МИНИСТЕРСТВО НАУКИ и высшего ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Экономический факультет**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.В. Шевченко

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

Руководитель ООП

д-р экон. наук, проф.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.Е. Листопад

(подпись)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РФ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.В. Егоров

(подпись, дата)

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика фирмы и отраслевых рынков

Научный руководитель

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.Н. Александрова

(подпись)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доц.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.С. Клещева

(подпись)

Краснодар

2020

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc57593153)

[1 Теоретические аспекты исследования конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности 8](#_Toc57593154)

[1.1 Понятие, методы оценки и показатели конкурентоспособности предприятия 8](#_Toc57593155)

[1.2 Особенности и современные меры повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности 16](#_Toc57593156)

[2 Анализ конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности РФ 28](#_Toc57593157)

[2.1 Основные проблемы повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности в РФ на отраслевом и корпоративном уровне 28](#_Toc57593158)

[2.2 Ключевые показатели конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности РФ 40](#_Toc57593159)

[2.3 Оценка пороговых значений показателей конкурентоспособности 50](#_Toc57593160)

[3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности в РФ 65](#_Toc57593161)

[3.1 Концепция конкурентоспособности предприятия винодельческой промышленности на основе стратегического планирования 65](#_Toc57593162)

[3.2 Стратегия конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности на примере предприятия «Абрау-Дюрсо» 72](#_Toc57593163)

[Заключение 82](#_Toc57593164)

[Список использованных источников 85](#_Toc57593165)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Глобализация мирового экономического пространства, обострение конкурентной борьбы, и в то же время усиление санкционного давления, государственного регулирования, снижение реальных доходов населения сформировали новые экономические условия для развития российских винодельческих предприятий. Формирование и наращивание конкурентных преимуществ, максимизация финансовых результатов, увеличение доли рыночного присутствия и повышение степени удовлетворенности потребителей – первостепенные цели отечественных предприятий, которые особенно актуальны в винодельческой промышленности – как важной части отечественной пищевой промышленности.

В винодельческой промышленности особенно остро стоят проблемы эффективного взаимодействия между поставщиками и переработчиками сельскохозяйственного сырья, сервисными компаниями и торговыми организациями. Необходимым условием повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой отрасли является разработка концепции конкурентоспособности предприятия, включающей необходимые меры, обеспечивающие максимально эффективное конкурентное развитие. Формирование такой концепции в современных экономических условиях является актуальным и востребованным отечественной наукой и бизнес-сообществом.

Степень изученности темы работы. Концепции повышения конкурентоспособности предприятий представлены в работах М.Ю. Портера, О.С. Виханского, А.П. Градова, М.А. Комиссаровой, М.И. Круглова, И.Г. Минервина, А.Р. Стерлина, И.В. Тулина, В.А. Трайнева, А.И. Петрова, И.С. Штаповой.

Специфика развития предприятий винодельческой промышленности рассмотрена такими учеными, как: А.И. Алтухов, Д.Ф. Вермель, В.П. Грузинов, В.В. Гусев, В.В. Денискин, B.C. Ковалев, В.И. Комаров, Е.И. Лебедев, И.В. Мишурова, А.К. Павлюченков, А.А. Полиди, Т.Ф. Рябова, Н.С. Тульская, В.И. Трысячный, O.K. Филатов.

Цель исследования – теоретические основы и практические рекомендации по разработке концепции повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности РФ в современных экономических условиях.

Задачи научного исследования, определяемые поставленной целью:

– провести исследование теоретических аспектов понятия конкурентоспособности предприятия, существующих методов оценки и показателей конкурентоспособности предприятия;

– проанализировать особенности конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности;

– определить проблемы повышения конкурентоспособности российских винодельческих предприятий;

– провести анализ показателей конкурентоспособности ведущих предприятий винодельческой промышленности;

– разработать предложения по формированию стратегии конкурентоспособности винодельческого предприятия.

Объект исследования – факторы и условия повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности РФ в современных экономических условиях.

Предмет исследования ­– совокупность экономических отношений, складывающихся в процессе формирования конкурентных преимуществ предприятий винодельческой промышленности РФ для обеспечения их конкурентоспособности.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили общенаучные методы познания, методы дедукции и индукции, классификация, систематизация, сравнение, обобщение, формализация, методы анализа и синтеза, логический, системный и статистический методы, стратегический и конкурентный анализ, теории эффективной конкуренции, результаты фундаментальных исследований по теоретическим и прикладным проблемам конкурентоспособности.

Информационно-эмпирическая база исследования включает в себя официальные статистические материалы Федеральной службы государственной статистики России, годовые бухгалтерские отчеты исследуемых предприятий винодельческой промышленности, материалы Концепции развития виноделия и виноградарства РФ до 2025 года, материалы периодической печати, отечественной и зарубежной литературы по проблемам повышения конкурентоспособности, материалы научно-практических конференций, информация, опубликованная в научной и прикладной литературе, Интернет-ресурсы.

Гипотеза исследования состоит в предположении о том, что повышение конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности РФ возможно обеспечить посредством разработки и реализации концепции конкурентоспособности, включающей взаимосвязанные между собой функциональные блоки элементов разработки стратегии, цели которой определяют инструментарные и институциональные методы достижения конкурентных преимуществ на рынках готовой продукции, персонала, инноваций и капитала в условиях глобализации, обострения конкурентной борьбы, усиления санкционного давления, государственного регулирования и нестабильных внешних условиях.

Научная новизна исследования в целом заключается в разработке концепции повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности РФ на основе стратегического планирования, направленного на достижение их конкурентных преимуществ. Наиболее существенные результаты исследования, содержащие элементы научной новизны:

– уточнено понятие конкурентоспособности предприятия, которое отличается от уже существующих тем, что рассматривает конкурентоспособность предприятия как его потенциал в обеспечении лидирующего положения на рынке готовой продукции, капитала, трудовых ресурсов, а также технологий и процессов, что позволяет определить специфичные факторы и условия конкурентоспособности хозяйствующего субъекта в рамках направлений повышения его конкурентоспособности;

– обозначены основные проблемы повышения конкурентоспособности российских винодельческих предприятий (недостаток государственной поддержки; ограничение отечественного сырья (винограда) для производства винодельческой продукции, высокая зависимость от импорта сырья; неразвитость отраслевой инфраструктуры: отсутствие централизованной логистической системы, нехватка мощностей по хранению винограда, высокая энергоёмкость; высокий физический и моральный износ сельскохозяйственной техники и оборудования для виноградарства и виноделия, отсутствие ее отечественного производства, низкая производительность труда), что позволяет выделить отраслевые особенности и специфику направлений повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой отрасли с учетом факторов внешней среды;

– уточнена методика оценки конкурентоспособности предприятия, которая дополняет уже существующие тем, что при оценке конкурентоспособности предлагается использовать показатель его операционной эффективности как отношение выручки от реализации продукции к затратам, осуществленным для её производства и реализации, а также критерий уровня его информационной открытости, что позволяет обеспечить методическую основу формирования стратегии конкурентоспособности современного российского предприятия винодельческой промышленности;

– разработана концепция повышения конкурентоспособности предприятия винодельческой промышленности, которая отличается от уже существующих тем, что основывается на подходе, включающем стратегическое планирование четырех направлений конкурентоспособности – конкурентоспособность товара, инвестиционная привлекательность фирмы, конкурентоспособность на рынке труда, конкурентоспособность технологий и бизнес-процессов, что позволяет обеспечить результативность и комплексность стратегии конкурентоспособности винодельческого предприятия в сфере продаж, финансов, персонала и бизнес-процессов;

– проведена апробация предлагаемой концепции повышения конкурентоспособности предприятия винодельческой промышленности на основе стратегического планирования на примере «Абрау-Дюрсо», что позволяет определить ключевые направления стратегии винодельческого предприятия – повышение операционной эффективности, маркетинговые мероприятия, развитие интеллектуальных активов предприятия, в рамках которых предложены ряд мер и мероприятий по повышению конкурентоспособности компании: расширять ассортимент алкогольной продукции для обслуживания новых потребностей покупателей, развивать собственные виноградники, повышать инвестиционную привлекательность, повышать привлекательность бренда для покупателя, формировать стратегию защиты торговой марки, развивать винный туризм и другие.

Научная и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость определена актуальностью поставленных задач в направлении повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности РФ и заключается в способствовании развитию концепций повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности. Практическая значимость исследования состоит в возможности использования полученных результатов для планирования работы винодельческих предприятий и оценки их конкурентоспособности. Научная и практическая значимость исследования подтверждается также их апробацией в печати. В процессе исследования опубликованы следующие работы по теме ВКР:

1) Егоров Е.В., Александрова Е.Н. Основные проблемы развития винодельческой промышленности в России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №11.

2) Егоров Е.В. Основные инструменты повышения конкурентоспособности современных предприятий винодельческой промышленности  
РФ // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Системная трансформация – основа устойчивого инновационного развития». Аэтерна. Уфа, 2020.

Работа включает введение, три главы, 7 подразделов, библиографический список (70 наименований), 9 таблиц.

1 Теоретические аспекты исследования конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности

### Понятие, методы оценки и показатели конкурентоспособности предприятия

В фундаментальных трудах М.Ю. Портера по теории конкурентоспособности отмечается, что конкуренция представляет собой механизм соперничества, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить максимальную прибыль [1, с. 25]. Понятие конкурентоспособности является сложной и многогранной концепцией, которая включает такие аспекты предприятия как продукт и его основные характеристики, в состав которых входят: качество, актуальность технологии производства, доступность для конечных потребителей. При этом многогранность обусловлена не только такими факторами, как: качество, технические, экономические и эстетические характеристики, но и ценой, продажей каналов доставки, маркетингом, обслуживанием [2, с. 38].

В работах М.А. Агаповой, А.В. Григорчука исследовано понятие конкурентоспособности предприятия с точки зрения возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции – это превосходство предприятия своими товарами и услугами аналогов в конкретных сегментах рынка в определенный период времени [3, с. 81] и по потенциалу способность разрабатывать, производить и продавать конкурентоспособные товары или услуги, в будущем, достигнутое без ущерба финансовому состоянию организации [4, с. 27].

В рыночной экономике конкурентоспособность компании - главный фактор успеха. Конкурентоспособность компании предполагает оптимальное сочетание качества, цены, дизайна продукта или услуги, предлагаемых на рынке, и возможности послепродажного обслуживания. В этой связи одним из важнейших показателей конкурентоспособности компании, особенно для производителя, является конкурентоспособность ее продукции.

Соответственно, крайне важным для рассмотрения является понятие конкурентоспособности товара. В работах А.П. Градова и Ю.С. Клюевой понятие конкурентоспособности рассматривается как способность товаров быть проданными [5, с. 22] и как комплексное свойство, характеризующее способность товара обладать определенной предпочтительностью для потребления с различных точек зрения, как социальных, функциональных, так и экономических [6, с. 128]. Таким образом «конкурентоспособность» – совокупность только конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для покупателя.

Классификация таких свойств представлена в работе М.А. Жуковой. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособным, если значительно повысить его стоимость за счет придания товарам новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей [7, с. 17].

Конкурентоспособность товара, в свою очередь, является показателем относительным, и может быть определена только путем сравнения его с другим товаром. Этот показатель показывает относительную разницу между одним и другим (конкурирующим) продуктом с точки зрения степени удовлетворения конкретной потребности. Чтобы определить конкурентоспособность продукта, необходимо не только сравнить его с другими продуктами с точки зрения степени удовлетворения конкретной потребности, но также учесть затраты потребителя на покупку и последующее использование продукта для удовлетворения своих потребностей.

Классификация показателей конкурентоспособности предложена в работе Н.С. Павленко. Автор обращает внимание на следующие показатели конкурентоспособности:

– качество продукции;

– маркетинговая и коммерческая деятельность;

– цена продукта;

– имидж продукта и престиж компании [8, с. 58].

Ключевыми же условиями, необходимыми для развития конкуренции, являются:

– экономическая независимость и обособленность каждой горнодобывающей компании;

– прямая зависимость производителя товара от конъюнктуры рынка;

– сравнение с другими компаниями-производителями в борьбе за потребителя.

При оценке конкурентоспособности используются качественные и количественные характеристики объекта, следовательно, критерием конкурентоспособности выступают количественные и качественные характеристики оцениваемого объекта.

Г.В. Савицкой представлены критерии конкурентоспособности предприятия:

– единый критерий связан с простой характеристикой объекта, определяющей конкурентоспособность;

– общий критерий конкурентоспособности связан со списком характеристик, определяющих конкурентоспособность;

– критерий групповой конкурентоспособности – комплексный критерий, относящийся к группе характеристик, определяющих конкурентоспособность продукта с той или иной стороны;

– обобщенный критерий конкурентоспособности – комплексный критерий конкурентоспособности, с помощью которого обобщается оценка конкурентоспособности.

Кроме того, были выделены следующие критерии конкурентоспособности предприятий:

– производственные затраты на единицу продукции – этот критерий характеризует эффективность;

– рентабельность активов – этот критерий характеризует эффективность использования основных средств;

– рентабельность товаров и услуг: этот критерий характеризует уровень рентабельности производства или продажи товаров и услуг;

– производительность труда – этот критерий характеризует степень эффективности использования персонала;

– коэффициент оборачиваемости оборотных средств – этот критерий характеризует эффективность использования оборотных средств;

– рентабельность продаж: этот критерий характеризует прибыльность компании и соотношение цены и качества.

– коэффициент использования производственных мощностей - этот критерий характеризует коммерческую деятельность организации, эффективность сбытовой деятельности.

– эффективность рекламы и стимулирования сбыта - Эти критерии характеризуют доходность этих средств.

– качество товара или услуги. Этот критерий определяет способность продукта или услуги соответствовать требованиям по прямому назначению.

– цена продукта или услуги: этот критерий определяет доступность продукта или услуги [9, с. 110].

Как отмечается в работе О.Л. Дариенко, оценка конкурентоспособности фирмы в рыночных условиях включает определение не только ее слабых и сильных сторон, но, в той же степени, факторов, влияющих на отношение потребителей к фирме [10, с. 33].

Факторы конкурентоспособности рассмотрены в научных трудах  
С.В. Тимирязевой и Е.Д. Щетининой.

Фактор является основным ресурсом как в экономической, так и в производственной деятельности. Это двигатель экономических и производственных процессов, влияющих на финансовые результаты компании [12, с. 33].

Фактор конкурентоспособности – это явление или процесс экономической и экономической деятельности компании и социальной жизни общества, который может привести к изменениям (абсолютным и относительным) в стоимости продукции и, следовательно, в уровне конкуренции компании. Факторы конкуренции могут изменить это в лучшую или худшую  
сторону [13, с. 80].

Ключевые факторы конкурентоспособности:

– финансовое положение компании;

– состояние базы данных ваших исследовательских проектов и уровень связанных с ними затрат;

– наличие передовых технологий;

– предоставление высококвалифицированного персонала;

– умение управлять затратами и ценами;

– наличие коммерческой сети; Статус услуги;

– возможное отставание;

– эффективность рекламы и стимулирования сбыта;

– платежеспособность основной аудитории [14, с. 50].

Конкурентоспособность компании определяется по отношению к определенному рынку или группе потребителей и формируется на основе соответствующих признаков стратегической сегментации рынка.

Подходы к анализу конкурентоспособности предприятия рассмотрены в работах О.А. Устимкина. В настоящее время выделяют 6 подходов к анализу конкурентоспособности предприятия [15, с. 8].

1. Сопоставление конкурентных преимуществ. Данный подход предполагает анализ конкурентоспособности предприятия с позиции его конкурентных преимуществ по отношению к основным конкурентам.

2. Подход на основе теории А. Маршала. Данные подход сформирован на базе теории А. Маршала, в соответствии с которой у предприятия-производителя нет необходимости изменяться в другое состояние, при этом он достигает максимального уровня сбыта, соответственно и прибыли.

3. Подход, ориентированный на качество товаров. Данный подход предусматривает анализ конкурентоспособности по качеству товаров на основе формирования многоугольных профилей по разным характеристикам компетентности.

4. Матричный метод оценки конкурентоспособности. Этот подход представляет собой матричную методику оценки конкурентоспособности. Он реализуется путем формирования матриц и предварительном выборе стратегии.

