

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ
РИЛСКИ”
БЛАГОЕВГРАД
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
Катедра „Мениджмънт и Маркетинг”**

Николай Валериев Логодашки

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА ВЪВ
ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на образователна и
научна степен „Доктор” по научна специалност „
Икономика и управление (индустрия)”

Научен ръководител:
проф. д-р Милена Филипова

Благоевград
2022

Дисертационният труд съдържа увод, три глави, заключение и приложения. Той е в обем от 160 стандартни текстови страници. Използвани са 95 литературни източника. Към дисертационния труд има 4 приложения в обем от 9 страници. В текста са включени 24 таблици, 25 фигури и 7 графики, а в приложенията 9 таблици.

Авторът на дисертационният труд е редовен докторант в катедра “Мениджмънт и маркетинг” при Стопански факултет на ЮЗУ “Неофит Рилски”- Благоевград.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 27/06/2022г. в ЮЗУ „Неофит Рилски“, гр. Благоевград в зала 8312 от 11.30 часа. Материалите по защитата са на разположение в катедра „Мениджмънт и маркетинг“, Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“, гр. Благоевград.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на проблема

Българското вино е едно от най-популярните в света, а производството на вино в България е традиция. Лозаро-винарският отрасъл в България, в частност сектора винопроизводство е един от основните икономически сектори, като продукцията му намира широко приложение не само на пазара у нас, но и на международния пазар. Винопроизводителите в България са основно средни и малки предприятия, които са разпространени и в петте лозаро-винарски района, които притежава страната ни. Важно значение имат вината, които са произведени от винопроизводителите от лозаро-винарски район „Долината на река Струма“. Винопроизводствените предприятия от този район продават вината си вътрешният и международен пазар. В България производството на вино се контролира от Закона за виното и спиртните напитки, а институцията, която регулира дейността на лозаро-винарският сектор, в частност винопроизводствените предприятия е „Изпълнителна агенция по лозата и виното“.

Глобалната конкуренция в сектора е огромна и именно това налага непрекъснатото интегриране и следене на технологиите за производство на вино от една страна и нагласите на българския, и чуждестранен консуматор на вино от друга. Тези два фактора са в основата на производството на вино с перфектна

„златна среда“ качество-цена. Тази „златна среда“ води до редица благоприятни ефекти върху винопроизводственото предприятие като максимална удовлетвореност на потребителите от конкретния пазарен сегмент, повишаване конкурентоспособността на продукта, запазването и спечелването на нови пазари.

Конкурентоспособността на винопроизводственото предприятие изразява способността му да устоява на конкуренцията на вътрешните и външните пазари и да полага непрекъснати усилия за поддържането и формирането на конкурентни предимства. Притежаваните конкурентни предимства са в основата на изготвянето на конкурентна стратегия, която стратегия изразява стремежа на предприятието да заеме конкурентна пазарна позиция в сектора винопроизводство. За успешното функциониране и развитие на винопроизводственото предприятие в условията на пазарна икономика, се изисква прилагане на подходящи подходи и модели за повишаване на конкурентоспособността на неговия продукт.

Проблемите за конкуренцията и конкурентоспособността са обект на изследване от редица български и чуждестранни автори. В съвременната научна литература съществен принос имат идеите за конкуренцията и конкурентоспособността на следните автори: А. Смит, Д. Рикардо, М. Вебер, М. Портър, R. Grant, J. Barney, D. Ulrich, P. O'Farrell, D. Hitchens, L. Moffat, S. Stoner, I. Bamberger, I. Chaston, D. Garwin, D. Kurtz, P. Geroski, R.

Hayes, D. Hawkins, M. James, P. Kaplan, R. Lynch, D. McKee, W. Skinner, В. Кюрова, Д. Дончев, М. Рибов, М. Станкова, Мл. Велев, Р. Димитрова, Д. Стоянов, С. Христов, Р. Георгиев, Тр. Спасов, И. Чобанянева и много други. Авторското проучване също така сочи, че голям процент от винопроизводствените предприятия, които са обект на изследването проявяват огромен интерес към тази толкова важна и актуална тема, произлизащ от своите ограничени умения и познания.

Актуалността и значимостта на дисертационния труд произтичат от следното:

1. Винопроизводството има голямо значение за лозаро-винарския сектор в България.

2. Винопроизводствените предприятия извършват дейността си в силно конкурентна среда, което налага полагането на непрестанни усилия за разкриване и оползотворяване на възникналите възможности за повишаване на конкурентоспособността.

3. Необходимостта от търсене на адекватни подходи и решения за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводствените предприятия в България и произтичащите от тях настоящи и бъдещи предизвикателства, пред които са изправени ръководителите на винопроизводствените предприятия.

4. Липсата на изследвания свързани с винопроизводствените предприятия по отношение на конкурентоспособността на продукта, оценката на

конкурентоспособността и възможностите за нейното повишаване.

Обект на изследване в дисертационния труд е конкурентоспособността на продукта на винопроизводствените предприятия в България.

Предмет на изследването са възможностите за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводствените предприятия чрез разработването на модел за повишаване на конкурентоспособността.

Основна научна теза в дисертацията е, че динамичните промени в средата, в която работят винопроизводствените предприятия налагат непрекъснато да се полагат усилия за повишаване на конкурентоспособността. Това може да се постигне чрез оценяване на конкурентоспособността на продукта и разработване и прилагане на модел за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводствените предприятия.

Основна цел на дисертационния труд е да се оцени конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие и да се разработи модел за нейното повишаване.

