

УДК 339.137.2 : (634.8+663.2)(477.75)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ВИНОГРАДАРСКО-ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ КРЫМА*Аблязова С.А.*

В статье рассмотрен метод, факторы и критерии оценки конкурентоспособности предприятий виноградарско-винодельческого производства с использованием многоугольника конкурентоспособности на примере некоторых ведущих винодельческих предприятий Крыма.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, винопродукция, многоугольник конкурентоспособности, критерии оценки, факторы влияния.

Конкуренция на рынке винопродукции как на мировом, так и отечественном рынках постоянно возрастает, а для Крыма предвидится ещё более острой при вступлении Украины в ВТО. В связи с этим особую значимость представляет в системе управления винодельческим предприятием умение верно оценить конкурентоспособность выпускаемой продукции и предприятия в целом. Инструментарием для решения стратегических задач повышения конкурентоспособности винопродукции может служить комплексный подход по разработке и построению модели конкурентоспособности предприятия.

Цель статьи состоит в практическом применении метода построения многоугольников конкурентоспособности для оценки конкурентоспособности предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Крыма.

Отдельные вопросы конкурентоспособности предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Крыма отражены в трудах Бузни А.Н. [1], Валушко Г.Г., Загоруйко В.А. [2], Игнатюк М.С., Матчиной И.Г. [3], Шольц-Куликова Е.П. [4] и др. Однако предметно сопоставительный анализ винодельческих предприятий в отношении их конкурентоспособности не рассматривался.

Категории конкурентоспособности предприятия виноградарско-винодельческой отрасли и конкурентоспособности винопродукции взаимосвязаны и взаимозависимы. В качестве основных критериев конкурентоспособности данных предприятий можно в обобщенном виде предложить две оценочные категории:

- ценность производимой предприятием винопродукции;
- ценность предприятия виноградарско-винодельческой отрасли как хозяйствующего субъекта.

Наиболее распространенными методами оценки конкурентоспособности предприятия являются методы оценки возможностей конкурентов посредством специальных экспертных исследований и косвенных расчетов на основе известных данных. Широко используется на практике для анализа конкурентов и «метод отражения», заключающийся в выявлении информации об интересующей фирме у клиентов или посредников данной фирмы. Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов. Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение *многоугольников конкурентоспособности*, представляющих собой графическое отображение оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, изображенным в виде векторов-осей. Данный метод не дает возможности получить численные значения интегральных показателей конкурентоспособности, но обеспечивает наглядность результатов оценки для проведения их анализа [5].

С точки зрения результативности деятельности предприятий-конкурентов на рынке винопродукции при построении многоугольников конкурентоспособности целесообразно выделять следующие основные факторы:

1. Имидж производителя;
2. Технология производства винопродукции;
3. Качество винопродукции (обычно определяется путем проведения дегустаций);
4. Суммарная рыночная доля производителя (в рамках национального рынка);
5. Наличие сырьевой и мощность производственной базы, характеризующие возможность перестраиваться на выпуск новой винопродукции и наращивать объемы выпуска освоенной винопродукции;
6. Финансы, как собственные, так и привлекаемые со стороны;

7. Рыночная цена на винопродукцию с учетом возможных скидок или наценок;
8. Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет;
9. Предпродажная подготовка, свидетельствующая о способности предприятия привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их потребностей;
10. Эффективность сбыта винопродукции с точки зрения используемых каналов товародвижения;
11. Уровень стимулирования сбыта (работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей);
12. Уровень рекламной деятельности;
13. Политика предприятия во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность предприятия виноградарско-винодельческой отрасли управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т.п.

Тема данной статьи является частью плана НИР РВУЗ «Крымский инженерно-педагогический университет» по теме «Эффективность использования ресурсного потенциала региона» (№ 0105U007191). Оценку конкурентоспособности проведем на основании показателей, рассчитанных по данным предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Крыма, по следующим конкурирующим предприятиям:

Производители тихого вина: НПАО «Массандра», ЗМБК «Коктебель», ОАО «Солнечная долина», «Инкерманский завод марочных вин».

