

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВИНОДЕЛИЯ

Цветкова Лариса Константиновна

В данной статье рассмотрен организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности виноделия. Автором предлагается комплекс мероприятий и мер, которые позволят выявить новые возможности для развития виноделия, повышения конкурентоспособности и предпринимательской активности винодельческих предприятий, что, в свою очередь, будет способствовать повышению узнаваемости и лояльного отношения потребителей к продукции высокого качества, реализуемой под единым национальным брендом.

Ключевые слова: конкурентоспособность, организационно-экономический механизм, виноделие, бренд.

JEL-коды: L 100, M 210, O 130.

В последние годы анализу динамики производства вина в различных странах, выявлению основных тенденций развития и т.д. уделяется значительное внимание.

Отдельные вопросы конкурентоспособности в сфере виноделия рассматриваются в работах В.А. Берзина, А.Н. Майстренко и Г.В. Ткаченко.

Проблемам развития винодельческой отрасли России посвящены труды Л.Т. Печеной и Д.Н. Феоктистова, Ш.С.Мудуева и М.М.Мельхашева.

В данной статье более подробно рассмотрен вопрос взаимодействия хозяйствующих субъектов и выстраивания экономических отношений для повышения конкурентоспособности виноделия в целом, который исследован недостаточно.

К вопросу повышения конкурентоспособности виноделия сегодня следует подходить комплексно, т. е. проводить конкретные мероприятия и принимать необходимые меры с учетом текущей ситуации и выявленных проблем в развитии и необходимости работы одновременно по нескольким направлениям (выделенным автором составляющим организационно-экономического механизма) при активном участии заинтересованных сторон.

Проблема повышения конкурентоспособности виноделия имеет государственное значение, является сложной и многогранной, требует согласованного решения на различных уровнях, тесно связана с развитием как виноградарства и виноделия, так и смежных и дополняющих отраслей, адаптацией хозяйствующих субъектов виноделия к изменяющимся условиям внешней среды.

Повышение конкурентоспособности отечественного виноделия – проблема комплексная. Она не сводится только к суммарному повышению конкурентоспособности винодельческих предприятий. В странах-лидерах в виноделии на мировом рынке эта ситуация складывалась веками. В условиях сложившихся возможностей в результате введения санкций на поставку импортной продукции, проблема повышения конкурентоспособности отечественного виноделия требует относительно быстрого решения.

Синергический эффект повышения конкурентоспособности виноделия может быть обеспечен реализацией организационно-экономического механизма его развития (рис. 1).

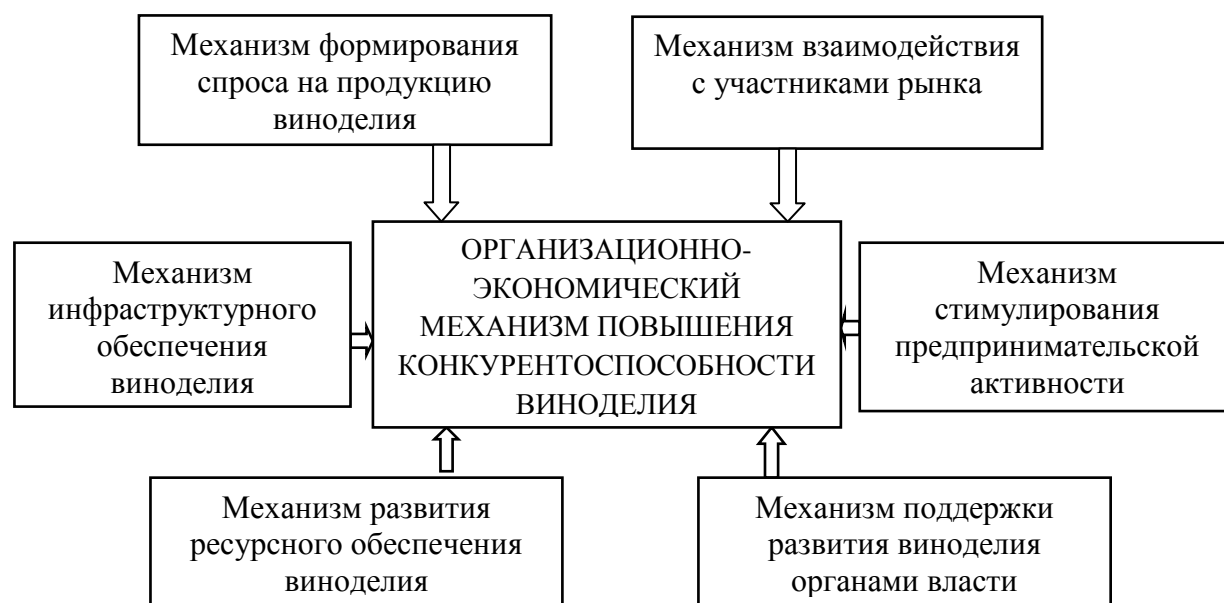


Рис. 1. Организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности виноделия.

