

УДК 339.13:634.8:663.2(477.74).

## ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОГРАДНО-ВИНОРОБНОГО ПІДКОМПЛЕКСУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

О.В. Ніколюк

*Одеський державний аграрний університет*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, виноградно-виноробний підкомплекс, ціна, рентабельність, чистий прибуток.

**Анотація.** Запропонована методика оцінки та проведена оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств виноградно-виноробного підкомплексу Одеської області.

**Вступ.** На сьогодні розроблені та існують різноманітні методи оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання в окремих секторах економіки. З подальшим загостренням конкуренції на ринку вина та виноматеріалів як на національному, так і на міжнародному ринках і входженням України до СОТ, проблеми оцінки конкурентоспроможності та управління нею стають особливо актуальними. Проте прикладної та зручної методики оцінки конкурентоспроможності та механізму управління нею на підприємствах виноградно-виноробного підкомплексу Одеської області по результатам проведеного нами обстеження не виявлено. Більшість їх належать до малих та середніх підприємств, а запропоновані зарубіжними та вітчизняними вченими ускладнені та громіздкі методики оцінки є недостатньо пристосованими до практичного застосування.

**Аналіз останніх досліджень.** На думку окремих авторів конкурентоспроможність може вимірюватись певною групою показників та визначатись якісними і вартісними характеристиками продукції, яка забезпечує максимальне задоволення конкретних потреб споживача, найбільший для нього корисний ефект. Малиш М. І. [1, с. 287] вважає, що конкурентоспроможність характеризується трьома групами показників: технічними, економічними і організаційними. До технічних слід віднести показники, що визначаються певними нормами, стандартами і технічними рекомендаціями. Економічні фактори визначають в першу чергу витрати споживача на придбання товару та подальші вкладення в його експлуатацію. Організаційні – умови щодо сервісного обслуговування споживачів підприємством, яке реалізували даний товар. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. з позиції маркетологів додатково виділяють ще дві групи показників конкурентоспроможності: показники зовнішнього формування (тенденції розвитку економіки, ринку, тенденції НТП, коливання кон'юнктури, загроза конкурентів і таке інше) і показники якості (ергономічні, патентно – правові, показники безпеки і екології та ін.). Все це викликає значний інтерес з позицій дослідження багатоманітних факторів, які, без сумніву, справляють вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства та мають певне наукове значення. Але з позицій малого (до 50 працівників) або середнього підприємства виноградно-виноробного підкомплексу (до 500 чол. працюючих) такі підходи для прийняття управлінських рішень, на наш погляд, малоприматні.

Аналіз інформаційних джерел [2, 3, 4] показує, що найбільш широко на практиці використовується формула для визначення коефіцієнта конкурентоспроможності як відношення цін продукції:

$$K_k = \frac{P_p}{P_e}, \quad (1)$$

де:  $P_p$  – ціна продукції;  $P_e$  – ціна еталона, продукції базисної кондиції.

Ціна еталона приймається на рівні продукції того ж виду, що реалізується на ринку по найвищій ціні. В сільському господарстві немає можливості визначити еталон продукції, цей термін більше підходить для промислової продукції. Тому за еталон

пропонується брати значення показника в найбільш прибутковий рік, тобто базисний рік або період. Якщо застосувати такий підхід до виноградарства, то можна звернутися до методики визначення ціни базисної кондиції диференційованої по ампелографічним сортам. В виноградарстві за базис береться рівень цукристості 16 %. За кожний відсоток повинна йти надбавка до ціни на рівні, наприклад, 5-6 %. Таким чином, визначення ціни з урахуванням якості (P) має наступний вигляд:

$$P = P_e + \sum_{i=1}^n P_e \cdot P_i, \quad (2)$$

де  $P_i$  – кількісна зміна параметра якості продукції в порівнянні з еталоном ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ),  $n$  – кількість параметрів.

Врахування рівня ціни як фактора формування конкурентоспроможності, є важливим елементом в системі оцінки конкурентоспроможності. Але, на наш погляд, цей показник може відобразити тільки рівень попиту на продукцію, тобто можливості покупців, і не враховує пропозицію. Як відомо, конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції формується не тільки через виготовлення високоякісної продукції, а через досягнення найменших витрат. З позиції виробника бажано в розрахунку конкурентоспроможності товару врахувати і її собівартість, яка є визначальною в аспекті встановлення ціни та рентабельності продукції. Саме тому при визначенні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції (в тому числі винограду) та виробництва вина доцільно було б застосовувати в розрахунках рівень рентабельності, який повністю відобразить конкурентоспроможність продукції з позиції товаровиробника. При цьому виникає проблема, яка зводиться до того, що на сьогодні дуже багато виноградарських (а іноді – і виноробних) підприємств в процесі виробництва отримують збитки.