5. Структурный подход. Данный подход – структурный, в соответствии с которым положение предприятия анализируют через такие показатели, как уровень монополизации отрасли, наличие барьеров для новых предприятий, появляющихся на рынке.

6. Функциональный подход. Этот подход – функциональный, анализируются: соотношение между издержками и ценой; объемы загрузки мощностей производства; количество выпускаемой продукции.

Оценить конкурентоспособность можно по разным направлениям и разными показателями, которые на основе проведённого анализа удалось распределить в 3 группы:

1. В эту группу входят показатели, характеризующие эффективность производственно-хозяйственной деятельности компании, с акцентом на соотношение: чистая прибыль / себестоимость основных средств; чистая прибыль от чистых продаж; чистая прибыль на оборотный капитал.

2. В данной группе представлены показатели интенсивности использования основных средств и оборотных средств. В составе коэффициенты: чистый доход от чистого оборотного капитала; чистая прибыль от продажи основных средств капиталу; основные средства со стоимостью реальных активов; чистый доход от стоимости товарно-материальных ценностей; инвентаризация чистого оборотного капитала.

3. В эту группу входят показатели, характеризующие финансовую деятельность, структура которых различается по соотношению: краткосрочная задолженность к стоимости основных средств; текущая задолженность по стоимости чистых активов; оборотный капитал по краткосрочным обязательствам; долгосрочные обязательства по чистому оборотному капиталу [16, с. 75].

Методы оценки конкурентоспособности подробно описали в своей работе А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. Авторы выделяют следующие методы:

– матричные методы – на основе оценки продуктового портфеля компании;

– продуктовые методы – на основе оценки конкурентоспособности продукции компании;

– методы работы – на основе оценки различных составляющих операционной деятельности компании;

– методы оценки стоимости бизнеса – на основе оценки рыночной стоимости бизнеса

– динамические методы – основанные на оценке основных экономических показателей компании в динамике;

– полная оценка – по сравнению с другими участниками рынка по ряду выбранных показателей.

– комбинированная оценка – сочетание нескольких методов анализа конкурентоспособности. Используется при анализе крупных компаний, работающих в нескольких сегментах рынка [17, с. 312].

Таким образом, оценка конкурентоспособности компании основана на различных методах и подходах. Метод выбирается в зависимости от цели исследования, поставленных задач, ожидаемых характеристик и ожидаемых результатов. Следует отметить, что в каждой конкретной ситуации, в которой находится компания, оптимальный выбор метода оценки конкурентоспособности будет различным [18, с. 135].

Важным инструментом, используемым для того, чтобы оценить конкурентоспособность предприятия, является SWOT-анализ. Суть его состоит в том, чтобы изучить сильные и слабые стороны предприятия и его конкурентов, а также угроз и возможностей предприятия, исходящих из внешней среды, т.е. отраслевых факторов [19, с. 229].

После составления списка сильных и слабых сторон бизнеса, а также угроз и возможностей между ними начинается фаза общения. Чтобы установить эти связи, создается SWOT-матрица.

Основная задача SWOT-анализа – рассмотреть все возможные комбинации и выделить те, которые следует учитывать при разработке стратегии организации.

Для успешного применения метода SWOT-анализа важно не только уметь идентифицировать угрозы и возможности, но и оценивать их с точки зрения важности для компании учитывать каждую из угроз и возможностей. определены в его стратегии[20, с. 145].

Для анализа существующих показателей конкурентоспособности была рассмотрена работа В.Г. Когденко. Автор рассматривает такие группы показателей, как показатели затрат, показатели прибыли, показатели производительности, показатели финансовой независимости, показатели положения компании на рынке и репутационные показатели компании [21, с. 201].

Показатели, основанные на затратах предприятия – это численное выражение финансовых ресурсов, вложенных в производство. Затраты, расходы на упаковку и доставку, таможенные, рекламные и маркетинговые бюджеты. Затраты рассчитываются в абсолютном выражении (например, стоимость пакета) или в относительном выражении (например, квартальный рост расходов на рекламу).

Показатели, основанные на прибыли предприятия – это финансовое выражение эффективности бизнеса. Здесь в качестве показателей могут выступать валовая прибыль хозяйствующего субъекта в отчетном периоде, прирост дебиторской задолженности, выручки от реализации продукции, оказания услуг. Прибыль делится на бухгалтерскую (разница в выручке и понесенных расходах) и экономическую (разница в выручке и всех обязательствах компании).

Показатели производительности являются естественным выражением производительности компании. Уровень эффективности производственных мощностей, количество продукции в час (смена, календарный месяц), размер загруженности предприятия (количество сотрудников в смену, количество рабочих станков).

Показатели финансовой независимости являются экономическим выражением потенциала развития компании в текущих условиях. Рентабельность производства товаров, платежеспособность, доля обязательств в пассивах, затраты на расширение бизнеса, исследования и разработки.

Индикаторы положения компании на рынке. Доля продукции компании в торговых сетях, доля товаров в продажах в точках продаж, количество постоянных покупателей в общем объеме спроса. Эти показатели оцениваются с помощью маркетинговых исследований и отражают эффективность взаимодействия с потребителями и посредниками.

Индикаторы репутации – нематериальное выражение доверия потребителей к производителю. Узнаваемость бренда, интерес и доверие к новым продуктам и продуктовым линейкам, скорость экспериментальных и повторяющихся покупок, количество посетителей магазинов компании.

### Особенности и современные меры повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности

По сведениям Федеральной службы государственной статистики России (далее – Росстат), в 2019 г. площадь виноградных насаждений в хозяйствах всех категорий составляла 95 900 гектаров [22].

Согласно отчету «Потребительский сектор в России – 2019» компании «Делойт», в настоящее время в Российской Федерации выращиванием товарного винограда занимаются 195 специализированных виноградарских предприятий. В 97 из них имеется первичная переработка. Более 400 заводов осуществляют розлив винодельческой продукции.

Климат в южных регионах России благоприятен для выращивания винограда для использования в винодельческом хозяйстве.

Именно поэтому крупнейшим регоном России по площади виноградников является Краснодарский край. По состоянию на 1 января 2020 года, по данным Управления виноградарства и виноделия Министерства сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края, площадь виноградников в крае составила 27 520 га, из них 20 600 га в плодородном возрасте и 4500 га под различные столовые. Развитием винных городков Краснодарского края занимаются более 70 специализированных предприятий и около 150 малых форм сельского хозяйства. [23].

К основным регионам культивирования винограда в России также относятся:

– Крым (Республика Крым и Севастополь);

– Республика Дагестан;

– Ставропольский край;

– Ростовская область;

– Кабардино-Балкарская Республика;

– Волгоградская область [24].

Согласно статистическим данным винного конкурса Russian Wines Competition 2020, к наиболее популярным международным сортам винограда можно отнести следующие: белые сорта – [Алиготе](https://vineandwine.vin/ru/vino/vinnye-sorta/aligote/), [семейство Мускат](https://vineandwine.vin/ru/vino/vinnye-sorta/moscato-bianco/), [Пино Блан](https://vineandwine.vin/ru/vino/vinnye-sorta/pinot-blanc/), [Рислинг](https://vineandwine.vin/ru/vino/vinnye-sorta/riesling/), [Совиньон Блан](https://vineandwine.vin/ru/vino/vinnye-sorta/sauvignon-blanc/), [Шардоне](https://vineandwine.vin/ru/vino/vinnye-sorta/chardonnay/); черные сорта – [Каберне Совиньон](https://vineandwine.vin/ru/vino/vinnye-sorta/cabernet-sauvignon/), [Мерло](https://vineandwine.vin/ru/vino/vinnye-sorta/merlot/), [Пино Нуар](https://vineandwine.vin/ru/vino/vinnye-sorta/pinot-noir/) [25].

По информации Росстата, валовый сбор винограда в 2019 г. составил 678 000 тонн.

Винодельческая промышленность РФ получает определённую поддержке государства. На данную отрасль, по данным Департамента виноградарства и виноделия Минсельхозпрома Краснодарского края, в 2019 году было направлено 1037,1 млн рублей, из них 325,7 млн ​​рублей от региональный и федеральный бюджеты – 711,4 млн руб. В части поддержки средства распределились следующим образом: на закладку виноградных лоз, установку ферм и ремонт – 937,1 млн рублей, на развитие выращивания и установку питомника. капельное орошение – 100,0 млн руб.

Краснодарский край лидирует в России по производству тихих и игристых вин. Доля этого региона в общероссийском производстве тихих вин в 2019 году составила 43%, игристых вин – 36% (по данным Департамента виноградарства и виноделия Минсельхоза, преобразование Краснодарского края). К основным винодельческим регионам России также относятся:

– Крым (Республика Крым и Севастополь);

– Республика Дагестан;

– Ставропольский край;

– Ростовская область;

– Волгоградская область;

– Санкт-Петербург (здесь находится одно из крупнейших винодельческих предприятий России ЗАО «Игристые вина»; производит вина из привозного виноматериала).

По данным Росстата производство вина в России после небольшого роста в 2015 г. уже в 2016 г. начало снижаться, в 2017 г. упало ниже зафиксированного в 2014 г. предыдущего минимума за последние 10 лет – 32,2 млн дкл, а в 2018 г. и вовсе не превысило 30,4 млн дкл вин (без учёта игристых). В остальные годы объёмы производства вина варьировались от 36 млн дал  
(2013 г.) до 54,1 млн дал (2010 г.) [22]. Основные факторы такого снижения – это падение предыдущей волны спроса, неконкурентоспособность отечественной продукции в плане цены и качества, отсутствие реальной государственной поддержки производителей. Падение спроса заключалось в спаде волны так называемого «винного патриотизма», люди стали чаще покупать недорогие импортные и фруктовые вина, которые дешевле в производстве. Согласно оценкам отраслевых экспертов, данная тенденция продолжится, и это очень большая проблема, решать которую отрасли предстоит в ближайшие годы.

Вместе с тем в 2019 г. производство вина в России выросло впервые за последние 4 года: произведено 328 млн литров тихих вин и 132 млн литров игристых вин, что, соответственно, на 8% и 6% больше по сравнению  
с 2018 г.

В период наибольшего энтузиазма в отношении российских вин в 2014 году большинство национальных винных компаний не смогли поддерживать уровень качества, ожидаемый потребителем, и люди стали возвращаться к импортному вину, которое широко представлено в ценовой категории. самый популярный «до 500 рублей». «Также стоит отметить слабую представленность российских вин в розничных продажах. В этот же период относительно неплохо стабилизировался курс рубля, что привело к тому, что дешевые импортные вина практически вытеснили российские вина из гондол, поскольку иностранные производители имеют возможность получить дешевые кредиты и некоторую государственную помощь [26, c. 4]. В целом подход властей к винодельческой отрасли и ее регулирование в то время не позволяли российским компаниям на равных конкурировать с дешевым импортом. Государственная поддержка российских розничных товаров рассматривается как возможное решение этой проблемы. Правительство может рассмотреть возможность увеличения доли российских вин в розничной торговле, что поможет удерживать российские вина на полках магазинов.

В отчете аналитического агентства BusinesStat «Анализ рынка вин в России в 2015–2019 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2020-2024 гг.» указывается на то, что с 2015 по 2019 г. объем предложения вин (как произведенных внутри страны, так и завезенных из-за рубежа) на российском рынке уменьшился на 3,2%: с 1 200,2 до 1 161,6 млн литров. Такое сокращение эксперты связывают прежде всего с падением объемов производства российских компаний на 23,2%: с 800,4 млн литров в 2015 г. до 614,4 млн литров в 2018 г. В натуральном выражении российское производство вин в 2015–2018 гг. снизилось на 186 млн литров, а объем предложения – на 108,1 млн литров. В 2019 г. рост предложения на 6,4%, (на 69,5 млн литров) было вызвано ростом импорта на 46,7 млн литров и увеличением внутреннего производства на 38,4 млн литров. По итогам 2020 г. прогнозируется снижение предложения вин (как отечественного производства, так и импортных) в России на 8,4% по сравнению с 2019 г. [27, с. 6] Такое снижение связывают с падением спроса под влиянием общего экономического кризиса в России и мире в условиях распространения коронавирусной инфекции.

Еще одна проблема для отрасли – определенный отток покупателей из сегмента классических вин в смежные сегменты, например, винные напитки и фруктовые вина. Для этих сегментов ставка акциза одинакова – 18 руб. За литр, но стоимость производства фруктовых вин ниже: сырье легче в логистике, чем виноматериалы, используемые для напитков на основе вина, и, следовательно, производство фруктовых вин более прибыльно. В результате стоимость такой продукции ниже, и теперь фруктовые вина являются одним из наиболее быстрорастущих сегментов розничной торговли [28, с. 42].

В рыночных условиях винодельни должны производить конкурентоспособную продукцию, чтобы максимизировать свою прибыль, в основном за счет разработки и использования новых инноваций. В этих условиях оценка эффективности и конкурентоспособности винодельческого производства очень важна и требует новых методов оценки конкурентоспособности винодельческой продукции.

Полученные вина производятся на больших виноградниках. Постепенно развивается рынок семейного виноделия и ремесел.

Рынок вин развивается в сторону разнообразия, что в последнее время определило сферу предпочтений потребителей с точки зрения сортов и стилей вина, вкуса и аромата вина, соотношения цены и качества, упаковки.

Несмотря на старания властей, импортные вина пользуются большой популярностью у жителей. Возможно, если в ближайшее время качество национальной продукции улучшится, потребители будут более лояльно относиться к своему выбору алкоголя.

В России основными видами винодельческой продукции (70-75% от общего количества производимых вин) являются столовые полусладкие вина, которые производятся путем смешивания сахаристых веществ виноградного происхождения и сухих вин.

Значительная часть (более половины) российского вина производится из дешевого импортного сырья или сырья неизвестного происхождения и представляет группу риска для потребителей.

Таким образом, для полноценной конкуренции с импортными винами продукция российских производителей неузнаваема, не имеет характеристик имиджа, разнообразия вкусов и крепости, что в современных условиях предпочитает выбор [29, с. 41].

Благоприятные условия для выращивания винограда, низкая стоимость рабочей силы, относительно низкая стоимость энергоресурсов и выгодное геополитическое положение привлекли внимание иностранных производителей в этом регионе, которые покупают землю в регионе и организуют выращивание винограда. и собственное производство вина, в том числе на экспорт, что увеличивает конкуренцию на этом рынке и заставляет российских производителей вина активно развиваться [30, с. 683].

В последние годы крупнейшие предприятия винодельческой промышленности РФ уделяют большое внимание обновлению оборудования и технологий, маркетингу и ассортименту, логистике и упаковке.

ЗАО «Абрау-Дюрсо» – один из ведущих российских производителей шампанских и игристых вин, современного оборудования, собственного высококачественного сырья, высококвалифицированных специалистов, разработки новых дизайнов существующей продукции (упаковка, дизайн, технологии) и объемов производства. производит около 13 миллионов бутылок в год.

ЗАО НПФ «Фанагория» – организация полного цикла виноделия, развитие собственной сети магазинов, 2500 га виноградников, гарантия высокого качества продукции, собственное производство бочек, разработка технологий розлива вин.

ООО «Кубань-Вино» входит в состав крупнейшего винного завода «Ариант», который использует современные разработки и технологии розлива вина для обеспечения высокого качества продукции.

ООО «Мильстрим-Черноморские вина» – собственная сырьевая база, любимые национальные сорта, расширяющийся ассортимент вин, погреб полного цикла. В 2007 году компания вошла в международный холдинг Торговый дом «Межреспубликанский винный завод», став первой компанией в России, представившей вина в новой упаковке bag-in-box.

Производство вина в подавляющем большинстве винодельческих стран ориентировано на улучшение качества. В Краснодарском крае уже производятся вина, качество которых не уступает лучшим чемпионам мира.

Ассортимент продукции расширяется с целью увеличения доли марочных вин, расширения ассортимента производимых вин, а также сборки и развития новых брендов.

Качество вина тесно связано с качеством выращенного винограда. В Краснодарском крае в последнее время изменились сорта и технологии выращивания земли и винограда. Тем не менее, созданные плантации уже предлагают необходимое качество, самое большее в более зрелом возрасте саженцев, поэтому основной потенциал развития компаний за счет качества все еще в будущем. Многие компании в регионе работают с импортным сырьем.