Источник: составлено автором.

Под организационно-экономическим механизмом повышения эффективности виноделия понимается система организационных инструментов и экономических мер, правовых норм, методов, форм управления экономическими процессами в сфере виноделия для обеспечения повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий виноделия в условиях изменений внешней среды. Основными элементами организационно-экономического механизма являются хозяйствующие субъекты и экономические отношения, складывающиеся в процессе функционирования.

Механизм формирования спроса на продукцию виноделия

Спрос на отечественную винодельческую продукцию является низким в силу, с одной стороны, исторически сложившегося представления о ее более низком качестве по сравнению с импортной продукцией, а с другой – недостаточности усилий по формированию спроса.

Внутренний спрос на винодельческом рынке на качественные продукты виноделия в условиях сокращения импорта сейчас является неудовлетворенным.

Механизм формирования спроса нацелен на привлечение платежеспособного спроса на продукцию виноделия как целевых потребителей, так и привлечение новых аудиторий и, соответственно, выпускаемая продукция должна иметь характеристики, сравнимые или превосходящие иностранных производителей. Слабая политика формирования спроса – это та проблема, с которой сталкиваются предприятия различной крупности отечественной винодельческой промышленности. Весь комплекс маркетинга используется отечественными производителями вина далеко не в полной мере.

Механизм формирования спроса представлен на рис. 2.



Рис. 2. Механизм формирования и стимулирования спроса на продукцию виноделия.

Источник: составлено автором.

Одной из важных характеристик вина является страна-производитель и от того, где оно произведено, зависит отношение потребителей.

Современные лидеры мирового винного рынка - страны Старого света (Франция, Италия, Испания), - имеют длительную в несколько сот лет историю и традиции развития виноделия, являются устойчивыми общепризнанными национальными винными брендами, имеют в своем арсенале также и территориальные винные бренды (Шампань, Бордо, Тоскана и т.п.).

Страны Нового Света - Чили, Австралия, Аргентина и другие, широко представленные на мировом рынке, - также в течение последнего десятилетия сформировали положительный имидж в виноделии, стали национальными брендами.

Винный бренд является важнейшим инструментом конкурентоспособности на рынке виноделия, обеспечивает устойчивые ассоциации потребителей с винами хорошего качества, вызывает доверие и желание покупать вина данной страны, региона или производителя, способствует развитию и продвижению вин с географическим указанием и наименованием по месту происхождения. При этом продается именно имидж страны, территории, производителя происхождения вин.

Брендинг – это высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя, комплекс мер, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Каждый этап работы по созданию бренда имеет свою специфику и исключительно важен для получения правильного и ожидаемого эффекта.

Известный бренд обладает добавленной ценностью, за которую потребители готовы платить дополнительные деньги. Региональный брендинг является существенным конкурентным стратегическим преимуществом в борьбе за потребительские предпочтения, создает защищенное конкурентное пространство, использует территориальные преимущества как платформу для создания торговой марки, которая будет продвигаться и развиваться с помощью маркетинговых инструментов, работает как долгосрочный эффективный канал коммуникации с покупателями, в первую очередь, мирового рынка.

Рынок продукции виноделия – это уже сформировавшийся высококонкурентный рынок с большим количеством успешных брендов, с устоявшимися традициями употребления вин. Российский потребитель – это еще далеко не искушенный потребитель, зачастую при покупке руководствуется сложившимися стереотипами: вино российского происхождения – низкого качества; вина французские, испанские и т.п. – высокого качества; высокая цена – хорошее вино и др. Задача коммуникационной политики – изменение потребительских стереотипов и конструирование новых стереотипов, традиций и способов употребления вина и сопутствующих продуктов на российском рынке, обеспечение подсказок покупателю при покупке российских продуктов виноделия.