Производители шампанского: ГП ЗШВ «Новый Свет», «Севастопольский винзавод».

Производители коньяка: ЗМБК «Коктебель»; Октябрьский винзавод.

Многоугольник конкурентоспособности предприятий виноградарско-винодельческой отрасли построим на основе внутренних конкурентных преимуществ сравниваемых предприятий, сгруппированных по пяти наиболее значимым аспектам:

1. *Рентабельность продукции*, понимаемую как соотношение дохода и затрат за определенный период времени определяли отношением прибыли от реализации продукции к полной ее себестоимости (табл. 1) по формуле:

$$P_{pn} = \frac{BP}{C_{pn}}, \quad (1)$$

где: P_{pn} – коэффициент рентабельности продукции;

BP – валовая прибыль предприятия;

C_{pn} – себестоимость реализованной продукции.

Таблица 1

Динамика коэффициентов рентабельности винопродукции предприятиями виноградарско-винодельческой отрасли Крыма

Наименование предприятия	годы			
	2002	2003	2004	2005
Производители тихого вина				
ЗМБК «Коктебель»	0,50	0,59	0,88	0,36
НПАО «Массандра»	0,95	0,75	0,77	0,55
ОАО «Солнечная долина»	0,29	0,34	0,42	0,69
«Инкерманский завод марочных вин»	0,37	0,59	0,31	0,58
Производители шампанского				
ГП ЗШВ «Новый Свет»	0,56	0,52	0,60	0,72
Севастопольский винзавод	0,22	0,26	0,15	0,18
Производители коньяка				
ЗМБК «Коктебель»	0,43	0,67	0,92	0,71
Октябрьский винзавод	0,18	0,24	0,27	0,44

2. *Эффективность маркетинговой деятельности*, т.е. степень использования инструментов маркетинга в совокупности со средствами и возможностями предприятия. При расчете затрат на маркетинг возникают некоторые сложности, т.к. в бухгалтерском учете предприятий виноградар-

ско-винодельческой отрасли отсутствует информация о затратах на изучение спроса, типографских расходах, затратах на рекламу и т.п. Поэтому для построения многоугольника конкурентоспособности предприятий используем удельный вес расходов на сбыт в общей структуре расходов предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Крыма (табл. 2).

Таблица 2

Удельный вес расходов на сбыт в общей структуре расходов предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Крыма

Наименование предприятия	годы			
	2002	2003	2004	2005
Производители тихого вина				
ЗМБК «Коктебель»	0,07	0,05	0,09	0,39
НПАО «Массандра»	0,06	0,06	0,07	0,08
ОАО «Солнечная долина»	0,02	0,02	0,02	0,03
«Инкерманский завод марочных вин»	0,17	0,12	0,27	0,94
Производители шампанского				
ГП ЗШВ «Новый Свет»	0,09	0,13	0,14	0,12
Севастопольский винзавод	0,03	0,02	0,09	0,23
Производители коньяка				
ЗМБК «Коктебель»	0,07	0,05	0,09	0,39
Октябрьский винзавод	0,05	0,02	0,05	0,06

3. *Финансовое состояние предприятия.* Для оценки финансового состояния предприятия используем коэффициент финансовой устойчивости (табл. 3).

Таблица 3

Динамика коэффициентов финансовой устойчивости предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Крыма

Наименование предприятия	годы			
	2002	2003	2004	2005
Производители тихого вина				
ЗМБК «Коктебель»	0,03	1,38	0,85	0,45
НПАО «Массандра»	0,05	0,05	0,12	0,32
ОАО «Солнечная долина»	0,59	0,22	0,46	0,14
«Инкерманский завод марочных вин»	0,29	0,35	0,68	1,56
Производители шампанского				
ГП ЗШВ «Новый Свет»	0,25	0,35	0,37	0,37
Севастопольский винзавод	0,56	0,97	1,58	1,35
Производители коньяка				
ЗМБК «Коктебель»	0,03	1,38	0,85	0,45
Октябрьский винзавод	0,16	0,23	0,36	0,22

4. *Имидж предприятия.* Для предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Крыма имидж является одним из важнейших факторов их конкурентоспособности. Имидж предприятия, его образ - это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей.