Поэтому советская традиция валового производства полусладких столовых вин продолжает развиваться. Большинство из них сверкают.

Инвестиции в винодельческую промышленность не означают быстрой окупаемости, требуют долгосрочных денег, связаны с высокими рисками, особенно с погодными рисками, могут быть эффективно реализованы при внимании и поддержке этой области со стороны государственных структур и региональные помещения.

Функционирование винодельческого предприятия – это деятельность структурно организованных экономических единиц, которые производят и продают винодельческие продукты, которые характеризуются определенными свойствами и имеют большое количество взаимосвязанных и взаимозависимых элементов. Разнообразие форм собственности и управления, типов и размеров виноделен требует использования соответствующих подходов и методов исследования, а также формирования подходящей системы показателей.

Анализ методов, используемых для изучения организационно-экономических направлений повышения конкурентоспособности винодельческих компаний в настоящее время, показал, что методология должна включать следующие направления исследований: изучение состояния рынка вин; оценка функциональных факторов винодельни; изучение текущего состояния сырьевой базы и уровня производства винодельческой продукции в регионе; оценка эффективности производства и реализации продукции винодельнями; определение уровня качества винной продукции; разработка эффективного механизма повышения конкурентоспособности виноделен в рыночных условиях; повышение организационного и технологического уровня виноделен; определение производственных резервов для увеличения производства вина; совершенствование системы экономических отношений в структуре производственных отношений виноделен [31, c.174].

Современные тенденции в отрасли основываются на использовании соответствующих подходов, методов, критериев, показателей, которые позволят наиболее полно охарактеризовать изучаемые явления и процессы с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды и системы причинно-следственных связей [32, с. 748]. Важно проанализировать не только тенденции и направления развития винодельческих предприятий, но и механизмы, под влиянием которых реализуются эти тенденции.

Аналитики отмечают перспективность комплексного использования традиционных и современных методов исследования организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности винодельческих предприятий [33, с. 28], что позволяет выявить достигнутый уровень развития, проанализировать существующие риски, дает возможность обосновать методику оценки и объективно оценить эффективность и конкурентоспособность.

В результате анализа применения монографического метода в исследовании выяснилось, что он позволяет анализировать и сравнивать эффективность и конкурентоспособность виноделен и виноделен в регионе, обобщать опыт и определять резервы и перспективы производства вина. Оценка внутренних и внешних факторов окружающей среды, конкурентоспособность и ценовая стратегия определяют положение компании на рынке [34, с. 266].

Анализ применения расчетно-конструктивного метода при исследовании организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности винодельческих предприятий показал, что его можно использовать для расчета оптимальных объемов производства продукции виноградарства и виноделия на региональном уровне с учетом потенциальных возможностей бизнеса и потребности населения.

В работах Ю.Н. Галицкой, З.О. Гукасян [35, с. 1159] отмечается, что обязательным элементом исследования винодельческого рынка является его сегментация, что позволяет сделать анализ более качественно и детально. Рынки сегментируют по специализации производителей, видам виноградарско-винодельческой продукции, способам реализации, потребителям, географическому признаку и т. д. Изучение отдельных сегментов рынка осуществляется при помощи наиболее распространенного маркетингового метода – анкетирования.

Для обеспечения эффективности мер по повышению конкурентоспособности винодельческих предприятий необходимо использовать научно обоснованные прогнозы развития отрасли с учетом факторов окружающей среды и экологической безопасности потребления продукции.

Для определения уровня интенсивности конкурентных отношений, складывающихся на конкурентном рынке виноградарства и вина, ученые предлагают различные подходы. При этом интенсивность конкурентных отношений на винном рынке определяется комплексом факторов, важнейшими из которых, по мнению Е.А. Егорова [36, с. 406], являются: характер распределения рыночных долей на виноградарско-винодельческом рынке; темпы роста виноградарско-винодельческого рынка; рентабельность винодельческого рынка.

Первый шаг в определении конкуренции заключается в анализе распределения рыночных долей между виноградниками.

Структурные теоретики построили ряд подходящих моделей конкуренции, большинство из которых требует информации о доле рынка всех участников [37].

Исследования показывают, что чем больше рыночная доля конкурентов на рынке виноградарства, тем сильнее конкуренция. [38, с. 32].

Завершающим этапом исследования является разработка и совершенствование системы организационно-экономических механизмов повышения конкурентоспособности винодельни, выявление производственных резервов повышения качества винодельческой продукции, а также совершенствование системы экономических отношений в винодельческой компании, структуре производственных отношений компании [39, с. 173].

Предприятия винодельческой отрасли характеризуются повышенной конкурентоспособностью, и наиболее важные источники, определяющие современную деятельность, повышают конкурентоспособность.

Как отмечается в работе Д.С. Воронова, существуют два источника конкурентоспособности: стратегическое позиционирование и операционная эффективность [40, с. 25].

Повышение конкурентоспособности российских винодельческих предприятий подразумевает использование современных мер и инструментов, направленных на развитие их конкурентных преимуществ. Важнейшими инструментами в данной отрасли являются стратегическое планирование, повышение операционной эффективности, формирование интеллектуальных активов предприятий.

Стратегическое планирование – это долгосрочное планирование. По результатам анализа научной работы Е.А. Фадеевой и О.С. Громышовой следует отметить, что помощью стратегического плана предприятие адаптируется к внешним факторам, координирует внутреннюю деятельность для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны [41, с. 64].

Немаловажной мерой для предприятия является использование возможностей государственной поддержки, которая в России целенаправленно осуществляется как для винодельческой отрасли в целом, так и для отдельных винодельческих предприятий.

Государственная политика Правительства Российской Федерации в области развития винодельческой отрасли включает систему финансовых, экономических, правовых и организационных мер, определяющих деятельность федеральных органов государственной власти, органов государственной власти и местного самоуправления и направленных на развитие бизнеса, обеспечение наполнения внутреннего рынка качественной продукцией, импортозамещение и повышение экспортного потенциала [42, с. 312].

Операционная эффективность – это, в целом, наиболее важный источник конкурентоспособности. Операционная эффективность означает делать то же самое лучше, чем у конкурентов. Он включает в себя оценку эффективности определенных видов деятельности, а также ряд других мер, которые позволяют компании более эффективно использовать существующие ресурсы, например, за счет сокращения отходов продукта или более быстрой разработки новых продуктов [40, с. 30].

Решение о приоритезации в использовании мер повышения конкурентоспособности определяется руководством предприятия. Перечисленные инструменты – стратегическое планирование, повышение операционной эффективности, формирование интеллектуальных активов предприятий – являются ключевыми для каждого предприятия винодельческой отрасли. В дополнение к указанным мерам также могут быть рекомендованы следующие, которые можно рассматривать отдельно или как часть стратегического планирования предприятия: углубление специализации предприятия; создание и развитие собственной сырьевой базы; разработка и освоение принципиально новых технологий и рецептуры.

Таким образом, конкурентоспособность предприятий можно рассматривать как потенциал предприятия в занятии лидирующих положений на рынках готовой продукции, капитала, трудовых ресурсов, а также технологий и процессов.

2 Анализ конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности РФ

### Основные проблемы повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности в РФ на отраслевом и корпоративном уровне

Если посмотреть на производство винных напитков в России в 2017 г., то можно увидеть, что оно, как и остальные сегменты, снизилось. По данным Росстата производство винных напитков снизилось на 25,8%, до 22,9 млн дал. Но при этом очень сильно – в 2,5 раза – увеличилось производство так называемых фруктовых вин. Если в 2016 г. их было выпущено около 6 млн дкл, то в 2017 г. – уже свыше 15 млн дкл (48% от объемов производства столового вина). Это можно объяснить желанием потребителей в условиях падения доходов сэкономить на алкоголе, а также тем, что в категорию фруктовых вин могла перейти часть винных напитков. Однако чаще всего фруктовое вино, представленное на полках – это разведенный водой и сброженный фруктовый концентрат, аналогичный тому, что используют для производства соков, а не произведённое из свежих ягод и выдержанное в дубовых бочках фруктовое и ягодное вино.

Только в 2018 г. наметился тренд на восстановление и в производстве винных напитков, в 2019 г. практически достигнув докризисных значений – 28,9 млн дкл.

Проблема решается повышением требовательности к качеству алкогольных напитков на фоне общего благосостояния граждан, и, конечно, возможен откат ввиду очередного кризиса.

Анализ текущего состояния винодельческой промышленности в РФ показывает наличие ряда системных проблем, сдерживающих устойчивое отраслевое развитие в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Указанные негативные тенденции, а также высокие риски природно-климатического характера, являются причинами недостаточного уровня привлечения инвестиций предприятиями винодельческой промышленности в РФ.

1. Отсутствие комплексной государственной поддержки виноградарства и виноделия (как за рубежом), что способствует быстрому и адекватному реагированию на современные вызовы и развитию бизнеса в этом секторе.
2. Отсутствие отечественного винограда для производства винодельческой продукции, высокая зависимость от импортного сырья.
3. Слабо развитая инфраструктура: отсутствие централизованной логистической системы, недостаточная емкость для хранения винограда, высокое потребление энергии, старение и износ существующего оборудования для хранения винограда.
4. Резкое ухудшение физического и морального состояния сельскохозяйственной техники и оборудования для виноградарства и виноградарства, отсутствие собственного производства, низкая производительность труда.
5. Несоблюдение специфики винодельческой отрасли в действующем федеральном законодательстве в области контроля производства и сбыта алкогольных напитков, в том числе нетипичные вопросы классификации вин в соответствии с положениями настоящего Закона.
6. Отсутствие специального отраслевого закона, полноценно регулирующего условия, требования, свойства и классификацию вин.
7. Высокая административная нагрузка на малые предприятия винодельческой промышленности [43, с. 10].
8. Механизмы саморегулирования и сотрудничества недостаточно развиты для продвижения передовой деловой практики.
9. Наличие значительной доли неудачных лоз, нуждающихся в восстановлении, и большая редкость плодовых лоз.
10. Сложный процесс ввоза в этот район иностранного растительного материала.
11. Недостаточная интеграция в производство новых сортов домашнего улучшения (клонов, аборигенов) с высоким адаптивным потенциалом, показателями урожайности и качества, превосходящими таковые у европейских аналогов.
12. Отсутствие лабораторного оборудования в большинстве компаний для фитосанитарного мониторинга.
13. Отсутствие капельных сетей и других методов полива и резервуаров для виноградных насаждений.
14. Несоответствие состояния отечественной научной базы требованиям современного уровня отраслевого развития зарубежных стран, отсутствие высококвалифицированных специалистов [44, с. 10].
15. Наличие на рынке значительной доли контрафактной винной продукции и отсутствие научного центра контроля качества винодельческой продукции.
16. Недостаточный уровень селекционной работы по развитию существующих сортов винограда и селекции новых устойчивых к стрессу сортов винограда.
17. Недостаточное развитие Института винодельческой продукции с защищенным географическим указанием и защищенным наименованием происхождения, низкий уровень осведомленности о новых и практически полное отсутствие новых уникальных марок национальной винной продукции как в Российской Федерации, так и в России. за границу.
18. Недостаточное внимание государства к развитию «винного туризма» и гастрономии.
19. Для Крыма остаётся ряд нерешенных вопросов, не характерных для других субъектов РФ, в частности: отсутствие стабильных источников пресной воды для проведения восстановительных работ в виноградниках, а также сложность процесса аренды земли, пригодной для виноделия [45, с. 8].

Для получения качественного вина по невысокой цене и успешного внедрения в производство новых энергосберегающих технологий необходимы не только качественный виноград, новые сорта дрожжей, ферментные препараты и глубокие знания биотехнологических процессов при производстве вина, но и современное оборудование, отвечающее всем технологическим требованиям. с точки зрения эффективности, простоты использования, эксплуатационной надежности, экологичности и возможности полной автоматизации и компьютеризации, что обеспечит реализацию соответствующих технологических процессов в оптимальных режимах.

Технологии и технологии виноделия тесно связаны друг с другом на высоком уровне интеграции.

Сегодня оборудование большинства компаний винодельческой отрасли устарело и давно работает на пределе своих возможностей [46, с. 14].

К сожалению, машиностроение не может полностью обеспечить виноделов всеми видами оборудования. Кроме того, технический уровень этих относительно немногочисленных типов технологических устройств, которые все еще производятся, намного ниже технического уровня устройств крупных зарубежных производителей. А неконкурентоспособное оборудование не обеспечит стабильного производства конкурирующей продукции.

При выборе оборудования для винодельческой промышленности необходимо внимательно и критически проанализировать типы, предлагаемые разными компаниями, оценить технический уровень конструкции, определить технологические возможности и характеристики эксплуатации и сравнить ее соответствие современным тенденциям. в развитии винодельческой промышленности.

Важными является не только принципы системности и комплектности, интенсификации, многофункциональности, экономичности, технологичности, безотходности, безопасности при эксплуатации, экологичности, а также высокой надежности в процессе использования и долговечности [47, с. 15].

Исходя из этого, перед большинством виноделен стоит актуальная и важная научно-техническая задача – в короткие сроки провести техническое перевооружение производства с целью повышения его эффективности, экономичности, улучшения качества продукции и обеспечения ее конкурентоспособности.

Таким образом, современное промышленное виноделие, ориентированное на производство качественной конкурентоспособной продукции, не может развиваться дальше без оснащения технологическим оборудованием, отвечающим самым современным требованиям и тенденциям развития.

Отсюда вытекает ряд актуальных проблем и задач в виноделии:

Восстановление производства относительно простого и устаревшего оборудования для переработки винограда и виноделия: чанов, дозаторов, дробилок, гребенчатых сепараторов, теплообменников, насосов и фильтровальных устройств; пакетное прессование и непрерывное действие; оборудование для осветления сусла флотационным методом; установки для очистки шампанских виноматериалов от кристаллической мутности, дозирующие устройства, машины для вторичной обработки, машины для замораживания пробковых отложений; устройства для ЧКД.

Учитывая растущую потребность населения в качественных столовых винах, необходимо подготовить конструкторскую документацию и передать ее инженерам-механикам для изготовления специальных устройств с минимальным механическим воздействием на сырье.

Организация на государственном уровне органов и систем финансирования и координации работы научно-исследовательских институтов, вузов, опытно-конструкторских бюро и машиностроительных заводов по разработке и производству новых видов оборудования для винодельческой отрасли.

Известно, что по токсичности и способности вызывать развитие алкогольной зависимости вино гораздо менее опасно, чем алкогольные напитки. Об этом свидетельствует успешное решение социальных и медицинских проблем, связанных с употреблением алкогольных напитков в странах с развитым виноделием, таких как Франция, Италия, Молдова, Грузия и др. Возможно положительное смещение пропорций алкогольных напитков в пользу вина, особенно красного вина. влияют на ситуацию с алкоголизмом и здоровье нации в Российской Федерации. К сожалению, нынешняя ситуация с продажей алкоголя и пива не благоприятствует вину.

В то же время производство шампанского и игристых вин за годы увеличилось с 99 до 125 миллионов бутылок. Это связано с традиционно высоким спросом на отечественное шампанское, а также с успешной закупкой большого количества виноматериалов вполне удовлетворительного качества в Молдове, Испании, Аргентине и других странах [48, с. 5].

Из-за нехватки сырья в промышленных городах России винодельни переходят на выпуск крепкой водки и алкогольных напитков на основе этилового спирта. В прошлом году на рынок вышло около 110 млн декалитров водки и отечественных дистиллятов, полученных за счет импорта. В связи с этим России следует увеличить закупки винного оборудования за рубежом.

При этом при закупке винной продукции приоритет следует отдавать виноматериалам, а не готовой продукции, как это часто бывает. Закупка сырья устранит избыточные мощности по розливу вина в России, снизит транспортные расходы и создаст новые рабочие места на национальных винодельнях.

В нынешних условиях можно загрузить мощности современных винодельческих предприятий, создать новые рабочие места и серьезно пополнить государственный бюджет за счет импорта виноградного сырья, вина и коньячных ликеров из региона. страны региона. ЕС, где есть профицит (Франция, Италия, Испания и др.). Эти страны, чтобы сохранить территории, пригодные для выращивания и переработки винограда, готовы предоставлять ссуды бенефициарам сырья под гарантии правительства, региональных властей или крупных надежных банков. Кроме того, ЕС предоставляет многим странам свободные средства для частичной оплаты валового экспорта зимних вин (субсидия).

