

УДК 338.1

¹А.А. Акбашева, ²И.Ш. Дзахмишева, ¹Ю.В. Масалова

¹Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
Карачаево-Черкесский филиал, Черкесск, email: Anzhela-Akbasheva@mail.ru;
email: masalova.8080@mail.ru

²ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет
им. В.М. Кокова», Нальчик, email: irina_dz@list.ru

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ПАО «АБРАУ-ДЮРСО»

Ключевые слова: конкурентоспособности предприятия, маркетинг, факторы, методы, оценка.

В научной статье определено понятие конкурентоспособности предприятия. Определена роль маркетинга в продвижении продукции предприятия. Выявлены факторы, связанные с внешней средой и внутренними элементами, влияющие на уровень конкурентоспособности исследуемого предприятия. В статье представлена оценка уровня конкурентоспособности предприятия ПАО «Абрау-Дюрсо». В процессе систематизации оценки уровня конкурентоспособности ПАО «Абрау-Дюрсо» использованы: матричный метод, по которому выяснили, что ПАО «Абрау-Дюрсо» находится на 3-м этапе жизненного цикла – формализации деятельности или зрелости; метод по оценке уровня конкурентоспособности продукции, производимой предприятием, применение которого дает возможности выяснить степень востребованности производимой продукции; метод, базирующийся на теории эффективности конкурентной среды, по которому выяснили, что все подразделения ПАО «Абрау-Дюрсо» работают как отлаженный механизм и все ресурсы используются ограниченно оптимально; комплексный метод, по которому определяется потенциальная конкурентоспособность; метод по SWOT-анализу, в соответствии с которым выявили и определили с наиболее сильными и слабыми сторонами возможности и угрозы, по которым можно сделать вывод, что ПАО «Абрау-Дюрсо» характеризуется средним уровнем конкурентоспособности; метод определения преимуществ хозяйственной деятельности.

¹А.А. Akbasheva, ²I.Sh. Dzakhmishcheva, ¹Yu.V. Masalova

¹Moscow financial and industrial university "Sinergiya", Karachay-Cherkess branch,
Cherkessk, email: Anzhela-Akbasheva@mail.ru; email: masalova.8080@mail.ru
²Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Kabardino-Balkarian
State Agrarian University named after. V.M. Kokova", Nalchik, email: irina_dz@list.ru

ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE USING THE EXAMPLE OF PJSC "ABRAU-DURSO"

Keywords: enterprise competitiveness, marketing, factors, methods, assessment.

The scientific article defines the concept of enterprise competitiveness. The role of marketing in promoting the company's products is determined. External and internal factors influencing the competitiveness of the enterprise have been identified. An assessment of the enterprise's competitiveness was carried out. In assessing the competitiveness of PJSC Abrau-Durso, the following were used: a matrix method, by which it was found that PJSC Abrau-Durso is at the 3rd stage of the life cycle – formalization of activities or maturity, a method for assessing the competitiveness of products, with the help of which the demand is determined products; a method based on the theory of effective competition, according to which it was found that all divisions of PJSC Abrau-Durso work like a well-oiled mechanism and all resources are used in a limited optimal manner; a comprehensive method by which potential competitiveness is determined; the SWOT analysis method, which identified strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats, by which it can be concluded that Abrau-Durso PJSC is characterized by an average level of competitiveness; by the method of determining the advantages of economic activity.

Актуальность исследования методов оценки конкурентоспособности заключается в том, что определение места предприятия на рынке, оценка конкурентов в данной отрасли и разработка эффективной стратегии являются основой для поиска надежных инвесторов

и партнеров, привлечения капитала и выхода на новые рынки.

Цель исследования

Цель исследования – оценка конкурентоспособности предприятия ПАО «Абрау-Дюрсо».

Объекты и методы исследования

Объектом исследования является деятельность ПАО «Абрау-Дюрсо», предметом – основные показатели финансовой деятельности.

На стадии исследования использовались современные экономико-математические методы, системный, абстрактно-логический, диалектический и другие.

Результаты исследования и их обсуждение

В работах Степанцовой Л.А., Егорова П.В., Селюковой В.Н., Сапсай А.А. [1-2] под предприятием, организацией понимается абсолютно либо относительно самостоятельный хозяйствующий субъект, который характеризуется определенным порядком создания согласно установленному законодательством, для производственной деятельности определенных продуктов и (или) оказания конкретных определенных услуг. Основными и существенными целями при этом могут быть не только сам процесс удовлетворения общественных потребностей, но и удовлетворенность качеством получаемой продукции либо услуг и получения положительного финансового результата в виде прибыли и повышения рентабельности.

