

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НОВОЙ ВИНОПРОДУКЦИИ

Специфика виноградарско-винодельческой отрасли обуславливает особенности функционирования рынков как конечной, так и промежуточной продукции. Рост предложения в количественном измерении и качественных характеристиках должен осуществляться на основе роста и продуктивных изменений спроса и предложения на виноград в свежем виде, виноматериалы и винопродукцию.

Следует учитывать, что мировой рынок сбалансирован по насыщенности винопродукции. В стратегических планах развития виноградарско-винодельческого подкомплекса Украины и Крыма это не обходимо учитывать и основное внимание уделять формированию внутреннего рынка страны, так как именно он играет главную роль в экономическом развитии. А формирование конкурентоспособного рынка и отрасли невозможно без обеспечения конкурентоспособности производимой продукции. На сегодняшний день более 90% произведенной в Украине винопродукции реализуется внутри страны. Однако предприятиям следует наращивать объемы производства конкурентоспособной отечественной винопродукции с таким расчетом, чтобы не только удовлетворить потребности внутреннего рынка, а и выйти на рынки винопродукции стран ближнего и дальнего зарубежья.

Проблема разработки методики оценки конкурентоспособности винопродукции является важной для виноградарско-винодельческой отрасли, поскольку производство, реализация и потребление этой продукции имеет свои особенности.

В современной научной и практической литературе по экономике, маркетингу и менеджменту можно найти разнообразные методики оценки конкурентоспособности продукции. Каждый автор – специалист в определенной области – пытается вместить проблему конкурентоспособности в рамки своей науки. Однако практика нуждается в комплексном подходе к решению данной проблемы.

Авторы имеющихся сегодня методических рекомендаций по оценке конкурентоспособности продукции чаще сосредотачивают свое внимание на промышленных изделиях. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции в целом, и винопродукции в частности, также исследуется, но в недостаточной степени, так как анализ этих товаров сложнее и объемнее исследований конкурентоспособности промышленной продукции.

Российские ученые отмечают, что «конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции можно оценить по упрощенной схеме – рассчитывая показатель нормы прибыли, как отношение рыночной цены к индивидуальным расходам производства (коммерческой себестоимости продукции)» [1, с.65]. Методика оценки конкурентоспособности винопродукции разрабатывалась Степановым А.А. и Пучковой Е.Е. которые под конкурентоспособностью понимают «комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик продукции, определяющих ее успех на рынке, то есть преимущество именно этого вида винопродукции над другими в условиях широкого предложения конкурирующих аналогов» [2, с.75], так и украинскими учеными. Кулешова А.Н. предложила оценивать конкурентоспособность продукции виноградарско-винодельческой отрасли с учетом уровня рентабельности, который отобразит значимость выпускаемой продукции [3, с.90-92]. Однако, на сегодняшний день очень много виноградарских и винодельческих предприятий, которые являются убыточными на самом деле или скрывают правдивую информацию относительно получаемой прибыли для уменьшения базы налогообложения. Поэтому применение данной методики в современных условиях не является целесообразным.

Несмотря на значительные достижения в этой области, проблема разработки комплексной методики оценки конкурентоспособности винопродукции является достаточно острой, что и обуславливает актуальность исследования. В методике оценки конкурентоспособности региональной продукции виноделия, разработанной Степановым А.А. и Пучковой Е.Е., в качестве параметров оценки конкурентоспособности они рассматривают только качество и цену [2, с.75].

Для оценки конкурентоспособности винопродукции мы предлагаем использовать 3 группы параметров: потребительские, экономические и коммуникативные. Потребительские параметры конкурентоспособности определяют потребительскую ценность или полезность товаров и представлены двумя основополагающими характеристиками: качеством и ассортиментом.

Главным параметром оценки конкурентоспособности винопродукции является его качество. Вместе с тем качество винопродукции тесно связано с другим критерием конкурентоспособности -

ассортиментом. Более того, целый ряд показателей качества винопродукции одновременно применяется для целей идентификации ассортиментной характеристики продукции.