Однако высокие тарифы на импортируемое сырье и НДС при очистке сырья являются ограничивающим фактором при поставках виноградных виноматериалов и коньячных спиртов на импорт, что значительно увеличивает их стоимость. готовой продукции и требует единовременного вложения больших оборотных средств, которых предприятиям и так не хватает.

В целях значительного повышения эффективности использования оборотных средств, производства виноградных вин и коньяков и налоговых поступлений в государственный бюджет необходимо отменить пошлины на виноматериалы, вина и коньяки, ввозимые из-за рубежа, и отменить сбор НДС при таможенном оформлении и трансферных операциях. Это эксклюзивно для готовой продукции. Эта система работает во многих странах, включая Венгрию, Болгарию, Румынию и Молдову.

Наряду с приведенными выше предложениями, есть еще одна проблема, которую необходимо решить. Закон «Платы за выдачу лицензий и право производить и продавать этиловый спирт, алкогольную и алкогольную продукцию» предусматривает плату за выдачу генеральной лицензии на право закупки «ввоза, хранения и оптовой продажи этилового спирта. алкогольная и алкогольная продукция. Продукты в количестве 15 тысяч установлены законом, минимальный размер оплаты труда – 1,3 миллиона рублей.

Законодатели, видимо, имели в виду связать эти выплаты с покупкой готовой алкогольной продукции. Однако это положение также распространяется на закупки для импорта виноградного сырья (виноградные материалы, коньяк, коньяк), что является одним из важных сдерживающих факторов для его импорта.

С этого года реализация предложенных мер позволит обеспечить закупку 5 млн. виноматериалов, предназначенных для производства, в ущерб кредитам или погашению долгов стран-поставщиков сырья. Шаманского, 15 миллионов долларов на производство натурального виноградного вина и 1 миллион долларов на коньячные спирты для производства коньяка на общую сумму около 125 миллионов долларов.

За счет выпуска готовой продукции объем продаж превысит 9 млрд рублей, а доходная часть бюджета составит около 4 млрд рублей, часть из которых будет направлена ​​на обновление и реконструкцию виноградников в Краснодарском крае, Ставропольском крае, Ростовской области, Республике Дагестан [49, с. 11].

В последнее время появилась реальная возможность значительно улучшить баланс виноградных вин за счет изготовления виноматериалов из концентрированного виноградного сусла. В связи с отсутствием в составе спирта концентрат не облагается акцизом, поэтому является перспективным сырьем.

Эксперименты, проведенные во ВНИИ ПБиВП и на предприятиях России, показывают, что некоторые партии виноматериалов, полученных из концентратов, обеднены летучими веществами. Поэтому при покупке желательно приобретать отдельные ароматические фракции в процессе производства. В виноматериалы следует добавлять виноградный концентрат.

В настоящее время разработаны и утверждены ТУ «Сусло виноградное концентрированное» и ГОСТ Р 511157-98 «Вина виноградные оригинальные и вина виноградные обработанные», предусматривающие возможность производства вин из сусла. концентрированный виноград.

Увеличение производства фруктовых вин открывает важные возможности для обеспечения населения винной продукцией. За последние годы их производство сократилось более чем в 10 раз, хотя основное сырье позволяет значительно увеличить их производство.

Для производства плодовых вин используется только отечественное сырье, а в России площади выращивания большие и, соответственно, ассортимент очень разнообразный.

Производство винных напитков в последние годы активизировалось. Поэтому основная задача производителей вина должна быть направлена, прежде всего, на улучшение качества винных напитков. Для этого необходимо увеличить массовую долю вина в продуктах до 40-50%, использовать в производстве только натуральные пищевые добавки, усовершенствовать технологию их приготовления с применением тепла, холода, склеивания и других методов виноделия. всемирно известна улучшением вкуса и увеличением срока хранения напитков.

Разработан и утвержден ГОСТ Р 51159-98 «Напитки винные. Общие технические условия».

В последнее время мировая практика предусматривает широкое использование сухих дрожжей при производстве винодельческой продукции, к которой относятся виноградные и фруктовые вина, шампанское и игристые вина, а также вина и напитки из виноградных концентратов и фруктовых соков.

Использование в виноделии специальных рас сухих дрожжей имеет ряд преимуществ, позволяющих проводить брожение при низкой температуре; получать вина с высоким содержанием спирта; улучшить пенистые свойства вина в шампанском производстве; увеличивать состав и содержание ароматобразующих веществ [50, с. 12].

Использование сухих дрожжей упрощает производство продуктов, так как для чистых дрожжевых культур не требуется создавать специальные отделения.

На алкогольном рынке в России, как и в других странах мира, все больше растет винная продукция с высокими вкусовыми качествами, которая расфасована в красивые бутылки с цветными этикетками. Поэтому работа виноделов изначально должна быть сведена к разработке конкурентоспособной продукции, отвечающей требованиям современного рынка.

Одним из основных направлений вывода российской винодельческой отрасли из кризиса и ее адаптации к рыночным условиям является реструктуризация отрасли: создание ассоциаций, способствующих эффективной агропромышленной и межотраслевой интеграции производства винограда и производства сырья перед запуском и продажей готовой продукции [51, с. 324]. Эти объединения могут быть региональными и межрегиональными агропромышленными комплексами и финансово-промышленными группами. Первый опыт обучения последних уже существует в винном секторе. В 1998 г. был подписан протокол о создании в России финансово-промышленной группы «Шампанское и виноградные вина», в которую входят 6 винных заводов и коммерческий банк. Рассмотрены возможности создания новых интеграционных систем в винодельческой отрасли. Его организационные и экономические преимущества заключаются в правильном разделении труда и сотрудничестве, целенаправленном и эффективном использовании финансовых ресурсов и экономической взаимозависимости, которые способствуют увеличению производства и улучшению качества продукции.

В настоящее время в России наблюдается тенденция к увеличению потребления более слабых спиртов, что привело к увеличению производства и импорта вина. Винный рынок в настоящее время является одним из самых быстрорастущих секторов российской экономики. По оценкам экспертов, его эффективность оценивается в 300-400 миллионов литров в год, но годовое потребление на душу населения по-прежнему составляет около 4 бутылок.

Состояние ресурсной базы винодельческой отрасли указывает на то, что тенденция к снижению производства вина из отечественного винного сырья, вероятно, сохранится и в будущем. Отсутствие отечественной винной продукции на внутреннем рынке приводит к увеличению ее импортной выручки.

Таким образом, современный винный рынок России в основном насыщен импортной продукцией или напитками, произведенными в России из зарубежного винного сырья.

Проблемы частично решаются благодаря мерам поддержки государства. Правительство понимает, что они недостаточны, и поэтому предлагает к реализации Концепцию развития отрасли до 2025 года.

Основные цели данной Концепции на первом этапе – обновить материально-техническую базу, обеспечить принятие нормативных мер по созданию благоприятного инвестиционного климата в виноградарстве и виноградарстве, в том числе: развитие отрасли совместно с экспертами и утверждение дорожных карт виноделия и виноделия для каждого участника часть Российской Федерации; создание мощной питомнической базы, разработка и производство последних достижений в области селекции; установление общих принципов государственного регулирования и особенностей регулирования деятельности винодельческих и винодельческих предприятий (принятие федерального закона «О развитии виноградарства и виноградарства»); совершенствование действующего законодательства Российской Федерации с целью снижения административной нагрузки (в том числе внесение изменений в Федеральный закон «О государственном регулировании производства и обращения этилового спирта, алкогольной и алкогольной продукции и об ограничении потребления (распития алкогольной продукции), регулирование виноградарства и виноделия из винодельческих хозяйств») ; разработка новых эффективных мер и развитие существующих механизмов государственной поддержки виноградарства и виноделия; обновление стандартов качества винной продукции с учетом международного опыта и приведение нормативной документации винодельческой продукции в соответствие с международными стандартами; создание и улучшение базовых институтов: реестра виноградников, базы данных подходящих (бесплатных) земель для выращивания винограда и т.д .; обновление материально-технического парка сельхозтехники для виноградарства и технологического оборудования для виноделия; создать стимулы для развития добровольного саморегулирования, сотрудничества в сфере виноградарства и виноделия.

Основные цели второго этапа – до 2025 года – усиление экспортного потенциала Российской Федерации, вывод национального производства вина на мировой уровень и полное удовлетворение внутреннего спроса на высококачественный виноград и вина, включая: постоянную государственную поддержку в существующие направления с учетом прогрессивного размера субсидий; введение новых мер государственной поддержки для увеличения производства качественных вин и винодельческой продукции; повышенная перерабатывающая способность винограда; развитие логистической системы поставок винограда и винной продукции на внутренний и внешний рынки; реализация мер по защите отечественного винного рынка от дешевой некачественной импортной продукции; дистрибуция отечественной винной продукции на приоритетные зарубежные рынки; популяризация авторского виноделия.

Реализация данных мероприятия осуществляется и будет продолжать осуществляться в соответствии с Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования сельскохозяйственной продукции, товарных и товарных рынков. Реализация мероприятий, предусмотренных Концепцией, предусматривает три сценария: фундаментальный, пессимистический и оптимальный – на основе прогнозов социально-экономических прогнозов, подготовленных Минэкономразвития России.

Основными эффектами реализации концептуальных мер на первом этапе будут: повышение привлекательности инвестиций в муниципальное вино и энологию; значительный рост уровня занятости сельского населения и доходов сельского населения; увеличить продуктивность и эффективность погреба. Во-вторых, основными эффектами от реализации концептуальных мер станут: интенсификация виноградарства и производства вина; повысить конкурентоспособность местной винной продукции; создание великих вин и столпов вина в основных винодельческих регионах. Современная специфика российской винодельческой отрасли:

– нестабильный курс рубля влияет на стоимость импортируемых саженцев винограда, сельскохозяйственного и технологического оборудования, вспомогательных компонентов и материалов, импортного вина;

– запрет рекламы алкоголя усложняет маркетинговую политику;

– запрещена продажа алкоголя в Интернете по системе Direct-To-Consumer (DTC);

- ограничения, введенные в контексте пандемии коронавируса COVID-19, практически полностью парализовали сектор HoReCa, винный туризм и использование различных маркетинговых мер;

- противоречия в законодательстве, регулирующем виноделие, ограничивают его развитие;

- последствия экономического кризиса могут привести к снижению покупательной активности.

Согласно бизнес-отчету ProWein за 2019 год, Россия является одной из стран с самыми высокими ожидаемыми темпами роста рыночной привлекательности. В то же время она воспринимается как страна высокого риска [52].

В долгосрочной перспективе сегменты вин премиум и суперпремиум являются наиболее привлекательными для развития виноделия, что связано с недостаточным предложением качественных вин российскими производителями и ожидаемым ростом цен на импортное вино.

В краткосрочной перспективе массовые вина являются наиболее привлекательными с точки зрения быстрой окупаемости вложений.

Вырастет спрос на винное образование, появятся онлайн-курсы, и специалистов этого профиля в России станет больше.

Есть основания для разрешения продажи алкогольных напитков, в том числе вина, в Интернете. Ожидается, что минимальный возраст для употребления алкоголя в России вырастет до 21 года.

В долгосрочной перспективе потребление вина в России, несомненно, будет расти в контексте развития винной культуры среди населения и ее популяризации, но не среди молодого поколения.

### Ключевые показатели конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности РФ

Существуют различные виды винодельческой продукции, производимой предприятиями винодельческой промышленности, и зачастую компании занимают строго определённую сферу винодельческой продукции.

Если рассматривать только производителей тихих вин (которые не содержат углекислый газ, то есть не являются игристыми), в 2018 г. в России их выпускали 76 предприятий. Но только 11 крупнейших виноделен, каждая из которых произвела свыше 1 млн. дал вин в год, вместе обеспечивают больше половины производства. В таблице 1 приведены винодельческие компании по убыванию их доли в общем объёме производства тихих вин в 2018 г., и для сравнения представлена аналогичная информация за 2015 г.

Таблица 1 – Производители тихих вин в РФ и их объём производства в 2015 и 2018 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2015 г. | | 2018 г. | |
| Объем (тыс. дал) | Доля в общем объеме (%) | Объем (тыс. дал) | Доля в общем объеме (%) |
| Российская Федерация | 40084,62 | 100,00 | 36916,88 | 100,00 |
| «Торговый дом «Виктория» | 2862,29 | 7,14 | 2910,85 | 7,88 |
| «Кубань-Вино» | 2017,62 | 5,03 | 2828,36 | 7,66 |
| «Минераловодский завод виноградных вин» | 2339,75 | 5,84 | 2173,39 | 5,89 |
| «Фанагория» | 2 140 | 5,34 | 2171,0 | 5,88 |
| «Райпищекомбинат Славянский» | 1426,91 | 3,56 | 1454,99 | 3,94 |
| «Гатчинский спиртовой завод» | 2818,08 | 7,03 | 1325,99 | 3,59 |
| «Вина Ливадии» | 1506,26 | 3,76 | 1270,87 | 3,44 |
| «Винный дом «Фотисаль» | 1025,18 | 2,56 | 1184,39 | 3,21 |
| «Вино-Гранде» | 1081,79 | 2,70 | 1148,89 | 3,11 |
| «Винтрест-7» | 1109 | 2,77 | 1096,28 | 2,97 |
| «Мильстрим – Черноморские вина» | #Н/Д | #Н/Д | 1077,5 | 2,92 |

В таблице 2 представлены производители игристых вин по убыванию их доли в общем объёме производства игристых вин.

Таблица 2 – Производство игристых вин в РФ в 2018 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Объем (тыс. дал) | Доля в общем объеме (%) |
| Российская Федерация | 14734,93 | 100,00 |
| «Игристые вина» | 2911,62 | 19,76 |
| ДЗИВ | 1979,7 | 13,44 |
| «Абрау-Дюрсо» | 1647,4 | 11,18 |
| «Кубань-Вино» | 1128,59 | 7,66 |

В 2018 году более 60 российских компаний и частных лиц экспортировали вино за границу. Безусловным лидером является компания «Аэро-мар», доля которой в физическом объеме экспорта составила 16%, а в денежном выражении - почти 80%. В натуральном выражении «Алеф-Виналь-Крым» обеспечила почти половину экспорта. Так выглядит первая десятка экспортеров. Можно предположить, что основные потоки российского экспортного вина идут на международные рейсы и сеть дьюти-фри.

Таблица 3 – Основные компании-экспортеры тихих и игристых вин в 2018 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Доля в % от суммы | Доля в % от объема |
| «Аэромар» | 79,6 | 16,0 |
| «Алеф-Виналь-Крым» | 3,5 | 47,1 |
| «Ростшампанкомбинат» | 2,9 | 7,4 |
| «Кубань-Вино» | 2,6 | 5,6 |
| «Аэро-Трейд» | 1,3 | 0,3 |
| «Крымский винный завод» | 0,7 | 1,6 |
| «Абрау-Дюрсо» | 0,7 | 0,6 |
| «Московский комбинат шампанских вин» | 0,7 | 1,5 |
| «Фанагория» | 0,6 | 1,0 |
| «Мариинский спиртзавод» | 0,5 | 1,9 |

Коньяки и бренди в 2019 году выпускали 46 предприятий (в 2015 г. – 48). Крупнейшие 6 коньячных домов дали свыше половины от общего объема производства.

Таблица 4 – Производство коньяков и бренди в РФ в 2019 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Объем (тыс. дал) | Доля в общем объеме (%) |
| Российская Федерация | 7610,93 | 100,00 |
| Виноконьячный завод «Альянс-1892» | 949,91 | 12,48 |
| «Уралалко» | 760,62 | 9,99 |
| КИН | 630,19 | 8,28 |
| «Ставропольский винно-коньячный завод» | 593,45 | 7,80 |
| КВС | 449,56 | 5,91 |
| «Кизлярский коньячный завод» | 440,6 | 5,79 |

Динамика основных финансово-экономических индикаторов деятельности (по МСФО) ключевых предприятий винодельческой промышленности РФ отображена в таблице 5.