Произтичащите от така формулираната цел **изследователски задачи** са:

1. Изследване на теоретико-методологическите основи на конкуренцията, конкурентните фактори и конкурентоспособността в сектор Винопроизводство;

2. Проучване и анализ на тероара и лозаро-винарските райони в България; изследване на нагласите на българските потребители за консумиране на вино;

3. Предлагане на методика за оценка на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие;

4. Оценка на конкурентоспособността на продукта на винопроизводствените предприятия от лозаро-винарски район „Долината на река Струма“;

5. Разработване на модел за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие.

За постигане целите на изследването са използвани следните **изследователски методи**: метод на наблюдение, контент анализ, метод на анализ и синтез, метод на индукция и дедукция, метод на експертна оценка, органолептичен метод, систематичен и интуитивен подход, диферинциран метод, комбиниран метод, комплексен метод, анкетно проучване, статистически метод. За обработката на данните са използвани софтуерни продукти на Microsoft.

Източниците на проучването, които са използвани в дисертационния труд са информация от Национален статистически институт, Изпълнителна агенция по лозата и виното, Национална лозаро-винарска камара, Годишни доклади на Министерство на земеделието, храните и горите за състоянието и развитието на земеделието, в частно

винопроизводството в България, Международна организация за лозя и вино, браншови организации, теоретични и практически изследвания на български и световни автори, автори на изследвания и проучвания. Използвана е информация от винопроизводствени предприятия в страната и чужбина, от осъществени консултации със специалисти от винопроизводствения сектор в България и резултати от направено от автора анкетно проучване.

Ограниченията по място, време и методология са налице в това изследване. Изследването обхваща винопроизводствени предприятия само от лозаро-винарски район „Долината на река Струма“, България, а изследването е осъществено в периода 2016 – 2020 г. Използвани са различни методи с цел постигане на конкретни резултати от изследването, заложено в дисертационният труд, като те в никакъв случай не претендират за пълна изчерпателност.

Ограниченията, свързани с практическото изследване:

1. Изследването включва малки и средни предприятия, представители само на сектор Винопроизводство.
2. Изследването включва конкретен продукт на винопроизводствените предприятия – бутилирано червено вино 100 % Сира, 750ml.
3. Териториално, изследването обхваща само лозаро-винарски район „Долината на река Струма“.
4. Изследването обхваща само с потребители на вино на българския пазар.

Други затруднения, свързани с разработването на дисертационният труд:

- затруднения свързани със защитата на личните данни;
- затруднения свързани с липсата на изчерпателна информация и литература по изследваният проблем.

Структура и съдържание

Дисертационният труд съдържа увод, изложение в три глави и заключение. Той е в обем от 151 стандартни текстови страници. Използвани са 95 литературни източника. Към дисертационния труд има 4 приложения в обем от 9 страници. В текста са включени 24 таблици, 18 фигури и 7 графики, а в приложенията 9 таблици. Структурата на изложението е следната:

УВОД

ПЪРВА ГЛАВА. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ПРОДУКТА НА ВИНОПРОИЗВОДСВЕННОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

1. Конкуренция и позициониране на винопроизводственото предприятие
2. Основни концепции за конкурентоспособността. Конкуrentно предимство и конкурентоспособност на продукта на винопроизводственото предприятие
3. Конкуrentни фактори и конкурентни стратегии на винопроизводственото предприятие

ГЛАВА ВТОРА. ХАРАКТЕРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ВИНОПРОИЗВОДСВЕНТОТО В БЪЛГАРИЯ

1. Технология на производство и етапи на развитие на виното.
Класификация и характеристики на виното
2. Лозаро-винарски райони за производство на вино в България
3. Изследване на нагласите на българските потребители за консумиране на вино

ГЛАВА ТРЕТА. ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРОДУКТА НА ВИНОПРОИЗВОДСТВЕНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

1. Методология за оценка на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие
2. Оценка на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие
3. Повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие чрез подобряване на технологията за производство

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

СПИСЪК НА ПРИЛОЖЕНИЯТА В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СПИСЪК НА ГРАФИКИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СПИСЪК НА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

II. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ПРОДУКТА НА ВИНОПРОИЗВОДСТВЕНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

В първа глава акцентът се поставя върху основните концепции за конкуренцията и конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие. Подробно са разгледани концепциите за конкуренция, конкурентоспособност и позициониране на винопроизводственото предприятие, конкурентното предимство, конкурентоспособността на продукта, конкурентните фактори и конкурентните стратегии на винопроизводственото предприятие. Предмет на изследване в **първия параграф** са основните характеристики и особености на конкуренцията и позиционирането на винопроизводственото предприятие. Установява се, че темата за конкуренция и конкурентоспособност е актуална от преди векове до днешни дни. Отбелязва се, че конкуренцията е във фокуса на учени от различни епохи, като можем да се стигне до извода, че те разглеждат конкуренцията като нещо положително, т.е. като възможност за подобряване на редица фактори в социално-икономическия живот. Като недостатък се отбелязва, че не се прави пряка връзката между конкуренция и конкурентоспособност, която връзка съществува неминуемо, дори в повечето случаи тези два процеса са тясно свързани и взаимнозависими помежду си.

Посочва се, че авторите, твърденията и законите за конкуренцията са много, от ранни времена до днешни дни, като

темата ще става все по-актуална, защото живеем в един свят на непрекъснато обновление на технологиите, свят на иновации, които се развиват непрестанно, успоредно с нарастването на потребителските потребности и капризи. Аргументирано е виждането, че конкуренцията е гравивна, защото освен, че тя е естествен регулатор на редица икономически явления, тя отсява на пазара винопроизводствените предприятия, които предлагат най-добро качество на най-приемлива цена, и тези, които най-пълно задоволяват обществените потребности. Тя също така е един от основните фактори за пълноценен икономически растеж. Обобщава се, че за да стоят стабилно на пазара, фирмите трябва така да се позиционират така, че да получат конкурентно предимство пред останалите участници на пазара в дадения отрасъл.

