунта зависит от определенных показателей состояния рынка. Основными показателями являются:

- количество товаропроизводителей, представляющих товары на рынок;

- степень свободы вхождения предприятия на рынок и выхода из него;

- концентрация рынка (степень преобладания на рынке одного или нескольких предприятий);

- потребительский потенциал (покупательский спрос и емкость рынка);

- возможность предприятия влиять на рыночную цену;

- дифференциация товарного ассортимента продукции;

- государственное регулирование отрасли.

Конкуренция в отрасли овощеводства защищенного грунта, как и в любой другой отрасли, вызывает тенденцию к снижению нормы прибыли на инвестированный капитал до минимально конкурентного уровня. Для того чтобы не снижать норму прибыли и оставаться конкурентоспособными производителям тепличной продукции, необходимо постоянно инвестиро-

вать финансовые ресурсы в передовые технологии, модернизацию технологических процессов, маркетинговые исследования, рекламу, новые сорта и гибриды, повышать квалификацию персонала.

Таким образом, конкурентная среда рынка овощеводства защищенного грунта — это совокупность факторов, оказывающих непосредственное воздействие на экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения, обмена и потребления тепличной продукции между участниками рынка.

Интенсивность конкуренции на рынке овощей защищенного грунта обусловлена специфическими особенностями отрасли. Производство тепличных овощей в большей мере определяется природными и экономическими условиями. От природных факторов (естественное плодородие почвы, безморозный период, количество солнечных дней) при определенном уровне агротехники и организации производства зависят производительность труда и урожайность.

От экономических условий (уровень концентрации, специализации, интенсификации производства, наличие трудовых ресурсов, сельскохозяйственной техники, удобрений, близость районов выращивания овощей к местам потребления и переработки, состояние и удобство транспортных средств, недостаток хранилищ и складов, отсутствие рациональных логистических схем товародвижения) зависят общая себестоимость, качество и эффективность производства овощей.

Для исследования конкуренции на рынке овощей защищенного грунта целесообразно разработать классификацию факторов внешней и внутренней среды, влияющих не только на состояние рынка, но и на формирование и поддержку конкурентного потенциала предприятия, определяющих уровень использования конкурентного потенциала:

- внешние факторы: наличие монополий, поддержка экономической конкуренции со стороны государства, естественно-ресурсный потенциал страны, инвестиционный климат в стране, платежеспособность населения, заинтересованность населения в развитии отрасли;

- внутренние факторы: состояние технологий производства, эффективность их использования, состояние финансовых ресурсов, организационно-технический уровень производства, конкурентоспособность продукции.

Таблица 1

Распределение рыночных долей крупнейших тепличных комбинатов* в РФ

Тепличный комбинат	Средний объем производства, тыс. т	Доля комбината в общем объеме производства, %
АК «Южный» ГУП г. Москвы	40,5	7,4
АК «Московский»	32,0	5,8
Агрофирма «Белая дача»	20,0	3,6
АК «Майский»	21,5	3,9
ФГУП Совхоз «Тепличный»	18,0	3,3
ГУСП Совхоз «Алексеевский»	15,0	2,7
СПК «Воронежский тепличный комбинат»	14,0	2,5
ОГУСП «Тепличное»	10,0	1,8
СХПК Тепличный	10,0	1,8
Агрофирма «Ольдеевская»	10,0	1,8
СПК «Культура»	8,0	1,5
ГУП «Индустриальный»	7,5	1,4
ОАО «Тепличный»	7,0	1,3
ГУП «Тепличное»	8,0	1,5
ГУП «Тепличный»	7,0	1,3

* тепличные комбинаты площадью от 20 до 144 га.

Расчет произведен по среднему значению валового сбора тепличной продукции (2006–2010 гг. — 550 тыс. т).

В настоящее время на российском рынке овощей защищенного грунта насчитывается около 200 тепличных комбинатов разных размеров. Подавляющее большинство — 87% (174 комбината) — имеют площадь защищенного грунта до 11 га, что позволяет им поставлять на рынок в среднем до 300 тыс. т тепличной продукции. Поэтому такие хозяйства нецелесообразно рассматривать как крупных игроков тепличного рынка. Основными участниками российского рынка овощей защищенного грунта являются тепличные комбинаты площадью от 20 до 144 га, которые поставляют на рынок до 50% валового сбора тепличных овощей в России.

В таблице 1 представлены рыночные доли крупнейших тепличных комбинатов на рынке овощной тепличной продукции в России.

