

5.2.3. РЕГИОНАЛЬНАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА
(ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Научная статья

УДК 339.137.22:635.044

DOI: 10.53914/issn2071-2243_2024_2_196

EDN: DWSUIQ

**Особенности конкурентоспособности продукции
овощеводства защищенного грунта**

Максим Аркадьевич Шкварук^{1✉}, Людмила Анатольевна Запорожцева²

^{1,2} Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I,
Воронеж, Россия

¹ maxim.shkvaruck@yandex.ru✉

Аннотация. Овощеводство закрытого грунта является одним из приоритетных направлений развития АПК России, поскольку, решая проблему преодоления сезонности производства, вносит существенный вклад в достижение параметров продовольственной безопасности страны. Независимость от импорта в этой сфере является ключевой задачей национальной экономики. Потребность в исследовании конкурентоспособности российского овощеводства закрытого грунта обусловлена радикальными изменениями в структуре АПК, которые отразились на всех участниках рынка – как на крупных и малых производителях продукции, так и на крупномасштабных холдингах, которые осуществляют деятельность на национальном уровне и за его пределами. Выявление проблем конкурентоспособности продукции защищенного грунта, причин ее увеличения и снижения проводится с целью укрепления позиций тепличных хозяйств на рынке. Проведен анализ сущности понятия «конкурентоспособность», рассмотрены подходы к определению конкурентоспособности продукции. Осуществлен поиск причинных связей, а также проанализированы обстоятельства, способствующие их возникновению («спираль» конкурентоспособности продукции). Выделены факторы производства овощной продукции, влияющие на достижение максимальной конкурентоспособности. Приведены структура, география площадей защищенного грунта по континентам и положение РФ в мировом производстве, а также формула расчета емкости рынка овощей защищенного грунта. Обозначены ключевые параметры влияния факторов на рыночную конкуренцию в подотрасли и на конкурентный статус овощной продукции закрытого грунта. Определены внутренние и внешние конкурентные преимущества, которые могут обеспечить укрепление позиций российских тепличных комбинатов в условиях рыночной конкуренции. Проанализированные основные тенденции в области овощеводства свидетельствуют о необходимости концентрации усилий по направлениям сокращения затрат на энергоносители, модернизации материально-технической базы, внедрения адаптированных сортов, применения автоматизированных средств ухода за культурами, совершенствования хранения продукции и инфраструктуры продовольственного рынка.

Ключевые слова: конкурентоспособность, пирамида конкурентоспособности, «спираль» конкурентоспособности продукции, национальная экономика, внутренние и внешние конкурентные преимущества

Для цитирования: Шкварук М.А., Запорожцева Л.А. Особенности конкурентоспособности продукции овощеводства защищенного грунта // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. 2023. Т. 17, № 2(81). С. 196–210. https://doi.org/10.53914/issn2071-2243_2023_3_196-210.

5.2.3. REGIONAL AND SECTORAL ECONOMICS
(ECONOMIC SCIENCES)

Original article

**Features of competitiveness of green
house vegetable growing production**

Maksim A. Shkvaruck^{1✉}, Lyudmila A. Zaporozhtseva²

^{1,2} Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter the Great,
Voronezh, Russia

¹ maxim.shkvaruck@yandex.ru✉

Abstract. Green house vegetable growing is one of the priority directions of the development of the Agro-Industrial complex of Russia, since, solving the problem of overcoming seasonality of production it makes a significant contribution to achieving the parameters of food security of the country. Independence from imports in this area is a key target of the national economy. The need to study the competitiveness of Russian green house vegetable growing is due to radical changes in the structure of the Agro-Industrial Complex, which have affected all market participants, both large and small producers, as well as large-scale holdings that operate at the national level and abroad. Identification of problems of competitiveness of protected ground products, the reasons for its increase and

decrease is carried out in order to strengthen the position of greenhousing in the market. The analysis of the essence of the concept of "competitiveness" is carried out, approaches to determining the competitiveness of products are considered. The search for causal relationships was carried out, as well as the circumstances contributing to their occurrence (the "spiral" of product competitiveness) were analyzed. The factors of vegetable production that influence the achievement of maximum competitiveness are highlighted. The structure, geography of green house areas by continents and the position of the Russian Federation in world production, as well as the formula for calculating the market capacity of protected ground vegetables are given. The key parameters of the influence of factors on market competition in the sub-sector and on the competitive status of greenhouse vegetable products are outlined. The internal and external competitive advantages that can ensure the strengthening of the positions of Russian greenhouse complexes in the conditions of market competition have been identified. The analyzed main trends in the field of vegetable growing indicate the need to concentrate efforts in the areas of reducing energy costs, modernizing the material and technical basis, introducing adapted varieties, using automated crop care technologies, improving product storage and food market infrastructure.

Keywords: competitiveness, pyramid of competitiveness, product competitiveness spiral, national economy, internal and external competitive advantages

For citation: Shkvaruck M.A., Zaporozhtseva L.A. Features of competitiveness of green house vegetable growing production. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Vestnik of Voronezh State Agrarian University*. 2023;17(2):196-210. (In Russ.). https://doi.org/10.53914/issn2071-2243_2023_3_196-210.

Вхождение Российской Федерации в новую мировую экономическую среду определяет формат отношений, обязывая государство переосмыслить стратегию конкурентоспособности национальной экономики. В условиях геополитической напряженности и внешних экономических вызовов для России приоритетной задачей является осуществление всесторонней экономической регенерации, ориентированной на требования современного общественного уклада. Этот процесс включает модернизацию капитальных активов всех категорий промышленных и аграрных компаний, стимулирование роста производственных секторов экономики и внедрение передовых и конкурентоспособных инновационных продуктов.

В ранних экономических исследованиях понятие «конкуренция» отражало состязание между мелкими товаропроизводителями, которые стремились к более выгодным условиям производства и реализации произведенного продукта.

Впервые значимость конкуренции обосновывалась в трудах основоположников классической политической экономии У. Петти [7] и А.Р.Ж. Тюрго [14], опубликованных в XVII–XVIII вв. Ученые считали, что конкуренция – мощная сила, которая формирует рыночную цену на «естественном» уровне.

В п. 7 статьи 4 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» приводится определение понятия «конкуренция», как «соперничество 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» [11]. Это определение с некоторыми редакционными уточнениями остается по существу неизменным до сих пор.

Возникновение и существование конкуренции регулируется следующими нормами, которые закреплены в российском законодательстве:

1) доступность сырья, капиталов и прочих экономических ресурсов для всех участников рынка;

2) отсутствие договоренностей между субъектами экономики, препятствующих свободной конкуренции;

3) множество независимых продавцов и покупателей, каждый из которых не имеет возможности влиять на общие условия торговли [11].

В условиях рынка важным аспектом конкурентоспособности является способность выживать в конкурентной среде. Это основополагающее качество проявляется на фоне многочисленных экономических, технологических, организационных и социальных вызовов, с которыми предприятия неизбежно сталкиваются в процессе своей деятельности. Таким образом, главной задачей становится преодоление «проблемы всех проблем» – способность конкурировать на рынке.