Рынку товаров и услуг присущ определенный характер, отличающийся достаточно высоким уровнем конкурентности, близкой к совершенной конкуренции. В условиях подробной конкуренции в хозяйственной деятельности многих предприятий наблюдается стремление к ступени, на которой предприятие себя будет чувствовать конкурентоспособным. При этом предприятия непрерывно совершенствуются и обновляются, вырабатывают соответствующие стратегические элементы управлений, в рамках которых принимаются и более конкретные тактические решения управления. В процессе подобных реализационных мероприятий требуется анализ и оценка состояния предприятия для определения уровня конкуренции, согласно которому определяется степень возможности управления как внутренними, так и внешними компонентами деятельности предприятия, преследуя при этом цель – повышение степени конкурен-

тоспособности хозяйствующего субъекта в целом и отдельных структурных подразделений и определенных видов продукции.

По мнению Фадейчева И.Н., Бардасова Э.В. [3], в случае обнаружения большого количества преимуществ предприятий в конкурентном ряду и при оптимальном управлении ими, основным результатом дальнейшего развития предприятия, несомненно, будет повышение устойчивости, безопасности от и конкурентоспособности, в отличие от других предприятий. Подобные преимущественные характеристики играют в пользу увеличения численности потенциальных целевых потребителей, которые способствуют повышению объема и величины спроса на предоставляемые услуги и (или) продукцию.

Разнообразные факторы с внешними и с внутренними источниками происхождения могут способствовать как повышению, так и снижению конкурентоспособности предприятий. К числу факторов с внешними источниками происхождения, которые напрямую либо опосредованно оказывают влияние на предприятия торговой отрасли, могут относиться многие, в том числе с точки зрения: географического и климатического положения предприятия; материально-технического и хозяйственного потенциала; уровня социального, организационного и экономического развития территориальных единиц; научного, образовательного, кадрового, трудового и интеллектуального потенциала, инновационно-инвестиционной активности, бизнес-климатических условия и требований, социальной, политической и демографической стабильности, социальной уверенности населения, а также качества и уровня жизни общества населения региона; степени развития и стабильности направления инфраструктуры рынка, сбалансированности, оптимального соотношения составляющих элементов и степени динамичности структуры экономики, инвестиционной и инновационной привлекательности предприятий и соответствующего региона, качественных партнерских отношений различных уровней власти и бизнес-единиц; уровня развитости санаторно-курортной сферы и др.

Внутренние источники формирования факторов конкурентоспособности хозяйствующих субъектов могут включать зависимые от самого предприятия факторы, например, это факторы, сформированные следующими источниками: площадью территорий и торговых помещений; ассортиментом, продукцией (услугами); времени работы торгового предприятия; маркетинговыми издержками; зарплатой рабочих и иными.

Существенное значение по причине проявления совершенно новых идей по развитию бизнеса и предпринимательской деятельности, обновления и появления новых требований запросов с потребительской точки зрения и развития актуальных информационно-аналитических технологий имеет управление конкурентоспособностью предприятия. Значительная часть управленцев и владельцев предприятий, стремящиеся продвинуть уже имеющийся известный бренд, повысить удельный вес покупателей и потребителей, формируют требования и занимаются поиском уникальных особенностей, которые с уверенностью могут привести к успеху и положительному совокупному результату. Каждое отдельно взятое предприятие, получившее свое развитие и получающее прибыль является уникальным в силу того, что оно характеризуется личным уникальным процессом выработки стратегии по достижению определенного достаточно высокого уровня конкурентоспособности [4].

Разработка конкретной стратегии развития требуется в целях достижения определенного уровня конкурентоспособности предприятий. Для этого, в начале следует сформулировать четкие цели и задачи по позиционированию предприятия в современных реалиях конкурентной среды. При этом требуется достичь такого положения, в рамках которого все работники без исключения осознавали бы важность и необходимость поставленных маркетинговых целей, достижение которых является существенным процессом. В процессе общения с потребителями и в целом с постоянными покупателями, следует воспользоваться маркетинговыми приемами и способами взаимодействия. И, как следствие, в процессе формирования

конкурентной стратегии торговых предприятий наиболее значимым будет использование и непрерывное применение маркетинговых подходов, которые рассматривают ориентиры, направленные исключительно на потребителей управляющей компоненты в рамках устранения проблем и достижения целей.