Изведен е извода, че конкуренцията при винопроизводственото предприятие е постоянна борба на заинтересованите икономически субекти за надмощие над своите конкуренти, чрез правилното и икономически обосновано използване на наличните ресурси, познания и фактори, които са налице на дадения икономически субект. Като допълнителен извод е посочено, че правилното позициониране на винопроизводственото предприятие неминуемо води до негово конкурентно предимство. Под правилно позициониране на винопроизводственото предприятие се разбира целенасочено и детайлно поставяне на всички отличителни черти, представени по най-подходящ начин спрямо дадена ситуация, които биха

накарали целевата маса (купувач, общественост) да предпочете него пред останалите конкуренти в сектора. Твърди се, че постигайки тази нелека задача, винопроизводственото предприятие вече има налице конкурентно предимство пред останалите конкуренти, което задължително трябва да се старее не само да задържи, но и усилено, непрестанно да увеличава. Разграничава се, че конкурентно предимство на винопроизводственото предприятие е съвкупност от бенефити, които приложени по най-добрия начин спрямо дадена ситуация, ще донесат превес на самото него.

Във **втория параграф** се представят подробно основните концепции за конкурентоспособността, конкурентното предимство и конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие. Отбелязва се, че за да може веднъж постигнатото конкурентно предимство на винопроизводственото предприятие да бъде стабилно, съответно да се задържи и увеличи над конкурентите в отрасъла, трябва да се обърне внимание на конкурентоспособността. Именно тя е тази, която отличава икономическите субекти в отрасъла един от друг и винопроизводствено предприятие, което превъзхожда своите конкуренти е по-конкурентоспособно. Констатира се, че не само конкурентоспособността води до конкурентно предимство, но и обратно, т.е. конкурентното предимство води до конкурентоспособност.

Посочва се, че конкурентоспособността може да се разгледа на три нива – ниво продукт, ниво предприятие, ниво икономика.

Допълва се, че всяко едно от нивата е пряко свързано с останалите две, т.е. всяко изменение в конкурентоспособността на всяко от едно от тези нива неминуемо рефлектира върху останалите две, както положително, така и отрицателно. Обобщено е, че конкурентоспособност на продукта на винопроизводственото предприятие са всички онези негови качества, които му осигуряват предпочитането му от потребителите, на фона на удовлетвореност, завладяване на нови пазари, придавайки му конкурентно предимство и увеличаване конкурентоспособността на предприятието, което го произвежда.

Направен е извода, че конкурентоспособността на винопроизводственото предприятие е възможността му да завладява нови пазари, като безпрецедентно си запазва старите, успоредно с увеличаване на богатството, задоволяване на потребностите и доминация на предлагания продукт на пазара. **В третия параграф** вниманието е фиксирано върху конкурентните фактори и конкурентните стратегии на винопроизводственото предприятие. Посочва се, че фактори за конкурентоспособност на винопроизводственото предприятие са всички онези външни и вътрешни влияния върху самото него, които оказват пряко или косвено въздействие върху неговата конкурентоспособност. Обяснено е, че фактори за конкурентоспособност на продукта са всички онези влияния, които заедно с качествата и свойствата на продукта оказват влияние върху реализацията на самият него, и задоволяването на

потребностите на потребителя. Направен е извода, че конкурентна стратегия на винопроизводственото предприятие е пътят, по който трябва да измине предприятието в конкурентната борба с конкуренцията в бранша и, че тази стратегия трябва внимателно да бъде изчислена, включвайки цялата налична информация на предприятието към момента на определянето ѝ. Разграничава се също така, че тя трябва да предопредели (гарантира) постигането на целите на предприятието, независимо от постоянните вътрешни и външни влияния на всички обективни и субективни фактори, освен това тя трябва да е адекватна да отговори и на всички предизвикателства на конкурентите в бранша.

ГЛАВА ВТОРА. ХАРАКТЕРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В БЪЛГАРИЯ

Във втора глава вниманието е насочено върху характерните особености на винопроизводството в България. Вниманието е отделено на технологията на производство на вино и етапите на неговото развитие, класификация, и характеристики на виното, лозаро-винарските райони за производство на вино в България, и изследване на нагласите на българските потребители за консумиране на вино. В **първия параграф** на втора глава се акцентира върху технологията на производство и етапите на развитие на виното. Също така са разгледани класификацията, характеристиките и технологичният процес за производство на различните вина (червено, бяло, розе).

Направено е уточнението, че вината са бели, розови и червени и се определят в категории, видове и типове. Категориите вина биват две: трапезни вина и качествени вина, произведени в определен район. Наименованието на категорията е задължителна индикация за означаване и търговско представяне на вината. Вината биват три вида: тихи, шумящи и специални. Тихите вина са вина, които не отделят мехурчета при сервирането им, докато шумящите отделят. Шумящите вина биват искрящи и пенливи, а от своя страна те се делят на полусухи, сладки, сухи, екстра сухи, брют натюр, брют и екстра брют. Специалните вина са благородно-сладките, ликьорните и ароматизираните. Тихите вина са полусухи, сухи, сладки и полусладки. Остатъчна захар във виното характеризира отделните типове вина, съответно и сладостта им във вкуса. Подробно са разгледани отделните вина – червено, бяло, розе.