В современных экономических условиях рассмотрение понятия «конкурентоспособность» позволяет выделить несколько уровней: от товара или фирмы (микроуровень) до отрасли, региона (мезоуровень) и в конечном счете целого государства (макроуровень). Для более четкого понимания взаимной связи и обусловленности различных уровней конкурентоспособности можно использовать схему, отображающую так называемую «пирамиду конкурентоспособности» (рис. 1) [16].



Рис. 1. Пирамида конкурентоспособности

Как следует из анализа рисунка 1, основу конкурентоспособности страны или региона определяют конкурентоспособные отрасли и предприятия, а конкурентоспособность предприятия зависит от конкурентоспособности его продукции, при этом конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносятся между собой как часть и целое, так как предприятие имеет возможность конкурировать на конкретном рынке только тогда, когда его продукция конкурентоспособна.

В экономических исследованиях приводится множество различных трактовок понятия «конкурентоспособность продукции» различных авторов, которые в своей основе учитывают отраслевую структуру (табл. 1).

Таблица 1. Подходы к определению конкурентоспособности продукции

Автор	Содержание определения
М. Портер [13]	Продукция, услуга или участник рыночных отношений обладают конкурентоспособностью, когда в состоянии соперничать в рыночном пространстве наравне с существующими аналогичными товарами и услугами, а также с другими конкурентами
И.И. Кретов [5]	Отличительная характеристика конкурентоспособности продукции определяется не только тем, насколько она удовлетворяет определенную потребность, но и эффективностью использования ресурсов для ее создания по сравнению с конкурентными товарами
Н.А. Нагапетьянц [10]	Способность продукции занять ведущие позиции на рынке за счет своих уникальных преимуществ обуславливает ее рыночную конкурентоспособность
И.Н. Фурс [17]	Факторами, определяющими выбор покупателя, являются цена и удобство продукта, качественные характеристики которого он сравнивает с товарами иных производителей
Р.А. Фатхутдинов [15]	Уровень удовлетворения потребностей покупателя продуктом в условиях конкуренции с лучшими предложениями на рынке

На основании представленных в таблице 1 определений конкурентоспособности можно сделать вывод, что конкурентоспособность продукции определяется ее способностью соответствовать качественным стандартам целевого рынка на протяжении всего производственного цикла, выделяться привлекательностью для покупателей среди аналогич-

ных продуктов и демонстрировать адекватное соотношение цены и качества, которое удовлетворяет запросы потребителей и гарантирует прибыль производителю при ее продаже.

Конкурентоспособность продукции определяется через ее способность быть реализованной на конкурентном рынке, где также представлены товары-аналоги других производителей (конкурентов). Современная концепция менеджмента конкурентоспособности предусматривает комплексный подход к управлению на всех стадиях жизненного цикла продукта («спираль» конкурентоспособности продукции). Модель в виде «спирали» отображает процесс непрерывного формирования конкурентоспособности продукта, при этом при успешном прохождении одного цикла предприятие выходит на новый уровень и обновляет продукт, тем самым удовлетворяя потребности потребителей (рис. 2) [9].

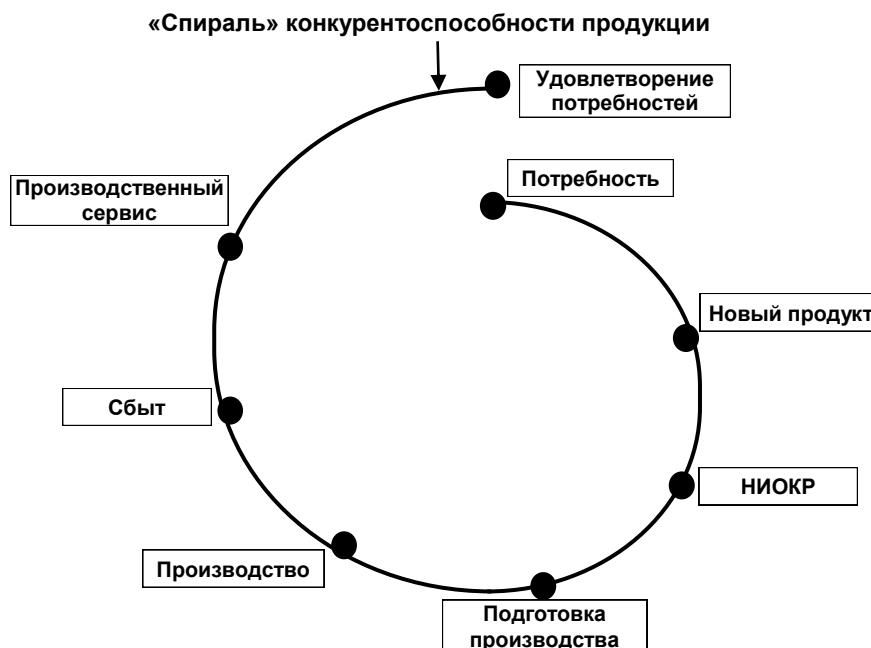


Рис. 2. Пространственная модель процесса непрерывного формирования конкурентоспособности продукции

В настоящее время в западной экономической среде нет единого взгляда на оценку конкурентоспособности продуктов агропромышленного комплекса. Преобладающим в международных кругах, особенно в западных академических, является стремление к применению количественных методов анализа данной категории.

В большинстве опубликованных научных работ, посвященных аспектам развития агропромышленного комплекса РФ, в первую очередь подвергаются анализу причины и условия, формирующие конкурентные преимущества сельскохозяйственных товаров. Это подразумевает не только исследование объективных обстоятельств, способствующих повышению их конкурентоспособности, но и использование статистических методик оценивания. В рамках представленного исследования рассматриваются различные индексы и подходы к составлению рейтингов эффективности производства аграрного сектора экономики.

Для получения на выходе продукции, характеризующейся высокой конкурентоспособностью, производителю следует действовать в соответствии с поэтапной схемой цепочки ее производства и реализации (табл. 2).

Таблица 2. Этапы цепочки производства и реализации конкурентоспособной продукции

Этап 1	Этап 2	Этап 3	Этап 4	Этап 5
Выявление потребности в продукции	Определение размера бизнеса	Выбор технологии производства	Нахождение контрагентов-поставщиков	Реализация продукции

По нашему мнению, конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции (как основа пирамиды конкурентоспособности) формируется в процессе реализации нижеперечисленных этапов.

1. Этап выявления потребности в продукции:

- оценка спроса на производимый/реализуемый продукт;
- оценка занятости ниш рынка и возможностей конкурентов;
- оценка затрат на маркетинг.

2. Этап определения размера бизнеса.

3. Этап выбора технологии производства:

- использование методик, созданных технологий, которые разработаны отечественными учеными с применением иностранного опыта;
- использование отечественной техники и технических средств.

4. Этап нахождения контрагентов-поставщиков:

- оценка потребляемых организацией предметов и услуг, а также степень их локализации.