Маркетинг предприятий, рассматривается многими учеными уже в течение нескольких десятилетий, воспринимается в качестве эффективного управленческого процесса производственной деятельностью и продвижения готовой продукции и системой реализации. Подобное управление держит ориентир и стремится к полному удовлетворению спроса покупателей и целевых потребителей, а также к достижению высокой рентабельности и эффективности деятельности предприятий [5].

Использование маркетингового подхода приводит к тому, что сотрудники обеспечиваются знаниями, умениями и навыками; улучшается процесс и методы обслуживания потребителей и окружающей среды. Предметом маркетинга при этом выступают процесс изучения; отбор, анализ, разработка и принятие наиболее оптимальных решений управленческого аппарата по эффективности производственной и реализационной деятельности. В подобном случае продукция для реализации и услуги являются объектами, с помощью которых происходит удовлетворение конкретных потребностей покупателей [6-7].

Мероприятия, относящиеся к маркетинговому процессу, могут включать направления по совершенствованию рекламы. Таковыми могут выступать процессы по выявлению в значительной степени нуждающиеся в рекламе товары и иная продукция, формирование и использование актуальных на сегодняшний день рекламно-графических и наглядных средств; применение маркетинговых подходов к процессу стратегического планирования производства и выпуска рекламной продукции; мотивация творческого начала и потенциала, а также развитие сотрудников; нахождение новых уникальных видов рекламной продукции.

Маркетинг предприятий характеризуется определенным рядом уникальных особенностей. Используемые на пред-

приятии стратегии в маркетинговой деятельности нацелены на прогнозирование стратегических перспектив в формировании рынка и потребностей. В случае, когда выбирается определенная стратегия, требуется проведения полного маркетингового исследования по существенным направлениям, в том числе связанные с продуктом, рекламой, продвижением, распределением, расположением, персоналом, а также ценой и стоимостью [8].

Перепроизводство и существенное влияние потребителей являются особенностью нынешней рыночной ситуации. В таких условиях предприятиям следует проводить полный анализ и оценку производимых товаров, а также товаров конкурентов, производимых и выставляемых на реализацию в целях поиска и систематизации конкурентных преимуществ, на которые предприятиям следует обратить особое внимание в целях продвижения товаров и достижения успеха и своих целей.

Процесс оценки конкурентоспособности предприятия стоит на первых ступенях в иерархии управления в силу того, что лишь с применением данных и информации по уровню конкурентоспособности можно разработать и принять управленческое решение по поводу дальнейшего развития предприятия. Конкурентоспособность, по сути, является целой комплексной системой со сложными элементами и звеньями, которые между собой образуют механизм, работа которого является основой по повышению и для достижения высокого уровня конкурентоспособности в процессе осуществления конкретных мероприятий.

Конкурентоспособность, являясь особой экономической категорией и термином, показывает и отражает способность предприятия заниматься производством конкурентоспособной продукции, отличающейся конкурентными преимущественными характеристиками при сравнении с продукцией других предприятий, которые входят в аналогичную отрасль в границах одного государства.

В современной экономике оценивание уровня конкурентоспособности предприятий происходит в рамках определенной группы соответствующих одинаковых предприятий, входящих в еди-

ную отрасль. Соответственно, оценка уровня конкурентоспособности предприятия означает изначальный выбор определенных показателей и их нормативных значений, которые представляются для их сравнительного анализа [9]. При использовании сравнительного подхода сравниваемые предприятия, являющиеся конкурентами, характеризуются соизмеримостью, так они должны выпускать продукцию с идентичной потребностью; также у них должны быть аналогичны сегменты рынка, для которых предназначается производимая и готовая к реализации продукция, и, наконец, должны быть аналогичными фазы жизненного цикла, которые проходит предприятие в процессе своего функционирования.

Если продукция продается не по высокой цене и качество соответствует требованиям и даже выше, чем у конкурентов, при этом предприятие получает прибыль и характеризуется высокой рентабельностью, то можно заявить, что предприятие является конкурентоспособным и находится на рынке, занимая свою нишу на конкретном сегменте [10].

Конкурентоспособностью предприятие обладает, по мнению Ярмухаметова И. В. [11], благодаря ресурсному и ценовому фактору и факторам внешней среды предприятия.