Как видим, крупные участники тепличного рынка имеют рыночные доли от 1,3 до 7,4%. В настоящее время компания признается доминирующей при доле рынка 50%, а при доле меньше 35% фактически не может быть признана таковой. На рынке овощной тепличной продукции отсутствует доминирующая компания, рыночная доля которой достигала бы 50%.

Однако связь между размером рыночной доли и конкуренцией далеко не всегда является безусловной, а вывод о наличии либо отсутствии доминирующего положения компании, сделанный исключительно на основании показателя рыночной доли, может не соответствовать текущей ситуации на рынке. Исходя из того, что

в РФ насчитывается 83 субъекта, а крупнейших тепличных комбинатов — 15, данные компании можно признать доминирующими, поскольку они действуют независимо друг от друга, имеют территориальную отдаленность и различные рынки сбыта.

Аналогичная ситуация при определении коллективного доминирования исключительно посредством установления размера рыночных долей хозяйствующих субъектов без анализа их поведения на рынке позволяет считать доминирующими компании, по факту действующие независимо друг от друга.

Конкуренция обеспечивает эффективное функционирование рыночной экономики, являясь важнейшим ее элементом. Для того чтобы хозяйственная деятельность предприятия на любом рынке была эффективной, необходимо знать уровень и интенсивность конкуренции, уровень монополизации рынка, потребительские вкусы и предпочтения. Данная информация необходима для определения конкурентной стратегии, которую необходимо применить, для того чтобы оставаться конкурентоспособным участником рынка.

Для определения уровня монополизации рынка овощей защищенного грунта и уровня концентрации производства в отрасли рассчитаем четырехдольный показатель концентрации ($CR4$ — *Concentration Ratio*). Для этого возьмем объем реализации продукции четырех крупнейших тепличных комбинатов (АК «Южный»

ГУП г. Москвы, АК «Московский», Агрофирма «Белая дача», АК «Майский»).

Для измерения уровня интенсивности конкуренции используют показатель, отражающий уровень концентрации производства в отрасли. Он позволяет оценить монополизацию рынка и является величиной, обратной интенсивности конкуренции. Для расчета используется четырехдольный показатель концентрации (*CR4* — *Concentration Ratio*):

$$CR4 = (OP1 + OP2 + OP3 + OP4) : OP, \quad (1)$$

где, *OP1*, ..., *OP4* — объем реализации продукции первых четырех наиболее крупных организаций, млн руб., *OP* — общий объем реализации продукции заданного ассортимента, млн руб. Основным недостатком показателя концентрации является «нечувствительность» к различным вариантам распределения долей между конкурентами [4]:

$$CR4 = (40,5 + 32,0 + 20,0 + 21,5) : 550 = 0,21.$$

Таким образом, 4 тепличных комбината контролируют 21% рынка овощей защищенного грунта в России, соответственно, данный рынок можно определить как конкурентный, умеренно концентрированный, находящийся под контролем антимонопольных органов (указания ФАС по антимонопольной политике).

Опыт развитых стран показывает, что в условиях рыночной экономики могут эффективно функционировать только крупные предприятия. Кроме того, они являются основными производителями сельскохозяйственной продукции [3].

В настоящее время коэффициент концентрации рассчитывается и отслеживается национальной статистикой США и Франции для 4, 8, 20, 50, 100 ведущих компаний рынка.

Однако этот показатель оказывается «нечувствительным» к различным вариантам распределения долей между конкурентами. Оценка распределения рыночных долей с помощью суммы квадратов рыночных долей конкурентов — индекса Херфиндаля, позволяет частично устранить этот недостаток. Индекс Херфиндаля позволяет оценить распределение рыночных долей с помощью суммы квадратов рыночных долей конкурентов. Такая оценка позволяет частично устранить недостаток и погрешность, возникающую при расчете четырехдольного показателя концентрации производства:

$$IH = \sum D^2i \text{ или } IH = 10000 \sum D^2i \quad (2)$$

при $D_i = OP_i / OP, i = 1, \dots, n,$

где *IH* — индекс Херфиндаля ($0 < IH < 1$); *Di* — доля *i*-й организации в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента.

Индекс Херфиндаля увеличивается по мере роста концентрации в отрасли и достигается при чистой монополии 1 [4].

$$IH = (0,074 + 0,058 + 0,036 + 0,039)^2 = 0,04$$

$$0 < 0,04 < 1.$$

Данный показатель определяет невысокий уровень концентрации рынка овощеводства защищенного грунта, соответственно, высокий уровень конкуренции.

