

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“
БЛАГОЕВГРАД
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
Катедра „Мениджмънт и маркетинг“**

Йоанна Георгиос Димитракаки

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ
НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРОДУКТА
НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАТЕЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
В ГЪРЦИЯ**

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:
доц. д-р Милена Филипова**

Благоевград
2017

Дисертационният труд съдържа увод, три глави и заключение. Той е в обем от 246 стандартни текстови страници. Използвани са 94 литературни източника. Към дисертационния труд има 3 приложения в обем от 46 страници. В текста са включени 51 таблици, 94 фигури и 9 графики, а в приложенията 115 таблици и 8 фигури.

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

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 30.11.2017 г. в ЮЗУ „Неофит Рилски“, гр. Благоевград в зала 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.

Млекопреработвателната промишленост в Гърция е самостоятелен, икономически и продуктово обособен подотрасъл на хранителна промишленост. Млекопреработвателната промишленост е една от най - бързо променящите се индустрии в Гърция. Тя е представена от голям брой производители, като по - голямата част от продукцията се концентрира в големите млекопреработвателни предприятия. Има няколко големи предприятия, които доминират на пазара и голям брой малки и средни предприятия, които предлагат продуктите си главно в отделни райони, а не в цялата страна. Някои от по - малките производствени единици заемат значителни дялове на местните пазари.

Големите производители обхващат по - голямата част от пазара в повечето категории млечни продукти, тъй като са организирали собствени дистрибуторски мрежи, които обхващат географски почти цялата територия на Гърция. Основните категории млечни продукти, както и допустимите условия за производство, съхраняване и опаковане се дефинират от Кодекса за храни и напитки в Гърция. Млекопреработващата индустрия в Гърция е обект на доста изчерпателна и строга законова рамка на функциониране по отношение на хигиената и качеството, в полза на потребителя. Контролът се осъществява от Гръцката надзорна организация за месо и млечни продукти.

При настоящото състояние на интернационални пазари, изострена глобална конкуренция и динамичност на потребителски ориентираните сектори, влиянието на потребителите е важен фактор за постигане на пазарна и продуктова конкурентоспособност. Това налага млекопреработвателните предприятия, които искат да бъдат водещи на потребителски – ориентираните пазари непрекъснато да проучват предпочитанията на потребителите към предлаганите продукти, за да могат да подобряват характеристиките на млечните продукти и да удовлетворят изискванията на потребителите. Това ще увеличи лоялните потребители и ще повиши конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия

Признакът, който характеризира способността на млекопреработвателните предприятия да удовлетворяват в максимална степен чрез своите продукти изискванията на потребителите е конкурентоспособността на предлагания продукт.

В съвременните условия на развитие на бизнеса, характеризиращи се висока динамичност на външната среда, засилване на конкуренцията на отрасловите пазари (пазара на млечни продукти), стремително развитие на информационните технологии и глобализация на икономиката, все по – голяма актуалност придобиват въпросите свързани с повишаването на конкурентоспособността. В стопанската практика има много примери за предприятия, които реализират големи загуби поради липса или неточно прогнозиране на промените в конкурентната среда и на своите вътрешни възможности, както и поради погрешен избор на подход за повишаване на конкурентоспособността на предприятието. Ето защо придобиването на знания и умения конкурентоспособността и методите за нейната оценка, овладяването на подходите и стратегиите за повишаване на конкурентоспособността на предприятието се превръща в много актуален проблем за настоящите и бъдещи предприемачи и специалисти от млекопреработвателната промишленост.

Въз основа на направеното в настоящето изследване аналитично проучване на литературните източници се налага изводът, че конкуренцията, конкурентоспособността, оценката на конкурентоспособността и подходите за повишаване на конкурентоспособността са предмет на изследване от редица български и чуждестранни учени. Разработването на проблематиката се базира на съвременните теоретични концепции на водещи автори в предметното поле на конкуренцията и стратегиите като М. Porter, Ф. Котлър, С. Prahalad, G. Hamel, С. Fleisher, В. Bensoussan, Р. Каплан, Д. Нортън и др. Ценен принос в изследването на различни аспекти на проблемите на конкурентоспособността на предприятието и нейното повишаване и управление имат М. Fairbanks, S. Lindsay, R. Grant, J. Barney, D. Ulrich, P. O'Farrell, D. Hitchens, L. Moffat, S. Stoner, I. Bamberger, I. Chaston, T. Mangles, D. Wilson, P. Wetherly, D. Otter, J. Morrison, R. Daft H. Hinterhuber, P. Argenti, R. D'Aveni, В. Scott, А. Τζωρτζάκης, У. Лашър, А. Бранденбургер, Б. Найлбафф, Ив. Ангелов, К. Кунев, Ст. Маринов, А. Дамянова, Мл. Велев, И. Чобанянева, Р. Димитрова, М. Рибов, Д. Стоянов, С. Христов, К. Александров, Н. Савельева, Р. Фатхутдинов, В. Маркова, А. Воротников, Ю. Еленева, Г. Азоев, И. Лифиц и др.