Исследования Г. Фоксола (Великобритания), Р. Голдсмита (США) и С. Брауна (Ирландия) [6], подтвердили существование на устойчивом рынке (показатели сбыта стабильны и имеют тенденцию к небольшому ежегодному росту) закономерностей, основанных на утверждении, что намерения потребителей совершить покупку любой из ранее приобретавшихся ими марок тесно связаны с будущим покупательским поведением. Потребитель, удовлетворенный использованием конкретной марки, вероятно, востребует ее вновь и, вполне возможно, последуют «текущие» покупки этой марки.

В настоящее время нет общепринятой методики оценки имиджевой составляющей конкурентоспособности предприятий. Например, в Великобритании ежегодно проводятся опросы, выясняющие осведомленность населения о многих ведущих предприятиях страны и отношение различных общественных групп к этим предприятиям. Полученные результаты (в баллах) наносятся на график, что позволяет легко сравнивать предприятия между собой [7].

Для оценки имиджа предприятий виноградарско-винодельческой отрасли считаем целесообразным использование коэффициента имиджевой составляющей конкурентоспособности предприятия $K_{им}$, предложенного российским ученым Мошновым В.А. [8] – формула 2:

$$K_{им} = \frac{V_{пз}}{V_p}, \quad (2)$$

где: $V_{пз}$ – объем повторных заявок в стоимостном выражении;

V_p – общий объем реализации.

Расчет имиджевой составляющей конкурентоспособности предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Крыма в 2005 г. представим в таблице 4.

Таблица 4

Расчет коэффициента имиджевой составляющей конкурентоспособности предприятий виноградарско-винодельческой отрасли Крыма в 2005 г.

Наименование предприятия	Общий объем реализации, тыс. грн, V_p	Объем повторных заявок в стоимостном выражении, тыс. грн., $V_{пз}$	Коэффициент имиджевой составляющей конкурентоспособности предприятия, $K_{им}$
Производители тихого вина			
ЗМБК «Коктебель»	41304,0	38524,2	0,93
НПАО «Массандра»	77629,1	76631,5	0,99
ОАО «Солнечная долина»	3231,8	3057,6	0,94
«Инкерманский завод марочных вин»	40220,4	38945,4	0,97
Производители шампанского			
ГП ЗШВ «Новый Свет»	20743,9	20592,8	0,99
Севастопольский винзавод	37154,0	34617,0	0,93
Производители коньяка			
ЗМБК «Коктебель»	62752,0	62100,0	0,99
Октябрьский винзавод	19686,7	15395,1	0,78

5. *Эффективность менеджмента* - это управление деятельностью предприятия с минимальными издержками и максимальными результатами.

В современных условиях единого подхода к оценке эффективности менеджмента не существует. Количественно эффективность менеджмента можно определить как отношение результата к необходимым для этого затратам. Центральным понятием эффективности является критерий эффективности (показатель успешности) менеджмента. Критерий эффективности менеджмента – это количественные показатели, характеризующие его результативность и экономичность, которые позволяют вскрывать сущность решаемой организацией задачи, определять главные, решающие связи и пути совершенствования менеджмента. Ввиду того, что на практике размерность оценок достаточно велика, а количественные сравнения параметров управляемого объекта (фирмы) зачастую провести невозможно, оценить все аспекты управления не удастся. Поэтому в ряде случаев оценка эффективности менеджмента ограничивается анализом финансово-экономического состояния фирмы.

В качестве компоненты такой комплексной оценки используется характеристика эффективно-

сти управления предприятием, которую принято оценивать отношением прибыли ко всему обороту предприятия (выручке от реализации продукции (работ, услуг) без НДС).

Поэтому количественную меру эффективности управления предприятием (табл. 5) рассчитывали по формуле:

$$K_{\text{эу}} = \frac{ЧП}{B_p}, \quad (3)$$

где: $K_{\text{эу}}$ – коэффициент эффективности управления,

$ЧП$ – чистая прибыль,

B_p – выручка от реализации продукции.