Интенсивность конкурентной среды на рынке овощей защищенного грунта (*U_c*) также может быть определена на основе оценки степени подобия рыночных долей конкурентов (*U_d*), а также с помощью показателей, которые учитывают динамику (*U_t*) и рентабельность рынка (*U_r*). Обобщенный показатель интенсивности конкурентной среды нами был рассчитан по формуле:

$$K_c = \sqrt[3]{K_d K_t K_r}, \quad (3)$$

где *K_d* — показатель интенсивности конкуренции, рассчитанный на основе оценки степени подобия рыночных долей конкурентов; *K_t* — показатель интенсивности конкуренции, который учитывает динамику рынка; *K_r* — показатель интенсивности конкуренции, который учитывает рентабельность рынка.

Определение интенсивности конкурентной среды в зависимости от концентрации производства, динамики товарооборота и уровня доходности позволило обнаружить региональную дифференциацию интенсивности как по отдельным факторам, так и при коллективном их влиянии. Обобщающий показатель интенсивности конкурентной среды на рынке овощей защищенного грунта свидетельствует о том, что уровень конкуренции в целом по Российской Федерации не очень высок (0,4). Наивысшая интенсивность наблюдается в Южном федеральном округе, Сибирском и Дальневосточном федеральных округах а самая низкая — в Северо-Западном и Центральном федеральном округах, средний уровень конкуренции — Приволжский и Северо-Кавказский федеральные округа. В целом следует отметить, что для роста интенсивности конкурентной среды на рынке овощей

защищенного грунта в Российской Федерации есть перспективы и потенциал.

Рассматривая вопрос повышения интенсивности конкурентной среды в целом в Российской Федерации, следует подчеркнуть, что решение его заключается в активной хозяйственной деятельности тепличных предприятий. Это дает возможность сделать вывод о том, что уровень конкуренции на рынке овощной продукции защищенного грунта — это уровень конкурентоспособности предприятий. С этой позиции следует отметить, что первоочередной задачей является повышение уровня конкурентоспособности предприятий, которое должно рассматриваться как основной принцип формирования и развития конкурентной среды.

Интенсивность конкуренции на рынке овощной продукции защищенного грунта зависит от факторов внешнего формирования, качественных и экономических показателей.

К первой группе факторов — факторам внешнего формирования — относятся тенденции развития экономики и рынка, научно-технический прогресс, изменения в структуре потребления, колебания конъюнктуры и состав конкурентов. Немаловажное значение имеют также имидж и престиж предприятия, авторитет производителя.

Вторую группу факторов составляют показатели качества товара, определяемые действующими стандартами, нормами, рекомендациями; сюда же относятся гарантии безопасности, сохранность продукции. Качество продукции овощеводства защищенного грунта представляет собой совокупность биологических и потребительских свойств, обладающих способностью удовлетворить индивидуальные запросы потребителя. В условиях рыночной экономики и острой конкуренции качество становится основой выживания товаропроизводителей, критерием оценки результативности их хозяйственной деятельности.

К третьей группе факторов, влияющих на интенсивность конкуренции, относят экономические показатели, формирующие себестоимость и цену товара.

В настоящее время нельзя говорить о зрелости рынка продукции овощеводства защищенного грунта и насыщении потребности покупателей в тепличной продукции, поскольку данная потребность удовлетворена только на 33%, при существующем научно обоснованном норма-

тиве 13 кг/чел. в год. Это является недостаточным для рационального и сбалансированного питания [1].

Уровень интенсивности конкуренции на российском рынке продукции овощеводства защищенного грунта направлен на противодействие отечественных и иностранных производителей, и, как показывает практика, российским производителям сложно противодействовать производителям импортной тепличной продукции, доля которых на российском рынке стремительно набирает обороты. В настоящее время на российский рынок активно продвигается массовая некачественная импортная продукция, сбивающая цены и снижающая уровень рентабельности местных тепличных комбинатов.

Общий объем импорта овощей за период 2000–2010 гг. вырос более чем на 300%. По данным ассоциации «Теплицы России», объем импорта оценивается в 800 тыс. т, то есть в 1,3 раза больше, чем производят отечественные тепличные хозяйства [4]. По данным Минсельхоза РФ производство тепличной продукции в России неуклонно снижается (в 2005 г. — 630 тыс. т, а в 2009 г. — 588 тыс. т, в 2010 г. — 565 тыс. т овощной тепличной продукции), а импортируется с каждым годом все больше (в 2005 г. — 600 тыс. т, в 2009 г. — 800 тыс. т, в 2010 г. — 850 тыс. т овощной тепличной продукции).