Таблица 5 – Основные финансово-экономические показатели ведущих  
российских винодельческих предприятий в 2014 и 2018 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятия | REV,  млн. руб. | | EBIT,  млн. руб. | | EBITDA, млн. руб. | | NOPAT, млн. руб. | |
| 2014 г. | 2018 г. | 2014 г. | 2018 г. | 2014 г. | 2018 г. | 2014 г. | 2018 г. |
| «Абрау-Дюрсо» | 2753 | 3496 | 117 | 152 | 211 | 274 | 98 | 112 |
| «Мильстрим  Черноморские вина» | 1725 | 2156 | 161 | 200 | 265 | 329 | 132 | 166 |
| «Кубань-вино» | 1793 | 2421 | 204 | 277 | 261 | 352 | 167 | 228 |
| «Фанагория» | 2491 | 3388 | 232 | 310 | 364 | 495 | 195 | 263 |
| «Южная винная компания» | 1038 | 1557 | 143 | 228 | 160 | 239 | 137 | 197 |
| Среднее | 1776 | 2301 | 170 | 225 | 241 | 314 | 143 | 187 |

Ключевые финансово-экономические показатели деятельности ведущих предприятий винодельческой промышленности России показали рост в 2018 году по сравнению с 2014 годом. Он в полной мере характеризует в экономический эффект от расширения и совершенствования деятельности предприятий: приобретение новых основных средств, осуществление программ обновления производственных мощностей и различных мероприятий, связанных с совершенствованием деятельности.

Однако заметно и очевидное превосходство наиболее крупных предприятий отрасли над остальными, обусловленное возможностью контроля над полным циклом производства готовой продукции, начиная с выращивания винограда и заканчивая реализацией конечным потребителям. Кроме того, крупные предприятия не лишены возможности пользоваться эффектами масштаба производства.

Существуют различные показатели для оценки конкурентоспособности. Проанализируем их для винодельческой отрасли на примере ведущих производителей тихих вин в 2015 и 2018 гг. Количественные данные по предприятиям приведены в первой главе.

Коэффициент охвата и для 2015, и для 2018 гг. ≈ 51%.

Для оценки конкурентоспособности отрасли рассчитаем значение индекса концентрации CR3д.

Индекс концентрации CR3д – это показатель, характеризующий, какая доля рынка приходится на три самые крупные компании.

Индекс концентрации рынка CR определяется как сумма долей рынка n самых крупных компаний. Чем выше полученное значение, чем ближе оно к 100, тем более монополизирован рынок [53, с. 115].

где

Si – доля каждого конкретного участника рынка.

Для 2015 года CR3д = 20,01%. Для 2018 года CR3д = 21,43%. Значение индекса невысокое, это говорит об очень хорошей конкуренции в отрасли, при этом значение стабильно, что означает стабильность в распределении рыночной власти.

Для более точной характеристики потенциала рыночной власти фирм необходимо отразить распределение долей как внутри группы крупнейших фирм, так и за ее пределами между фирмами-аутсайдерами. Для этого рассчитаем значения индекса Херфиндаля-Хиршмана и индекса энтропии.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI) – это показатель уровня монополизации рынка, определяемый как сумма квадратов процентных долей рынка, занимаемых каждым его участником.

где

Si – доля каждого конкретного участника рынка.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана для 2015 г. равен 0,0251, а для 2018 г. – 0,0268. Значение индекса гораздо ближе к нулю, чем к единице, что подтверждает предыдущие выводы о том, что отрасль является высококонкурентной.

Индекс энтропии представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше показатель энтропии, тем ниже возможности продавцов влиять на рыночную цену.

где

Si – доля каждого конкретного участника рынка.

Значение индекса энтропии для 2015 г. равно 1,572, а для 2018 г. – 1,520. Полученные значения говорят о том, что производители не имеют большой возможности влияния на рыночную цену.

Для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке, используется показатель дисперсии рыночных долей.

где

– средняя рыночная доля;

n – число фирм в отрасли.

Дисперсия определяется как отклонение рыночных долей фирм рынка от среднего размера компании.

Для 2015 года дисперсия рыночных долей σ2д = 0,00036, для 2018 года σ2д = 0,00031.

В нашем исследовании σ2д = 0,00031. Это означает, что разброс рыночных долей очень незначителен.

На основе анализа значений показателей, представленных выше, можно сделать вывод о том, что отрасль представлена фирмами, имеющими приблизительно равные рыночные доли, а значит, равные возможности влияния на состояние конъюнктуры данной конкурентной отрасли, хотя при этом есть несколько наиболее крупных фирм.

Важный показатель конкурентоспособности, не являющийся количественным – уровень информационной открытости компании. Охарактеризовать данный показатель можно путём оценки наличия или отсутствия следующей информации на корпоративном сайте компании:

– структура компании;

– кадровый состав;

– материально-техническая база;

– выпускаемая продукция;

– отчетность МСФО;

– бухгалтерская отчетность;

– годовой отчет;

– устав;

– положения об отделах;

– структурных подразделениях;

– информационной политике;

– миссия, стратегические цели, история;

– политика в области качества;

– информация о существенных фактах;

– аффилированные лица;

– события, новости, пресса;

В рамках исследования отрасли был проведён анализ взаимосвязи между уровнем информационной открытости и конкурентоспособностью предприятия. Были проанализированы 9 крупнейших предприятий винодельческой промышленности РФ по 16 основным пунктам. Результаты приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Оценка уровня информационной открытости предприятий

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название  компании,  по которой  оценивается  раскрытие  информации, представленной  на  корпоративном  сайте \* | Структура, направления деятельности | | | | Отчетность | | | Распорядительные документы | | Внутренние корпоративные документы, стратегия | | | | | Четкость структуры\*\* | Информационная открытость\*\* | Бальная оценка уровня конкурентоспособности на основе инф. открытости \*\*\* | Уровень конкурентоспособности  предприятия, % |
| Структура компании | Кадровый состав | Материально-техническая база | Выпускаемая продукция | Отчетность МСФО | Бухгалтерская отчетность | Годовой отчет | Устав | Положения об отделах,  Структурных подразделениях,  информационной политике. | Миссия, стратегические цели, история | Политика в области качества | Информация о существенных фактах | Аффилированные лица | События, новости, пресса |
| АБРАУ-ДЮРСО | **-** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **– – +** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | – – | **++** | 15 | 75 |
| ТОРГОВЫЙ ДОМ ‘ВИКТОРИЯ’ | **+** | **+** | **-** | **+** | **-** | **-** | **-** | **-** | **– –** – | **+** | **-** | **-** | **-** | **-** | **++** | – **+** | 7 | 35 |
| КУБАНЬ-ВИНО | **-** | **-** | **+** | **+** | **-** | **-** | **-** | **-** | – – – | **+** | **+** | **+** | **-** | **+** | – – | – **+** | 7 | 35 |
| МИНЕРАЛОВОДСКИЙ ЗАВОД (ALVISA) | **+** | **-** | **+** | **+** | **-** | **-** | **-** | **-** | – – – | **+** | **+** | **+** |  | **+** | – **+** | – **+** | 9 | 45 |
| ФАНАГОРИЯ | **+** | **+** | **+** | **+** | **-** | **-** | **-** | **-** | – – + | **+** | **-** | **-** | **-** | **+** | **++** | – **+** | 10 | 50 |
| РАЙПИЩЕКОМБИНАТ СЛАВЯНСКИЙ | **-** | **-** | **-** | **+** | **-** | **-** | **-** | **-** | – – – | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | 1 | 5 |
| ГАТЧИНСКИЙ СПИРТЗАВОД | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | – – – | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | 0 | 0 |
| ВИНА ЛИВАДИИ | **-** | **-** | **+** | **+** | **-** | **-** | **-** | **-** | – – – | **+** | **-** | **-** | **-** | **-** | – – | – – | 3 | 15 |
| ВИННЫЙ ДОМ ФОТИСАЛЬ | **-** | **-** | **+** | **+** | **-** | **-** | **-** | **-** | – – – | **+** | **-** | **-** | **-** | **+** | – – | – **+** | 5 | 25 |
| Уровень раскрытия информации (%) | 33 | 33 | 67 | 89 | 11 | 11 | 11 | 11 | 7 | 78 | 33 | 33 | 11 | 56 | 28 | 39 | 6 | 32 |

\* «+» характеризует наличие информации, «**–**» отсутствие информации на корпоративном сайте;

\*\* – повышенная значимость показателей оценивается как «++»;

\*\*\* – всего 20 показателей оценки

На основании проведенного анализа экономических показателей предприятий винодельческой промышленности можно сделать вывод о взаимосвязи между уровнем информационной открытости и конкурентоспособностью предприятия.

Таким образом, стратегическое положение предприятия в винодельческой промышленности сопряжено в том числе и с уровнем конкурентоспособности, определяемым посредством информационной открытости. Мероприятия по повышению информационной открытости позволят решить проблемы, препятствующие эффективному функционированию предприятий в условиях рыночной трансформации: эффективность системы управления предприятием; уровень ответственности руководителей предприятий; обеспеченность достоверной информации о финансово-экономическом состоянии предприятия; обеспеченность единства предприятия как имущественного комплекса.

В результате расчёта оценки уровня конкурентоспособности на основе уровня информационной открытости отечественных винодельческих предприятий получен следующий результат: первая группа: Абрау-Дюрсо (75%), Фанагория (50%) и Alvisa (45%); вторая группа: ТД Виктория (35%), Кубань-вино (35%) и Винный дом Фотисаль (25%); третья группа: Вина Ливадии (10%), Райпищекомбинат Славянский (5%) и Гатчинский спиртовой завод (0%).

Показатель конкурентоспособности на основе уровня информационной открытости в целом по промышленности составила 32%. Это довольно низкий результат, и этим можно объяснить причины высокой доли (около 30%) импортных брендов на российском рынке вина. Успех компании на рынке зависит не только от уровня материально-технической базы, но и от уровня корпоративного управления, информационной открытости и четкости структуры управления.

В свою очередь, информационная открытость предприятий винодельческой промышленности не только является индикатором уровня корпоративного управления, но и влияет на инвестиционную привлекательность бизнеса. Кроме того, необходимо повысить уровень ИТ-инфраструктуры, предоставив каждому хозяйствующему субъекту следующие данные: производственную деятельность (динамика производства и реализации продукции, производительность труда, степень использования производственных мощностей); финансовое состояние (уровень и динамика доходности, собственные средства, показатели платежеспособности, например, абсолютная или текущая ликвидность); инновационный потенциал (интенсивность и динамика затрат на НИОКР, динамика инвестиций в основной капитал).

Это позволит создать информационную базу и создать критерии оценки в целом по промышленности. В результате этих мероприятий будет решена проблема подготовки информационной базы в целях реструктуризации винодельческих предприятий.

Как было указано в первой главе, для оценки конкурентоспособности отдельного предприятия необходимы показатели стратегического позиционирования и операционной эффективности.

Операционная эффективность означает прибыль в процессе создания добавочной стоимости. Это означает, что прибыль компании – это главный результат и критерий операционной эффективности.

Ключевым и наиболее комплексным, универсальным показателем операционной эффективности является взаимосвязь между продуктом реализации продукции и затратами на производство и продажу [54, с. 34]. В математической форме:

где

r – операционная эффективность предприятия;

В – выручка от реализации продукции;

З – затраты на производство и реализацию продукции.

Очевидно, что чем выше выручка от продажи продуктов и чем ниже затраты на производство и продажу продуктов, тем выше операционная эффективность и, следовательно, конкурентоспособность.

В винодельческой промышленности это можно сделать следующими способами:

– внедрение достижений науки и техники в производство;

– поднять уровень техники;

– повышение квалификации персонала;

– оптимизация процессов хранения и транспортировки продукции потребителям;

– получение привилегий от торговых сетей.

### Оценка пороговых значений показателей конкурентоспособности

На примере одной из ведущих российских компаний в винодельческой отрасли – ЗАО «Абрау-Дюрсо» – будет логичным провести подробный анализ некоторых из основных финансовых показателей компании, чтобы оценить ее конкурентоспособность и создать основу для других компаний в этой отрасли.

Финансовая стабильность – это способность компании управлять средствами, финансовая независимость.

Долгосрочные кредитные средства и бюджетные кредиты используются для пополнения внеоборотных активов, хотя часть организации может использовать их для покрытия нехватки оборотных средств. С помощью этой информации, основанной на данных баланса, вы можете определить типы финансовой устойчивости вашей организации [55, с. 43].

Абсолютные показатели финансовой устойчивости – это показатели, характеризующие состояние запасов и обеспеченность их источниками формирования.

Финансовая устойчивость – это показатель характеризующий отток и приток денежных средств на предприятии [56, с. 15].

1. Коэффициент автономии.

Характеризует степень зависимости организации от кредиторов, рассчитывается как отношение собственного капитала и активов (8):

Нормативное значение должно быть больше или равно 0,5. В данном случае оно попадает в границы нормативных, но по нижней границе, что означает повышенную зависимость предприятия от кредиторов.

2. Коэффициент финансовой зависимости.

Характеризует заёмную политику предприятия и свидетельствует об упущенных возможностях из-за незначительного объёма заёмных средств (9) и рассчитывается как отношение обязательств и активов:

Нормативное значение должно соответствовать меньше либо равно 0,5. В данном случае оно попадает в нормативные значения, но по верхней границе, что коррелирует с предыдущим показателем.

3. Коэффициент Левериджа.

Характеризует допустимый финансовый рычаг, который повышает отдачу от собственных средств (10).

4. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.

Характеризует достаточность активов для обеспечения текущей деятельности (11).

5. Коэффициент обеспеченности собственными основными средствами.

Характеризует наличие основных средств, для устойчивой работы (13):

6. Коэффициент маневренности.

Показывает, какая часть СОС находится в обороте (14).

7. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов.

Характеризует, сколько внеоборотных активов приходится на 1 рубль оборотных (15):

8. Коэффициент имущества производственного назначения.

Показывает долю имущества используемого в процессе производства в структуре актива (16):

9. Коэффициент мобильности оборотных средств.

Характеризует удельный вес абсолютно ликвидных активов в оборотных активах (17):

10. Коэффициент краткосрочной задолженности.

Характеризует долю кредиторской задолженности и краткосрочных кредитов в структуре краткосрочных обязательств (18):

В силу отсутствия показателей расчёт не осуществляется.

11. Коэффициент покрытия активов.

Показывает, какая часть может уйти на покрытие долгов (19):

Показатели рентабельности активов.

**Рентабельность** – относительный показатель экономической эффективности предприятия.

Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов [57, с. 105].

1. Коэффициент рентабельности активов.

Позволяет оценить результаты основной деятельности предприятия, показывая способность имущества генерировать прибыль независимо от источника его привлечения.

Коэффициент выражает отдачу, которая приходится на 1 рубль совокупных активов.

Этот показатель определяет прибыльность всего имущества организации и применяется для определения уровня её конкурентоспособности (20):

2. Экономическая рентабельность.

Показывает сколько денежных единиц чистой прибыли, организация получает в расчёте на денежную единицу своего имущества (21).

3. Коэффициент рентабельности чистых активов.

Характеризует, сколько единиц денежной прибыли предприятие получает на денежную единицу чистых активов.

Чистые активы (чистые инвестиции) – мера эффективности инвестиционной деятельности, характеризующая отдачу на вложенный организацией капитал (22):

В силу отсутствия показателей расчёт не осуществляется.

4. Коэффициент рентабельности внеоборотных активов.

Характеризует эффективность использования иммобилизационных активов, определяет величину прибыли, приходящуюся на денежную единицу, вложенную во внеоборотные активы (23):

5. Коэффициент рентабельности оборотных активов.

Отражает эффективность и прибыльность использования мобильных средств организации. Определяет величину прибыли, приходящуюся на денежную единицу, вложенную в оборотные активы (24):

6. Коэффициент валовой прибыли.

Характеризует долю валовой прибыли, содержащуюся в денежной единице реализации продукции. Определяет величину, которая остаётся после вычета себестоимости всех расходов (коммерческих, финансовых, административных), отражая эффективность управления затратами и обоснованность ценовой политики (25):

7. Коэффициент чистой прибыли.

Показывает долю чистой прибыли, содержащуюся в денежных единицах выручки, характеризует способность бизнеса генерировать средства для выплат собственникам и для развития (26):

8. Коэффициент рентабельности продаж.