Направен е извода, че технологията на производство на различните видове вино, както и специфичните характеристики на белите, розовите, и червените вина имат важно значение, и трябва да се имат предвид от мениджърите на винопроизводствените предприятия при търсенето на възможности за повишаване на тяхната конкурентоспособност. Обобщава се също така, че най-качествените вина са резултат от тероара, биохимичното развитие на плода и технологията на тяхното производство. Технологията на винопроизводство оказва пряко влияние за повишаване на качеството на виното, а качеството, заедно с цената са основните конкурентни фактори.

Във **втория параграф** подробно се посочват лозаро-винарските райони за производство на вино в България и тероарът им. Изразено е становището, че България е една от водещите страни в света по производство на качествени вина. Гордо се нарежда в първите редици сред страните производителки на качествени вина. Основната причина за това нещо са спецификите на тероара и традициите.

Обобщени са лозаро-винарските райони за производство на вино в България. Заради разнообразния тероар в България има пет лозаро-винарски района. Те са:

- Северен лозаро-винарски район „Дунавска равнина“
- Подбалкански лозаро-винарски район „Розова долина“
- Източен лозаро-винарски район „Черноморски“
- Южен лозаро-винарски район „Тракийска низина“
- Югозападен лозаро-винарски район „Долината на р.Струма“

В **третия параграф** са изследвани нагласите на българските потребителите за консумиране на вино. Посочва се, че непрекъснатото изследване на потребителския избор на продукта е основа за подобряване на характеристиките на предлагания продукт. Това от своя страна води до създаване на потребителска удовлетвореност към продукта, а тя способства за повишаване конкурентоспособността на предлаганите продукти. Автора е провел собствено проучване с цел да се изследва потребителското поведение и нагласите на българските потребители за консумиране на вино, както и влиянието на

COVID-19 пандемията върху тях. Основните резултати са установени нагласи за консумиране на вино от българските потребители, които винопроизводителите могат да използват при вземането на решения, свързани с конкурентоспособността. Също така тези резултати ще послужат на автора като тренд за неговото следващо изследване, което е свързано с възможностите за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие. С цел да се изследват нагласите на българските потребители за консумиране на вино авторът е провел анкетно проучване. В него участват 129 български граждани. Периода на изследването е месец август-септември 2020 г.

Установява се, че по-голямата част от българските потребители - 68% консумират вино, 26% рядко, само при повод, а 6% от тях въобще не консумират вино. Най-голям е процента на потребители, консумирайки червено и бяло вино. И двата вида вина заемат относително еднакъв процент като предпочитание, затова е трудно да се определи кой от двата вида е по-предпочитан от страна на потребителите. Розето очаквано е следващият вид по предпочитание от българският консуматор на вино, а доказателство за малката популярност от една страна, а може би и култура, от друга, е малкият процент консуматори на пенливи вина у нас. Българският потребител определено предпочита сухото вино пред сладкото повече от два пъти. Той също така предпочита почти четири пъти повече да консумира по-леки вина спрямо по-тежките.

Разграничава се, че е голям дялът на българските потребители, които предпочитат българско вино - 80% от участниците в изследването. Едва от 20% от тях предпочитат вносно вино. Въпреки голямата конкуренция на пазара на вино у нас, една голяма част от българина е склонен към родното вино, спрямо реномирани марки вносни вина. За над 50% от българските потребители не е от съществено значение района, в който се произвежда предпочитаното за консумация от тях вино. 30% от потребителите консумират вино, произведено в района на „Долината на р. Струма“, от което е показателно, че в този район се произвеждат вина, оценени от българският потребител на вино. 10% предпочитат вина, произведени от местни изби в районите, в които живеят, а по-малко от 10% избират вино, произведено в останалите части на България. Почти всички български потребители(95%) предпочитат бутилирано вино, а една малка част от него избира за свой избор наливното вино(4%) и виното, опаковано в картон-кутия(1%).

Констатира се, че българският потребител на вино най-много консумира вино в ценови диапазон между 11 и 20лв.(58%), следван от потребителят, който консумира вино до 10лв.(18%). На трето място се нареждат потребителите, чийто предпочитания са за вино с цена 21-30лв.(13%), а най-малко българина консумира вино над 30лв.(11%). Най-голям процент от българският потребител пие веднъж седмично вино(44%), следвани от потребителите, които употребяват вино ежедневно(23%). На трето място са консуматорите, които пият

вино по-рядко от месец(18%), а на последно се нареждат българските потребители, чиято нагласа е да консумират вино веднъж месечно(15%). За 78% от българският потребител COVID-19 пандемията почти не е засегнала навиците му относно неговата консумация на вино по никакъв начин, а една малка част от него(13%) е бил засегнат само по отношение на честотата на консумиране. На 6% от същите тези потребители COVID-19 пандемията е повлияла, възпрепятствайки ги финансово за покупка на вино, като по този начин е нарушила обичайната им консумация на вино, а 3% са направили компромис с вино, по-евтино и достъпно за тях от обичайното за тях, като по този начин и те са били засегнати от пандемията.

Обобщава се, че едни от най-предпочитаните български марки вино, които са предпочитани от българският потребител са произведени от избите Логодаж, Дамяница, Меди вали, Златен Рожан, Вила Мелник, винарна Орбелия, Вино Бошкилов, Търговище, Черга, Братя Минкови, Todoroff, Мезек, Стамболово, Black sea, Старосел, Катаржина, "Две Могилы", Свищов, Домейн Бояр, Мидалидаре, Вила Юстина, Далаков Квеври, Ямбол, Сусле, Етно, Кортен, Варна, Карнобат и други.

Изведен е извода, че нагласите на българските потребители за консумация на вино са важни и трябва да отчитат от мениджърите на винопроизводствените предприятия при търсенето на възможности за повишаване на тяхната конкурентоспособност.