В среднем до 60% потребности российского рынка тепличных овощей покрывается за счет продукции из Турции, Испании, Италии, Китая, которая сбивает цены и снижает рентабельность местных тепличных комбинатов.

Положение российских товаропроизводителей осложняется тем, что в отрасли сложилась ситуация, которая не позволяет им производить и реализовать свой товар по приемлемой цене, которая могла бы покрывать все расходы и получать прибыль. Несмотря на то что урожайность овощных культур за последние десять лет в России повысилась на 48% (с 21 кг/м² до 31 кг м²), рост себестоимости тепличной продукции за последние 5 лет составил 59,4%, а рост цены реализации — всего 41,4%.

Основные экономические показатели, характеризующие деятельность российских производителей овощной тепличной продукции за 2006–2010 гг. представлены в таблице 2.

Уровень рентабельности производства за анализируемый период (за исключением 2007 г.) не превышает 12%. Этого недостаточно для того

Таблица 2

Динамика показателей экономической эффективности российских производителей овощной тепличной продукции

Год	Средняя цена реализации, руб/кг	Себестоимость продукции, руб/кг	Прибыль, руб/кг	Уровень рентабельности, %
2006	33	29,8	3,2	10,7
2007	40,5	32,5	8	24,6
2008	46	41,2	4,8	11,7
2009	44,3	42,3	2	4,7
2010	50,5	45,1	5,4	12,0

Таблица 3

Основные конкуренты на рынке овощной тепличной продукции в Удмуртии, 2007–2010 гг.

Наименование предприятия	Доля рынка, %					
	огурцы	томаты	перец	салат	зеленные	лук зеленый
ТК «Завьяловский», Удмуртия (г. Ижевск)	35	35	10	65	45	45
ТК «Майский», Татарстан (г. Казань)	15	10	10	15	25	25
Тепличный комбинат г. Чайковский	—	—	—	15	15	15
ГСП «Весенний», Татарстан (г. Набережные Челны)	5	5	—	5	10	10
ТК г. Туймазы, Башкортостан (пленочные теплицы)	3	3	—	—	—	—
Фермерские и частные хозяйства Удмуртской Республики	2	2	—	—	5	5
Импортные поставщики	40	45	80	—	—	—

чтобы проводить реконструкцию или строительство тепличных конструкций, осваивать и внедрять современные технологии, повышая конкурентоспособность предприятия.

Одним из способов уменьшить натиск внутриотраслевой конкуренции является использование сравнительных преимуществ. Основным преимуществом, которое могут использовать российские производители тепличной продукции, является неценовая конкуренция, которая может быть направлена на совершенствование качества продукции и условий ее продажи, по-

вышение уровня сервиса и сбыта, воздействие на потребителей через рекламу. Повышение качества овощной тепличной продукции может осуществляться на основе улучшения ее потребительских свойств. Российские овощи имеют два главных преимущества — свежесть и экологичность, в то время как за рубежом используется много ядохимикатов, что позволяет увеличивать урожайность и снижать издержки на 1 кг выращенной продукции. Местные овощи попадают на рынок и в магазины либо в день сбора, либо на следующий день (если приходится везти из соседнего региона), импортные же — не раньше чем через неделю [8].

Отечественную продукцию выгодно отличает обязательное удостоверение качества, которое на импорт не оформляется. При этом в России действуют более жесткие нормы при выращивании продукции. Например, нельзя использовать стимуляторы завязывания, и отечественные растения опыляются насекомыми. По данным Всероссийского НИИ овощеводства для зеленых культур в Европе используется стандарт 4000 мг на 1 кг продукции, в России — 2000 мг. В Европе выводят экспортные сорта, улучшая главным образом технические характеристики продукта — транспортабельность, внешний вид, срок хранения.

В Удмуртской Республике основным производителем овощной тепличной продукции является тепличный комбинат «Завьяловский», поставляющий свежие овощи и зелень круглый год. Несмотря на то что ТК «Завьяловский» лидирующее положение на региональном рынке овощей защищенного грунта, монополистом на рынке его назвать нельзя: тепличные овощи завозят из соседних регионов и из-за рубежа (табл. 3).