5. Этап реализации продукции:

- формирование доступного рынка реализации произведенной продукции, при этом трудности реализации в большей степени может испытывать как малый, так и средний бизнес.

В данном контексте необходимо отметить, что на рассматриваемых этапах цепочки производства формируются факторы конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и ключевые характеристики ее конкурентоспособности (рис. 3).

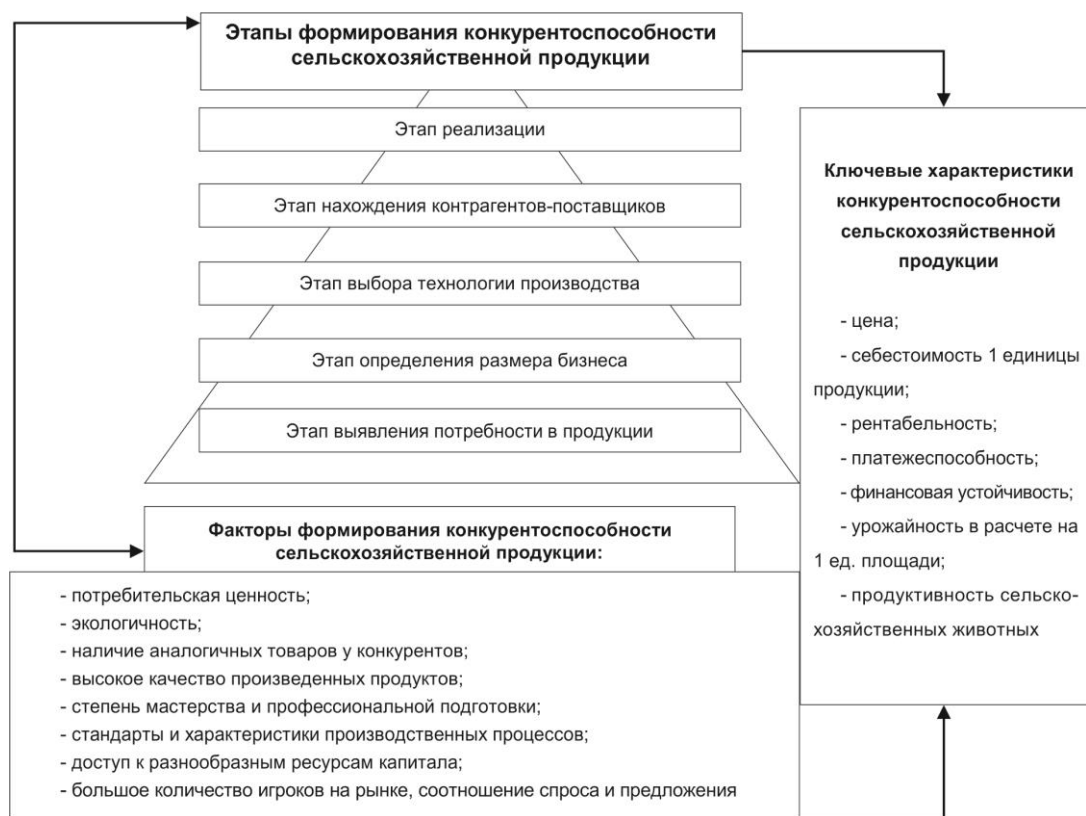


Рис. 3. Схема взаимосвязи этапов и факторов конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции

Источник: составлено авторами с использованием данных [5, 6, 7].

Многообразие существующих форм организации бизнеса предоставляет широкий спектр возможностей для реализации предпринимательских функций в рыночной экономике. Данное многообразие способствует усилению конкуренции на рынке, которая не позволяет даже крупным агрохолдингам «диктовать» свои условия.

Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции базируется на совокупности определенных характеристик, среди которых следует выделить такие, как:

- стоимость продукции;
- издержки на единицу;
- доходность;
- платежеспособность;
- экономическая устойчивость (надежность);
- урожайность на единицу земельной площади;
- эффективность отрасли животноводства.

Кроме того, в определенных обстоятельствах к этим характеристикам добавляется и физическая доступность, влияющая на конечный спрос и, как следствие, объемы продаж в сравнении с конкурирующими продуктами.

Одной из важнейших подотраслей растениеводства является тепличное овощеводство, позволяющее обеспечивать население страны продукцией во внесезонный период, снижать объем импорта овощей [4].

В условиях рыночной конкуренции сельхозтоваропроизводителям необходимо стремиться к более совершенному уровню производства для достижения максимального уровня доходности.

В 2022 г. в мире насчитывалось 497,8 тыс. га теплиц (рис. 4). В настоящее время наибольшее количество тепличных хозяйств, площадь которых составляет 210 тыс. га (42,2%), расположено в Европе, на 2-м месте находится Азия – 180,5 тыс. га (36,3%). Далее в убывающем порядке приводятся следующие страны: Африка (45,3 тыс. га, 9,1%), Северная Америка (31,8 тыс. га, 6,4%), Ближний Восток (14,6 тыс. га, 2,9%), Южная Америка (14 тыс. га, 2,8%) и Океания (1,6 тыс. га, 0,3%) [8, 12].

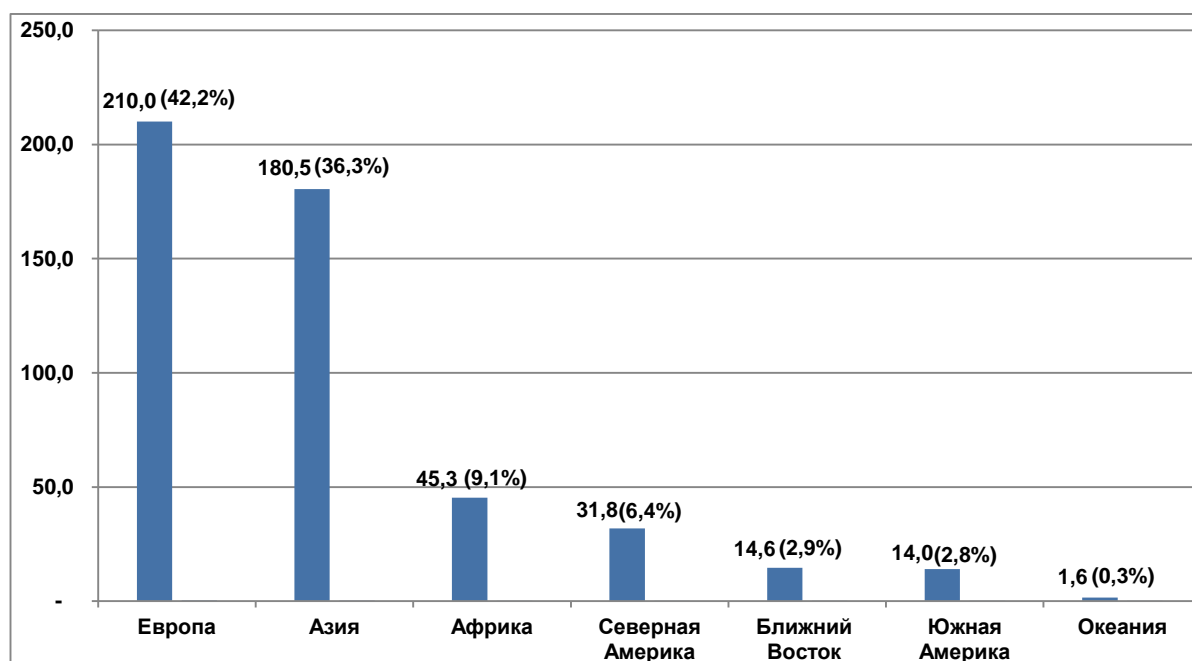


Рис. 4. Структура площадей защищенного грунта в разрезе континентов по данным 2022 г., тыс. га
Источник: составлено авторами с использованием данных [8].