В условиях микроэкономических процессов предприятие должно показывать способности проведения контрольных функций над ресурсным фактором повышения конкурентоспособности. В силу этого, важнейшей функцией предприятий является воздействие на рост трудоотдачи, капиталотдачи, совокупной эффективности производственной деятельности, и это напрямую является следствием реализуемой политики самого предприятия по оптимальной организации научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы (НИОКР), мобилизации внеоборотных активов, в том числе основных средств, а также формировании общей системы, элементами которой должны быть: маркетинг, система согласования производства и кооперации, повышение квалификации, профессиональная подготовки и переквалификация трудовых ресурсов, и многое другое.

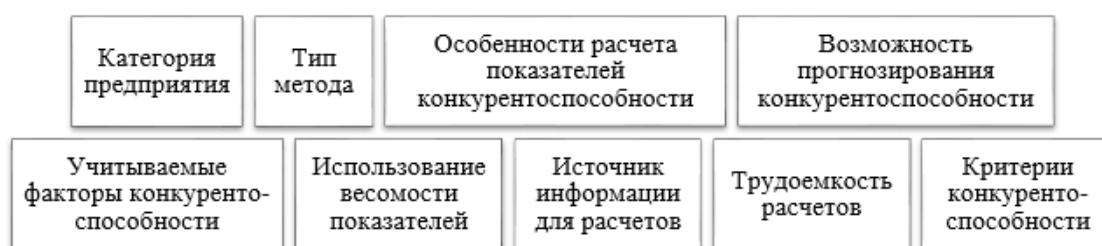


Рис. 1. Признаки оценки конкурентоспособности предприятия



Рис. 2. Факторы стадии «полная зрелость» в ПАО «Абрау-Дюрсо»

Основными элементами, которые могут быть компонентами системы конкурентоспособности, стремящиеся к увеличению ресурсного потенциала, являются: процесс организации управления, технико-технологический и финансово-экономический потенциал предприятия. Лишь при их полной совместной работе предприятие может достигнуть желаемого уровня конкурентоспособности.

В экономике часто применяется понятие «фактора среды», в составе которого можно отметить: надежность и стабильность финансово-банковской системы, а также значения уровня инфляции и инфляционных ожиданий, уровень и динамика банковского

процента и валютного курса, стабильность внешнеторговых тарифов и других, оказывающих прямое и опосредованное влияние на конкурентоспособность предприятия. По этой причине большинство предприятий, относящихся к малому и среднему бизнесу, не могут взять под полный контроль внешние факторы, влияющие на их конкурентоспособность. Как следствие, высокий уровень развития экономической политики на государственном уровне, в частности в условиях экономической глобализации, становится все более важным элементом [12].

В системе определения уровня конкурентоспособности и ее оценки следует вначале определиться с целью

исследования. В целях необходимости определения конкурентного положения определенного товара среди аналогичных, необходимо сравнить характеристики и существенные параметры. При проведении исследования, целью которого является анализ и оценка прогнозных возможностей реализации товаров на определенном рынке, следует проводить анализ на основе применения сформированной информации по поводу изменения и изменчивости конъюнктуры рынка; параметров товаров, подлежащих сбыту; динамики индивидуального и совокупного спроса; предполагаемых изменений в нормативно-правовых актах и законах [13].

В целях достижения поставленной стратегической цели следует планомерно решить конкретные задачи, касающиеся прогнозирования уровня конкурентоспособности предприятия; исследования существующих и потенциальных факторов, обладающих возможностью влияния на конкурентоспособность; проработка различных мероприятий и мер по достижению высокой конкурентоспособности и удержанию на заданном уровне длительное время. Далее, для решения этих и иных задач и активного движения к поставленной цели, применяя конкретные соответствующие методы оценки, следует обеспечивать конкурентоспособность.

Несомненно, движение к высокой конкурентоспособности является существенной задачей практически всех функционирующих предприятий в современных условиях хозяйствования в силу того, что именно конкурентоспособность считается одним из существенных и мощных факторов успеха любого производственного либо торгового предприятия. И, значит, важнейшее значение в условиях рынка приобретает проблема сокращения рисков по потере своей ниши на рынке и повышения конкурентоспособности. Конкурентоспособным можно стать как за счет качества принятого и используемого менеджмента, так и за счет производимой и готовой к реализации продукции.