Коммуникационная политика заключается в последовательном, всестороннем информировании потребителей, формировании узнаваемости и приверженности к продукции, которая сопровождается предложением российских качественных вин.

На рынке вина происходит постепенное изменение критериев выбора и покупки вина потребителем: изменение значимости стран производителей, формирование представлений о видах вин, изменение мест покупки вина, изменение предпочтений по цене.

Основной задачей изменения мотивационной политики при покупке вина является снижение доли крепкого алкоголя и значительно расширившегося рынка пива, особенно среди молодежи, в пользу качественного вина, как более полезного для здоровья, и изменение культуры использования вина.

Вино – продукт, который прекрасно сочетается с различными другими продуктами: десертами, сырами, мясными и рыбными блюдами, фруктами. Совместное их предложение, дегустации позволят создать новый образ виноделия, менять потребительские предпочтения и культуру использования продуктов виноделия, сформировать устойчивые предпочтения к конкретным маркам и видам винной продукции, повысить информированность широкой массы потребителей.

Диверсифицированное развитие виноделия с другими продуктами и сферами бизнеса: гостиничным, туристическим, ресторанным, медицинским, сувенирным и др. позволит привлекать внимание новых потребительских аудиторий, эффективнее развиваться во всех сферах, обеспечивая уникальность и конкурентоспособность предложения виноделия и территории в целом. Задача всех участников рынка вина сделать покупку качественного вина доступным и обыденным явлением. Для этого потребуются согласованные усилия всех заинтересованных сторон: производителей, каналов дистрибуции и торговли.

Возможности использования уникальных привлекательных особенностей территории производства вина (местности, культурных традиций, туристических достопримечательностей, пищевых продуктов и блюд и др.) позволяют использовать их для совместного развития виноделия и других предпринимательских хозяйствующих субъектов региона через создание и продвижение территориального брендинга – как имиджевой стратегии увеличения конкурентоспособности территорий.

Создание регионального бренда в сочетании с винными позволяет использовать возможности идентификации территории с вкусовыми качествами производимого вина, повысить информированность и лояльность потребителей, расширить целевую аудиторию, предлагая продукцию проверенного и подтвержденного качества.

В виноделии структура спроса тесно связана с сегментацией рынка. Сегментирование рынка вина на основе разных параметров, отдельных или сразу нескольких, позволяют сформировать более адресное предложение, отыскивать и привлекать новые группы потребителей, предлагая им новую потребительскую ценность.

Традиционными каналами сбыта отечественной продукции виноделия являются местные торговые сети, небольшие магазины, ларьки, кафе, торговый оборот которых незначительный. Высокий порог входа в крупные федеральные и международные сети делает недоступными их для большинства отечественных виноделов, особенно мелких. Вместе с тем существуют и другие каналы реализации, которые виноделы не используют в полной мере: закупки в федеральный и региональные продовольственные фонды, фирменная торговля, прямые каналы сбыта, предприятия общественного питания, оптовые рынки, биржи, ярмарки, аукционы, продажа с использованием средств коммуникаций (интернет-продажи, продажи по телефону и др.), сбытовые кооперативы (для мелкого предпринимательства).

Для формирования спроса и стимулирования сбыта продукции отечественного виноделия требуется активное использование всего арсенала средств современного маркетинга.

Механизм взаимодействия с участниками рынка

Основным направлением повышения конкурентоспособности в условиях современного рынка виноделия является интеграция его усилий с различными участниками рынка.