По данным Росстата за 2022 г., РФ по площади защищенного грунта находится на 12-м месте (2%) в Европе и на 23-м месте (1%) в мире [12]. Площадь тепличных хозяйств в 2022 г. в России увеличилась на 7,9% по сравнению с 2021 г. и имеет устойчивую тенденцию роста.

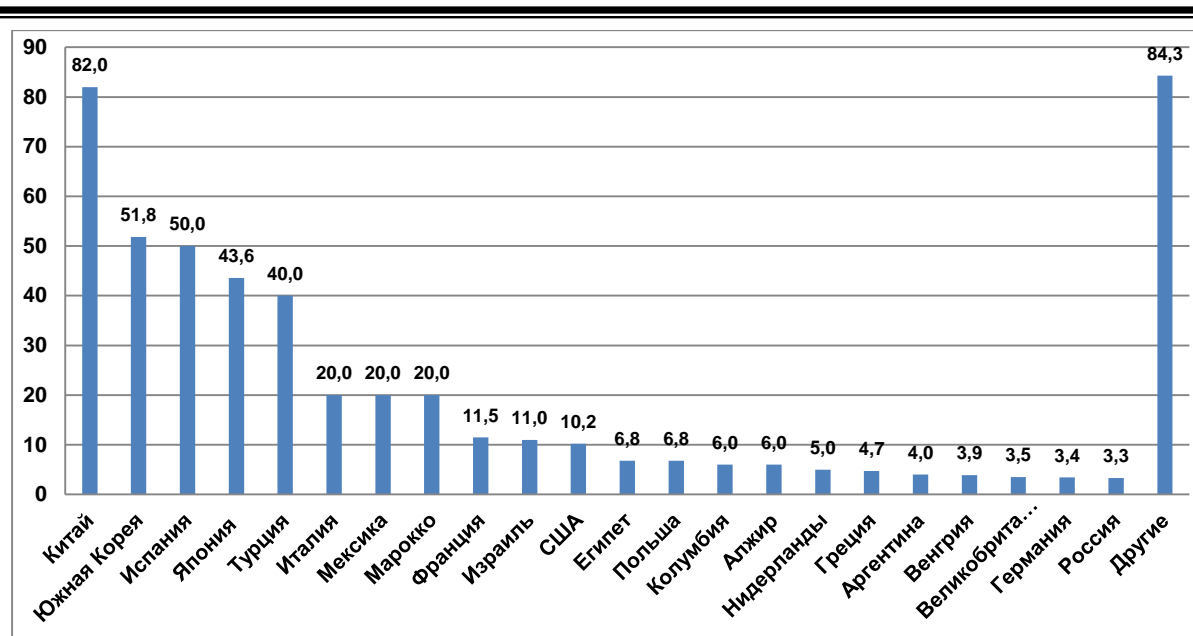


Рис. 5. География тепличных площадей в разрезе стран по данным 2022 г., тыс. га

Источник: составлено авторами с использованием данных [8].

Меры государственной поддержки РФ, направленные на стимулирование политики импортозамещения, разработанные в 2014 г. в ответ на санкции экономического характера, позволили сельхозтоваропроизводителям получить дополнительные стимулы для развития. Этот процесс особенно активно затронул сектор растениеводства защищенного грунта, оказавшегося в числе сфер с наивысшим уровнем зависимости от импорта. Стратегия поддержки национальных аграриев обеспечила укрепление их позиций, что важно для выращивания овощной продукции на территории страны.

Потенциальный объем продаж на рынке овощей, выращенных в защищенном грунте, и ожидаемый спрос можно анализировать, основываясь на показателях цен за определенный период времени (за год). В России емкость рынка овощей закрытого грунта можно рассчитывать исходя из статистических данных, в натуральных (физических) единицах или по стоимости по следующей формуле [18]:

$$E_p = O + P + S - E,$$

где O – объем отечественного производства овощей защищенного грунта;

P – остаток товарных запасов на складах предприятий;

S – импорт овощей;

E – экспорт.

В большинстве случаев потребители отдают предпочтение овощам, выращенным в регионе проживания, хотя за счет использования передового оборудования и технологий хранения транспортировка овощей защищенного грунта на значительные расстояния возможна без снижения качества продукции.

В числе ключевых параметров, влияющих на рыночную конкуренцию в овощеводстве защищенного грунта, выделяют:

- разнообразие товарных предложений от производителей, влияющее на насыщение рынка;
- условия свободного перемещения компаний, включая их возможности входа в рынок и выхода из него;
- уровень концентрации, отражающий долю рыночного влияния одной или нескольких организаций;

- покупательский спрос и рыночную вместимость как составляющие понятия «потребительский потенциал»;
- способность компаний манипулировать ценообразованием на рынке производимой ими продукции;
- разнообразие ассортимента, предоставляющее возможность выбора среди различных видов продукции;
- факторы государственного контроля, оказывающие существенное воздействие на деятельность субъектов отрасли [1].

Концепция конкурентоспособности производства овощей защищенного грунта еще не получила завершенной структуры, что, по мнению А.В. Черникова [19], обусловлено такими факторами, как:

- недостаточная проработка методологических и методических принципов, вследствие чего существует значительное разнообразие взглядов среди ученых и исследователей;
- многовариантность понятия «конкурентоспособность» (экономические, производственные характеристики продукции отрасли);
- многоступенчатая структура различных уровней (продукт, предприятие, отрасль, регион, страна);
- невозможность одному и тому же продукту быть конкурентоспособным на разных рынках реализации.

Конкуренция на рынке овощей, выращенных в тепличных условиях, носит интенсивный характер вследствие специфических особенностей данного направления. В большей степени на производство влияют следующие факторы:

- технологические условия (урожайность, затраты энергии на производство продукции, а также валовый сбор, определяемый в ценовых параметрах через отношение 1000 кв. м площадей культивационных сооружений к 1 сельскохозяйственному работнику или к 1000 руб., вложенных в основные средства производства);
- экономические условия (себестоимость продукции, финансовая устойчивость, платежеспособность, дебиторская и кредиторская задолженность, эффективность бизнеса (рентабельность), транспортно-логистическое обеспечение, наличие квалифицированных кадров, обеспеченность производственными ресурсами);
- социальные условия (объем ресурсов в расчете на среднегодового работника в течение года; величина доходов населения, скорректированная на покупательскую способность; величина заработной платы; показатели численности и возобновления людских ресурсов; уровень личного потребления; объем физической продукции, отпущенной потребителям);
- природные условия (климатические и погодные условия, плодородие почвы) [1].