На думку Кулешової Г. М. в виноробстві більш прийнятною може бути методика оцінки конкурентоспроможності продукції за системою 1111 – 5555, сутність якої полягає у створенні експертної комісії з висококваліфікованих фахівців, які оцінюють той чи інший товар з встановленими ознаками: якість товару, його ціна, якість сервісу товару на конкретному ринку і експлуатаційні витрати на використання цього товару. Експерт виставляє бали від 1 до 5 в залежності від значення фактору. При цій системі мінімальне значення буде дорівнювати 4 і максимальне – 20, що буде свідчити про найвищу оцінку товару і його конкурентоспроможність порівняно зі світовими зразками.

Експертна оцінка конкурентоспроможності продукції з урахуванням вагомості факторів вимагає наявності групи експертів не менше 5-ти чоловік. При цьому конкурентоспроможність товару буде дорівнювати:

$$K_t = \frac{\sum_{i=1}^n B_{ij} / n}{5} \times \alpha_j, \quad (3)$$

де:  $K_t$  – конкурентоспроможність товару (значення коливається від 2 до 10);  $n$  – кількість експертів;  $B_{ij}$  – експертна оцінка  $i$ -м експертом  $j$ -го фактору конкурентоспроможності товару;  $\alpha_j$  – вагомість  $j$ -го фактору (від 4 до 1); 5 – максимальна оцінка фактора.

Головне в даній методиці – ретельне проведення підготовчої роботи, яка надасть можливість об'єктивно визначити систему балів для оцінки.

Слід зазначити, що аналіз теоретичних досліджень авторів, наукові роботи яких присвячені критеріям оцінки конкурентоспроможності продукції показали, що в системі критеріїв оцінки практично відсутні такі критерії, які враховують умови доступу підприємств на релевантні ринки. На наш погляд, це досить значне упущення, оскільки можна випускати дешеву та високоякісну продукцію і не бути присутнім на багатьох релевантних ринках у зв'язку з відсутністю сучасних та ефективних організаційних форм інтеграції підприємств та способів виходу на ринки.

**Результати досліджень.** Ми вважаємо, що на сьогодні необхідна спрощена, але ефективна методологія оцінки конкурентоспроможності виробництва виноградно-виноробної продукції і така, яка б інтегрувала в собі основні результати діяльності підприємства на релевантному ринку та давала б змогу створити ефективні системи управління конкурентоспроможністю на підприємствах.

У зв'язку з вищевикладеним, пропонується ввести систему критеріїв конкурентоспроможності підприємства виноградно-виноробного підкомплексу:

$$\text{Кзд. підпр.} = (\text{ЧП підпр./Д підпр.})/(\text{ЧП уч ринку/Об ринку}) < 0,75 \quad (4)$$

де: Кзд підпр - конкурентноспроможність підприємства;

- Чп підпр - чистий прибуток підприємства на конкретному ринку продукції;

- Д підпр - частка конкретного ринку продукції підприємства на загальному релевантному ринку;

- ЧП уч. ринку - чистий прибуток всіх учасників розглянутого ринку;

- Об ринку - обсяг усього аналізованого ринку.

При значенні показника менше 0,75 можна констатувати, що конкурентоздатність виноробного (виноградного) підприємства на розглянутому ринку низька, що може бути обумовлено або фазою життєвого циклу продукту, або низьким рівнем результативності основних бізнесів-процесів.

$$0,75 < (\text{ЧП підпр./Д підпр.})/(\text{ЧП уч ринку /Об ринку}) < 1,25 \quad (5)$$

У випадку, коли показник конкурентоспроможності знаходиться в межах більше 0,75 та менше 1,25, можна зробити висновок, що підприємство конкурентноспроможне, одержуваний прибуток дозволяє організувати просте і розширене відтворення, швидкість основних бізнесів-процесів відповідає середньогалузевому рівню, або трохи перевищує його.

Можливий випадок, коли:  $(\text{ЧП підпр./Д підпр.})/(\text{ЧП уч. ринку /Об ринку}) > 1,25 \quad (6)$

У цьому випадку підприємство відрізняється високою конкурентноспроможністю і є лідером конкурентного ринку.