Важнейшим экономическим параметром конкурентоспособности товаров является цена, которая особенно часто привлекает покупателя винопродукции как индикатор качества в тех случаях, когда знание продукта и информация о нем недостаточны и уверенность в правильной оценке достаточно мала. К экономическим параметрам, кроме цены, относятся также скидки на товары, которые, в конечном счете, и определяют фактическую цену реализации. Система скидок устанавливается предприятиями в зависимости от количественных характеристик покупки (размера товарной партии, количества единичных экземпляров товаров), стабильности приобретения товаров (скидки для постоянных покупателей) и других критериев.

На конкурентоспособность новой винопродукции влияют коммуникативные параметры, то есть система поддержки и продвижения продукции на рынке (активность рекламы в СМИ; реклама в Интернет; наружная реклама; ознакомительные дегустации; участие в выставках и ярмарках и др.)

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность является сложным свойством товаров, характеризуемым интегральным относительным показателем.

Качество винопродукции оценивается путем проведения органолептической оценки - дегустации. В настоящее время существует несколько систем балльной оценки качества вин, каждая из которых, имеет свои достоинства и недостатки. Ученые работают над созданием новых методов органолептической оценки вин. Наиболее распространенной в странах СНГ, в том числе и в Украине, является 10-балльная система оценки винопродукции. Порядок и условия проведения дегустации регламентированы Положением о центральной дегустационной комиссии винодельческой промышленности [4, с. 244]. Свои впечатления дегустаторы отмечают в дегустационном листе. Если дегустируемая винопродукция не набирает необходимого количества баллов, то принимается решения о нецелесообразности ее выпуска. Новые вина рекомендуются к выпуску при следующей оценке: ординарные виноградные вина – не ниже 8,2; шампанское – не ниже 8,6; марочные виноградные вина – не ниже 8,8 балла. К выпуску не допускаются ординарные вина с оценкой ниже 7,3, шампанское – ниже 8,0, марочные вина – ниже 8,2 балла [5, с.88]. Если винопродукция получает положительную органолептическую оценку, то создается экспертная комиссия для оценки ее конкурентоспособности. В состав комиссии включаются специалист в области виноделия; менеджер; экономист; патентовед.

Для оценки конкурентоспособности винопродукции члены экспертной комиссии используют балльный метод оценки. Оценивать конкурентоспособность винопродукции можно по сравнению с винопродукцией, удовлетворяющей потребности на 100% - «идеальным товаром», с «базовым товаром», «аналогом» - самым лучшим товаром на рынке, поочередно со всеми товарами, успешно работающими на рынке. Определив базу для сравнения, можно перейти к определению набора сравниваемых параметров. Затем необходимо определить весомость каждого эксперта и оценить параметры с учетом коэффициента весомости.

После этого определяется степень присутствия каждого параметра оценки в каждом виде оцениваемой винопродукции. Такая оценка делается по шкале интервалов (максимальная оценка - 10 баллов, минимальная - 1, число 0 - означает отсутствие признака у объекта полностью). Оценивается влияние наиболее значимых характеристик винопродукции.

Значимость параметра может определяться в процентах или коэффициентах (например, значимость вкуса и аромата -60% или 0,6) – всего 100% или 1. Определяется средняя арифметическая баллов, выставленных всеми экспертами, по каждому параметру и подсчитывается суммарная оценка экспертов.

Коэффициент весомости каждого параметра определяется по формуле 1:

$$I_k = \sum_{i=1}^n KB_i \cdot PK_i, \quad (1)$$

где:  $KB_i$  - коэффициент весомости  $i$ -го параметра,  $PK_i$  - относительный параметр качества,  $n$  - количество параметров.