Состояние современного тепличного овощеводства обусловлено двумя ключевыми факторами: увеличением спроса на свежие овощи и применением современных технологий при выращивании тепличных овощей.

На современном этапе развития тепличного овощеводства поэтапно внедряются инновационные подходы к производству, чтобы сократить издержки и получить максимальный экономический эффект.

Конкурентная способность продукции может меняться вслед за динамикой внешних и внутренних экономических и социальных условий. Она не является статичной величиной и реагирует на особенности межрегиональных рынков. Таким образом, подстраиваясь под условия различных рынков, конкурентоспособность продукции является относительной и неоднородной.

Конкурентоспособность тепличной продукции в немалой степени обусловлена совокупностью ее биологических и функциональных свойств, способных соответствовать высоким запросам потребителей. Эти свойства тепличной продукции превращают ее качество в базовую характеристику продукта и при условии сохранения высокого уровня потребительских свойств становятся основополагающим фактором конкурентоспособности продукции, особенно в эпоху рыночных экономик и борьбы за позиции на рынке. Следовательно, умение удовлетворить потребности клиента превращает качество в решающий фактор для анализа эффективности производителей и оценки их бизнес-успеха.

Таким образом, высокие характеристики качества и уникальность продукции российских производителей определяют лидерство предприятий в отраслевой конкуренции.

В современной экономической теории конкурентоспособность продукции на рынке рассматривается как главный фактор, обеспечивающий выживаемость компаний в условиях конкуренции. Анализ и выявлению факторов, способствующих приобретению предприятиями конкурентных преимуществ, посвящены исследования как российских авторов, так и из других стран мира: Р.А. Фатхутдинова [15], А.В. Черникова [19] и др.

Конкурентные преимущества продукции овощеводства закрытого грунта разделяют на внутренние и внешние (рис. 6).

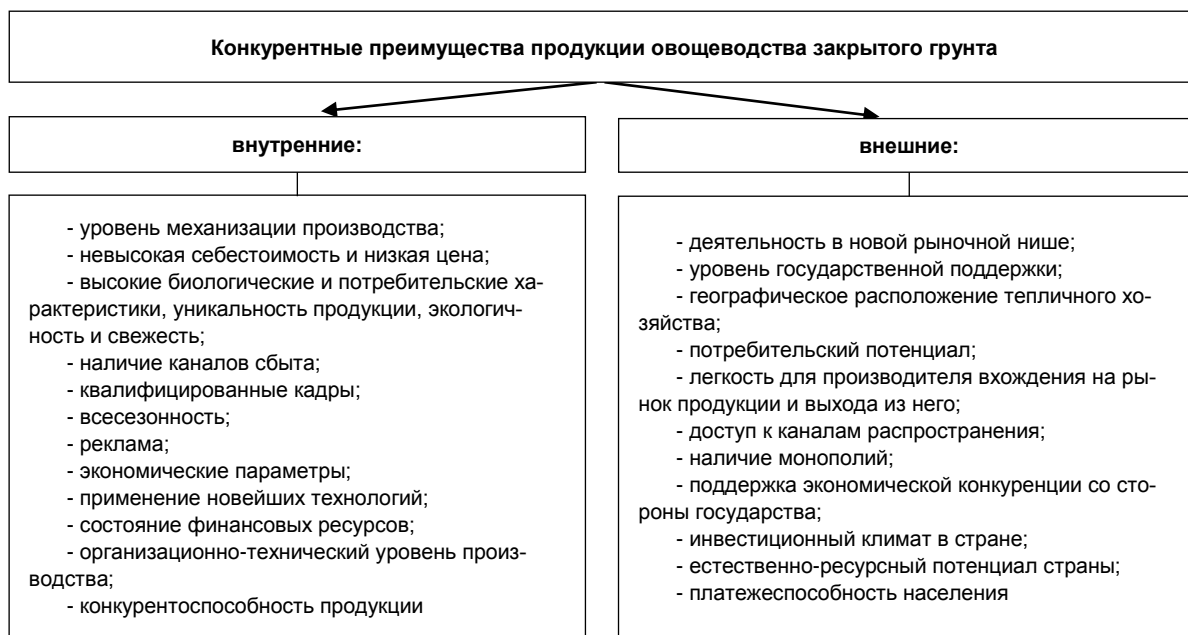


Рис. 6. Внутренние и внешние конкурентные преимущества продукции овощеводства закрытого грунта

Стратегическое использование внешних и внутренних конкурентных преимуществ способствует укреплению позиций тепличных комбинатов в условиях рыночной конкуренции.

Для российских производителей тепличных культур формирование цен является важным фактором в конкурентной борьбе. Снижение затрат на ресурсы и повышение производительности за счет передовых технологий делает возможным производство овощной продукции по более привлекательным ценам. На сегодняшний день российская тепличная продукция по сравнению с импортируемой дороже на 15–20%, что влияет на ее конкурентоспособность.

Структура издержек на производство овощей защищенного грунта в сельскохозяйственных организациях в 2010, 2015 и 2023 гг. представлена на рисунке 7.