Конкурентоспособность достигается с применением и использованием различных методов, которые выступают как систематизированные совокупные

шаги, которые ориентированы на разрешение конкретных проблем, решение задач и в целом движение к целям и их достижение [13].

На различных предприятиях используются в зависимости от целей разные методы оценки конкурентоспособности. В ПАО «Абрау-Дюрсо» их классифицируют по определенным признакам, представленным на рисунке 1.

По результатам исследования экономической литературы можно отметить, что чаще всего в оценке состояния конкурентоспособности встречаются такие методы, как SWOT-анализ, PEST-анализ, SNW-анализ, матричный метод, сравнительный анализ конкурентов, модель 5 сил Портера, метод ключевых факторов успеха (КФУ), а также многоугольник конкурентоспособности. Каждый из вышеуказанных методов отличается от других определенными положительными особенностями (преимущества) и отрицательными особенностями (недостатками). При этом, с одной стороны, можно одновременно использовать несколько представленных методов, с другой же, определение уровня эффективности использования конкретного метода зависит от сложившихся условий рыночной среды.

За счет исследовательской деятельности и оценки финансово-хозяйственного состояния предприятия и производимой, и реализуемой им продукции производится матричный метод. При этом обязательным условием является учет жизненного цикла предприятия. В соответствии с названием данного метода, формируется матрица, в составе которой по горизонтали в системе координат откладываются темпы роста и сокращения объема реализации, по вертикали можно увидеть относительный удельный вес продукции торгового предприятия, которая готова к реализации на рынке. Положительными признаками указанного выше метода является то, что в условиях доступности большого объема информации по поводу реализации продукции относительно удельном весе конкурентов на заданном рынке можно рассчитать, с большой вероятностью, степень конкурентоспособности своего предприятия и предприятий-кон-

курентов. Среди отрицательных признаков предприятия выделяется недостаток информации по определению источников происхождения проблем и причин, в силу которых предприятие либо его конкуренты находятся на той или иной позиции и занимают определенный удельный вес. Сложность при этом заключается в том, что требуется большой объем дополнительной и более подробной достоверной информации, которая не всегда может быть доступна, особенно если это касается предприятий – конкурентов.

По матричному методу отметим, что ПАО «Абрау-Дюрсо» находится на 3-м этапе – формализации деятельности – зрелости.

Несмотря на факт приемлемого уровня доходов и доходности, темпы роста предприятия замедляются. Предприятие может варьировать и отходить от намеченных изначально целей и регулировать задачи, поставленные для решения. Это может происходить под воздействием общества, потребителей, конкурентов и т.д. Одновременно с этим, отметим, что слабые стороны предприятия очевидны и понятны. Подобные симптомы оказывают влияние на деятельность предприятия, но, если не видно прямого негативного эффекта, они зачастую руководством ПАО «Абрау-Дюрсо» игнорируются. Характеристика факторов, соответствующих данной стадии представлена на рисунке 2.

Метод, используемый при проведении оценки конкурентоспособности продукции ПАО «Абрау-Дюрсо» предусматривает то, что востребованность производимой продукции пропорциональна конкурентоспособности предприятия, то есть эти два показателя напрямую зависят друг от друга.

Конкурентоспособность производимой продукции ПАО «Абрау-Дюрсо» существенно высокая, соответственно, его коэффициент конкурентоспособности также повышается благодаря продукции.

Конкурентоспособность производимой продукции представляется как один из существенных показателей формирования конкурентного образа ПАО «Абрау-Дюрсо» и в силу этого игнорировать данный показатель

ни в коем случае не следует, он является преимущественным в анализе и оценке в определении конкурентного положения предприятия.

Согласно основам метода, основанного на теории эффективной конкуренции, отмечается, что в наиболее конкурентном положении находится то предприятие, на котором все структурные подразделения непрерывно и системно работают как механизм. Каждое отдельно взятое структурное подразделение ПАО «Абрау-Дюрсо», входящее в состав организационной структуры данного предприятия, эффективно применяет ограниченные факторы производства. Преимущественной характеристикой выше указанного метода выступает всеобъемлющий анализ всех сторон финансово-хозяйственной деятельности предприятия. При этом в рамках использования данного метода усиливается уровень конкурентного положения отдельно взятых компонентов деятельности предприятия, то есть по отдельности определяется эффективность, и, изыскиваются возможности повышения конкурентного положения, и всю систему в целом одновременно не затрагивает.