Факторите, които оказват влияние върху потребителския избор и потребителското поведение са изследвани от L. Perner, D. Hawkins, R. Best, K. Coney, P. Bennet, E. Berkowitz, R. Kerin, W. Rudelius, Z. Boone, D. Kurtz, V. Folkes M. Patrick, F. Lush, V. Lush, Г. Σιώμοκος, К. Μαγνήσαλης, Г. Μπαλλάς, К. Τζωρτζάκης, К., А. Τσακλάγκανος, Дж. Энджел, Р.

Блэкуэлл, П. Миниард, Ф. Котлър, У. Прайд и О. Феръл, В. Аврамов, Ю. Узунова, Д. Доганов, Л. Каракашева, Л., Менчева, П. Горанова.

Същевременно нашите проучвания показват, че досега в млекопреработвателната индустрия в Гърция не е правено обстойно изучаване на връзката на конкурентоспособността на продукта и потребителския избор на млечни продукти, не е правено проучване на потребителския избор на млечни продукти, както и изследване на възможностите за повишаване на конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия.

Актуалността и значимостта на темата на настоящата разработка се определят от:

1. Голямото значение, което има гръцката млекопреработвателна промишленост в общата хранителна промишленост в Гърция.

2. Поради икономическата криза, която е обхванала Гърция, както всички предприятия, така и млекопреработвателните са изправени пред проблеми с оцеляването породени от нарастващата конкуренция по отношение на продукти, ресурси, ноухау, клиенти, пазар и т. н.

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

4. Липса на изследвания в областта на млекопреработвателната промишленост, отнасящи се за конкуренцията, конкурентоспособността, оценката на конкурентоспособността и възможностите за нейното повишаване.

Актуалността, научната и практическата значимост на изследванията, както и недостатъчно пълното разработване на проблема в икономическата литература предопределят избора на тема на дисертационния труд.

2.Изследователска теза

Основната научна теза на дисертационното изследване е, че съществува връзка между потребителския избор и конкурентоспособността на продукта и отчитането на потребителския избор на млечни продукти от млекопреработвателните предприятия ще доведе до повишаване на конкурентоспособността на техните продукти.

3.Цел и задачи на изследването

Основна цел на дисертационния труд е да се установи връзката между конкурентоспособността на продукта и потребителския избор, да се изследва и оцени влиянието на конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия върху потребителския избор на млечни продукти в Гърция и да се предложи модел за нейното повишаване.

За постигане на целта на изследването се поставят следните **задачи**:

1. Систематизиране, извеждане и обобщаване на основните теоретични концепции за конкуренцията и конкурентоспособността на продукта.

2. Характеризиране на състоянието и развитието на млекопреработвателната промишленост в Гърция.

3. Изучаване на влиянието на конкурентоспособността на продукта върху потребителския избор на млечни продукти.

4. Анализирание на факторите, влияещи върху потребителския избор на млечни продукти.

5. Изследване на потребителския избор на млечни продукти в северна Гърция.

6. Оценка на конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия в северна Гърция.

7. Разработване на модел за повишаване на конкурентоспособността чрез създаване на потребителска удовлетвореност към продукта на млекопреработвателните предприятия.

4.Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в дисертационния труд е конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия в Гърция.

Предмет на изследването е изследването и оценяването на връзката между конкурентоспособността и потребителския избор на млечни продукти с цел увеличаване на конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия в Гърция.

5.Методология на изследването

Използваните методи за постигане на целите на изследването са метод на анализ и синтез, метод на наблюдението, метод на индукция и дедукция, контент анализ, органолептичния метод, методът на експертната оценка, анкетно проучване, статистически методи, интуитивен и систематичен подход. За създаването на база данни и

обработка на информацията е използван софтуерен продукт SPSS for Windows и EXCEL на Microsoft.

6. Източници на информационно осигуряване

При разработването на дисертационния труд е използвана информация от Гръцкия статистически институт, от Гръцката надзорна организация за месо и млечни продукти, данни от Министерството на селскостопанското развитие и храните в Гърция, информация от Кодекса за храни и напитки в Гърция, материали от Iscar group, теоретични и практически изследвания на гръцки, български и световни учени, издания на браншови организации и др. За целите на анализа са използвани резултати от осъществено анкетно проучване на територията на северна Гърция. Освен това е използвана информация от млекопреработвателните предприятия, както и собствени проучвания на автора, наблюдение и експертна помощ от изявени специалисти в млекопреработвателната индустрия в Гърция.

7.Ограничения на изследването.

Настоящото изследване е ограничено по **време, място, методология и обхват**. Използват се конкретно определени подходи и методи поради възможностите, които те предоставят за анализ и решаване на изследователските задачи на дисертационния труд. Направен е опит да се даде отговор на най - важните въпроси, без да се смята, че те са напълно изчерпани и разработени.

Ограничения в практическото изследване:

➤ Изследването включва само потребители на млечни продукти на гръцкия пазар.

➤ Изследването включва индустриални компании, представители само на млекопреработвателната индустрия в Гърция.

➤ Териториално не са представени всички региони в Гърция, изследването обхваща само градове от северна Гърция.

➤ Изследването обхваща конкретен млечен продукт – целено кисело мляко 200 гр.