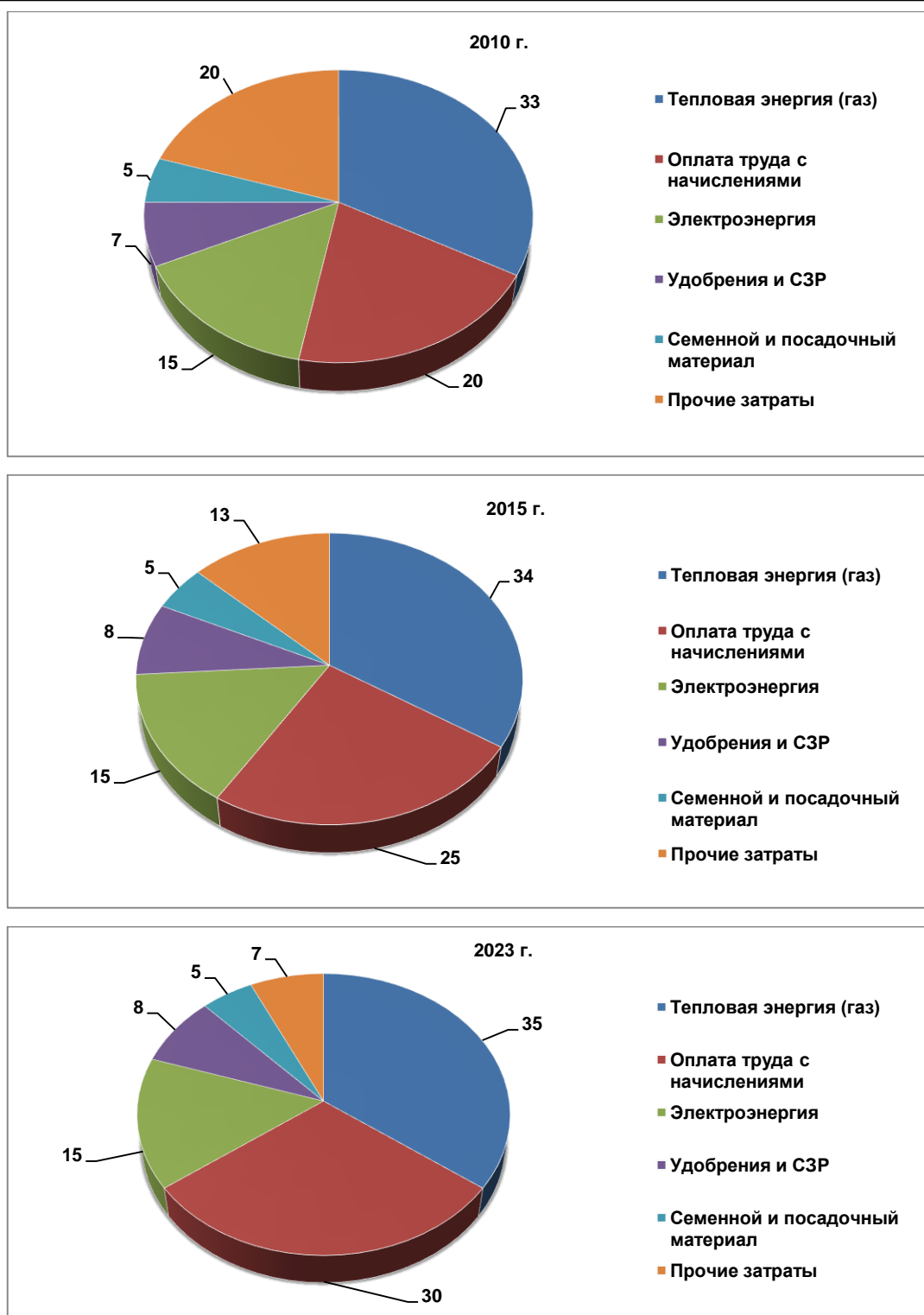


Рис. 7. Структура затрат на производство тепличных овощей, %

Источник: составлено авторами с использованием данных [3].

Конкурентоспособность тепличной продукции зависит от множества факторов, включая поставщиков тепловых ресурсов и доступность качественного семенного материала. Поскольку российским производителям приходится завозить более половины необходимого семенного материала из-за рубежа, они должны принимать особые меры для обеспечения конкурентоспособности своей продукции [3].

Конкурентоспособность предприятий, занятых тепличным овощеводством, также определяется организацией производства и сбыта. Чтобы соответствовать требованиям рынка и потребителей, производители должны проводить анализ конкурентной среды как текущий (для определения существующих конкурентов, выявления их сильных и слабых сторон и формирования на основании этого краткосрочной и среднесрочной программы конкретных действий предприятия), так и стратегический, позволяющий прогнозировать в долгосрочной перспективе появление новых конкурентов. Эти меры позволят российским производителям участвовать в рынке тепличного овощеводства на равных условиях с зарубежными конкурентами и сохранять свою конкурентоспособность.

Нами предложен алгоритм мониторинга конкурентоспособности овощей защищенного грунта, включающий пять этапов (рис. 8).

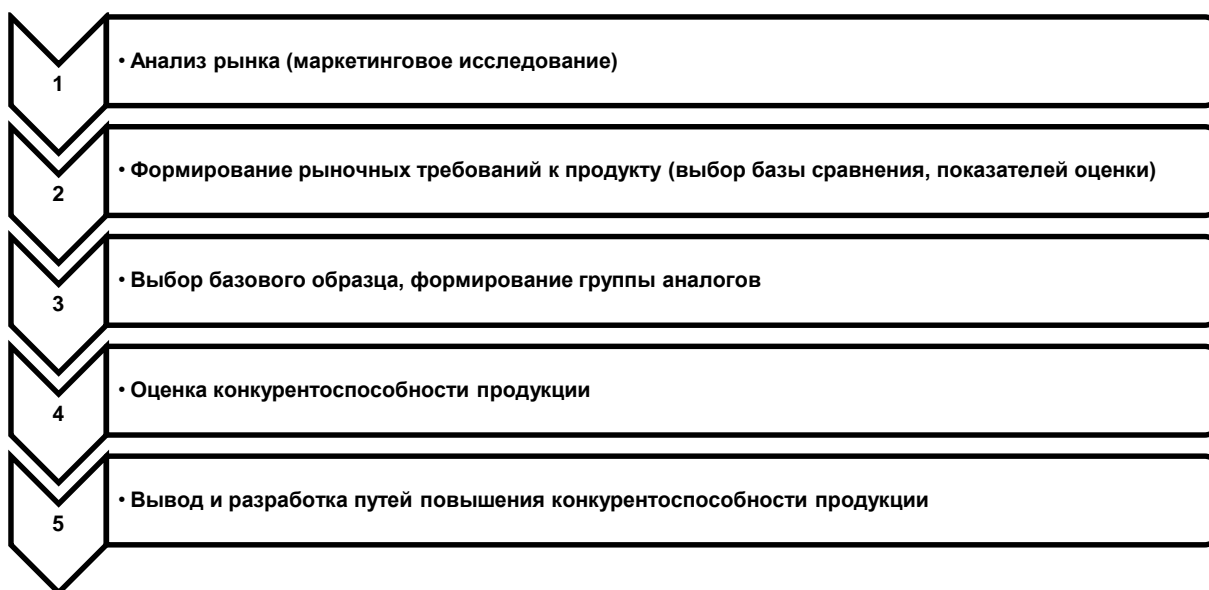


Рис. 8. Алгоритм мониторинга конкурентоспособности овощей защищенного грунта

Источник: составлено авторами с использованием данных [2].

Исследование маркетинговых аспектов (аналитика объема рынка, конкурирующих товаров, особенностей конкуренции; определение предельных стоимостных показателей продукции; анализ ключевых направлений роста рынка; оценка стратегий соперников и категорий потребителей) осуществляется на начальной стадии оценивания конкурентоспособности [2].

Используя приведенные качественные характеристики потребительских предпочтений, на первом этапе задаются ключевые критерии, учитывающие требования, предъявляемые к качеству продукции.

Второй этап заключается в определении системы критериев, необходимых для анализа конкурентоспособности товаров. Он включает в себя исследование и сопоставление продукции с требованиями и потребностями рынка. В процессе анализа осуществляется выбор методов будущей оценки степени соответствия запрашиваемых и предлагаемых характеристик.

На третьем этапе определяется базовый образец для сравнительного анализа конкурентоспособности с конкурирующими аналогами. Выбор аналогов решающим образом влияет на итоговый результат такой оценки, поэтому следует принимать во внимание глобальный рынок выбранной продукции, анализировать аналоги лучших мировых производителей.