Оценка конкурентного положения в рамках комплексного метода используется не только с точки зрения текущего состояния предприятия, но и потенциального, то есть исходя из его потенциального конкурентного положения в будущем.

Проводя сравнительный анализ по данным ФНС отметим, что ПАО «Абрау-Дюрсо» находится на 346 месте среди 12,4 тыс. предприятий в отрасли по выручке за 2022 год (266 млн. руб. (+28% за год)); занимает 221 место по активам 2022г. (5 041 млн. руб. (-15.6% за год)).

SWOT-анализ, являясь часто встречающимся методом оценки конкурентного состояния и способности выдерживать конкуренцию в экономической практике, способствует выделению определенного количества действий, возможных для применения в деятельности предприятия в целях его улучшения, что будет содействовать повышению уровня конкурентного состояния (табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ ПАО «Абрау-Дюрсо»

Strengths (Сильные стороны) 1) Наличие богатого опыта. У ПАО «Абрау-Дюрсо» имеется 150-летняя история производственной деятельности шампанского и игристых вин. 2) Наличие высокого качества производимой продукции и широкого ассортимента вин различных вкусов и сортов. 3) Брендовая репутация Абрау-Дюрсо. Компания получила широкую известность как одного из крупнейших производителей шампанского и игристых вин в России со своим брендом и репутацией. 4) Имеет уникальное месторасположение и соответственно производит качественный виноград. Сады и виноградники Абрау-Дюрсо расположены в живописных местах юга России – в Краснодарском крае	Weaknesses (Слабые стороны) 1) Ограниченный рынок сбыта продукции ПАО Абрау-Дюрсо. В последние годы с введением антироссийских санкций рынок сбыта за пределами России стал ограниченным и это сокращает потенциал для интегрированного роста. 2) Чрезвычайно высокая конкуренция. В сфере производства игристых вин наблюдается достаточно высокая конкуренция, как на внутреннем рынке, так и на внешнем. 3) Недостаточно широкий ассортимент. В сравнении с международными производителями компания предлагает достаточно ограниченный ассортимент вин
Opportunities (Возможности) 1) Возможности международного роста. Компания занимает рыночную нишу не только в России, но и за границей. 2) Возможности на основе диверсификации продукции. Абрау-Дюрсо разрабатывает новую и не представленную на рынке продукцию, к примеру, вина с минимальным содержанием алкоголя, вина для специфических аудиторий и др. 3) Возможности по туризму и гостиничному бизнесу. Компания развивает туристическое направление с привлечением туристов на свои собственные винодельни, развивается также гостиничный бизнес	Threats (Угрозы) 1) Экономические факторы. Отечественные экономические и международные изменения оказывают влияние на ситуацию в компании, возникают внутренние и внешние угрозы компании, которые влияют на спрос и покупательскую способность в целом. 2) Достаточно высокая конкуренция со стороны зарубежных компаний и импортных вин. Импортные игристые вина и иная продукция из других стран участвует в конкурентной борьбе на российском рынке. 3) Изменение вкусовых предпочтений

Схожими компаниями по финансово-экономическим показателям и занимающиеся тем же бизнесом по основному виду деятельности – оказание консультационных услуг – являются:

- ООО «УК «Группа ГМС», г. Москва (выручка 1,6 млрд. руб.)
- Ассоциация «Развитие, инновации, технологии», г. Москва (выручка 109 млн руб.);
- ООО «Аеон-Девелопмент», г. Москва (выручка 1,1 млн. руб.);
- ООО «Альтагрупп», г. Москва, (активы 5,9 млрд. руб.);
- ООО «Нева транспортные услуги», г. Москва (выручка 70,5 млн. руб.).

Компания «Абрау-Дюрсо» с 2007 года занимается производственной деятельностью по выпуску алкогольной и безалкогольной продукции и ведет комплексное развитие территорий. Группа занимается деятельностью не только в Краснодарском крае, где расположены ее основные виноградники,

но и в Ростовской области, в Москве и Московской области.

Помимо основного вида деятельности, заключающегося в оказании консультационных услуг, компания занимается:

- продажей игристого вина,
 - услугами столовой и гостиниц,
 - организацией винного туризма
- и др.,
- продажей виноматериалов,
 - продажей прочих товаров, в том числе, безалкогольных напитков, получает роялти за «Ателье вина» и организовывает гастробары.