Разработването на дисертационния труд беше съпроводено с някои затруднения, свързани с:

➤ затруднения свързани с попълването на анкетните карти;

➤ недостатъчно източници свързани с изследването на връзката между конкурентоспособността и потребителския избор на млечни продукти и възможностите за повишаване на конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия в Гърция.

8. Структура и съдържание

Дисертационният труд съдържа увод, изложение в три глави и заключение. Той е в обем от 246 стандартни текстови страници. Използвани са 94 литературни източника. Към дисертационния труд има 3 приложения в обем от 46 страници. В текста са включени 51 таблици, 94 фигури и 9 графики, а в приложенията 115 таблици и 8 фигури. Структурата на изложението е следната:

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА. СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАЩАТА ПРОМИШЛЕНОСТ В ГЪРЦИЯ

1. Характеристика на млекопреработващата промишленост в Гърция
2. Основни производители на мляко и млечни продукти. Основни продукти на млекопреработващата промишленост
3. Правна рамка
4. Пазарът на млечни продукти
 - 4.1. Производство на млечни продукти
 - 4.2. Внос и износ на млечни продукти. Индекс на конкурентоспособност на млечните продукти в Гърция
 - 4.3. Потребление на мляко и млечни продукти в Гърция

ГЛАВА ВТОРА. ПРОУЧВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР ЗА ПОСТИГАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ПРОДУКТА НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАТЕЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ГЪРЦИЯ

1. Връзка между конкурентоспособността на продукта и потребителския избор на млечни продукти
2. Анализ на факторите, влияещи върху потребителския избор на млечни продукти
3. Изследване на потребителския избор на млечни продукти в град Лариса, Гърция
4. Изследване на потребителския избор на млечни продукти в град Серес, Гърция.
5. Изследване на потребителския избор на млечни продукти в град Килкис, Гърция
6. Изследване на потребителския избор на млечни продукти в град Солун, Гърция

7. Обобщени резултати за потребителския избор на млечни продукти в Северна Гърция

ГЛАВА ТРЕТА. ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРОДУКТА НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАТЕЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ГЪРЦИЯ

1. Методология за оценка на конкурентоспособността на продукта на млечопереработвателните предприятия

2. Конкурентоспособност по отношение на качеството

3. Конкурентоспособност по отношение на цената

4. Оценка на конкурентоспособността на продукта на млечопереработвателните предприятия в Гърция

5. Повишаване на конкурентоспособността чрез създаване на потребителска удовлетвореност към продукта на млечопереработвателните предприятия в Гърция

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

ПРИЛОЖЕНИЕ №2

ПРИЛОЖЕНИЕ №3

II. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА. СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАЩАТА ПРОМИШЛЕНОСТ В ГЪРЦИЯ

В първа глава акцентът се поставя върху изучаване на състоянието и развитието на млекопреработвателната промишленост в Гърция. Предмет на изследване в **първия параграф** са основните характеристики и особености на млекопреработвателната промишленост в Гърция. Установява се, че главната характеристика на гръцкия млекопреработвателен сектор е, че от една страна има голям брой фирми, но от друга по- голямата част от производството е концентрирана в няколко големи компании. Те доминират на по- голямата част от гръцкия пазар. Дългосрочното им присъствие в индустрията има за резултат голям брой продукти, силни марки и широко разпространение. Отбелязва се, че по отношение на по- малките производствени предприятия, мнозинството имат нисък производствен капацитет и работят главно на местно ниво. Освен това има и фирми, които са ангажирани във вноса на млечни продукти главно от Европейския съюз. Тези фирми работят главно в по- широката хранителна промишленост и вноса на млечни продукти е малък процент от общата им дейност. В допълнение, тези фирми имат дистрибуторска мрежа в цялата държава и добре организирани методи за рекламиране на своите продукти.

Посочва се, че много важен момент в еволюцията на индустрията е прилагането на техниката за пастьоризиране „Свръхвисока температура“ (Ultra High Temperature- УНТ). Техниката направи производството на мляко за пиене без кондензация възможно и позволява запазването в хладилник за дълго време.¹ Това развитие промени потреблението на мляко, докато кондензираното мляко, което беше доминиращия и главен продукт на пазара постепенно бе изместено от УНТ и пастьоризираното прясно мляко. Освен това, тази промяна е подсилена от развитието и подобренията, които са направени в производството на прясно пастьоризирано мляко. По- нататъшните подобрения в производството на прясно пастьоризирано мляко, както и възможността за производство на различни продукти като

¹ IOBE, Σ. Χατζηχρήστου, Φ. Θωμαΐδου, Α. Τσακανίκας, «Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων–Ποτών, Ετήσια Έκθεση 2009», Ιανουάριος 2010

ултрапастеризирано мляко, създават нови стандарти на пазара, като се забелязва постепенно коригиране на предпочитанията на потребителите.

Аргументирано е виждането, че главните фактори, засягащи търсенето на млечни продукти са цената на продуктите и разполагаемият доход на потребителите. Отбелязва се, че потребителите които предпочитат мляко с висока масленост не вземат предвид информацията за ефектите върху здравето за важна, но могат да се повлияят от промените в цената. В същото време потребителите, които предпочитат нискомаслено мляко се влияят от информацията за ефектите върху здравето, но са по- малко чувствителни по отношение на цените.