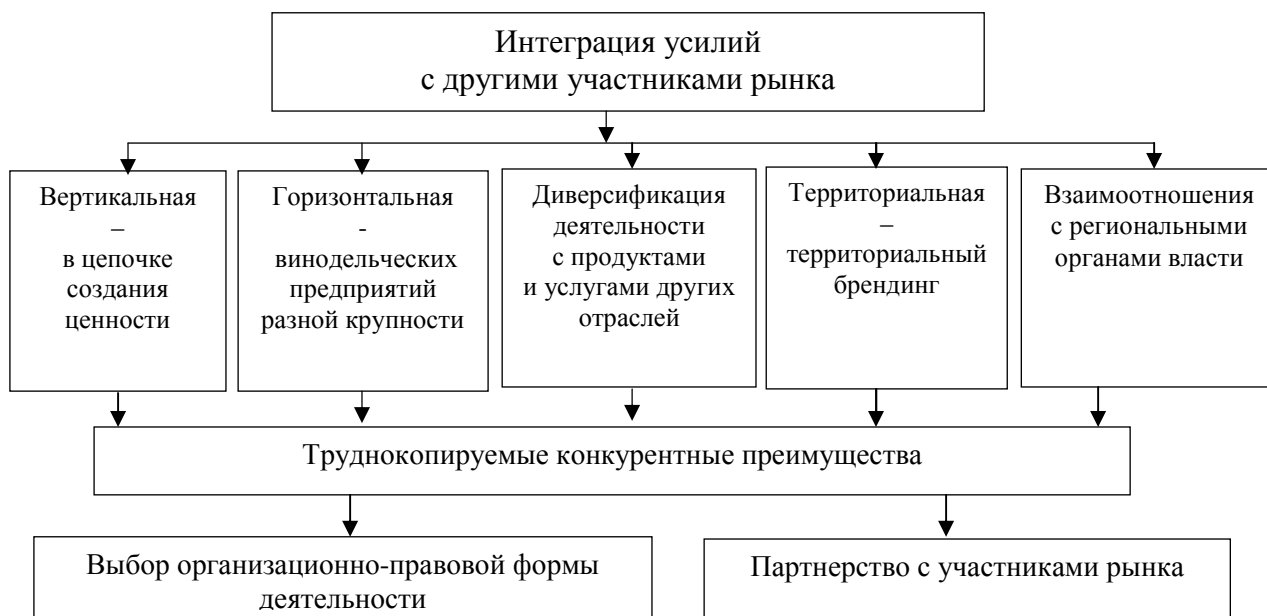


Рис. 3. Механизм взаимодействия с участниками рынка.

Источник: составлено автором.

Виноделие - это сфера, где интеграционные союзы обеспечивают существенный синергетический эффект.

Интеграционное взаимодействие виноделия возможно:

- по вертикали – с участниками цепочки создания конечного продукта: виноградарством, поставщиками оборудования, компонентов производства вина, поставщиками бутылок, бочек, пробок, торговли, так и поддерживающими сферами: научно-исследовательской, банковской, образования, инфраструктуры и т.п.;
- по горизонтали – объединение виноделен различной степени крупности в интеграционные производственные структуры, профессиональные союзы и альянсы;
- диверсификация виноделия в пределах одной организационной формы с продукцией или услугами другого рынка другой технологической направленности: сферой туризма, гостиничным и ресторанным бизнесом, сферой отдыха и развлечений, медициной и др.
- территориальное – с любыми хозяйствующими субъектами регионального рынка для совместного использования выгод от имиджа и узнаваемости региона, территориальной принадлежности за счет территориального брендинга.
- государственно-частное партнерство виноделия с органами власти активно используется в этой сфере в разных странах мира, позволяет за счет использования административного ресурса как государственного так и регионального обеспечивать дополнительные преимущества и выгоды.

Любое интеграционное объединение позволяет использовать дополнительные возможности для формирования новых труднокопируемых конкурентных преимуществ в условиях складывающейся конъюнктуры рынка на длительную перспективу.

В каждом конкретном случае механизм взаимодействия формируется в пределах выбранной организационно-правовой формы, обеспечивающей разный уровень конкурентоспособности деятельности, требует тщательной оценки факторов воздействия для принятия решения.

Развитие партнерских отношений на качественно новом уровне предприятий сферы виноделия с рыночной средой, развитие инфраструктуры бизнеса, оптимизации процессов производства и реализации продукции позволяет снизить совокупные издержки, обеспечить основу для развития конкурентоспособности на рынке.

Механизм стимулирования предпринимательской активности

В мировой практике виноделия предпринимательство, особенно малое, играет ведущую роль в обеспечении его конкурентоспособности как на внутренних рынках, так и на мировом. В виноделии это не просто организация малого бизнеса, направление занятости и способ получения дохода это, во многом, творческая и имиджевая составляющая, образ жизни.

Создание благоприятных условий для развития предпринимательской активности в сфере виноделия и смежных с ним направлений деятельности является залогом быстрого и успешного развития этой сферы.

Механизм стимулирования предпринимательской активности представляет собой совокупность методов и инструментов побудительного воздействия на субъекты предпринимательской деятельности и организационно-правовых форм предпринимательства, обеспечивающих достижение целей развития виноделия и территории

присутствия бизнеса, своеобразный предпринимательский бум. Действие механизма направлено на достижение успеха в условиях конкурентной борьбы.