Эмитент компании как управляющая компания по отношению к группе компаний Абрау – Дюрсо ставил основную задачу: достижение эффекта синергии и получение положительного финансового результата от хозяйственной и финансовой деятельности различных бизнес-единиц, входящих в группу Абрау – Дюрсо за счет систематизации бизнес-процессов.

Таблица 2

Итоговый балл ПАО «Абрау-Дюрсо»

Показатель	Результат сравнения показателей ПАО «Абрау-Дюрсо»	
	при сравнении с отраслевыми показателями	при сравнении с общероссийскими показателями
1. Коэффициенты финансовой устойчивости		
1.1. Коэф. автономии	+1	+2
1.2. Коэф. обеспеченности собственными оборотными средствами	-2	-2
1.3. Коэф. покрытия инвестиций	+1	+2
2. Коэффициенты платежеспособности		
2.1. Коэф. текущей ликвидности	-1	-2
2.2. Коэф. быстрой ликвидности	-1	0
2.3. Коэф. абсолютной ликвидности	-1	-1
3. Показатели эффективности деятельности		
3.1. Рентабельность продаж	-2	-2
3.2. Норма чистой прибыли	+2	+2
3.3. Рентабельность активов	+1	+1
Итоговый балл	-0,2 Финансовое состояние организации хуже среднего по отрасли	0 Финансовое состояние организации примерно соответствует среднему по РФ

«Абрау-Дюрсо» занимается выпуском игристых вин, пользуясь классической технологией и методом Charmat, а также сидра, крепких алкогольных напитков, безалкогольных газированных напитков, артезианской воды, виноградного масла и косметики. Как было отмечено выше, одними из приоритетных направлений компании стали туризм и гастрономия, формирование собственного девелопера коттеджных посёлков, сети своих собственных фирменных магазинов и комплексный туристический бизнес.

Как и многие крупные компании, ПАО «Абрау-Дюрсо» владеет собственными торговыми знаками и находится в центре внимания на всех соответствующих конкурсах, представляя свою коллекцию виноделен названным «Абрау-Дюрсо», а также «Винодельня Ведерниковъ», «Лоза». Бренды Mionetto Prosecco, Henkell и Torley официально могут быть представлены компанией в силу того, что Абрау-Дюрсо является эксклюзивным международным дистри-

бьютором. ПАО «Абрау-Дюрсо» является представителем Группы компаний под торговыми марками Абрау – Дюрсо и Абрау.

Группа компаний «Абрау-Дюрсо» благодаря высокому качеству своей продукции, в частности выставляемых на оценку вин, ежегодно получает самые высокие награды престижных международных дегустационных конкурсов, в том числе таких как Decanter World Wine Awards, International Wine & Spirit Competition (IWSC), Mundus Vini и Champagne & Sparkling Wine World Championships (CSWWC), International Wine Challenge.

Компания экспортирует свою продукцию в десятки стран мира. Крупнейшие потребители представлены следующими странами: Германия, Великобритания, Чехия, Венгрия, Греция, Финляндия, Индия, Япония, а также странами Балтии и СНГ. В начале 2023 года Великобритания, в составе очередного пакета санкций, ввела ограничительные меры в отношении конечных бенефициаров ПАО «Абрау-Дюрсо».

Управление рисками основано на выявлении угроз и опасностей, которые проявляются в ПАО «Абрау-Дюрсо» при осуществлении производственной, хозяйственной и финансовой деятельности. В их числе можно выделить различные финансовые риски: рыночные, кредитные, риски ликвидности, правовые и репутационные риски.

Риски у компании повысились в результате введения дополнительных антироссийских санкций в 2022-2023 годах. Результатом таких действий были колебания курса рубля, подскочила волатильность финансовых и товарных рынков, существенно выросли риски, опасности и угрозы, кратно возрос уровень неопределенности при ведении хозяйственной деятельности компании.

Сырье для производства продукции производится либо закупается на российском внутреннем рынке, основной рынок сбыта и реализации готовой продукции находится в нашей стране.

Финансовое состояние и финансовые показатели любого предприятия являются существенными для планирования и прогнозирования деятельности компании.

Результаты расчета итогового балла в целях определения финансового состояния ПАО «Абрау-Дюрсо» приведем в таблице 2.

Выводы

Разработкой политики управления конкурентоспособностью предприятий следует заниматься непрерывно в целях своевременного устранения угроз и контроля над внешними и внутренними факторами, влияющими на уровень конкурентоспособности.