Обобщава се, че млечните продукти се характеризират с високо търсене и сравнително ниска гъвкавост по отношение на цената и разполагаемия доход. Като основни фактор, влияещи върху избора на потребителите между различни марки мляко на пазара са изведени качеството и цената. Констатира се, че другите фактори, които влияят върху потребителите са специфичните характеристики на млечните продукти като вкус, аромат, цвят, качество, продължителност на употреба, хранителна стойност, опаковка, дали продуктът е местен, а понякога също и по- лесния достъп до търговските обекти, от които потребителите се снабдяват с продукта.

Изведен е извода, че пазарните тенденции не показват драстични промени в последните години, като млечните продукти са основен хранителен продукт в Гърция и са установени на пазара. В сектора на търговията на дребно се наблюдава бързото развитие на супермаркети, които спечелиха голяма част от общия пазар, като отслабват позициите на традиционните магазини за млечни продукти. Освен големите вериги, млякото и основните млечни продукти продължават да бъдат предлагани в голям брой малки обекти, включително мини маркети, пекарни и малки квартални магазини.

Във втория параграф се представят основните производители на мляко и млечни продукти в Гърция. Отбелязва се, че в сектора функционират значителен брой фирми производители. Посочва се, че големите производители обхващат по - голяма част от пазара в повечето категории млечни продукти, тъй като са организирали собствени дистрибуторски мрежи, които обхващат географски почти цялата територия на Гърция.

Установява се, че по отношение на пазарния дял на компаниите в млекопреработващата индустрия за периода 2010 -2014 г., компанията с най - голям пазарен дял е FRIESLANDCAMPINA HELLAS S.A - над 22,2% , следвана от DELTA S.A с 19,4%, Greek Dairies S.A с 17,5%,

FAGE S.A с 13,8% и Mevgal с 8%. По отношение на свежото мляко DELTA S.A е пазарния лидер с 34%, следван от MEBGAL S.A (12%) и Greek Dairies (14%). Следват Farma Koukaki S.A, Neogal S.A , Evrofarma S.A, Kri-Kri S.A с процент от 2% до 4%. По отношение на пазара на кисело мляко се посочва, че за 2015 г., фирмата с най- голям пазарен дял е FAGE (20%), следвана от Delta S.A (15%), Greek Dairies (10%), Kri-Kri S.A (9%), Tyras S.A (5%), Mevgal S.A (5%), FrieslandCampina Hellas SA (4%), Farma Koukaki S.A (2%).

Таблица 1. Млекопреработвателни компании опериращи на гръцкия пазар - брой служители, размер и пазарен дял.

Компания	Служители	Размер	Пазарен дял
DELTA FOODS S.A.	1200	голяма	19,4
FRIESLANDCAMPINA Greece S.A.	474	голяма	22,2
Fage S.A.	871	голяма	13,8
Greek Dairies *	415	голяма	17,5
Tyras S.A.	300	голяма	9,8
Mevgal S.A.	1100	голяма	11,8
KRI-KRI S.A.	270	голяма	4,3
Minerva S.A.	262	голяма	5,7
Epirus S.A.	100	средна	2,3
EVROFARMA S.A.	120	средна	1,8
Farma Koukaki S.A.	100	средна	1,3
Trikki S.A.	105	средна	1,2
Neogal S.A.	120	средна	1,2
Serres Dairy S.A.	45	малка	0,7
Stamou S.A.	49	малка	0,5
Mandekas S.A.	20	малка	0,3
Macedonian Traditional Farm of Dairy Products S.A.	11	малка	0,2
Korfi S.A.	25	малка	0,4
Agricultural Union of Patra S.A.	45	малка	0,4
Agricultural Union of Lamia	102	средна	2,8
Agricultural Union of Volos	130	средна	0,7
Pelinnaion Oros S.A.	17	малка	0,1
New Rodogal S.A.	12	малка	0,1
Agricultural Union of Naxos	77	средна	0,8
Demetriou K. C. & CO	20	малка	0,3

Източник: Систематизация на автора въз основа на Законодателството за малки и средни предприятия в Гърция

*Забележка: През септември 2015 г. закупено от дружеството Rodopi A.E и с променено наименование на марката от Olympos dairy Larisa A.E на Greek dairies A.E.

Подробно са разгледани основните продукти на млекопреработващата промишленост. Вниманието е отделено на основни категории мляко: сурово мляко, пастьоризираното мляко, мляко УНТ, стерилизирано мляко, ултрапастьоризирано мляко, замразено мляко, млечни продукти с какао на прах, частично дехидратирано мляко, неподсладено кондензирано мляко, подсладено кондензирано мляко и напълно дехидратирано мляко.

Направено е уточнението, че във връзка със съдържанието на масленост се различават: обезмаслено мляко, полуобезмаслено мляко, частично обезмаслено мляко, мляко с масленост ... (%) и пълномаслено прясно мляко. Разграничени са основните категории кисело мляко - кисело мляко, цедено кисело мляко, кисело мляко от чисто краве прясно мляко с масленост над 5%, кисело мляко от чисто овче прясно мляко с масленост над 8%, кисело мляко в кесия, кисело мляко торба. Като основни категории други млечни продукти са посочени сметана, заместител на сметана, мляко с ориз, крем-сметана, десерт. Представени са основни категории опаковки за отделните видове продукти на млекопреработващата промишленост.