Предпринимательская активность на винодельческом рынке включает всю совокупность активных действий, начиная от замысла, выдвижения идей и кончая процессом их реализации вплоть до полного удовлетворения потребностей клиентов. К примеру, запуск новой линейки вин в результате комплексного анализа состояния спроса на рынке. Причем упор делается на активный, опережающий характер поисковых реакций, первое – в приспособительном, и второе – в реконструктивном поведении.

Предприниматель, преследуя собственные интересы, порой не материальные, создает то, что обладает высочайшей общественно-экономической ценностью: товарное предложение, спрос на услуги инфраструктуры и технологические новинки, темпы роста, рабочие места, доходы государственных бюджетов, интенсивность конкуренции, - что можно также назвать предпринимательской активностью, которая проявляется в результате мотивированного поведения предпринимателя.

Предпринимательская активность должна быть сформирована как в виноделии, родственных и поддерживающих отраслях, так и в разрезе любого бизнеса, способствующего эффективности и привлекательности территории, обеспечивать за счет этого синергетический эффект повышения конкурентоспособности.

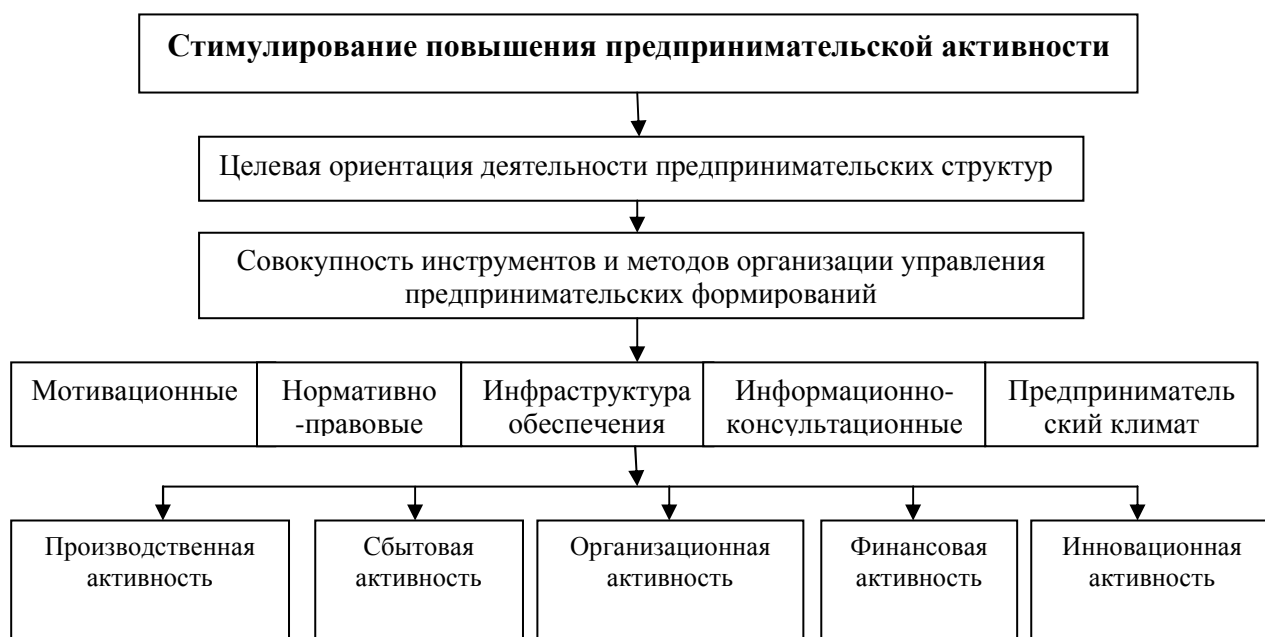


Рис. 4. Механизм стимулирования предпринимательской активности.

Источник: составлено автором.

В основе действия механизма стимулирования предпринимательской активности лежат побудительные стимулы, экономические рычаги, способствующие целевой ориентации участников предпринимательской на желаемое поведение, обеспечивающее необходимые направления развития и выгоды как субъектов предпринимательства, так и стимулирующих органов.