При проведении сравнительного анализа с общероссийскими показателями в целом ПАО «Абрау-Дюрсо» продемонстрировало удовлетворительный результат. Это значит, что финансовое положение ПАО «Абрау-Дюрсо» находится на среднем уровне и **примерно соответствует** среднему состоянию аналогичных предприятий по масштабу деятельности.

Рейтинговое агентство «Эксперт РА» присвоило рейтинг кредитоспособности компании «Абрау-

Дюрсо» на уровне ruA+. Прогноз по рейтингу – стабильный.

Таким образом, в оценке конкурентоспособности ПАО «Абрау-Дюрсо» использованы:

- матричный метод, по которому выяснили, что ПАО «Абрау-Дюрсо» находится на 3-м этапе жизненного цикла – формализации деятельности или зрелости,

- метод по оценке конкурентоспособности продукции, по которому определено, что продукция ПАО «Абрау-Дюрсо» пользуется особым спросом не только в нашей стране, но и за границей;

- метод, основанный на теории эффективной конкуренции, по которому выяснили, что все подразделения ПАО «Абрау-Дюрсо» работают как отлаженный механизм и все ресурсы используются ограниченно оптимально;

- комплексный метод, по которому определяется потенциальная конкурентоспособность, которой у ПАО «Абрау-Дюрсо» немного не хватает по причине возникновения сложностей, получивших место по причине его включения в санкционный список;

- метод по SWOT-анализу, по которому определили сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, по которым можно сделать вывод, что ПАО «Абрау-Дюрсо» характеризуется средним уровнем конкурентоспособности;

- по методу определения уровня риска, ПАО «Абрау-Дюрсо» сильно подвержено различным финансовым рискам, в том числе рыночному и кредитному риску, риску ликвидности, правовому и репутационному риску;

- по методу сравнительной характеристики ключевых финансовых показателей со среднеотраслевыми и среднероссийскими можно сделать вывод, что по уровню финансового состояния ПАО «Абрау-Дюрсо» хуже среднего по отрасли и примерно соответствует среднему по РФ.

Таким образом, по уровню конкурентоспособности ПАО «Абрау-Дюрсо» находится на значительно низком уровне, чем большая часть предприятий данной отрасли.

Библиографический список

1. Степанцова Л.А., Егоров П.В. К вопросу об экономической сущности управления финансовой устойчивостью предприятия // Финансы, учет, банки. 2020. С. 140-143.
2. Селюкова В.Н., Сапсай А.А. Особенности системы обучения персонала в организациях средств массовой информации // Перспективное развитие науки, техники и технологий. 2013. С. 198-201.
3. Фадейчева И.Н., Бардасова Э.В. Стратегии повышения конкурентоспособности малого предпринимательства в сфере услуг общественного питания // Вестник Казанского технологического университета. 2012. Т. 15. № 11. С. 286-289.
4. Алексенко А.А., Лейсле Т.В. Управление конкурентоспособностью предприятия // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2017. № 2. С. 88-92.
5. Семилетова Я.И. Маркетинг в туризме // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2015. № 38. С. 121-125.
6. Кублин И.М., Санинский С.А. Маркетинговые подходы к организации информационных процессов // Наука и общество. 2015. № 2. С. 31-35.
7. Ховаев С.Ю., Рыбак А.С. Особенности принятия управленческих решений в малом бизнесе // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 20. С. 2951-2964.
8. Кузьменко Н.И., Райымбаев Ч.К. Значение маркетинга в различных сферах экономики в современных условиях хозяйствования // Синергия. 2016. № 5. С. 34-40.
9. Мусальников Д.А. Конкурентоспособность предприятия. Факторы, пути повышения конкурентоспособности // Вопросы науки и образования. 2019. № 1. С. 4-8.
10. Цыренова Б.Р., Ишигенов И.В. Конкурентоспособность предприятия и его продукции // Теория и практика современной науки. 2017. С. 236-238.
11. Ярмухаметов И.В. Факторы конкурентоспособности предприятия // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика. 2014. С. 456-459.
12. Шманёв С.В., Шманева Л.В., Егорова Т.Н. Особенности государственной экономической политики в условиях глобализации и модернизации // Научные записки ОрелГИЭТ. 2015. № 1. С. 353-358.
13. Абаева Н.П., Старостина Т.Г. Конкурентоспособность организации // Ульяновск: УлГТУ. 2018. С. 120-146.