В третия параграф вниманието е фокусирано върху правното регламентиране на дейността на млекопреработвателните предприятия. Отделено е място на режима на интервенция и частно складиране, на защитата на наименованието на млякото и млечните продукти, както и на вътрешнообщностната търговия с мляко и млечни продукти за консумация от хора. Разгледани са регламентите за качество на млякото. Представена е дейността на Гръцката национална надзорна организация за месо и млечни продукти. Описани са предоставяните помощи за мляко, консумирано от учениците, с цел насърчаване на децата да пият мляко

Констатира се, че в Гърция се повишава нивото на информираност на потребителите, като е задължително посочването върху опаковката на всички млечни продукти страната на произход на суровината (млякото), използвана за производството и продажбата на дадения продукт на крайния потребител. Логично се налага извода, че млекопреработващата индустрия в Гърция е обект на доста изчерпателна и строга законова рамка на функциониране по отношение на хигиената и качеството, в полза на потребителя.

В четвъртия параграф акцентът е поставен върху производството, вносът, износът и потреблението на мляко и млечни продукти в Гърция. Проследява се и се анализира производството на

основните продукти на млекопреработващата промишленост: прясно пастъризирано мляко и млечни напитки, високо пастъризирано мляко, дълготрайно прясно мляко, кондензирано прясно мляко, кисело мляко, масло, сметана и айран.

Установява се, че общият внос на млечни продукти показва прогресивен курс през периода 2008 – 2010 г., със среден процент на изменение от 12,7%. През периода 2013-2014 г. вносът се увеличава съответно с 1,6% и 0,7%. Констатира се, че стойността на вноса възлиза на 351,7 милиона евро през 2014 г. при 357,8 милиона през 2013 г., наблюдава се намаление от 1,7%. При вноса на млечни продукти за 2014 г. най - голям дял има внесеното прясното мляко - 82,05%, следвано от сметаната – 7,01% и кисело мляко – 4,3%. По отношение на страните на произход на млечните продукти се посочва, че 47,8% от общите внесени количества млечни продукти през 2014 г. са от Германия, следвана от Холандия с 12,7%, а Румъния с 10%.

Обобщава се, че износът на млечни продукти показва като цяло тенденция на повишаване през периода 2008 – 2014 г. По - конкретно през 2014 г. изнесените количества възлизат на 60,441 тона в сравнение с 32,066 тона през 2008 г., като се наблюдава ръст от 29,5%. Отбелязано е, че основният изнасян млечен продукт е киселото мляко, който заема дял от 73,9% от общия износ на млечни продукти през 2014 г. Износът на кисело мляко бележи покачване през периода 2010 – 2014 г. През 2014 г. стойността е по - висока, достигайки 44.696 тона. По - голямата част от износа (72,6 тона) се заема от бялото кисело мляко. На второ място е износът на мляко - 12,5% през 2014 г. в сравнение с 2013 г. По - големият процент от общия износ на мляко се съсредоточава в млякото с дълъг срок (УНТ) с висока пастъризация с утроен дял в сравнение с 2013 г. (61,7% през 2014 г.). Следва “кондензираното мляко без захар” с дял от 19% и “млечната суроватка” с процент от 11,4%, много малки са дяловете на „млечната сметана” и „маслото”. Посочва че, че основните страни, в които се изнасят гръцките млечни продукти през 2014 г. са Италия, с дял от 21,5% от износа, следвана от Англия с 19,8%, Нидерландия, Кипър, България и Германия с по - малки проценти.

Въз основа на изчисленията се констатира, че стойността на общия вътрешен пазар на млечни продукти се изчислява на приблизително между 1.205 и 1.230 милиона евро през 2015 г. Вътрешният пазар на прясно бяло пастъризирано мляко за 2010 г. се оценява на около 336 хиляди тона, отбелязвайки спад (1,4%) в сравнение с 2009 г. През 2015 г. достига до 301 хиляди тона, като регистрира ръст от 3% в сравнение с 2014 г. Установено е, че потреблението на високо

пастъоризирано прясно мляко се е увеличило с 2,7% през 2010 - 2009 г., достигайки 255 хиляди тона, а през 2015 г. потреблението спада до 215 хиляди тона, като се наблюдава спад в сравнение с 2014 г. Констатира се, че общото потребление на кондензирано мляко е около 115 хиляди тона за 2010 г., отбелязвайки спад с около 4% в сравнение с 2009 г. През 2015 г. потреблението достига 86 хиляди тона, като се наблюдава ръст от 2,7% спрямо 2014 г. Отбелязано е, че общото вътрешно потребление на кисело мляко за 2010 г. е около 87 хиляди тона, отбелязвайки спад с 2,8% в сравнение с 2009 г. През 2015 г. потреблението достига 86 хиляди тона, като се наблюдава ръст от 2,7% спрямо 2014 г.