Показывает, сколько прибыли приходится не единицу реализации продукции, или какую сумму операции прибыли, получает предприятие с каждого рубля проданной продукции (27):

9. Коэффициент рентабельности основной деятельности.

Характеризует сумму прибыли от продаж, приходящуюся на каждый рубль затрат, на производство и сбыт (28):

10. Коэффициент рентабельности собственного капитала.

Показывает на сколько, эффективно используется собственный капитал организации, то есть, какой доход получает бизнес с каждой единицы собственных средств (29):

11. Коэффициент рентабельности инвестированного капитала.

Характеризует эффективность использования собственного капитала и долгосрочных заёмных средств (30):

Анализ ликвидности предприятия.

Ликвидность предприятия – это возможность предприятия покрыть свои платежные обязательства за счет собственных средств и за счет привлечения заемных средств со стороны.

Ликвидность – это способность компании выполнять свои обязательства в краткосрочной перспективе. Компания может считаться ликвидной, если она способна выполнить свои краткосрочные обязательства за счет продажи оборотного капитала. Из всех видов деятельности организации краткосрочные активы являются наиболее ликвидными, а из всех краткосрочных активов учитываются ликвидность, краткосрочные ссуды (ценные бумаги, депозиты и т.д.), а также не просроченная дебиторская задолженность [58, с. 36].

1. Коэффициент текущей ликвидности (коэффициент покрытия или общей ликвидности) – позволяет установить, в какой степени оборотные активы покрывают краткосрочные обязательства (31):

Нормативное значение этого коэффициента предполагается от 1 до 2. «Абрау-Дюрсо» находится в рамках нормативного значения, что говорит о том, что оборотные активы предприятия покрывают краткосрочные обязательства.

2. Коэффициент быстрой ликвидности – показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена не только за счёт имеющихся денежных средств, но и за счёт ожидаемых поступлений

Данный коэффициент характеризует наличие высоколиквидных активов к обязательствам (32):

Рекомендуемое значение коэффициента критической ликвидности от 0,5 до 1. «Абрау-Дюрсо» находится в рамках нормативных значений.

3. Коэффициент абсолютной ликвидности – отношение наиболее ликвидных активов к краткосрочным обязательствам.

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая часть текущей задолженности может быть погашена на дату составления баланса, или другую конкретную дату.

Характеризует эффективность использования абсолютно ликвидных активов (33):

Значение коэффициента абсолютной ликвидности признается достаточным, если оно составляет от 0,2 до 0,5. У «Абрау-Дюрсо» данное значение ниже, что говорит о неэффективном использовании абсолютно ликвидных активов.

Анализ деловой активности.

Методика позволяет определить период времени, в течение которого денежные средства, вложенные в активы и организацию производственной деятельности с учётом анализа кредиторской и дебиторской задолженности.

1. Коэффициент общей оборачиваемости капитала. Характеризует эффективность использования имущества предприятия (34):

где

Ан.п.,Ак.п. – активы на конец и начало периода (тыс. руб.);

Коб.кап. – коэффициент оборачиваемости капитала (обороты).

2. Оборачиваемость оборотного капитала. Характеризует скорость оборота, всех элементов оборотных активов (35):

где

– оборотные активы (тыс. руб.);

Коб.об.ак. – коэффициент оборачиваемости оборотных активов (обороты).

3. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала. Определяет скорость оборота собственного капитала, отражая эффективность использования денежных средств (36):

где

– собственный капитал (тыс. руб.);

Коб.соб.кап. –коэффициент оборачиваемости собственного капитала (обороты).

4. Коэффициент оборачиваемости запасов. Характеризует эффективность управления товарно-материальными запасами (37):

где

– запасы (тыс. руб.);

Коб.ТМЗ. –коэффициент оборачиваемости товарно-материальными запасами (обороты).

где

ПОЗ – период оборота запасов (дни);

Коб.ТМЗ. –коэффициент оборачиваемости товарно-материальными запасами (обороты).

Продолжительность оборота запасов характеризует производственный цикл, то есть время хранения производственных запасов с момента их поступления на склад, до момента отпуска в производство.

5. Коэффициент оборачиваемости готовой продукции. Характеризует уровень эффективности, с которой организация распоряжается готовой продукцией (39):

где

– готовая продукция (тыс. руб.).

6. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности. Характеризует управление дисциплиной расчётов, характеризует период в течении которого дебиторы рассчитываются за приобретённую продукцию (40, 41).

где

– дебиторская задолженность (тыс. руб.);

Коб.ДЗ. – коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (обороты).

где

ПОДЗ – период оборота дебиторской задолженности (дни).

Зная величину оборота запасов и дебиторской задолженности можно определить продолжительность операционного цикла. Его расчёт основывается на периодах оборота (днях) и позволяет определить время в течении которого финансовые ресурсы организации задействованы в запасах и дебиторской задолженности.

где

ПОЦ – продолжительность операционных циклов (дни);

ПОЗ – период оборота запасов (дни);

ПОДЗ – период оборота дебиторской задолженности (дни).

7. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности. Характеризует скорость оборота задолженностей организации (43, 44).

где

– кредиторская задолженность (тыс. руб.);

Коб.КЗ. – коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (обороты).

где

ПОКЗ – период оборота кредиторской задолженности (дни);

Коб.КЗ. – коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (обороты).

8. Завершающим этапом методики является определение продолжительности финансового цикла, характеризующего полный период оборота финансовых ресурсов с учётом величины и продолжительности, дебиторской и кредиторской задолженности. Данный коэффициент (продолжительность финансового цикла) рассчитывается в днях как разность суммы дней оборота запасов и оборота дебиторской задолженности и дней оборота кредиторской задолженности (45).

где

ПФЦ – продолжительность финансового цикла (дни);

ПОЗ – период оборота запасов (дни);

ПОДЗ – период оборота дебиторской задолженности (дни);

ПОКЗ – период оборота кредиторской задолженности (дни).

По результатам расчёта данных показателей для предприятия «Абрау-Дюрсо» можно утверждать, что у предприятия имеется нереализованный потенциал развития и даже одно из ведущих предприятий отрасли должно найти резервы в использовании своих конкурентных преимуществ для роста предприятия.

В целом же данные значения можно принять за пороговые для отрасли и считать ориентиром для остальных компаний при формировании собственной стратегии.

3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности  
предприятий винодельческой промышленности в РФ

### Концепция конкурентоспособности предприятия винодельческой промышленности на основе стратегического планирования

Повышение конкурентоспособности винодельческих предприятий в России означает активизацию деятельности в области совершенствования технологий, более широкого использования производственного потенциала, технического обновления производства, укрепления позиций на рынке и сокращения доли импорта. Этому может способствовать обоснование научно-методических положений, в том числе методов и средств, в первую очередь направленных на снижение затрат и повышение качества винодельческой продукции, как основных методов эффективного развития данной отрасли. [59, с. 33].

Стратегическое планирование компании предполагает адаптацию к внешним факторам, координацию внутренней деятельности для выявления сильных и слабых сторон, а также использование определенных методологических подходов, определяющих основные направления повышения конкурентоспособности.

Фирмы конкурируют по четырем основным направлениям: конкурентоспособность продукции на рынке товаров и услуг; конкурентоспособность на рынке труда; конкурентоспособность на рынке капитала (инвестиционная привлекательность) и конкурентоспособность компании на рынке технологий и бизнес-процессов. Именно эти области конкурентоспособности позволяют эффективно планировать как области стратегического управления, так и бизнес-деятельность для стратегического улучшения продаж, финансов, персонала и бизнес-процессов [60, с. 110]. Данные области и соответствующие критерии формирования стратегии представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Критерии формирования стратегии в зависимости от  
направления конкурентоспособности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вектор модели конкурентоспособности | Рынок / Сектор рынка | Критерии формирования  стратегии |
| Продажи (конкурентоспособность товара) | Сектор рынка готовой продукции | Выбор сектора рынка или названия продукта, которые могут обеспечить максимальную разницу между притоком и оттоком денежных средств со стратегической точки зрения. |
| Финансы (Инвестиционная привлекательность бизнеса) | Рынок капитала | Определение сектора рынка капитала, который обеспечивает минимальную средневзвешенную стоимость капитала, позволяет избежать вложений и текущего финансового дефицита. |
| Персонал (Конкурентоспособность на рынке труда) | Рынок трудовых ресурсов | Выбор сектора рынка труда, персонал которого гарантирует повышение производительности труда по сравнению с фондом оплаты труда при условии эффективного решения технических, технологических, экономических, управленческих и социальных проблем. |
| Процессы (Конкурентоспособность технологий и бизнес-процессов) | Рынок инноваций и технологий совершенствования процессов | Определение сектора рынка инновационных технологий, обеспечивающий техническое и технологическое преимущество, при условии обострения конкуренции на рынке. |

Стратегия конкурентоспособности позволяет эффективно контролировать и обеспечивать развитие предприятия.

Однако неэффективное позиционирование, неправильно выбранный вектор стратегического развития способен привести предприятие к снижению эффективности, когда руководители винодельческого предприятия будут уделять наибольшее внимание факторам, определённым в стратегии, но они окажутся не решающими в повышении конкурентоспособности и не позволят занять лидирующие позиции на рынке вина.

Как было проанализировано ранее, существуют различные факторы, определяющие формирование стратегии винодельческого предприятия, и, соответственно, меры, которые предполагают повышение конкурентоспособности предприятия, каждый из которых подходит практически любой компании на винодельческом рынке, и ключевым является повышение операционной эффективности, которое приводит к положительным долгосрочным результатам, однако особенность всех методов, что они всегда требуют тщательной проработки, сложны для немедленной реализации, а также требуют тщательного анализа по результатам внедрения. Кроме того, большинство потребителей на данном рынке не стремятся к приобретению дешевой продукции, а ценят в винодельческом продукте качество, историю, бренд, то есть весь спектр факторов неценовой конкурентоспособности.

Утверждение бренда в умах потребителей способно в определенный момент подтолкнуть к покупке продукции данного бренда.

В этом смысле крайне важным инструментом становится формирование интеллектуальных активов предприятия, в особенности построение стратегии защиты торговой марки в сфере виноделия.

Формирование интеллектуальных активов предприятия винодельческой промышленности включает несколько этапов:

1. Создание (накопление) интеллектуального потенциала предприятия.

Задача этого шага – выявить и проанализировать все инновации, технологии и т. Д., которые уже созданы в компании. На основе анализа существующего интеллектуального резерва и уровня профессиональных кадров принимаются информированные управленческие решения об инвестировании в новые исследования и разработки, результаты которых могут представлять коммерческий интерес и могут иметь значение для деятельности компании, с учетом его развития [61, с. 35].

2. Использование интеллектуальной собственности в качестве нематериальных активов серьезно влияет на конкурентоспособность компании и ее рыночную стоимость. Нематериальные активы – это долгосрочные активы, не имеющие материального содержания. Следует проводить различие между нематериальными активами в узком бухгалтерском смысле, т.е. отраженными в балансе, и нематериальными активами в широком смысле, включая те, которые не отображаются в бухгалтерском балансе, но являются прибыльными для бизнеса [62, с. 97].

Результатом этого шага является расчет всех операционных активов компании и, как следствие, увеличение общей стоимости компании как единого материально-финансового комплекса.

3. Правовая защита интеллектуальной собственности:

– выявление форм и способов правовой защиты результатов интеллектуальной деятельности. Этот шаг - один из самых важных, и его задача - сформировать «портфель» корпоративных прав.

– проведение мероприятий по правовой защиты интеллектуальной собственности и устранение нарушений исключительных прав. Он заключается в разработке и реализации мер, гарантирующих правовую защиту интеллектуальной собственности, разрешение конфликтов и т.д. [63, с. 216]

4. Создание интеллектуального капитала компании. Основная составляющая интеллектуального капитала – интеллектуальная собственность. Основная задача этого этапа – создать условия для превращения интеллектуальной собственности в интеллектуальный капитал компании. Эта трансформация основана на стратегии наиболее эффективного использования портфеля интеллектуальной собственности и всех собранных знаний. В то же время механизм создания интеллектуального капитала компании состоит в том, чтобы сместить основу технологических, инновационных и маркетинговых усилий на создание культуры управления ценностями при сохранении сильных сторон, на которых построена компания [64, с. 54].

Выявление объектов интеллектуальной собственности предприятия, анализ их использования и потенциальной ценности, определение форм и способов защиты, получение и получение правовой защиты в сфере коммерческих интересов, выявление излишков имущества и организация их продажи через продажу лицензий или знаний. Ведь борьба с нарушением исключительных прав – это основная задача, которую необходимо решить при разработке стратегии управления интеллектуальной собственностью.

Существует ряд конкретных вопросов, связанных с определением и разработкой стратегии управления интеллектуальной собственностью, поэтому необходим серьезный подход для выявления потенциальных активов и повышения производительности. эффективность бизнеса за счет рационального использования интеллектуальной собственности.

Самый важный интеллектуальный актив винодельческой компании – это ее торговая марка. Защита бренда виноделом повышает конкурентоспособность компании, но также способствует честной конкуренции в отрасли, что в конечном итоге приносит пользу каждому бизнесу.

Защита товарных знаков очень важна, поскольку есть много нарушений исключительных прав на эту интеллектуальную собственность. Чтобы быстро выявить и устранить их, рекомендуется разработать надежную корпоративную маркетинговую стратегию, поскольку эти риски могут возникать даже для очень хорошо различимых обозначений

Помимо этого, на основе проведённого анализа, выявлен ряд концепций, на которых должен основываться стратегический план российского винодельческого предприятия для повышения конкурентоспособности.

1. Восстановление и развитие собственной сырьевой базы. Необходимо ежегодно высаживать виноградники на площади не менее 8 тысяч гектаров, довести уровень производства винограда до 600 тысяч тонн, что повысит эффективность производственного цикла.

2. Большая специализация компаний. В современных условиях это фактор, положительно влияющий на концентрацию возможностей по совершенствованию технологий и повышению качества вин [65, с. 220].

3. В случае предприятий, которые по объективным причинам не могут создать собственную ресурсную базу, необходимо значительно улучшить баланс виноградных вин за счет импорта концентрированного вина и виноградного сусла. Без спирта в своем составе концентрат не облагается акцизом. Согласно действующим в России стандартам, оригинальные вина и газированные коктейльные вина можно производить из концентрированного виноградного сусла.

Технология производства винного сырья из концентрата сусла заключается в восстановлении его специально подготовленной водой до первоначального состояния свежего сусла с последующим брожением на чистой винной дрожжевой культуре. Из этого виноградного сырья можно также получить столовые и игристые вина удовлетворительного качества, что подтверждено экспериментальными исследованиями и производственной практикой.

4. Импортозамещение. В современных условиях потребности российского населения в винной продукции удовлетворяются в основном за счет импорта (43,5%). В этих условиях проблема развития отрасли осложняется наличием большого количества некоммерческих виноделен, тенденцией к увеличению удельных затрат на производство и реализацию продукции, а также снижением использования производственных мощностей многих компаний отрасли [66, с. 100].

5. Техническое перевооружение производства с целью повышения его эффективности и результативности, улучшения качества продукции и гарантии ее конкурентоспособности.

Модернизация оборудования и внедрение передовых технологий обеспечат экономию затрат, повысит конкурентоспособность продукции и увеличит прибыль компаний, что положительно скажется на увеличении объемов производства. эффективность в развитии бизнеса [67, с. 8].

6. Лоббирование собственных интересов на государственном уровне для получения субсидий и координации работы научно-исследовательских институтов, вузов, опытно-конструкторских бюро и машиностроительных заводов по разработке и производству новых видов техники для винодельческой промышленности, для принятия правовых и организационных мер (на уровне государства, регионов, отрасли, и непосредственно предприятий) [68, с. 10].

7. Освоение инноваций в расширении ассортимента, разработке новых технологий (продукта) и видов тары (упаковки).

8. Минимизация затрат. Существует тесная взаимосвязь между объемом производства, затратами и экономическим результатом. Чтобы поддерживать и повышать прибыльность винодельни как высший приоритет эффективности развития, снижение затрат представлено на всех этапах технологической цепочки.