В качестве стимулов к принятию предпринимательских рисков, обеспечению реакции на изменение внешней среды внутрифирменным предпринимательством могут выступать возможности получения высокой прибыли, снижение барьеров входа в требуемые виды

бизнеса, разнообразные формы вознаграждения, предоставление дефицитных ресурсов, тарифных, налоговых и др. льгот и т.п. Побуждение к деятельности обеспечивается также нормативно-правовым регулированием предпринимательской деятельности в виде штрафов, санкций, налогов и др.

Инфраструктура обеспечения предпринимательской активности представляет собой институты, без которых невозможно развитие предпринимательства, призвана обеспечить помощь и защиту в принятии решений, внедрении результатов инновационной активности.

Условия и возможности ведения бизнеса характеризуют предпринимательский климат, определяют эффективность осуществления предпринимательской деятельности. Это уровень развития рыночных отношений, способствующих развитию отношений экономической соревновательности в формировании конкурентных преимуществ, создании инновационной продукции и услуг, появления новых участников рынка, возможности формирования предпринимательского капитала, личной независимости предпринимателей в принятии решений и др.

Предпринимательский климат требует формирования общественной социально-экономической философии и психологии благоприятствования развитию предпринимательства, программ его развития, как на государственном, так и на региональном уровне, а также формирования конъюнктуры рынка, способствующих его развитию.

Механизм поддержки развития виноделия органами власти

Механизм формирования и осуществления поддержки сферы виноделия определяется совокупностью целевых ориентиров органов власти в этой сфере.

Поддержка и государственное регулирование развития виноделия заключаются в воздействии государства и других органов управления на рыночную конъюнктуру виноделия и деятельность хозяйствующих субъектов для обеспечения благоприятного климата и условий их эффективного функционирования.

Механизмы государственного регулирования и поддержки позволяют формировать выделенные Портером детерминанты национального ромба, обеспечивающие страновые факторы конкурентоспособности предприятий отрасли на территории данной страны и региона.



Рис. 5. Механизм поддержки развития виноделия органами власти.

Источник: составлено автором.

Нормативно-правовые механизмы регулирования обеспечивают законодательное регулирование производства и оборота вин и виноматериалов, законодательное закрепление действий хозяйствующих субъектов в сфере виноделия и смежных с ним областях, обеспечивающее необходимые направления развития, мотивационную активность предпринимательства, развитие отношений кооперации и субконтрактинга.

Финансовые и кредитные механизмы представляют собой систему прямой финансовой помощи, субсидирования, льготного кредитования, страхования и гарантий под кредиты; механизмов инвестирования и самокредитования, предоставление льгот по налогообложению и аренде, ускоренной амортизации, валютного регулирования поддержки и развития виноделия.

Информационно - консультационные механизмы нацелены на оказание любой консультационной, рекламной помощи хозяйствующим субъектам, в первую очередь, малому предпринимательству, информационное содействие и пропаганду отечественного виноделия, создание системы информационного обеспечения, включающей банки данных правовой, административной, производственно-технологической, лицензионной, статистической, экономической, инвестиционной (о источниках внешнего финансирования), маркетинговой и другой интересующей информацией хозяйствующим субъектам виноделия и смежных сфер, необходимой для их эффективного развития и кооперации деятельности, информационной и финансовой поддержки рекламно-выставочной деятельности малого предпринимательства.

Экспортно-импортные механизмы развития виноделия представляют собой инструменты развития импортозамещения и экспорта, нацеленные на таможенную защиту отечественных производителей винной продукции и виноматериалов, создание благоприятных условий для российских участников внешнеторговой деятельности, оказания содействия в расширении ассортимента, улучшении качества, и в продвижении

региональной продукции виноградарства и виноделия, поддержки в продвижении продукции российского виноделия на рынки других стран, сотрудничество с международными организациями и другими государствами в сфере виноделия.

Научно-техническая поддержка призвана обеспечить развитие научной научно-технической программы фундаментальных и приоритетных прикладных исследований в виноделии и виноградарстве, сортоизучения, питомниководства, технологий возделывания винограда, селекции районированных сортов винограда, средств механизации в виноградарстве, развитию технологий производства вин, технического перевооружения виноделия, оказание помощи в приобретении необходимого сортового материала, оборудования, технологий для развития виноделия.