Относительный параметр качества винопродукции оценивается следующим образом (формула 2):

$$PK_i = \frac{P_i}{P_0}, \quad (2)$$

где:  $P_i$  - значение параметра качества оцениваемой винопродукции,  $P_0$  - значение параметра качества сравниваемой винопродукции.

Оценка товара с позиции качества является необходимым, но недостаточным условием для существования на рынке спроса на этот продукт. Большое значение придает покупатель величине затрат, которые связаны с приобретением винопродукции, то есть экономическому параметру.

Индекс цены определяется по формуле 3:

$$I_{ц} = \frac{Ц_1}{Ц_0}, \quad (3)$$

где:  $I_{ц}$  - индекс цены,  $Ц_1$  - цена оцениваемой винопродукции,  $Ц_0$  - цена сравниваемой винопродукции.

Для расчета единичного индекса коммуникативного параметра используют формулу 4:

$$I_{кп} = \frac{КП_1}{КП_0}, \quad (4)$$

где:  $I_{кп}$  - индекс коммуникативного параметра,  $КП_1$  - цена оцениваемой винопродукции,  $КП_0$  - цена сравниваемой винопродукции.

Интегральный показатель конкурентоспособности  $K_u$  рассчитывается по формуле 5:

$$K_u = \frac{I_{к}}{I_{ц}}, \quad (5)$$

где:  $I_{к}$  - индекс качества,  $I_{ц}$  - индекс цены.

Однако следует отметить, что винопродукция разных производителей, которые имеют равную конкурентоспособность по качественно-ценовыми характеристиками, не одинаково реализовываются на рынке. Важную роль при этом играет группа коммуникативных параметров.

В результате учета влияния коммуникативных параметров интегральный показатель конкурентоспособности будет иметь следующий вид (формула 6):

$$K_{инт} = \frac{\alpha \cdot I_{к} + (1 - \alpha) \cdot I_{кп}}{I_{ц}} \quad (6)$$

где:  $\alpha$  – весомость качественных параметров в удовлетворении потребности потребителя винопродукции,  $(1 - \alpha)$  – весомость коммуникативных параметров в удовлетворении потребности потребителя винопродукции.

Предложенная система коэффициентов позволит оценить общий уровень конкурентоспособности винопродукции с учетом оценки качественных и стоимостных характеристик продукции. Интегральный коэффициент конкурентоспособности позволяет выделить ту винопродукцию, для которой сочетание показателей качества и цены продукции получили наивысшее значение интегрального коэффициента конкурентоспособности, и уровень конкурентоспособности новой винопродукции.

В результате проведенной оценки даётся одно из следующих заключений: новая продукция конкурентоспособна на данном рынке; продукция обладает низкой конкурентоспособностью на данном рынке; продукция полностью не конкурентоспособна на данном рынке. Предложенная методика позволит определить наиболее уязвимое место в перечне параметров, влияющих на конкурентоспособность. В дальнейшем маркетинговая стратегия выбирается, исходя из разработки мероприятий по укреплению сильных и ликвидации или нейтрализации слабых мест.

#### Литература

1. Брылев А. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции // АПК: экономика, управление. – 1998. - №10. – 96с.
2. Степанов А.А., Пучкова Е.Е. Оценка конкурентоспособности региональной продукции виноделия // Сборник научных трудов. Серия «Экономика»/СевКавГТУ, Ставрополь, 2002. – 180с.
3. Кулешова Г.М. Методические подходы к оценке конкурентоспособности виноградарской – винодельческой продукции / Методические основы современного исследования в аграрной экономике // Материалы Международной научно – теоретической конференции. – в 3-х т., – Житомир, 2005. – ч.2. – 180 с.
4. Положение о центральной дегустационной комиссии винодельческой промышленности Государственного департамента продовольствия Минагрополитики Украины от 29.08.2000г.// Урядовий кур'єр.-2000.-№23.-С. 244.
5. Валуйко Г.Г., Шольц-Куликов Е.П. Теория и практика дегустации вин. – С.: «Таврида», 2001.-248с.