В Удмуртии имеются фермерские хозяйства и индивидуальные предприниматели, которые выращивают тепличную продукцию. Их доля в общем валовом объеме производимой овощной продукции в среднем составляет 4%, а доля рынка — 5%. Они не в состоянии удовлетворить потребности населения на продукцию защищенного грунта, так как осуществляют поставку овощей в летне-осенний период и могут оказать влияние лишь в этот временной интервал.

Из Республики Татарстан в Удмуртию поставляется качественная овощная тепличная продукция, но транспортные расходы значительно увеличивают цену реализации, что приводит к

снижению покупательского спроса. Продукция, выращенная в Татарстане, предназначена в основном для реализации на внутреннем рынке — через овощные магазины, кафе, столовые.

Тепличная продукция из Башкортостана, производимая в пленочных теплицах, также поставляется только в летне-осенний период, и поэтому существенного влияния на удовлетворение потребностей населения Удмуртии в овощной продукции не оказывает.

Основным конкурентом ТК «Завьяловский» на региональном рынке является продукция импортных производителей (Испания, Италия, Голландия, Турция, Китай и др.). Их доля на рынке Удмуртии увеличивается из года в год. Ценовая конкуренция оказывает существенное влияние на потребительский спрос, так как цена реализации на продукцию тепличного комбината «Завьяловский» значительно выше импортной тепличной продукции.

По прогнозам специалистов в области экономики сельского хозяйства, Россия по-прежнему будет оставаться импортером основных продуктов, в том числе и овощей защищенного грунта. Вступление России в ВТО еще более расширит рынки сбыта овощной импортной продукции. Основными поставщиками тепличной овощной продукции в России и в дальнейшем останутся Турция, Китай, Нидерланды, Испания, Италия, Польша.

Высокий уровень тепличного производства в развитых европейских странах и большие объемы производства в странах средней Азии позволяют производителям внесезонных овощей захватывать российский рынок. В дальнейшем снижения роста закупок импортных овощей в России не предвидится, а учитывая вступление России в ВТО, интенсивность конкуренции между российскими и иностранными производителями овощной тепличной продукции будет нарастать. Приход дешевых и не всегда качественных импортных тепличных овощей на внутренний рынок может ослабить позиции российских производителей, а затем вызвать рост цен на

продукцию овощеводства защищенного грунта, что неблагоприятно скажется на потребительском спросе и ухудшит ситуацию с доступностью тепличных овощей. Для того чтобы избежать негативных последствий развития отрасли овощеводства защищенного грунта необходима эффективная государственная политика по смягчению возможных негативных последствий.

В современных рыночных условиях для повышения конкурентоспособности предприятий по производству овощей защищенного грунта, на наш взгляд, необходимы:

— переориентация на инновационный путь развития;

— содействие привлечению дополнительных инвестиций для модернизации производства и повышения конкурентоспособности продукции;

— внедрение информационной инфраструктуры для формирования и реализации конкурентной политики, системы стандартизации, направленной на обеспечение конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке;

— внедрение новейшей технологии производства овощей защищенного грунта, использование достижений науки и техники в процессе разработки новых сортов овощей;

— обеспечение повышения квалификации звена управления и уровня маркетинговых исследований, обобщение и использование передового отечественного и зарубежного опыта в отрасли повышения конкурентоспособности продукции.

Таким образом, рассматривая конкурентоспособность предприятия по производству овощей защищенного грунта как системную категорию, следует выделять и анализировать все ее элементы в единстве внутренних и внешних связей. Только комплексный анализ и оценка конкурентных возможностей предприятия позволят определить такую позицию на рынке, которая будет способствовать достижению поставленных целей, обеспечит стратегическое развитие и конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынке.

Список источников

1. Литвинов С. Состояние и тенденции развития овощеводства в России в начале XXI века // Гавриш. — 2006. — №1. — С. 33-36.
2. Масленников М. И. Внешнеэкономические партнеры и конкуренты России на мировом аграрном рынке. // Экономика региона. — 2011. №4. — С. 149.
3. Минаков И. А. Экономика сельского хозяйства / И. А. Минаков [и др.]; под ред. И.А. Минакова. — М.: Колос, 2000. — 328 с.
4. Поршнев А. Г. Управление организацией: учебник / А. Г. Поршнев, З. П. Румянцева, Н. А. Саломатин. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Инфра-М, 2009. — 735 с.