Поддержка хозяйствующих субъектов виноделия в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере виноделия осуществляется через формирование образовательных программ и государственных образовательных стандартов по подготовке кадров для виноделия и виноградарства, создания сети специализированных образовательных учреждений по подготовке кадров высшего и среднего профессионального образования в сфере виноделия и виноградарства, организации образовательных программ и учебно-методологической, научно-методической поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства виноделия.

Механизмы государственной и региональной поддержки виноделия нацелены на стимулирование и формирование спроса на продукцию виноделия, создание условий для устойчивого развития сферы виноделия и смежных отраслей и предложения продукции высокого качества, формирование рыночной среды, способствующей развитию конкурентоспособности хозяйствующих субъектов виноделия.

Механизм развития ресурсного обеспечения виноделия

Ресурсное обеспечение затрагивает все сферы деятельности экономических субъектов, которые по-разному переносят свою стоимость на цену готовой продукции, обеспечивая разную итоговую эффективность их деятельности. В условиях ограниченности ресурсов и всевозрастающей потребности в них необходимы специальные механизмы ресурсного обеспечения хозяйствующих отраслевых субъектов и территорий, обеспечивающие их развитие. Механизмы ресурсного обеспечения способствуют формированию, распределению и использованию ресурсов, необходимых для устойчивого развития виноделия и обеспечения его конкурентоспособности в условиях изменения внешней и внутренней среды.

Одним из самых проблемных ресурсов в сфере виноделия является виноградарство. Собственного качественного сырья отечественным виноделам не хватает при том, что имеются все условия для выращивания качественного технического винограда в южных регионах страны. Исторически сложившийся подход к валовому выращиванию винограда, высокая рискованность виноградарства в связи с климатическими условиями и другие факторы обусловили отставание этой сферы от потребностей виноделия. Закупка импортного виноматериала значительно удорожает себестоимость производства вина. В ряде стран, производящих виноград, государственное регулирование препятствует продаже качественных виноматериалов иностранным производителям, в результате в страну попадает некачественный виноматериал, разрешенный для торговли.



Рис. 6. Механизм ресурсного обеспечения виноделия.

Источник: составлено автором.

Необходимы специальные программы и механизмы сырьевого обеспечения развития виноделия, основанные на современных научных достижениях в сфере селекции районированных сортов винограда, по созданию питомников для возобновления виноградарства, научнообоснованной системы применения удобрений, средств защиты виноградной лозы и винограда, по продуманному использованию природных ресурсов, в первую очередь, земель под насаждение виноградников, обеспечению наряду с повышением производительности виноградарства экологического благополучия территории и экологической чистоты продукции.

Виноградарство в силу зависимости от природно-климатических условий является высокорискованным и дотационным. Все это требует значительного инвестиционно-финансового обеспечения развития и поддержки как хозяйствующих субъектов, так и расходов средств бюджетов на строительство и содержание объектов инфраструктуры поддержки.

Техническое обеспечение, в первую очередь, виноградарства, а также и виноделия, оставляет желать лучшего. Современные технические средства практически все импортного производства, что создает препятствия в скорейшем техническом перевооружении виноделия и виноградарства, значительно удорожая конечную продукцию.

Необходимы механизмы стимулирования и развития отечественного машиностроения и приборостроения для производства технических средств для виноделия и виноградарства, лизинговые механизмы технического обеспечения деятельности.

Технологии возделывания земель, виноградарства и виноделия в советский период значительно отличались от современных. Сегодня сферы виноградарства и виноделия испытывают нехватку как профессиональных технологов, агрономов и других специалистов,

так и управленческих кадров, способных задействовать организационные ресурсы и обеспечить конкурентоспособность деятельности.

Одних управленческих ресурсов хозяйствующих субъектов в современных условиях рынка недостаточно, необходимо привлечение организационных ресурсов региональных и государственных, которые будут способствовать развитию прогнозирования отрасли, мониторингу развития целевого программирования деятельности, реализации рыночных компетенций конкурентоспособности.

Механизм инфраструктурного обеспечения виноделия

Инфраструктурное обеспечение – совокупность взаимосвязанных материальных и организационно-правовых условий, институтов, структур и систем, обеспечивающих создание и движение качественной продукции виноделия и сопутствующих услуг, отношений обмена, повышение предпринимательской активности и конкурентоспособности виноделия.



Рис. 7. Инфраструктурное обеспечение виноделия.

Источник: составлено автором.