По отношение на конкурентоспособността на млечните продукти в Гърция е направен извода, че за периода 2004 - 2014 г. с най- висока конкурентоспособност се характеризира киселото мляко. С най - ниска конкурентоспособност през изследвания период е маслото, следвано от прясното мляко и сметаната.

ГЛАВА ВТОРА. ПРОУЧВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР ЗА ПОСТИГАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ПРОДУКТА НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАТЕЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ГЪРЦИЯ

В **първия параграф** на втора глава, от определението за конкурентоспособност на продукта са изведени следните твърдения: първо – продукта притежава определен комплекс от характеристики; второ – този комплекс от характеристики на продукта влияе върху дейността на потребителите, т.е. това е един от факторите, които оказват влияние при покупката; трето – комплексът от свойства на дадения продукт е по - значим за потребителя отколкото този на конкурентните продукт. На основата на тези твърдения е направен извода, че много важен елемент при оценката на конкурентоспособността на даден продукт е изследването на потребителското поведение и потребителските предпочитания.

Изразено е становището, че конкурентоспособността на млекопреработвателното предприятие е толкова по - висока колкото по - висока е конкурентоспособността на неговия продукт. „Конкурентоспособност на предприятието означава взаимозависимост между способността на предприятието навреме да предложи продукт, удовлетворяващ потребностите на потребителите в сравнение с

конкурентните предприятия и високото ниво на ефективното управление.²

Направено е уточнението, че под конкурентоспособност трябва да се разбира характеристика на продукта, която я отличава от продукта - конкурент както по степен на съответствие на конкретна потребност на потребителите, така и по разходите за нейното задоволяване. Показателят, който изразява тази разлика, определя конкурентоспособността на анализирания продукт в сравнение с продукта - конкурент. Обобщено е, че на първо място конкурентоспособността на всеки млечен продукт се определя само в резултат на сравнение с други млечни продукти, т.е. тя е относителен показател; второ – за да се определи конкурентоспособността на даден млечен продукт трябва да бъде сравнен с други млечни продукти и да се предвидят разходите на потребителя.

Авторовото виждане е, че за да успее един продукт да задоволи дадена потребност и да бъде привлекателен за потребителя, той трябва да притежава набор от определени свойства. По този начин, едно от условията за избора на продукта на млекопреработвателните предприятия от потребителите е най - точното съвпадение на неговите параметри (вкус, гъстота, цвят, аромат, качество, цена) с условните характеристики на прогнозираната потребност. В тази връзка е отбелязано, че ако млекопроизводителите в Гърция имат намерение да направят своите продукти конкурентноспособни, те трябва възможно най - точно да определят условните характеристики на прогнозираната потребност.

Във **втория параграф** е изразено становището, че за да успеят млекопреработвателните предприятия да реализират фирмените цели и да удовлетворят потребностите на клиентите съществено значение има изследването на потребителското поведение, мотивационните механизми и факторите, които оказват влияние върху потребителския избор на млечни продукти. Реалните потребности на клиента са определящи за вземане на решение какво да се произведе и как да се предложи на пазара.

С цел да се регулира и прогнозира потребителското поведение и на тази основа да се предложат продукти, които да задоволяват потребностите на потребителите са анализирани факторите, които влияят

²Завьялова Е., Факторный анализ конкурентоспособности управления промышленным предприятием, Вестник СГСЭУ, 2009. №2, с.57

върху потребителския избор на млечни продукти. Въз основата на проучванията и обобщенията са предложени подходи за усилване или отслабване на действието на отделните фактори, в зависимост от това дали те оказват положително или отрицателно въздействие. Изследваните фактори влияещи върху вземането на решение за покупка на млечни продукти са обединени в следните категории: личностни фактори, социални фактори и психологически фактори.

Авторовото виждане е, че изследването на факторите влияещи върху потребителския избор на млечни продукти увеличава вероятността за успех на млекопреработвателните предприятия на пазара, като се създават продукти, насочени към задоволяването на добре проучени потребности, в резултат на което възниква лоялност към фирмения продукт, което води до повишаване на конкурентоспособността на продукта. Изследванията на потребителския избор са важни, тъй като чрез тях се измерват възприятията на потребителите, а не реалните качества на продукта или услугата.

Изразено е становището, че за да се разработят стратегии за позиционирането на продуктите, за подобряване характеристиките на съществуващите млечни продукти и за създаването на нови продукти е необходимо да се познава потребителското поведение. Логично се налага извода, че за да могат млекопреработвателните предприятия да влияят върху потребителите и в по- пълна степен и по- качествено да задоволяват техните потребности и очаквания, трябва да познават тези изисквания и на тази база да подобряват характеристиките на предлаганите млечни продукти. Поради това е необходимо да се знае кои характеристики на млечните продукти са важни за тях.

В третия параграф е изследван потребителският избор на млечни продукти в град Лариса, Гърция. Резултатите от изследването показват, че най - голям е процентът (26%) на потребителите от Лариса, които са посочили като основна причина вкусът на млякото, 20% ще го закупят, тъй като е местен продукт, 14% са посочили по - добрия аромат, 8% - поради доброто качество и гъстота, 8% - ще купят отново, защото предпочитат здравословното хранене. Много малък е процентът на потребителите, които ще закупят отново изследваните марки кисело мляко заради по- добрата цена - едва 6%.