При такій структурі показника конкурентоспроможності підприємства стає зрозумілим і феномен конкурентноспроможності, відзначений М. Портером: дійсними лідерами галузі є не підприємства з найбільшою часткою ринку, а підприємства з найвищою результативністю і ефективністю бізнесів-процесів, виражених в показниках конкурентоспроможності. Звернемо також увагу на простоту та практичність запропонованого підходу, а також на інтегральний характер критеріїв, які акумулюють в собі всі процеси та фактори, які супроводжують фінансово-господарську діяльність того, чи іншого підприємства. Застосування вказаного вище підходу до оцінки конкурентоспроможності деяких підприємств виноградно-виноробного підкомплексу Одеської області спричинило наступні результати.

В розрахунок прийняті наступні параметри регіонального та національного ринку вина:

- загальна сума реалізації вина в Одеській області у 2008 р. – 1576015 тис. грн. (релевантний регіональний ринок);

- загальна сума реалізації вина в Україні у 2008 р. – приблизно 3581852 тис. грн. (релевантний національний ринок).

Таким чином, із представлених в табл. 1 тринадцяти підприємств АПК Одеської області лише чотири відповідають вимогам достатнього рівня конкурентоспроможності і тільки на національному ринку вина. Вочевидь, що для виходу на міжнародний ринок вина необхідний значно вищий рівень конкурентоспроможності для всіх обстежених підприємств.

**Таблиця 1.** Оцінка конкурентоспроможності підприємств виноградно-виноробного підкомплексу Одеської області

Найменування підприємства	Сума прибутку підприємства, тис. грн.	Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	Показник відношення колонки 3 до колонки 4	Регіональний коефіцієнт конкурентоспроможності	Національний коефіцієнт конкурентоспроможності
2	3	4	5	6	7
ЗАТ «ОДЕСВИНПРОМ»	1690	92150	0,0183	0,31	0,23
ТОВ «Агро-Юг»	2694	118453	0,0227	0,38	0,27
ЗАТ «Болградський виноробний завод»	1065	94361	0,0112	0,19	0,13
ТОВ «Ізмаїльський винзавод»	3687	62455	0,0590	1,00	0,70
ТПК «Ланжерон і К»	762	21006	0,0362	0,61	0,43
ТОВ «Винконцерн»	3884	96864	0,0400	0,68	0,47
ТОВ «Бізнес Вин»	856	36558	0,0234	0,40	0,28
ЗАТ «Вікторія»	933	18752	0,0497	0,84	0,59
ТОВ «Старокозацький винзавод»	87	4235	0,021	0,36	0,25
ТОВ «Агро Дар»	1572	18673	0,0838	1,41	0,99
ВАТ «Виноградар»	8566	20776	0,4123	6,97	4,87
ЗАТ «Одеський завод шампанських вин»	12544	112208	0,1117	1,89	1,32
Інститут виноградарства і виноробства ім. Таїрова	3665	20224	0,1812	3,065	2,2
Всього	42370	716715	0,0591	x	x

**Висновки.** Сьогодні необхідна спрощена, але ефективна методологія оцінки конкурентоспроможності виробництва виноградно-виноробної продукції і така, яка б інтегрувала в собі основні результати діяльності підприємства на релевантному ринку та давала б змогу створити ефективні системи управління конкурентоспроможністю.

2. На малих та середніх підприємствах виноградно-виноробного підкомплексу доцільно застосувати методику на базі розрахунку коефіцієнтів присутності конкретного підприємства на релевантному ринку з використанням показника чистого прибутку.

3. Оцінка конкурентоспроможності деяких підприємств Одеської області за запропонованою в роботі методикою показала, що більшість із них не є достатньо конкурентоспроможними - і не тільки на зовнішньому, але й на внутрішньому ринку.

#### **Література**

1. Портер Майкл Э. Конкуренція.: [ пер. С англ.] М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
2. Кулешова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах: [Учеб. Пособие] / А.Б. Кулешова. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2004. – 256 с.
3. Малиш М.И. Конкурентоспособность товаров. [Учебное пособие]. / М.И. Малиш – М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 294 с.
4. Романов А. Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг. / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. – М.: Банки и Биржи, Юнити, 1996. – 560 с.

Николюк А.В. **Подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятий виноградно – винодельческого подкомплекса Одесской области**

**Аннотация.** Предложена методика оценки и проведена оценка уровня конкурентоспособности предприятий виноградно-винодельного подкомплекса Одесской

області.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, виноградно-винодельный подкомплекс, цена, рентабельность, чистая прибыль.

Nikolyuk O.V. **The approaches at Odesa area`s vine and vine-making subcomplex enterprises competitiveness level estimation**

**Summary.** The methods Odesa area`s vine and vine-making subcomplex enterprises competitiveness level estimation have offered and conducted.

**Key words:** competitiveness, vine and vine-making subcomplex, price, profitability, net income.