ГЛАВА ТРЕТА. ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРОДУКТА НА ВИНОПРОИЗВОДСТВЕНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

В трета глава на дисертационният труд е направена оценка на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие. Предложена е методология за оценката на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие, извършена е оценка на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие и е разработен конкретен модел за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие чрез подобряване на технологията за производство. В **първи параграф** се акцентира върху методологията за оценка на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие. Констатира се, че оценката на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие дава възможност да се определи мястото на даден продукт спрямо продуктите на предприятията конкуренти. За целта продуктът на изследваното предприятие се съпоставя със съпоставими по грамаж и асортимент, отговарящи на националните стандарти аналогични продукти на конкурентите. За целите на сравнението се използват няколко групи показатели, отчитащи потребителските свойства и качеството на сравняваните продукти. Получените резултати определят тренда от действия, необходими да бъдат предприети от винопроизводственото предприятие с цел увеличаване

конкурентоспособността на продукта на произвежданият от него продукт, а от там ще се повиши и конкурентоспособността на самото него. Установява се, че за обективната оценката на конкурентоспособността на продукта, трябва да се вземат под внимание някои основни принципи, съответно трябва свойствата да бъдат сведени до количествен показател, характеризирайки конкурентоспособността, а от там и преобразуването на единичните показатели в комплексен. Необходимо е количествено изразяване на свойствата, с които се характеризира конкурентоспособността, както и преобразуване на единичните показатели в комплексен показател. Конкретни показатели за конкурентоспособност на продукта вино са качество и цена, а техните стойности се определят чрез органолептичния и експертен метод.

Уточнява се, че органолептичният метод се осъществява с помощта на сетивните органи на човека и резултатите най-често се изразяват вербално. Експертният метод представлява мнение на група висококвалифицирани специалисти-експерти, а техният колективен опит осигурява оценката. Показатели като танини, аромат и цвят се определят чрез органолептичния и експертен метод, а стойностите им се определят с помощта на скали в балове. Стостепенната скала в балове е най-точна.

Обобщава се последователността на реда, по който се извършва оценката на конкурентоспособността на продукта на винопроизводителното предприятие и той включва:

1. Анализ на изследвания продукт, определяне свойствата и показателите им за оценка на конкурентоспособността на продукта.

2. Избор на продукт конкурент (базов образец).

3. Определяне на абсолютните стойности на единичните показатели за конкурентоспособност, както на оценявания продукт, така и на продукта базов образец.

4. Изчисляване относителните стойности на единичните показатели за конкурентоспособност.

5. Определяне коефициента на значимост на единичните показатели.

6. Преобразуване на единичните показатели чрез коефициента на значимост в обобщен комплексен показател.

Авторското виждане е, че оценката на конкурентоспособността на продукта може да се извърши по диференцирания, комплексния и комбинирания метод. По диференцирания метод се определя единичният относителен показател за конкурентоспособност (O_U). Това става, като се съпоставя стойността на абсолютния показател на оценявания продукт (A_U) със стойността на същия абсолютен показател за продукта на предприятието конкурент (A_{OU}). (Рибов, М., 2003, с.345)

$$(A) O_U = \frac{A_U}{A_{OU}}$$

където,

O_U - е единичен относителен показател за качеството на оценявания продукт (оценяваната марка вино);

A_U - абсолютен показател за качество на оценявания продукт (марка вино);

A_{OU} - базова стойност на изследвания абсолютен показател за качество на продукта на предприятието конкурент.

Качеството на продукта е позитивен абсолютен показател, т.е. формула А по-горе се прилага само за позитивните показатели. Това са всички тези абсолютни показатели, при които увеличаването на стойността им водят до увеличаване на конкурентоспособността на продукта.

За оценка на показателя цена се използва коригираната с отстъпките единична базисна цена на оценяваната и предлаганата от конкурента марка вино.(Рибов, М., 2003с.346)

$$(Б) O_m = \frac{A_{OU}}{A_U}$$

където,

O_t - е единичен относителен показател за цената на оценявания продукт (оценяваната марка вино);

A_{OU} - абсолютен показател за цената на предлагания от конкурента продукт (предлаганата от конкурента марка вино) в лева.

A_U - абсолютен показател за цената на оценявания продукт (марка вино) в лева.

За да получим стойностите на единичният относителен показател за цената на оценяваната марка вино, прилагайки формула (Б), ще съпоставим абсолютният показател за цената на предлаганата от конкурента марка вино спрямо абсолютният показател за цената на оценяваната марка вино.

За определяне на относителния показател на няколко или на всички абсолютни показатели, по които е прието да се определя конкурентоспособността на продукта се използва комплексният подход. В първият случай се извежда групов комплексен показател, а във втория - обобщен комплексен показател. При прилагането на този метод се отчита параметъра на значимост (Кз), представляващ количествена характеристика на значимостта на отделния показател в комплексния групов или обобщен показател. (Рибов, М., 2003, с.346)

Обобщеният комплексен показател може да бъде определен след като са известни стойностите на относителните показатели за конкурентоспособност и на техните коефициенти на значимост (т.нар. комбиниран метод). Той се изчислява като сума от произведението на относителните показатели и техните коефициенти на значимост. (Рибов, М., 2003, с.357)

Изразено е становището, че пазара на вино в България е богат на вина, както родно производство, така и внос. Клиентските изисквания към консумираните от тях вина сочат като първостепенен фактор качеството на консумираното вино. Това

налага на бранша винопроизводство в България незабавното и безкомпромисно въвеждане на нови, и модерни технологии, които ще доведат до повишено качество на произвежданият продукт. Това неминуемо ще доведе до повишаване конкурентоспособността на продукта, а от там и на винопроизводственото предприятие, което го произвежда.