Респондентите от град Лариса са посочили като най - предпочитана марка цедено мляко Цедено Олимпос (70%). Основната причина за това е факта, че марката Цедено Олимпос местен продукт, който е добре познат и много предпочитан от местното население. След нея се нареждат Цедено Кри-Кри и Цедено Тирас (64%), Тотал Фейдж

(58%), Класик Нуну и Комлет Делта (48%), Цедено Мевгал и Цедено Колиос (46%) и накрая Цедено Додони (34%). Направен е извода, че потребителите от град Лариса, участвали в изследването придават по - голяма важност при избора за покупка на цедено кисело мляко на качеството с (58%) и по - малко значение на цената (42%).

В четвъртия параграф е изследван потребителският избор на млечни продукти в град Серес, Гърция. По отношение на основните причини, поради които потребителите от град Серес биха закупили отново изследваните марки цедено кисело мляко е установено, че най - голям е процентът на потребителите, които са посочили вкусът на млякото (32%), след това са потребителите, които ще закупят дадена марка мляко, защото е местен и познат продукт (18%), респондентите посочили като причина аромата (10%) и това, че е здравословен продукт (10%). Много малък е процентът на респондентите, които посочват цената като причина, поради която биха закупили отново дадена марка мляко.

Най - предпочитаните марки цедено кисело мляко за респондентите от град Серес са марките Тотал Фейдж (78%) и Цедено Кри-Кри (74%). За целите на изследването отбелязано, че Цедено Кри-Кри е местен продукт за потребителите от град Серес и това обяснява високия процент привърженици към марката. След тях се нарежда Класик Нуну с 54%, а най - малък е процентът на потребителите, които предпочитат Цедено Мевгал (26%) и Цедено Тирас (26%). Резултатите от изследването показват, че при избора на цедено кисело мляко на пазара, 64% от респондентите от Серес придават по - голяма важност на качеството, а цената е важна за 36% от участниците в изследването.

В петия параграф е изследван потребителският избор на млечни продукти в град Килкис, Гърция. На базата на резултатите от изследването на основните причините, поради които потребителите от град Килкис ще закупят отново изследваните марки цедено кисело мляко се констатира, че най - голям е процентът (36%) на потребителите, които са посочили като основна причина вкусът на млякото, а след тях се нареждат потребителите, които предпочитат местните продукти (16%) и потребителите, които предпочитат здравословните продукти (10%). Само 8% са посочили цената, като причина, поради която биха закупили отново изследваните марки цедено мляко.

Като най - предпочитана марка цедено кисело мляко респондентите от град Килкис посочват Цедено Колиос (70%). След тях се нареждат потребителите, които предпочитат марките мляко Цедено Мевгал (68%), Тотал Фейдж (68%) и Цедено Кри-Кри – (54%). Като най-

малко предпочитана марка мляко е посочена марката Цедено Тирас - 16%. Отбелязано е, че голям процент от респондентите предпочитат марките мляко Цедено Колиос и Комплет Делта, тъй като са местни продукти. Установено е, че при решението за покупка на цедено кисело мляко респондентите от град Килкис придават много по - голямо значение на качеството - 66%, в сравнение с цената - 34%.

В шестия параграф е изследван потребителският избор на млечни продукти в град Солун, Гърция. По отношение на основните причини, поради които потребителите от град Солун биха закупили отново изследваните марки цедено кисело мляко е установено, че най - голям е процентът на потребителите (34%), които са посочили като основна причина вкусът на млякото. 16% от участниците в изследването са посочили това, че е местен продукт, 12% - хубавия аромат, 8% - това, че е здравословен продукт. От значение е да отбележим, че 12% от респондентите не са конкретизирали причина, поради която ще закупят отново изследваните марки цедено кисело мляко, а едва 4% са посочили цената.

По отношение на степента на предпочитание, която респондентите имат към изследваните марки цедено кисело е установено, че е най - голям е процентът на потребителите от Солун, които предпочитат Цедено Кри-Кри (84%). След това според степента на предпочитание се нареждат с 64% - Тотал Фейдж, с 64% - Цедено Мевгал, 55% - Класик Нуну, 48% - Цедено Колиос, 32% - Цедено Олимпос. С най - малка степен на предпочитание са марките Комплет Делта с 28%, цедено Додони с 30% и Цедено Тирас с 30%. Изведен е извода, че потребителите от град Солун, участвали в изследването придават по - голяма важност при избора и покупката на цедено кисело мляко на качеството с (68%) и по - малко значение на цената (32%).

В седмия параграф са представени обобщените резултати за потребителският избор на млечни продукти в северна Гърция. Получените резултати при изследване разпознаваемостта на проучваните марки цедено кисело мляко 200 гр. показват, че почти всички от участвалите 200 респондента (93% - 98%) от северна Гърция познават изследваните марки цедено кисело мляко 200 гр.

Фигура 1. Марки цедено кисело мляко, които са най - предпочитани от участниците в изследването на потребителските предпочитания към предлаганите марки цедено кисело мляко 200 гр. проведено през периода м. август – м. декември 2016 г. в северна Гърция.