9. Разработка и разработка принципиально новых технологий и рецептур, отвечающих требованиям ресурсосбережения и экологической безопасности.

10. Освоение новых видов упаковки, в том числе использование (для традиционных) упаковок различных форматов, в том числе малой емкости (0,33 и 0,25 мл), а также различных видов упаковки (в том числе и упаковка тетра-пак) [69, с. 9].

11. Оптимизация процессов хранения и транспортировки от продукции к потребителю.

12. Использование современных методов и аппаратуры контроля на всех этапах технологического процесса. Диагностика и контроль - важные позиции в обеспечении качества готовой продукции: анализ качества поставляемого сырья, соответствие стандартам, рецептурам и другим технологическим параметрам.

13. Внедрение мер и методов отбраковки продукции и контроля качества для предотвращения брака и некачественной продукции в розничной сети. Брак и контроль готовой продукции осуществляется на основании ГОСТ, ОСТ и технических условий (ТУ). Каждый вид алкогольного напитка имеет свой ГОСТ. Стандарт определяет органолептические и физико-химические показатели качества, сырья, содержания токсичных элементов, форму и размер бутылок, в которые производится розлив. Кроме того, существуют специальные стандарты ГОСТ, определяющие методы контроля качества алкогольных напитков, а также правила их закрытия, упаковки, маркировки, хранения и транспортировки.

14. Расширение финансовых возможностей при достижении определенного уровня доходности (доходности), а также повышение доступности инвестиций из внешних источников [70, с. 120]. Это позволит компании расти, что станет предпосылкой для экономии на масштабе.

### Стратегии конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности на примере предприятия «Абрау-Дюрсо»

Русский винный дом «Абрау-Дюрсо» – один из ведущих производителей игристых и тихих вин в России. Производство игристых вин в Абрау-Дюрсо было основано в 1870 году по указу императора Александра II.

По итогам 2018 года Абрау-Дюрсо реализовал 38,82 млн бутылок, что на 17% больше, чем в 2017 году. В том числе собственного производства – 37,45 млн бутылок алкогольных напитков (на 16% больше, чем в 2017 году).

Согласно отчету по МСФО, прибыль «Абрау-Дюрсо» в 2018 году по сравнению с соответствующим показателем 2017 года она увеличилась более чем на один миллиард рублей – с 6,62 до 7,66 миллиарда рублей, EBITDA определена в 1,89 млрд рублей (1,6 млрд рублей в 2017 году), чистая прибыль – 1,06 млрд рублей (823 млн рублей в 2017 году), рентабельность по чистой прибыли – 14%, или 2% от более чем единицы. годом ранее.

Доля рынка Абрау-Дюрсо в сегменте шампанского в 2018 году составила 26,7% в натуральном выражении.

В настоящее время ЗАО «Абрау-Дюрсо» -- одно из крупнейших предприятий России по производству шампанского и игристого вина. Компания усовершенствовала все этапы производства шампанского и провела работы по обновлению виноградников (обновила новые плантации на площади более 200 га, обновила классические правила сбора винограда).

Таблица 8 – Анализ конкурентной среды предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны**  1. Репутация компании, высокая степень доверия потребителей  2. Более высокое качество продукции по сравнению с конкурентами  3. Наличие достаточных денежных средств для создания новинок и внедрения их в рынок  4. Опытный персонал – средний опыт работы в компании более 5 лет | **Слабые стороны**  1. Неустойчивое финансовое положение, слишком большой объем привлеченных кредитов  2. Недостаток финансовых средств для осуществления необходимых стратегических инициатив  3. Высокие издержки по сравнению с конкурентами  4. Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия |
| **Возможности**  1. Завоевание доли рынка конкурентов  2. Расширение ассортимента алкогольной продукции для обслуживания новых потребностей покупателей  3. Возможность распространения торговой марки компании на новые географические рынки, упрочение репутации компании  4. Увеличение рентабельности, контроль над наценками | **Угрозы**  1. Негативное воздействие движущих сил отрасли  2. Рост продаж товаров-заменителей  3. Угроза выхода на рынок новых конкурентов  4. Ужесточение Законодательства РФ в алкогольной сфере |

Проанализируем состояние конкурентной среды предприятия «Абрау-Дюрсо», и на основе проведённого анализа апробируем формирование стратегического плана, предполагающего повышение конкурентоспособности данного предприятия.

Результаты проведения SWOT-анализа компании «Абрау-Дюрсо» представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Матрица четырехпольного балльного SWOT-анализа

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Внешняя среда | Внутренняя среда | | | | | | | | | | |
| Слабые стороны | | | | | Сильные стороны | | | | | **Все-го** |
| Неустойчивое финансовое положение, слишком большой объем привлеченных кредитов | Недостаток финансовых средств для осуществления необходимых стратегических инициатив | Высокие издержки по сравнению с конкурентами | Низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия | Итого | Репутация компании, высокая степень доверия потребителей | Более высокое качество продукции по сравнению с конкурентами | Наличие достаточных денежных средств для создания новинок и внедрения их в рынок | Опытный персонал – средний опыт работы в компании более 5 лет | Ито- го |  |
| **Возможности** |  | | | | | | | | | | |
| Завоевание доли рынка конкурентов | -3 | -3 | -3 | -2 | **-11** | 3 | 3 | 2 | 2 | **10** | **-1** |
| Расширение ассортимента алкогольной продукции для обслуживания новых потребностей покупателей | -3 | -3 | -1 | -2 | **-9** | 3 | 2 | 3 | 1 | **9** | **0** |
| Возможность распространения торговой марки компании на новые географические рынки, упрочение репутации компании | -1 | -1 | 0 | -2 | **-4** | 3 | 3 | 1 | 1 | **8** | **4** |
| Увеличение рентабельности, контроль над наценками | -1 | -1 | -3 | -1 | **-6** | 2 | 2 | 2 | 2 | **8** | **2** |
| **Угрозы** |  | | | | | | | | | | |
| Негативное воздействие движущих сил отрасли | -3 | -3 | -1 | -1 | **-8** | 2 | 1 | 1 | 3 | **7** | **-1** |
| Рост продаж товаров-заменителей | -3 | -3 | -2 | -1 | **-9** | 1 | 3 | 1 | 1 | **6** | **-3** |
| Угроза выхода на рынок новых конкурентов | -1 | -1 | -1 | -1 | **-4** | 1 | 1 | 1 | 2 | **5** | **1** |
| Ужесточение Законодательства РФ в алкогольной сфере | -1 | -1 | 0 | 0 | **-3** | 0 | 0 | 2 | 2 | **4** | **1** |
| **Итого** | **-16** | **-16** | **-11** | **-10** | **-54** | **15** | **15** | **13** | **14** | **57** | **3** |

На основании проведенного SWOT-анализа компании «Абрау-Дюрсо» можно выявить предложения эффективного использования факторов внешней среды с учетом сильных и слабых сторон предприятия:

– позиция лидера рынка позволяет использовать новые возможности завоевания доли рынка конкурентов, а также расширять ассортимент алкогольной продукции для обслуживания новых потребностей покупателей;

– благодаря высокому качеству товара и опытности персонала, ЗАО «Абрау-Дюрсо», поддерживая свою репутацию, сможет использовать свои возможности для распространения на новые географические рынки.

– компания должна быть готова к выходу на рынок новых игроков, для этого необходимо использовать свои преимущества, а именно: имидж и репутацию компании;

Слабые стороны тормозят развитие компании и не дают реализовать возможности:

– недостаток финансовых средств значительно тормозит процесс завоевания доли рынка конкурентов;

– непостоянство денежного потока не дает расширять ассортимент алкогольной продукции и сформировать необходимый товарный запас, для привлечения новых клиентов.

Таким образом, в результате анализа внешней среды для ЗАО «Абрау-Дюрсо» существуют как угрозы, так и возможности. Поэтому деятельность предприятия должна строиться с учетом того, чтобы использовать возможности и избегать или по возможности максимально снижать отрицательное воздействие внешней среды.

Ряд концепций, необходимых в использовании при формировании стратегического плана винодельческого предприятия, уже внедрены «Абрау-Дюрсо» в производстве.

Компания регулярно участвует в специализированных выставках - завоевано 160 медалей (из них 71 золотая, 76 серебряных, 10 бронзовых и 3 Гран-при).

Компания модернизирует производство, приобретает новое современное оборудование, в т.ч. за границу – из Дании, Италии и Болгарии.

Компания разливает шампанское в новые бутылки оливкового цвета; укупорка достигается методом коронной пробки, предотвращающей окисление.

Завод придерживается политики, направленной на удовлетворение потребительских предпочтений, в том числе: расширение ассортимента, разработка новых видов вин, поддержание высокого качества и приемлемых цен.

Темп роста производительности труда (7,2%) существенно (на 15%) отстает от темпа роста средней заработной платы (32,2%), что для ЗАО «Абрау-Дюрсо» является фактором, который негативно сказывается на увеличении стоимости в целом.

В компании отбраковку готовой продукции осуществляют: отдел технического контроля, сотрудники лаборатории, начальники смен, технологи вилочных погрузчиков, экспедиторы и другие сотрудники, работающие с готовой продукцией. В торговой сети качество вин контролируется персоналом магазина, инспекторами по торговле и качеству, представителями групп санитарного надзора и общественного контроля. Таким образом, продукция ОАО «Абрау-Дюрсо» подлежит всестороннему контролю как на предприятии, так и в розничной сети. Доля производственных дефектов в общем объеме произведенной продукции незначительна (0,013%).

Чтобы повысить конкурентоспособность компании, необходимо применять маркетинговые меры.

1. Компания «Абрау-Дюрсо» должен утвердить бренд в сознании потребителей и в какой-то момент заставить их покупать собственное игристое вино, тем самым увеличивая продажи и, как следствие (если у потребителя сохраняется хорошее мнение), найти постоянного клиента.

2. Потребление игристого вина очень сезонное. Летом потребление и шоппинг неактуальны, только частные мероприятия, вечеринки, юбилеи. Продажи и потребление значительно выросли с осени, причем пик продаж пришелся на новогодние праздники. Во время новогодних праздников потребление игристого вина выходит из-под контроля, практически каждый не представляет праздничный новогодний стол без бутылки шампанского. Чтобы учесть склонность потребителя к употреблению вина в холодное время года и в праздничные дни, необходимо выйти из пика рекламной кампании в осенне-зимний период, чтобы перехватить, привлечь и завоевать большинство покупателей. В остальное время можно работать медленно и поддерживать бредовый имидж компании. Категорически запрещено сокращать летнюю рекламную кампанию. В противном случае вернуть покупателя будет намного сложнее и дороже, потому что конкуренты могут их перехватить.

3. Для максимальной эффективности рекламной кампании в данной ситуации рекомендуется использовать несколько средств коммуникации, но одни в большей степени, другие в меньшей степени (с точки зрения классификации и тематики). А еще нам нужны акции для стимулирования продаж.

4. Проведение акций с возможностью дегустации продукции и раздачи сувениров только в точках продажи алкогольной продукции. Точки продаж – это супермаркеты и гипермаркеты. Такие как «Табрис», гипермаркет «Окей», гипермаркет «Магнит», гипермаркет «Ашан», гипермаркет «Лента», супермаркеты «Перекресток».

Акции необходимы в период повышения спроса на игристые вина (декабрь, перед курортным сезоном).

5. POST-материалы должны быть размещены в точках продаж.

С помощью визуальной рекламы в точках продаж имя «Абрау-Дюрсо» будет гореть все больше и больше, будет все больше запоминаться потребителем, единственное условие - все материалы в идеальном состоянии и со временем меняются, в противном случае покупатель может быть отклонен, что повлияет на решение о его покупке.

6. Участие в выставочной деятельности. Винные выставки регулярно проходят в разных городах страны.

7. Необходимо продолжать развивать винный туризм. Экскурсии на фабрику Абрау-Дюрсо проводятся давно, есть программа, выставочный и дегустационный залы, экскурсии в подвал фабрики на глубину 45 метров. Основная задача – развивать и продолжать туризм на территории заведения.

8. Продолжать улучшать имеющийся сайт компании.

Как было выведено во второй главе, конкурентоспособность предприятия сводится к оценке его стратегического позиционирования и операционной эффективности, а наиболее комплексным вне зависимости от характеристик компании показателем операционной эффективности представляется отношение выручки от реализации продукции к затратам, осуществленным для ее производства и реализации.

Показатель себестоимости продукции на Абрау-Дюрсо имеет тенденцию к снижению (в 2019 году он снизился на 1,23 копейки на рубль продукции (т.е. 1,7%) по сравнению с 2018 годом. Это связано с тем, что темпы роста выше, чем текущий рост в 2019 году (15,0%) по сравнению с темпом роста затрат (13,0%), что свидетельствует о повышении операционной эффективности компании.

Эффективность развития бизнеса также сильно зависит от технического уровня компании.

Статистика по предприятию показывает рост стоимости основных фондов завода в 2019 году на 13,5% (или 5719 тыс. руб.), в том числе производственно-производственные – на 8,9%, непроизводственные активы – более чем в 2 раза. Доля промышленных производственных фондов в общей стоимости основных фондов увеличилась с 95,3% на начало года до 91,4% на конец года (3,9%).

Темп обновления основных фондов составил 12,1%, в том числе 7,9% по активной части (машины и оборудование, непосредственно участвующие в технологическом процессе), при этом износ основных средств увеличился на 3,5%. Этот факт свидетельствует о том, что принятых мер недостаточно для улучшения технического состояния завода.

Динамика себестоимости продукции по видам затрат в период 2018-2019 гг.

Стоимость товарной продукции увеличилась на 4,8% по сравнению с планом на 2019 год. При этом физический объем производства вырос за рассматриваемый период на 8,7%. Значительно выросли реальные постоянные затраты (на 22%), в основном за счет увеличения заработной платы - на 41,8%. амортизационные расходы – на 33,3%; прочие расходы – на 4,7%.

Однако переменные затраты увеличились намного меньше (6,6%), в основном за счет увеличения материальных затрат на 7,7%.

Динамика структуры элементного состава себестоимости продукции «Абрау-Дюрсо» за период 2018-19 гг.

Изменения в структуре классов затрат за рассматриваемый период: доля материальных затрат в общей стоимости увеличилась с 59,2 до 57,7%), что является негативным фактором, доля заработной платы с надбавками увеличилась на 1,5%.

Важное место в управлении производственными затратами отводится динамике прямых и косвенных затрат. Считается, что прямые затраты связаны с производством определенных видов продукции и напрямую связаны с их стоимостью (затраты на сырье, материалы, топливо и энергию на технологические нужды, на заработную плату основных технологических рабочих). В винодельческой промышленности прямые затраты на сырье составляют наибольшую долю производственных затрат, что указывает на необходимость детального анализа.

Удельные затраты на основное и другое сырье (на 1000 декалитров готовой продукции), которые использовались ОАО «Абрау-Дюрсо» в период 2018-2019 гг. проанализируем далее.

Статистика компании показывает, что потребление сырья на 1000 декалитров готовой продукции увеличилось на 26,3% за счет увеличения объемов производства, что привело к увеличению спроса на сырье и, как следствие, увеличению затрат. При этом фактические затраты на основное и дополнительное сырье на 1 000 децилитров продукции в отчетном году были на 6,4% выше ожидаемых. За отчетный период наибольшие темпы роста удельной стоимости (на 1000 декалитров) наблюдались по коньячному спирту, из которых: основное сырье – на 25,6%, сахар – на 25,1%. %, виноград – на 17,0%.

Анализ приведенных данных выявил рост косвенных затрат. При этом стоимость обслуживания и эксплуатации устройств в 2019 году увеличилась на 2,5% по сравнению с 2018 годом, но осталась ниже прогноза (на 4,8%). Накладные расходы завода увеличились на 3,8% и 5,6% по сравнению с ожидаемым, в то время как затраты на реализацию увеличились на 3,9%.

Подводя итог анализа стоимости выпускаемой продукции «Абрау-Дюрсо», можно отметить, что при увеличении физического объема производства на 8,7% общие затраты увеличились на 13,0% по сравнению с годом ранее в связи с повышением спроса на сырье и цены на сырье, а также таможенных тарифов. В то же время стоимость 1 декалитра продукции увеличилась на 4,0% за счет отнесения постоянных затрат к более высокому значению («эффект масштаба»). При этом более существенно (на 1 декалитр) выросли заработная плата (41,8%), топливо для технологических целей, семейные потери и другие производственные затраты.