Във **втория параграф** е направена оценка на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие. Уточнено е, че оценката на конкурентоспособността на продукта се основава на сравнението и има за цел да установи превъзходството в конкурентоспособността на продукта на едно винопроизводствено предприятие спрямо друго. За целите на разработката с цел изследването на конкурентоспособността на винопроизводственото предприятие, и на база нагласите на българският потребител на вино, автора е избрал да проведе своето изследване на база качеството на продукта, като обект на самото него ще бъдат следните винопроизводствени предприятия от лозаро-винарски район „Долината на река Струма“ – винарска изба Логодаж, винарска изба Златен Рожен, винарна Меди Вали, винарска изба Дамяница, винарска изба Вила Мелник и винарна Орбелия. Като предприятие конкурент и база за сравнение, т.нар. „предприятие образец“ автора избира винарска изба Логодаж, защото това е водещото винопроизводствено предприятие в Югозападна България за изследвания период по различни показатели като

удовлетвореност и предпочитание на потребителя, количество произведена продукция, продажби, отличия и т.н. Неговата оценка на конкурентоспособност се приема за единица. Останалите предприятия са проучвани предприятия. Периода на изследването обхваща 2016-2020г. Изследваните предприятия са с производствени мощности и тероар намиращ се в Югозападна България, лозаро-винарски район „Долината на река Струма“ и предлагат еднотипен продукт на един пазар. При определянето на конкурентоспособността по отношение на качеството на продукта вино, автора избра да проведе своето изследвана на база органолептичния и експертен метод. Оценката на конкурентоспособността на продукта автора избра да извърши чрез диференцирания, комплексния и комбинирания метод. Изследваните продукти са червени вина 100 % Сира, съпоставими по грамаж и асортимент, отговарящи на националните стандарти и произвеждани от изследваните винопроизводствени предприятия както следва:

1. **Инкантесимо Сира от винарска изба Логодаж, бутилка 0,75ml – обр. продукт**
2. **Златен Рожен Сира от винарска изба Златен Рожен, бутилка 0,75ml**
3. **Инканто Сира от винарна Меди Вали, бутилка 0,75ml**
4. **Волкано Сира от винарска изба Дамяница, бутилка 0,75ml**
5. **Аплауз Сира от винарска изба Вила Мелник, бутилка 0,75ml**
6. **Вио Аристотелис Сира от винарна Орбелия, бутилка 0,75ml**

Уточнено е, че при определянето на конкурентоспособността по отношение на качеството на продукта вино автора се е съсредоточил върху показателите, определяни по

органолептичния и експертния метод. За определянето на тези показатели автора направи експертно запитване на 30 специалисти от бранша винопроизводство, като резултатите от това запитване посочват, че най-важните органолептични показатели, използване при дегустация на червено вино са – **танини, аромат, цвят**. Подробно описание на показателите, определени по експертен път са изобразени на табл. 1.

Таблица 1. Показатели за качество на продукта вино

№	Показатели за качество	Б.е.	Макс. стойности в б.е.
1.	Танини	0-50	50
2.	Аромат	0-30	30
3.	Цвят	0-20	20
Сума		100	

Източник: Систематизация на автора

Отбелязано е, че определянето на стойностите на показателите за качество на изследваните марки вино за периода 2016-2020г. автора определи след проведено анкетно проучване на български граждани в цялата страна, различни по пол, възраст, образование, религия и т.н., като резултатите са в бални единици по стобалната система.

Позовавайки се и обобщавайки резултатите от проучването, автора еднозначно е изчислил, че за изследваният период 2016-2020г. потребителите оценяват като най-качествено виното Инкантесимо Сира на образцовото предприятие Логодаж,

следвано от виното Златен Рожен Сира на винарска изба Златен Рожен. На трето място по качество според оценката на потребителите се нарежда Виа Аристотелис Сира на винарна Орбелия, следвани от Аплауз Сира на винарска изба Вила Мелник, Волкано Сира на винпром Дамяница и Инканто Сира на винарна Меди Вали. От така получените резултати автора също така прави разграничение, че изследваните марки вина са много близки по качество, т.е. не се наблюдава голямо амплитудно изменение, отнасящо се за изследваният период 2016-2020г. с леко изключение през 2019г., т.е. според потребителското мнение всички тези вина са доста сходни по качество.

Посочва се, че качеството на продукта е позитивен абсолютен показател, т.е. формула А по-горе се прилага само за позитивните показатели. Това са всички тези абсолютни показатели, при които увеличаването на стойността им водят до увеличаване на конкурентоспособността на продукта.

Направен извода, че с най-високи стойности са вината Златен Рожен Сира и Виа Аристотелис Сира, следвани от вината Аплауз Сира, Волкано Сира и Инканто Сира. При така получените резултати от изследването можем да разграничим, че с най-оптимална конкурентоспособност по отношение качеството на продукта спрямо предприятието образец е винарска изба Златен Рожен. След нея съответно се нареждат предприятията винарна Орбелия, винарска изба Вила Мелник, винарска изба Дамяница и винарна Меди Вали.

Посочва се, че цената на продукта е негативен абсолютен показател, следователно с увеличаването на цената конкурентоспособността на продукта намалява.

За да получим стойностите на единичният относителен показател за цената на оценяваната марка вино, прилагайки формула (Б), ще съпоставим абсолютният показател за цената на предлаганата от конкурента марка вино спрямо абсолютният показател за цената на оценяваната марка вино.