Инфраструктурное обеспечение виноделия призвано способствовать необходимому уровню производства качественной продукции виноделия и опосредовать отношения по ее продаже, обеспечению эффективности и оперативности обмена на рынке виноделия, снижению транзакционных и иных расходов участников рынка, оформлению рыночных отношений хозяйствующих субъектов и соблюдению их экономических интересов, гарантию выполнения контрактов.

Рыночная инфраструктура – это совокупность посредников на рынке, виноделия, обеспечивающих эффективные взаимоотношения между производителями и потребителями продукции виноделия, представляет собой систему учреждений и организаций (банков, бирж, ярмарок, страховых компаний, рекламных агентств, юридических контор, консультационных и информационно-маркетинговых, аудиторских и т. п. фирм, транспортно

- складского хозяйства и т.п.), учреждений оптовой и розничной торговли и сбыта, обеспечивающих движение продукции виноделия на рынке.

Производственная инфраструктура представляет собой совокупность родственных, обслуживающих и вспомогательных производств, необходимых для эффективной организации продукции виноделия, как цепочки создания ценности, способствующих снижению совокупных издержек конечного продукта.

Инновационная инфраструктура – совокупность научно-исследовательских институтов, учреждений высшего профессионального образования, фондов развития и др. специализированных организаций, средств массовой информации, ресурсов и средств, обеспечивающих обслуживание инновационной деятельности в виноделии и виноградарстве.

Контролирующая и сертификационная инфраструктура - это совокупность контролирующих органов, деятельности, налоговые инспекции, системы контроля качества, лицензирования и сертификации деятельности в виноделии. Принципиальное значение в инфраструктуре виноделия принадлежит сертификационной системе, гарантирующей подлинность вин, сделанных в определенной местности (контролируемое наименование по происхождению).

Таким образом, комплекс экономических инструментов и мер, в зависимости от целевой ориентации в виде основных составляющих организационно-экономического механизма будет способствовать решению проблем в отрасли, повышению конкурентоспособности виноделия и выявления возможностей роста и развития: механизм формирования спроса на продукцию виноделия; механизм взаимодействия с участниками рынка; механизм стимулирования предпринимательской активности; механизм поддержки развития виноделия органами власти; механизм развития ресурсного обеспечения виноделия; механизм инфраструктурного обеспечения виноделия.

Список литературы

1. Берзин В.А. Смысловое содержание и правовая дефиниция отраслеобразующего понятия виноделия // Власть. - 2010. - №4. - С.51-55.
2. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
3. Майстренко А.Н., Моногарова О.А. Современное состояние отечественного виноградарства и виноделия, повышение конкурентоспособности продукции // Повышение конкурентоспособности продукции виноградарства и виноделия на основе создания новых сортов и технологий: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Новочеркасск: Изд-во ГНУ ВНИИВ им. Я. И. Потапенко, 2012. – С.7-18
4. Мудуев Ш.С., Мельхашев М.М. России необходимо развивать конкурентоспособное виноградарство // Экономика сельского хозяйства и перерабатывающих предприятий. – 2012. - №1. – С. 49-51.
5. Печеная Л.Т., Феоктистов Д.Н. Современные тенденции, проблемы и перспективы развития винодельческой промышленности России // Виноделие и виноградарство. – 2013. - №4. – С. 4-6.
6. Ткаченко Г. В. Анализ и оценка материально-производственных запасов в организациях винодельческой промышленности: Монография. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2010. – 126 с.

7. Трифонов Ю.В., Мирошкин П.П., Крапивин В.А. Развитие предпринимательской активности в современных условиях: теория и практика: Монография. – Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госуниверситета им. Н. И. Лобачевского, 2007.
8. Чебыкина М.В. Анализ современной модели конкуренции // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2013. – №2 (16).

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF INCREASE IN COMPETITIVENESS OF WINEMAKING

Tsvetkova Larisa Konstantinovna,
Peoples' Friendship University of Russia
117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6

In this article the organizational and economic mechanism of increase in competitiveness of winemaking is considered. The author offers a complex of actions and measures which will allow to reveal new opportunities for development of winemaking, increase in competitiveness and entrepreneurial activity of the wine-making entities that, in turn, will promote increase in recognition and the loyal relation of consumers to the high-quality products sold under a single national brand.

Keywords: competitiveness, organizational and economic mechanism, winemaking, brand.

JEL-codes: L 100, M 210, O 130.