Таблица 5

Динамика коэффициента эффективности управления предприятиями виноградарско-винодельческой отрасли Крыма

Наименование предприятия	годы			
	2002	2003	2004	2005
Производители тихого вина				
ЗМБК «Коктебель»	0,19	0,24	0,08	0,01
НПАО «Массандра»	0,18	0,11	0,16	0,07
ОАО «Солнечная долина»	-0,65	0,006	-0,04	-0,74
«Инкерманский завод марочных вин»	0,0007	0,0005	0,09	0,05
Производители шампанского				
ГП ЗШВ «Новый Свет»	0,02	0,006	0,008	0,06
Севастопольский винзавод	-0,005	0,003	0,008	0,009
Производители коньяка				
ЗМБК «Коктебель»	0,19	0,24	0,08	0,01
Октябрьский винзавод	0,005	0,18	0,007	0,11

Рассмотренный перечень показателей конкурентоспособности не является неизменным и исчерпывающим. Совокупность приведенных параметров может быть дополнена за счет детализации вышеперечисленных компонентов либо укрупнена в случае объединения отдельных характеристик в агрегированные показатели.

На основе рассчитанных выше данных построим многоугольники конкурентоспособности по производителям винопродукции (рис.1-2).

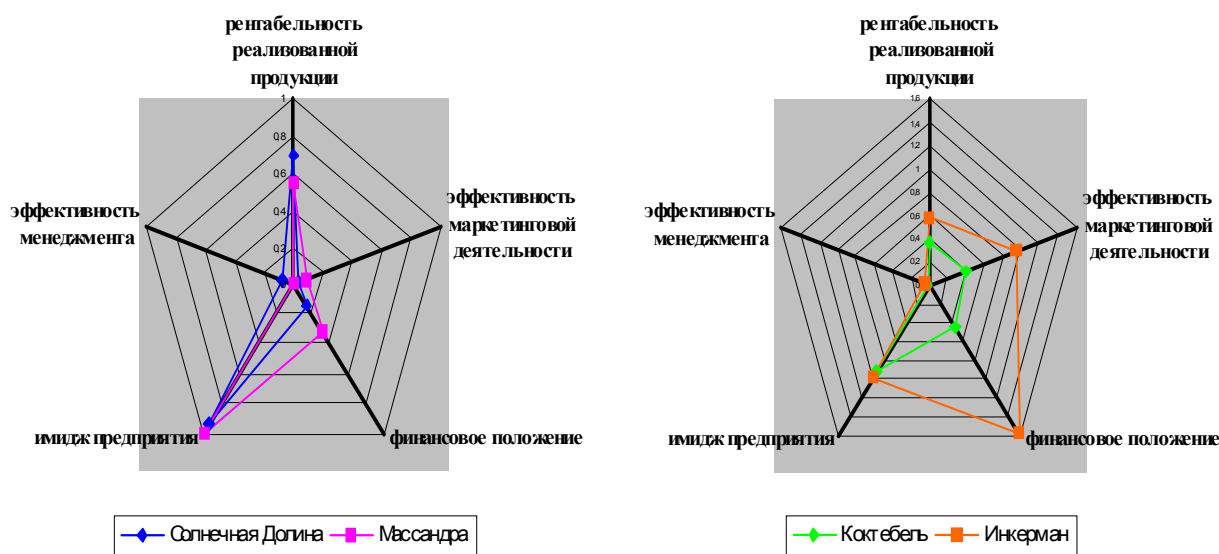


Рис. 1 Многоугольники конкурентоспособности производителей тихого вина

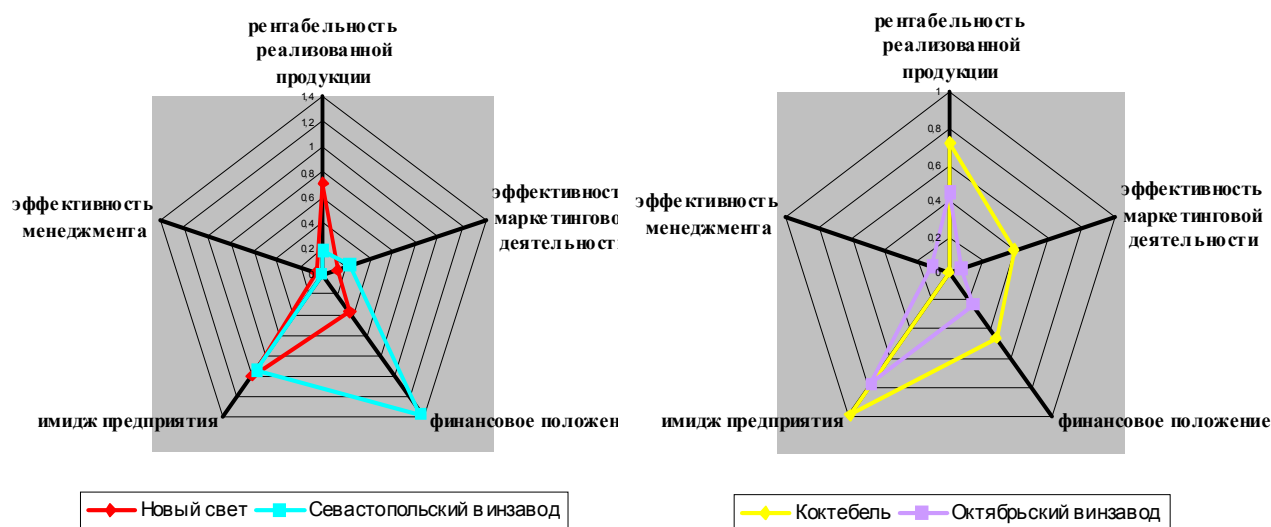


Рис. 2 Многоугольник конкурентоспособности производителей шампанского и коньяка

ВЫВОДЫ

Результаты исследования наглядно демонстрируют, что при производстве тихих вин объединение «Массандра» более конкурентоспособно в сравнении с ОАО «Солнечная долина» по эффективности маркетинговой деятельности, финансовому положению и имиджу предприятия, а ЗМБК «Коктебель» проигрывает Инкерманскому заводу марочных вин по рентабельности реализованной продукции, эффективности маркетинговой деятельности, финансовому положению и имиджу предприятия.