На четвертом этапе происходит интеграция качественных и экономических критериев конкурентоспособности. Показатель конкурентоспособности должен оцениваться в комплексе, так как на основе его оценки определяются ключевые решения.

В процессе выявляется обобщенный критерий оценки продукции путем сравнения исходного и анализируемого образцов. Полученные результаты, которые не устраивают организацию, вынуждают проводить стратегические и тактические мероприятия для улучшения позиций в конкурентной борьбе.

На пятом этапе можно рассмотреть следующие стратегии повышения конкурентоспособности:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья), комплектующих изделий продукции;
- изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки;
- изменение цен на продукцию;
- изменение порядка реализации продукции на рынке;
- изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;
- изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков [6].

В условиях динамичного развития рыночных отношений непрерывное и систематическое изучение конкурентоспособности продукции приобретает особую важность. Перед различными заинтересованными сторонами – производителями, инвесторами и непосредственными конкурентами – встает задача оценивания и аналитики уровня конкурентоспособности продукции, причем эта задача в большей степени актуальна для производителей, так как для них особенно необходимо поддерживать достигнутый уровень конкурентоспособности.

Преимущества конкурентоспособности овощной продукции защищенного грунта оцениваются исходя из синтеза качественных характеристик, экономических затрат на выращивание и потребительских свойств. Если совокупный полезный эффект на единицу затрат продукта выше, чем у аналогов, и при этом все критерии удовлетворяют спрос конечного потребителя, а величина ни одного из критериев не является для него неприемлемой, продукция является конкурентоспособной.

Еще одним значимым аспектом выступает минимизация стоимости для конечного потребителя, так как в российских реалиях цена по-прежнему является ключевым фактором при выборе продукта.

Способность товара занимать выгодные позиции на рынке не всегда пропорциональна уровню его качества. Товар с низким качеством может быть конкурентоспособным при соответствующей цене, но при отсутствии какого-либо свойства он потеряет привлекательность. Иногда повышение качества ведет к увеличению стоимости за счет ненужных покупателю характеристик, что, в свою очередь, снижает конкурентоспособность. Факторы, которые обуславливают привлекательность продукта, ограничиваются лишь теми свойствами, которые непосредственно ценятся потребителями и удовлетворяют их определенные потребности. Ненужные (излишние, избыточные) свойства продукции, которые не учитывают специфические запросы потребительского сегмента, могут оказаться невостребованными на рынке (рис. 9).

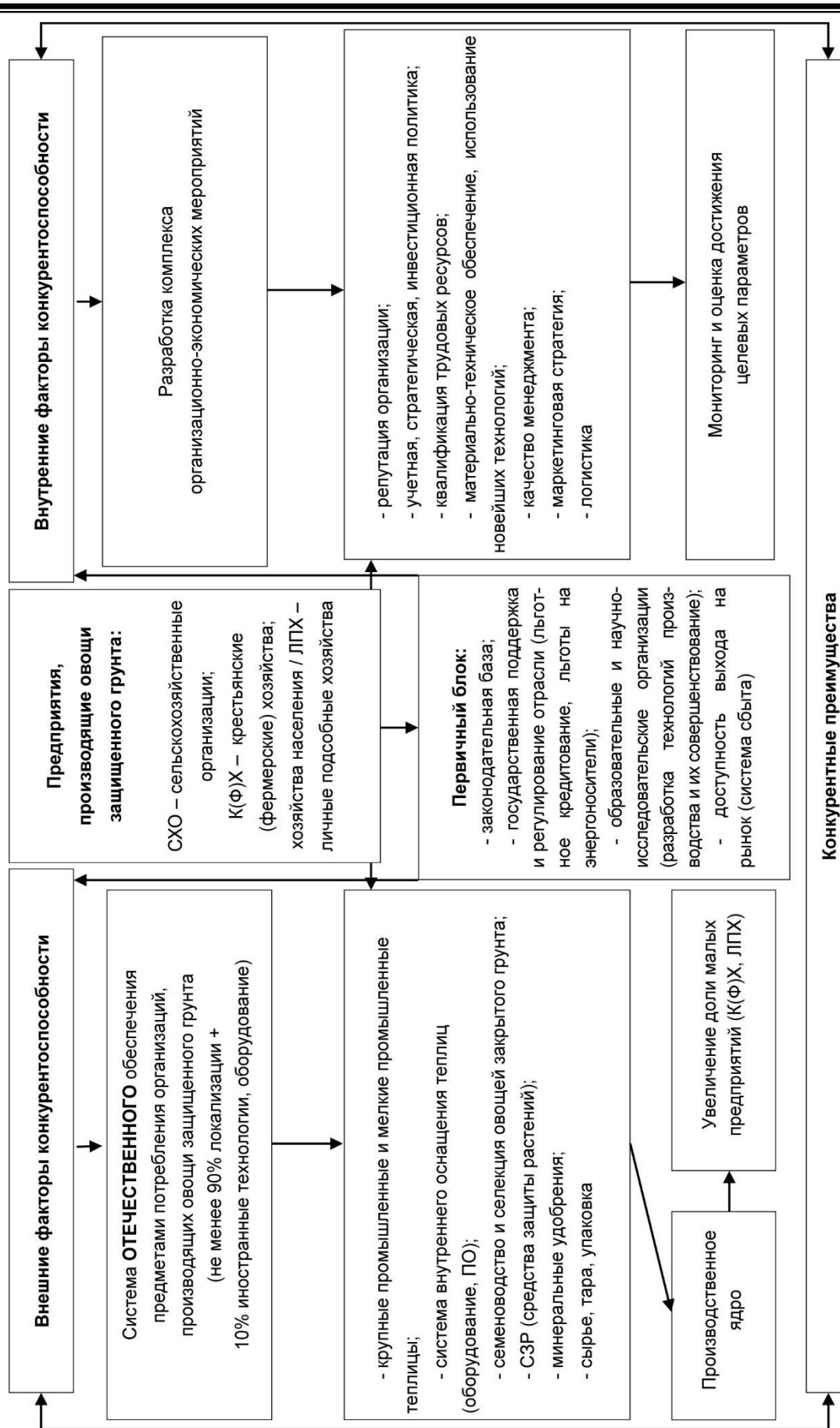


Рис. 9. Построение модели конкурентоспособности продукции овощеводства защищенного грунта

Источник: разработано авторами.

Таким образом, конкурентоспособность овощей защищенного грунта необходимо рассматривать как целостную систему показателей внешних и внутренних связей, соотношения качества потребляемых производственных ресурсов, получаемой продукции и товаров, а также технологий и инноваций, конечным отражением которой являются: цена, себестоимость 1 ед. продукции, рентабельность, платежеспособность, финансовая устойчивость, урожайность в расчете на 1 ед. площади овощей закрытого грунта.

Проанализированные основные тенденции в области овощеводства свидетельствуют о необходимости концентрации усилий по направлениям сокращения затрат на энергоносители, модернизацию материально-технической базы, внедрение адаптированных сортов культур, применение автоматизированных средств ухода за культурами, совершенствование хранения продукции и инфраструктуры продовольственного рынка.