Следует отметить, что активная работа по снижению затрат и повышению качества продукции будет способствовать дальнейшему увеличению использования производственных мощностей и, как следствие, эффективному развитию ЗАО «Абрау-Дюрсо». Поскольку производственные затраты постоянно растут, компании, занимающиеся стратегическим развитием, должны в первую очередь искать способы снижения затрат на производство и реализацию продукции.

Реализация стратегического плана компании, основанного на предложенных концепциях, позволяет компании получить значительный экономический эффект и повысить ее конкурентоспособность. Владельцы увидят рост своей капитализации, сотрудникам будет гарантирована более высокая заработная плата и лучшие условия труда, а покупатели увидят повышение качества продукции без изменения цен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентоспособность – одна из важнейших способностей предприятия в условиях рыночной экономики, тем не менее является сложно поддающимся оценке, а также весьма специфичным для отдельных отраслей параметром.

Конкурентоспособность предприятия зависит от множества факторов, и определение наиболее приоритетных, ключевых для конкретной отрасли, важнейших в конкретных экономических условиях показателей конкурентоспособности является важнейшей задачей предприятия, т.к. повышение конкурентоспособности формирует предпосылки к достижению основных целей любого бизнеса.

Винодельческая промышленность имеет ряд специфичных в вопросе повышения конкурентоспособности моментов в разрезе настоящего времени. Анализ особенностей и современных мер повышения конкурентоспособности предприятий винодельческой промышленности выявил наличие факторов, требующих детального разбора, что определило актуальность и необходимость предложения нового подхода к повышению конкурентоспособности с учётом данных факторов.

Для исследования особенностей конкурентоспособности предприятий данной отрасли было сформулировано понятие конкурентоспособности предприятия с точки зрения определения её как потенциала предприятия в занятии лидирующих положений на рынках готовой продукции, капитала, трудовых ресурсов, а также технологий и процессов. Предложенное понятие позволяет определить специфику конкурентоспособности предприятия и работать по ключевым направлениям повышения конкурентоспособности предприятия.

На основании отраслевого анализа были определены проблемы повышения конкурентоспособности, характерные для любого предприятия данной отрасли. В числе таких проблем – недостаток государственной поддержки российских винодельческих предприятий; недостаток отечественного винограда для производства винодельческой продукции, высокая зависимость от импорта сырья; неразвитость отраслевой инфраструктуры: отсутствие централизованной логистической системы, нехватка мощностей по хранению винограда, высокая энергоёмкость; высокий физический и моральный износ сельскохозяйственной техники и оборудования для виноградарства и виноделия, отсутствие ее отечественного производства, низкая производительность труда). Выявление этих проблем позволяет определять действия предприятия, направленные на повышение конкурентоспособности, уже с учетом факторов внешней среды.

Необходимым условием повышения конкурентоспособности винодельческого предприятия является разработка стратегии конкурентоспособности. Оценка успешности реализации стратегии должна основываться на ряде показателей – показателе его операционной эффективности как отношении выручки от реализации продукции к затратам, осуществленным для её производства и реализации, а также критерии уровня его информационной открытости. Составными частями показателей конкурентоспособности также количественные финансовые показатели, и в рамках исследования были определены их пороговые значения, характерные для предприятия винодельческой промышленности. Это такие показатели, как коэффициенты ликвидности, рентабельности, платёжеспособности и другие финансовые показатели предприятий.

Определён важный показатель конкурентоспособности, не являющийся количественным – уровень информационной открытости. Мероприятия по повышению информационной открытости позволят решить проблемы, препятствующие эффективному функционированию предприятий: эффективность системы управления предприятием; уровень ответственности руководителей предприятий; обеспеченность достоверной информации о финансово-экономическом состоянии предприятия; обеспеченность единства предприятия как имущественного комплекса.

Определение данных показателей позволяет обеспечить методическую основу формирования стратегии конкурентоспособности современного российского предприятия винодельческой промышленности.

Стратегическое планирование предприятия должно основываться на четырёх основных направлениях: конкурентоспособность продукции на рынке товаров и услуг; конкурентоспособность на рынке труда; конкурентоспособность на рынке капитала (инвестиционная привлекательность) и конкурентоспособность компании на рынке технологий и бизнес-процессов. Определение данных направлений конкурентоспособности позволило сформировать новый методический подход к формированию стратегии винодельческого предприятия, основанный на критериях в зависимости от направления.

Для оценки эффективности концепции, основанной на стратегическом планировании, была проведена её апробация на примере предприятия винодельческой промышленности «Абрау-Дюрсо». В результате сделан вывод о том, что реализация данной концепции, а именно реализация стратегического плана предприятия, сформированного на основе предложенного методического подхода, повышение операционной эффективности, маркетинговые мероприятия, развитие интеллектуальных активов предприятия позволит предприятию получить существенный экономический эффект и повысить конкурентоспособность. Собственники обеспечат прирост капитализации, работникам будет гарантирован рост заработных плат и улучшение условий труда, а покупатели столкнутся с ростом качества продукции без изменения цен.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Портер М.Ю. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер; под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина.   
   М.: Международные отношения, 1993. 895 с.
2. Портер М.Ю. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 496 с.
3. Агапова М.А. Управление конкурентными преимуществами предприятия // Карельский научный журнал. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 81-84.
4. Григорчук А.В. Методы оценки конкурентной позиции и конкурентных преимуществ предприятий // Научно-практические исследования. 2017. № 8 (8). С. 27-31.
5. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы / А. П. Градов.  
   СПб.: Спецлит, 2000. 589 с.
6. Клюева Ю.С. Сервис как конкурентное преимущество // Вестник НГИЭИ. 2018. № 4 (83). С. 124-132.
7. Жукова М.А. Теоретические и методические аспекты управления конкурентными преимуществами организации // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2017. № 5. С. 16-20.
8. Павленко Н.С. Показатели конкурентоспособности // Аграрное образование и наука. 2017. № 1. С. 58.
9. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2019. 536 с.
10. Дариенко О.Л. Повышение конкурентоспособности в системе оценки конкурентных преимуществ и стимулирования // Инновационные технологии в машиностроении, образовании и экономике. 2017. Т. 10.  
    № 4-4 (6). С. 28-36.
11. Тимирязева С.В. Методы оценки и пути повышения эффективности деятельности предприятий // Интернет журнал Счет:Учет [Электронный ресурс]. URL: http://schetuchet.ru/metody-ocenki-i-puti-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatij/ (дата обращения 19.11.2020).
12. Щетинина Е.Д. Факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ предприятия в современных условиях // Белгородский экономический вестник. 2017. № 1 (85). С. 31-39.
13. Коновалова Т.Л. Внутриотраслевая конкуренция: стратегии и методы // Аграрный научный журнал. 2018. № 3. С. 78-83.
14. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций: практическое пособие. М.:Инфра-М, 2017. 208 с.
15. Устимкин О.А. Оценка и пути повышения конкурентоспособности предприятия // Форум молодых ученых. 2019. № 1 (29). С. 7-10.
16. Степанов Д.С. Механизмы регулирования конкуренции на региональных рынках // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. 2018. № 1. С. 74-76.
17. Алексеева А.И., Васильев Ю.В., Малеева А.В., Ушвицкий Л.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2017. 672 с.
18. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. М.: Инфра-М, 2019. 416 с.
19. Фатхутдинов Р. А. Организация производства. М.: Инфра-М, 2017. 544 с.
20. Волков О.В. Экономика предприятия. М: Инфра-М, 2019. 520 с.
21. Когденко В.Г. Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой организацией: монография.  
    М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 543 с.
22. Производство основных видов продукции в натуральном  
    выражении // Росстат [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/free\_doc/  
    new\_site/business/prom/natura/god10.htm (дата обращения 19.11.2020).
23. Сельское хозяйство Краснодарского края. Статистический сборник. [Текст]. Краснодар, 2020. 230 с.
24. [Концепция развития виноградарства и виноделия в Российской Федерации](http://mcx.ru/press-service/news/perspektivy-razvitiya-otechestvennogo-vinogradarstva-i-vinodeliya-obsudili-na-vystavke-zolotaya-osen/) // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
    [Электронный ресурс]. URL: http://mcx.ru/upload/iblock/76c/  
    76ce16cf08c6d610dd96bd0dc8b38ebf.docx (дата обращения 19.11.2020).
25. Фадеев Л. Винная индустрия России от А до Я // Вино и виноград [Электронный ресурс]. URL: https://vineandwine.vin/ru/publikacii/vinnaja-industrija-rossii-2020/ (дата обращения 19.11.2020).
26. Печеная Л.Т., Феоктистов Д.Н. Современные тенденции, проблемы и перспективы развития винодельческой промышленности России // Виноделие и виноградарство. 2013. № 4. С. 4-5.
27. Смирнов К.В. Состояние, тенденции развития // Виноделие и виноградарство. 2020. № 5, С. 4-6.
28. Гасанова Х.Н., Гасанова М.Н., Карпов А.Н. Перспективы развития виноградарско-винодельческого рынка России // Экономика сельского хозяйства России. 2014. № 8. С. 37-42.
29. Гасанова Х.Н., Рыжкова С.М., Кручинина В.М. Совершенствование нормативно-правового регулирования рынка виноградарско-винодельческой продукции в России // Экономика сельского хозяйства России. 2014. № 5. С. 38-45.
30. Феоктистов Д.Н. Перспективные пути эффективного использования производственных ресурсов винодельческой промышленности России // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12-1 (41). С. 681-683.
31. Павлов В.Н., Станкевич А.А. Совершенствование методических подходов в оценке конкурентоспособности виноградо-винодельческих предприятий в системе менеджмента // Вестник мичуринского государственного аграрного университета. 2018. № 3. С. 173-179.
32. Малова И.В. Организационное обеспечение при внедрении методики по оценке конкурентоспособности товаров торговых предприятий // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-2 (61-2). С. 747-751.
33. Дрягин В.Б., Николенко А.А. Состояние виноградарства Российской Федерации // Магарач. Виноградарство и виноделие. 2017. № 1.  
    С. 28-30.
34. Симонова-Хитрова М.Ю. Современные тенденции развития мировой винодельческой отрасли и рынка вина // Вестник МГИМО Университета. 2015. № 6 (45). С. 266-273.
35. Галицкая Ю.Н., Гукасян З.О. Инструменты комплексной оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия виноделия // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-1 (85). С. 1159-1163.
36. Егоров Е.А. Научное обеспечение виноградовинодельческой отрасли АПК России // Вестник Российской Академии Наук. 2016. № 5.  
    С. 406-411.
37. Долгов Д.И., Кижайкина М.С. Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность организации // Научный электронный архив.  
    URL: http://econf.rae.ru/article/7898 (дата обращения: 20.11.2020).
38. Воронов Д.С. Оценка конкурентоспособности множества предприятий // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. 2015. № 2.  
    С. 24-40.
39. Литвинова Т.В., Петрова Е.В. Краснодарский край: конкурентоспособность виноделия // Российское предпринимательство. 2010. № 2-2.  
    С. 170-174.
40. Воронов Д.С. Оценка конкурентоспособности множества предприятий // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. 2015. № 2. С. 24-40.
41. Фадеева Е.А., Громышова О.С. Стратегическое планирование как инструмент повышения конкурентоспособности продукции предприятия // Молодой ученый. 2017. № 41 (175). С. 64-67.
42. Алуян С.В. К вопросу государственного регулирования развития приоритетных отраслей региональной экономики (на примере винодельческих предприятий Краснодарского края) // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-2 (42). С. 312-315.
43. Беневольская Л.Н. О совершенствовании системы технического регулирования винодельческой продукции и ее производства // Виноделие и виноградарство. № 2. 2017. С. 10-11.
44. Егоров Е.А., Гугучкина Т.И., Агеева Н.М. Перспективы и проблемы развития винодельческой промышленности Кубани // Виноделие и виноградарство. 2017. №4. С. 10-11.
45. Романюк Н.М., Троицкая Т.П. Состояние и перспективы развития виноградарства и виноделия в России // Виноделие и виноградарство. 2018. № 1. С. 6-8.
46. Серпуховитина К.А. Современное направление развития виноградарства в условиях интеграции отечественной продукции в мировой рынок // Виноделие и виноградарство. № 1. 2019. С. 10-14.
47. Гугучкина Т.И., Агеева Н.М., Преснякова О.П. Новые достижения и новации в виноделии // Виноделие и виноградарство. № 3. 2018. С. 14-15.
48. Ключникова Г.Н., Нудьга Т.А., Апалькова Н.Н. Формирование сортовой политики виноградарства Кубани // Виноделие и виноградарство. 2017. №5. С. 4-5.
49. Никитин Ю.И. Как возродить винодельческую отрасль России // Виноделие и виноградарство. 2019. №2. С. 9-11.
50. Петров В.С. Высокоточные технологии в виноградарстве – основа стабильного высокоэффективного развития отрасли // Виноделие и виноградарство. 2010. № 5. С. 9-13.
51. Тамозина Л.В. Методология оценки конкурентоспособности коммерческих предприятий в условиях кризиса // Инновации и развитие – 2018. № 17. С. 324-325
52. Лизан И. Деньги в вине [Электронный ресурс] // СОНАР-2050.  
    URL: https://www.sonar2050.org/publications/dengi-v-vine/ (дата обращения 19.11.2020)
53. Гарбузова Е.Ю. Уровневая оценка конкурентоспособности промышленных предприятий // Экономика и социум: современные модели развития. 2015. № 10. С. 113-117.
54. Лобова С.В. Сущность эффективности в контексте актуальных парадигм экономики и менеджмента // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 4 (35). С. 30-37.
55. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа.  
    М.: Инфра-М, 2017. 208 с.
56. Родионова В.М., Федотова М.А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции. М.: Перспектива, 2017. 134 с.
57. Баканов М.И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: Учебник. 4-е изд., доп. и перераб. М.: Финансы и статистика, 2018. 416 с.
58. Ефимова О.В. Финансовый анализ. М.: Бухгалтерский учет, 2020 г. 526 с.
59. Сутягина С.И. Разработка стратегии конкурентных преимуществ // Современные исследования. 2017. № 4 (04). С. 33-34.
60. Рохчин В.Е., Ветрова Е.Н. Управление стратегической конкурентоспособностью промышленного предприятия на основе развития его потенциала / под ред. А.Е. Карлика. СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2018. 262 с.
61. Карпова Н.Н. Стратегия управления интеллектуальной собственностью в современных условиях // Инициативы XXI века. 2013. № 4.  
    С. 33-38.
62. Гущин В.З. Интеллектуальная собственность и ее гражданско-правовая защита // Международная торговля и торговая политика. 2014.  
    № 5 (85). С. 95-103.
63. Кулижская Н.А., Ежов А.А. Охрана и защита интеллектуальной собственности // Инновационное предпринимательство и защита интеллектуальной собственности в Евразийском экономическом союзе сборник материалов международной научно-практической конференции: В 2 частях. 2016.  
    С. 215-222.
64. Лемеш К.И. Правовые основы интеллектуальной безопасности в России // Законность и правопорядок в современном обществе. 2015. № 26.   
    С. 51-56.
65. Луговой О.Ю. Сущность и виды конкурентных преимуществ // Аллея науки. 2017. Т. 4. № 15. С. 218-223.
66. Фетюхина О.Н. Управление конкурентоспособностью предприятий АПК региона в условиях импортозамещения: монография. Новочеркасск: Лик. 2018. 161 с.
67. Виноградов В.А., Загоруйко В.А. Современное состояние оборудования винодельческой промышленности и его совершенствование // Виноделие и виноградарство. 2018. № 4, С. 6-8.
68. Алиев Р.З., Алиев М.Р. Государственно-правовые и технологические проблемы конкурентоспособности виноградарства и виноделия // Виноделие и виноградарство. № 2. 2018. С. 8-10.
69. Матчина И.Г., Бузни А.Н. На пути к маркетингу вина // Виноделие и виноградарство. 2018. № 5. С. 8-9.
70. Старостина Т.Г. Оценка эффективности нововведений: учебно-методическое пособие / сост. В. Н. Лазарев. Ульяновск: УлГТУ, 2018. 152 с.