5. Регионы России. Социально-экономические показатели, 2008 : стат. сб / Росстат. — М., 2008. — 981 с.
6. Фатхутдинов Г. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. — М.: Маркетинг, 2002. — 886 с.
7. Хартман Е. А. Пути развития ассортиментной политики в глобальной конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — №1.
8. Цыдедамбаев А. Опасности экспортных овощей // Мир теплиц. — 2007. — №2. — с. 24.
9. Черников А. В. Планирование развития конкурентоспособности предприятия // Вестник Московского ун-та. — 2007. — № 3. — С. 57-66. (6. Экономика).

Информация об авторах

Боткин Олег Иванович (Ижевск) — доктор экономических наук, профессор, директор, Удмуртский филиал Института экономики Уральского отделения Российской академии наук (426000, г. Ижевск, ул. Майская, 22-а, e-mail: ufeicon@e-izhevsk.ru).

Чазова Ирина Юрьевна (Ижевск) — кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Удмуртский государственный университет (426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, e-mail: chazirina@yandex.ru).

O. I. Botkin, I. Yu. Chazova

Intensity of competition in the market of greenhouse vegetables

This paper reviews the competitive environment of the market greenhouse vegetables. Revealed specific features of the industry, determining the level of intensity of competition in the market greenhouse vegetables. Classified factors internal and external environment, identify indicators that affect the state of the market. The factors that determine the intensity of competition in the market greenhouse vegetables. The main competitors on the Russian market of greenhouse production. Identified indicators of the intensity level of competition, in particular: the level of monopolization of the market greenhouse vegetables, the level of concentration of production in the industry, the generalized index of the intensity of the competitive environment. Shows a comparative analysis of competitors' market greenhouse vegetables in Udmurtia. Revealed competitive advantages which can help local producers to reduce the pressure of competition and intra-industry to occupy a leading position in the Russian market of greenhouse vegetable production. The dynamics of economic performance of Russian producers. Ways of improving the competitiveness of enterprises for the production of greenhouse vegetables.

Keywords: protected ground, competition, market capacity, marketing strategy, competition intensity, competitiveness of an enterprise

References

1. Litvinov S. (2006). Sostoyanie i tendentsii razvitiya ovoshchevodstva v Rossii v nachale XXI veka [Status and trends of development of vegetable production in Russia in the beginning of the XXI century]. Gavrish, 1, 33-36.
2. Maslennikov M. I. (2011). Vneshne ekonomicheskie partner i konkurenty Rossii na mirovom agrarnom rynke [External partners and competitors of Russia in the global agricultural market]. Ekonomikaregiona [Economy of Region], 4, 149.
3. Minakov I. A. (2000). Ekonomika sel'skogo khozyaystva / I. A. Minakov [i dr.]; podred. I.A. Minakova. — М.: Kolos, 2000. — 328 s.
4. Porshnev A. G., Rumyantseva Z. P., Salomatin N. A. (2009). Upravlenie organizatsiy: uchebnik, 4-e izd., pererab. idop. [Organization Management: A Textbook, 4th edition, revised and updated]. Moscow: Infra-M.
5. Regiony Rossii. Sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli. 2008 : ctat. sb. [Russian regions. Social and economic indicators. 2008. Statistical digest]. Rosstat [Federal State Statistics Service]. Moscow.
6. Fatkhutdinov G. A. (2002). Konkurentosposobnost' organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment [The competitiveness of an organization in terms of crisis: economy, marketing and management]. Moscow: Marketing.
7. Khartman E. A. (2007). Puti razvitiya assortimentnoy politiki v global'noy konkurentsii [Ways of assortment policy development in terms of global competition]. Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and Abroad], 1.
8. Tsydedambaev A. (2007). Opasnosti eksportnykh ovoshchey [The dangers of export vegetables]. Mirteplits [World of Greenhouses], 2, 24.
9. Chernikov A. V. (2007). Planirovanie razvitiya konkurentosposobnosti predpriyatiya [Planning the development of an enterprise's competitiveness]. Vestnik Moskovskogo un-ta [Bulletin of the Moscow University], 3, 57-66 (6. Economics).

Information about the authors

Botkin Oleg Ivanovich (Izhevsk) — Doctor of Economics, Professor, director of the Udmurt branch of the Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (426000, Izhevsk, Maiskaya st. 22-a, e-mail: ufeicon@e-izhevsk.ru).

Chazova Irina Yur'evna (Izhevsk) — Ph.D. in Economics, Associate Professor at the Department of state and municipal administration, the Udmurt State University (426034, Izhevsk, Universitetskaya st. 1, e-mail: chazirina@yandex.ru).