Список источников

1. Боткин О.И., Чазова И.Ю. Интенсивность конкуренции на рынке овощей защищенного грунта // Экономика региона. 2012. № 1(29). С. 187–194. DOI: 10.17059/2012-1-17.
2. Виноградова Т.Г., Семилетова Я.И. Конкурентоспособность: методы и оценка // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2016. № 43. С. 169–175.
3. Дибиров А.А., Погодина О.В. Основные факторы и тенденции развития интеграции в овощеводстве закрытого грунта Северо-Западного федерального округа Российской Федерации // Российский электронный научный журнал. 2018. № 2(28). С. 143–163. DOI: 10.31563/2308-9644-2018-28-2-143-163.
4. Зубова О.Г., Карпова А.А., Даева Т.В. и др. Особенности и тенденции развития российского рынка овощей защищенного грунта // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 2(51). С. 84–88. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.51.203.
5. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии: практическое пособие. Москва: Юристъ, 2001. 94 с.
6. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие. Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. 388 с.
7. Майбурд Е.М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров. Москва: Дело, Вита-Пресс, 1996. 341 с.
8. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. Официальная статистика [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации. URL: <https://mcsx.gov.ru/?ysclid=irc2fzxae8639929666> (дата обращения: 14.10.2023).
9. Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2014. 194 с.
10. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: учебное пособие студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 272 с.
11. О защите конкуренции: закон РФ от 26.06.2006 № 153-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_9498.html (дата обращения: 14.10.2023).
12. Официальная статистика Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Официальный сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/10705> (дата обращения: 14.09.2023).
13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
14. Тюрго А.Р.Ж. Размышления о создании и распределении богатств. Ценности и деньги; пер. и доп. проф. А.Н. Миклашевского. Юрьев: тип. К. Маттисена, 1905. XVIII. 80 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для студентов вузов. Москва: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. 600 с.
16. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 295 с.
17. Фурс И.Н. Конкурентоспособность продовольственных товаров: учебное пособие. Минск: ИВЦ Минфина, 2004. 346 с.
18. Чазова И.Ю. Формирование товарного предложения и продвижение на рынок продукции овощеводства защищенного грунта // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2011. № 1. С. 108–127.
19. Черников А.В. Планирование развития конкурентоспособности предприятия // Вестник Московского ун-та. Серия 6. Экономика. 2007. № 3. С. 57–66.

References

1. Botkin O.I., Chazova I.Yu. Intensity of competition in the market of greenhouse vegetables. *Economy of Regions*. 2012;1(29):187-194. DOI: 10.17059/2012-1-17. (In Russ.).
2. Vinogradova T.G., Semiletova Ya.I. Competitiveness: methods and evaluation. *Izvestiya Saint-Petersburg State Agrarian University*. 2016;43:169-175. (In Russ.).
3. Dibirov A.A., Pogodina O.V. Main factors and trends of integration development of protected vegetable growing in the Northwestern Federal District of the Russian Federation. *Russian electronic scientific journal*. 2018;2(28):143-163. DOI: 10.31563/2308-9644-2018-28-2-143-163. (In Russ.).
4. Zubova O.G., Karpova A.A., Daeva T.V. et al. Features and tendencies of development of the Russian market of vegetables of protected soil. *Business. Education. Law*. 2020;2(51):84-88. DOI: 10.25683/VOLBI.2020.51.203. (In Russ.).
5. Kretov I.I. Organization of marketing at an enterprise: practical guide. Moscow: Yurist Publishers; 2001. 94 p. (In Russ.).
6. Maziikina E.I., Panichkina G.G. Management of Competitiveness: textbook. Saratov: Dipol Corporation, Ai Pi Er Media Publishers; 2013. 388 p. (In Russ.).
7. Mayburd E.M. Introduction to History of Economic Thought. From prophets to professors. Moscow: Delo, Vita-Press Publishers; 1996. 341 p. (In Russ.).
8. Ministry of Agriculture of the Russian Federation. Official statistics. Official website of the Ministry of Agriculture of the Russian Federation. URL: <https://mcx.gov.ru/?ysclid=lrc2fzxae8639929666>. (In Russ.).
9. Mokronosov A.G., Mavrina I.N. Competition and competitiveness: textbook. Yekaterinburg: Publishing House of Ural University. 2014. 194 p. (In Russ.).
10. Nagapetiants N.A. Applied marketing: textbook for universities. Moscow: UNITI-DANA Publishers; 2000. 272 p. (In Russ.).
11. On Protection of Competition: Law of the Russian Federation dated 26.06.2006 No. 153-FZ. URL: http://www.fas.gov.ru/legislative-acts/legislative-acts_9498.html. (In Russ.).
12. Official statistics of the Russian Federation. Federal State Statistics Service (Rosstat). The official website. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/10705>.
13. Porter M.E. Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors; translated from English to Russian. Moscow: Alpina Business Books Publishers; 2005. 454 p. (In Russ.).
14. Turgot A.R.J. Reflections on the creation and distribution of wealth (Réflexions sur la formation et la distribution des richesses, 1776); translated from French into Russian by Prof. A.N. Miklashevsky. Yuriev: K. Mattisen Printing House; 1905. XVIII. 80 p. (In Russ.).
15. Fatkhutdinov R.A. Innovative management. Moscow: Intel-Synthesis Business School Publishers; 1998. 600 p. (In Russ.).
16. Filosofova T.G., Bykov V.A. Competition. Innovation. Competitiveness: study guide. 2nd edition, revised and enlarged. Moscow: UNITY-DANA; 2008. 295 p. (In Russ.).
17. Furs I.N. Competitiveness of food products: study guide. Minsk: Information Computing Center of the Ministry of Finance; 2004. 346 p. (In Russ.).
18. Chazova I.Yu. Forming of product offering and market promotion of products of vegetable growing of the protected soil. *Economics: yesterday, today and tomorrow*. 2011;1:108-127. (In Russ.).
19. Chernikov A.V. Enterprise competitiveness development planning. *Moscow University Economic Bulletin*. 2007;3:57-66. (In Russ.).

Информация об авторах

М.А. Шкварук – аспирант кафедры экономического анализа, статистики и прикладной математики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I», maxim.shkvaruck@yandex.ru.

Л.А. Запорожцева – доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой экономического анализа, статистики и прикладной математики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I», LUDAN23@yandex.ru.

Information about the authors

M.A. Shkvaruk, Postgraduate Student, the Dept. of Economic Analysis, Statistics and Applied Mathematics, Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter the Great, maxim.shkvaruck@yandex.ru.

L.A. Zaporozhtseva, Doctor of Economic Sciences, Docent, Head of the Dept. of Economic Analysis, Statistics and Applied Mathematics, Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter the Great, LUDAN23@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию 25.05.2024; одобрена после рецензирования 26.06.2024; принята к публикации 27.06.2024.

The article was submitted 25.05.2024; approved after reviewing 26.06.2024; accepted for publication 27.06.2024.

© Шкварук М.А., Запорожцева Л.А., 2024