В то же время при производстве шампанских вин более конкурентоспособным по сравнению с Севастопольским заводом является ЗШВ «Новый Свет» по рентабельности реализованной продукции, имиджу предприятия и эффективности менеджмента, а при производстве коньяка более конкурентоспособен по сравнению с «Октябрьским винзаводом» - ЗМБК «Коктебель» по таким показателям, как: рентабельность реализованной продукции, эффективность маркетинговой деятельности, финансовое положение, имидж предприятия.

Проведенный анализ даёт основания менеджерам каждого из рассмотренных предприятий определить направления корректировки маркетинговой политики и стратегии предприятия в конкурентной борьбе на рынке винопродукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бузни А.Н., Матчина И.Г. Актуальні проблеми виноградо-виноробного виробництва Криму / / Виноград Вино.- 2003. - № 1. – С. 3-4.
2. Загоруйко В.А. Место вин Украины на европейском рынке// Вестник аграрной науки.-2004.-№ 12.-С.53-55
3. Матчина И.Г., Волынкина Д.Б. Проблемы рынка винопродукции // Виноградарство и виноделие.- 2005. - № 1. – С. 37-39.
4. Шольц-Куликов Е.П. Виноделие в Крыму // Виноградарство и виноделие.-2002.-№ 6.-с.8-10.
5. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пособ. - М.: Юрайт-Издат, 2004.- 356с.
6. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге: Пер. с англ; Под ред. И.В. Андреевой. - СПб: Питер, 2001.-524с.
7. Hutton P.F. Survey Research for Managers. — The Macmillan Press Ltd, 1990. - 268 с.
8. Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия.- <http://www.cfin.ru/management/strategy/>