Установява се, че с най-високи стойности са вината Златен Рожен Сира и Аплауз Сира, следвани от вината Волкано Сира, Виа Аристотелис Сира и Инканто Сира. При така получените резултати от изследването се разграничава, че с най-оптимална конкурентоспособност по отношение цената на продукта спрямо предприятието образец е винарска изба Златен Рожен. След нея съответно се нареждат предприятията винарска изба Вила Мелник, винарска изба Дамяница, винарна Орбелия и винарна Меди Вали.

Отбелязва се, че за определяне на относителния показател на няколко или на всички абсолютни показатели, по които е прието да се определя конкурентоспособността на продукта се използва комплексният подход. В първият случай се извежда групов комплексен показател, а във втория - обобщен комплексен показател. При прилагането на този метод се отчита параметъра на значимост (Кз), представляващ количествена характеристика на значимостта на отделния показател в комплексния групов или обобщен показател. (Рибов, М., 2003, с.346) За определянето на

стойностите на коефициентите на значимост за относителните показатели на конкурентоспособност на изследваните марки вина на проучваните предприятия, автора направи експертно запитване на 30 специалисти от бранша винопроизводство, като резултатите от това запитване са посочени в табл. 2.

Таблица 2. Коефициенти на значимост за относителните показатели на конкурентоспособност

№ по ред	Относителни показатели за конкурентоспособност	Стойност на коефициента на значимост Кз
1.	Показател за качеството	0,6
2.	Показател за цената	0,4
Сума		1, 00

Източник: Систематизация на автора

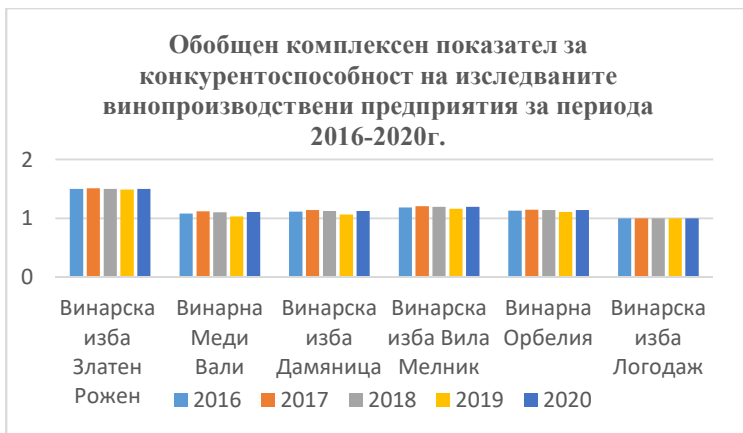
Обобщеният комплексен показател може да бъде определен след като са известни стойностите на относителните показатели за конкурентоспособност и на техните коефициенти на значимост. Той се изчислява като сума от произведението на относителните показатели и техните коефициенти на значимост. (Рибов, М., 2003, с.357) Стойностите на обобщените комплексни показатели за конкурентоспособност на изследваните винопроизводствени предприятия за периода 2016-2020г. са представени в табл. 3 и граф. 1 по-долу.

**Таблица 3. Стойност на обобщения комплексен показател
за конкурентоспособност на изследваните
винопроизводствени предприятия за периода 2016-2020г.**

Винопр. предпр.	2016	2017	2018	2019	2020	Средно
Винарска изба Златен Рожен	1,504	1,510	1,504	1,492	1,504	1,503
Винарна Медя Вали	1,084	1,120	1,102	1,036	1,108	1,090
Винарска изба Дамяница	1,114	1,144	1,126	1,066	1,126	1,115
Винарска изба Вила Мелник	1,186	1,210	1,198	1,162	1,198	1,191
Винарна Орбелия	1,130	1,148	1,142	1,112	1,142	1,135

Източник: Собствено изследване

**Графика 1. Обобщен комплексен показател за
конкурентоспособност на изследваните винопроизводствени
предприятия за периода 2016-2020г.**



Източник: Собствено изследване

На базата на подробен анализ на резултатите на направеното изследване е направен извода, че конкурентоспособността на всички изследвани винопроизводствени предприятия е по-висока през целият изследван период 2016-2020г. спрямо предприятието конкурент – винарска изба Логодаж. Главната причина за този резултат е, че изследваните винопроизводствени предприятия са със малко по-ниски стойности на абсолютните показатели за качество на предлаганите от тях продукти през изследваният период, но те са доста сходни с качеството на продукта на предприятието образец, който продукт е с най-високо качество. Друга главна причина са по-високите стойности на абсолютните показатели за цена на изследваните винопроизводствени предприятия, на базата на което тяхната конкурентоспособност е по-висока. Като най-конкурентно

винопроизводствено предприятие за изследвания период 2016-2020г. спрямо конкурентното предприятие – винарска изба Логодаж е винарска изба Златен Рожен, следвано от винарска изба Вила Мелник, винарна Орбелия, винарска изба Дамяница и винарна Меди Вали, съответно със средни стойности на обобщеният комплексен показател за конкурентоспособност за проучвания период 1,503; 1,191; 1,135; 1,115; 1,090.

В резултат на проучването се констатира, че може също да се определи и вида на стратегията, следвана от изследваните винопроизводствени предприятия по време на проучвания период. Конкурентното предприятие – винарска изба Логодаж развива политика за повишаване на конкурентоспособността си, като залага преди всичко на качеството на произвежданите продукти. Изследваните винопроизводствени предприятия залагат по-скоро на стратегия за развиване на своята конкурентоспособност базирана предимно на по-ниска цена. Разграничава се факта, че винарска изба Златен Рожен успява да произвежда почти идентичен по качество продукт спрямо образцовото предприятие на доста по-ниска продажна цена, благодарение на което е и с най-високата конкурентоспособност спрямо него за периода на проучването. Това е доказателство, че винопроизводствените предприятия в лозаро-винарски район „Долината на река Струма“ и не само, не само трябва да следват този пример, но и трябва да работят в насока произвеждане на висококачествени вина на безусловно конкурентна цена, именно

това е бъдещето за конкурентоспособност на винопроизводствените предприятия.

В третия параграф се акцентира върху модела за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие чрез подобряване на технологията за производство. Посочва се, че технологията и качеството са взаимосвързани (правопропорционални) величини, които оказват влияние върху конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие. Нарушаване баланса на една от тях има мигновено отражение на другата, както позитивно, така и негативно. На база получените резултати от проведеното от автора изследване на нагласите на българските потребители за консумиране на вино, както и получените резултати от оценката на конкурентоспособността на продукта на винопроизводствените предприятия в България, е разработен модел за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие – подобряване на технологията за производство на вино и модернизация на производствените мощности, които да доведат до намаляването на производствените разходи и подобряване на качеството на произвеждания продукт, като от своя страна това ще доведе до повишаването на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие.

Представена е връзката **винопроизводствено предприятие – марка вино – подобряване на технологията – повишаване на качеството и характеристиките на марката вино –**

повишаване на конкурентоспособност на продукта на винопроизводственото предприятие. Характерна черта на този модел е, че той е изцяло подчинен на идеята за непрекъснато подобряване на технологията на произвежданите марки вино, с цел се подобри качеството, което води до повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие.

За целите на изследването е направено уточнението, че моделът за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие чрез подобряване на технологията на производство може да се реализира в процеса на внедряване на нови технологии. Поради това можем да посочим следните основни елементи на модела за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие чрез подобряване на технологията на производство:

1. Винопроизводствено предприятие
2. Марка вино
3. Подобряване на технологията
4. Повишаване на качеството
5. Марка вино с високо качество и подобрени характеристики
6. Конкурентоспособност на продукта

Изразено е становището, че моделът за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие има за цел подобряване на технологията на производство, което води до производството на марки вино с

високо качество, които повишават потребителската удовлетвореност и водят до повишаване на конкурентоспособността на продукта. С процеса на внедряване на нови технологии за производство във винопроизводствените предприятия се създават предпоставки и възможности за подобряване на качеството и намаляване на разходите. Внедряването на нови технологии и повишаването на качеството на призежданите марки вино води до усъвършенстване на продукта и подобряване на характеристиките на предлаганите марки вино. А това от своя страна води до повишаване на конкурентоспособността. Направен е извода, че непрекъснатото подобряване и актуализиране на всички технологични процеси (технологията) води до намалени производствени разходи, следователно и на по-ниска крайна цена на продукта вино от една страна. От друга страна благодарение на тези непрекъснати технологични иновации и актуализации качеството на продукта вино непрекъснато се подобрява. Като резултат от всички тези процеси се постига повишаване на конкурентоспособността на продукта вино, следователно и на винопроизводственото предприятие. Това определя значимостта на проектирането на модел, който да е изграден на базата на съкратени производствени разходи и повишено качество. Изключително важно е да се проучва постоянно конкуренцията в бранша, пазара, потребителското търсене и нагласа, тяхната удовлетвореност, която може да се използва като оценка на добре свършената работа от винопроизводственото

предприятие, като самото то ще намери само за себе си най-добрият път и процес, който трябва да извърви по пътя за повишаването конкурентоспособността на своя продукт.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключението са обобщени основните изводи от изследването и анализите в дисертационния труд. В него са изложени и открити в синтезиран вид обобщения и резултати от проведените емпирични изследвания, свързани с потребителските нагласи на българският консуматор на вино, оценката на конкурентоспособността на продукта на винопроизводствените предприятия, и разработването на модел за за повишаването на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие чрез подобряване на технологията за производство. Те са отправна точка за приложението им в управлението на винопроизводствените предприятия в България. Формулирани са и проблемите, които налагат да се задълбочат научните изследвания в областта. Подчертана е практическата значимост на предложения методически инструментариум за оценка на конкурентоспособността на продукта на винопроизводствените предприятия.

В края на дисертационния труд са очертани възможни бъдещи насоки на изследвания по темата на дисертацията.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Във връзка с разработването на дисертационния труд могат да бъдат изведени следните **приноси**:

1. Изведени са и обобщени основните теоретични концепции за конкуренцията и конкурентоспособността на продукта.

2. Направен е обстоен преглед на състоянието и характерните особености на винопроизводството в България. Изследвани са нагласите на българските потребители за консумиране на вино.

3. Предложена е система от критерии и показатели за оценка на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие.

4. Извършена е диференцирана и комплексна оценка на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие.

5. Разработен е модел за повишаване на конкурентоспособността на продукта на винопроизводственото предприятие чрез подобряване на технологията за производство.

IV. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Logodashki, N., COMPETITION AND COMPETITIVENESS – GENERAL THEORETICAL CONCEPTS, Entrepreneurship ISSN: 1314-9598; 2367-7597 Volume: VII, Issue: 1, Year: 2019, pp. 16-24

2. Logodashki, N., COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE STRATEGIES IN WINE PRODUCTION, Economics and Management ISSN: 2683-1325 Volume: XVII, Issue: 2, Year: 2020, pp. 72-83

3. Logodashki, N., SURVEY OF THE ATTITUDES OF BULGARIAN CONSUMERS TO WINE CONSUMPTION, Entrepreneurship ISSN: 2738-7402 Volume: VIII, Issue: 2, Year: 2020, pp. 104-118, DOI: 10.37708/ep.swu.v8i2.10