По отношение на степента на предпочитание, която респондентите имат към изследваните марки цедено кисело е обобщено, че най - голям е процентът на потребителите, които предпочитат марките мляко Цедено Кри-Кри и Тотал Фейдж с проценти съответно 69% и 67%. След тях се нареждат марките Цедено Мевгал – 51%, Класик Нуну - 50%, Цедено Колиос - 48%, Цедено Олимпос – 43,5%. Най – малък е процентът на потребителите от северна Гърция, посочили като най – предпочитана марка цедено мляко 200 гр. марките Цедено Тирас - 34,5%, Комплет Делта – с 34,5% и Цедено Додони – 30,5%.

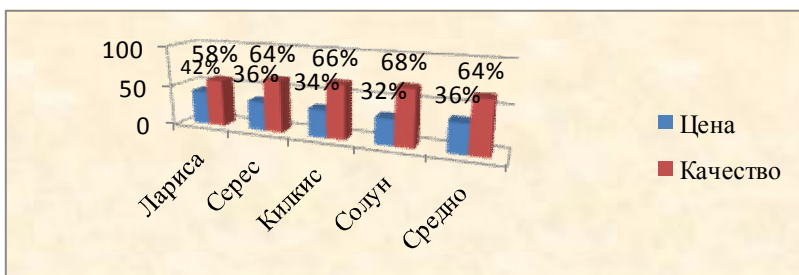
Констатира се, че причините, поради които потребителите от северна Гърция посочват определени марки цедено кисело мляко 200 гр. като най – предпочитани и причините, поради които биха закупили отново изследваните марки цедено кисело мляко 200 гр. са еднакви, като се наблюдава малка разлика в процентите. Установено е, че подобна е ситуацията по отношение на причините, поради които участниците в изследването от северна Гърция определят дадени марки цедено кисело мляко 200 гр. като най - малко предпочитани и причините, поради които не биха закупили отново изследваните марки цедено кисело мляко 200 гр.

Фигура 2. Основни причини, поради които участниците в изследването на потребителските предпочитания към предлаганите марки цедено кисело мляко 200 гр. проведено през периода м. август – м. декември 2016 г. в северна Гърция биха закупили отново изследваните марки мляко.



На базата на направените констатации е изведен извода, че най - голямо значение за потребителите от северна Гърция при избор на цедено кисело мляко 200 гр. има вкусът на млякото (32%), дали продуктът е местен (17,5%) и ароматът на млякото (11%). 9% от потребителите ще купят отново проучваните марки мляко, тъй като е здравословен продукта, едва 6,5%, поради ниската цена.

Фигура 3. Значимост на качеството и цената при покупка на цедено кисело мляко 200 гр. от потребителите от северна Гърция.



Въз основа на наблюденията и изследванията е направен извода, че в северна Гърция потребителите придават по - голямо значение на качеството при избор на кисело мляко на пазара, в сравнение с цената. 64% от респондентите от северна Гърция определят качеството като по -

важно, а за 36% от участниците в изследването е по - важна цената. Фактът, че потребителите придават по-голяма значимост при покупка на цедено кисело мляко на качеството и по - малка на цената е обяснен с това, че цените на конкурентните марки цедено мляко с близки стойности и не се различават много. Също така, участвалите в изследването потребители знаят, че цеденото кисело мляко се приготвя в съвременни съоръжения с проверени суровини и при прилагане на всички стандарти за управление на качеството, транспортиране, поставяне в хладилници и срок на годност, дефинирани от системата НАССР.

ГЛАВА ТРЕТА. ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРОДУКТА НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАТЕЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В ГЪРЦИЯ

В първия параграф на трета глава е представена методологията за оценка на конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия. Застъпено е схващането, че оценката на конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателното предприятие дава възможност да се определи мястото на даден продукт спрямо продуктите на предприятията конкуренти. За целта продукта се съпоставя със същите или аналогични продукти на конкурентите, които задоволяват фиксирана потребност.

Защитава се разбирането, че всеки избор на продукт на млекопреработвателното предприятие се обуславя от определени предпочитания на потенциалните потребители на млечни продукти. В същността на предпочитанието стоят известни критерии. При оценяването критериите се използват като вербално изразявано мерило, позволяващо сравнение на разновидности на продукт с еднакво предназначение, базирайки се на ценностните представи на извършващият оценката субект. Подчертано е, че обективност при извършването на оценка на конкурентоспособността на продукта се постига с прилагане на количествените методи за оценка, като вниманието се насочва към прилаганите критерии, показатели и методи, чийто кръг постоянно се разширява. Обоснована е необходимостта от извършване на количествена оценка на конкурентоспособността.

За целите на изследването са проследени основните етапи при оценката на конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателното предприятие. При детайлното изясняване на проблематиката са обяснени основните методи чрез прилагането на

които да се определят стойностите на показателите за конкурентоспособност на продукта на млекопреработвателното предприятие. Вниманието е фокусирано върху техническия, регистрационния, изчислителния, органолептичния и експертния метод. Посочено е, че оценката на конкурентоспособността на продукта може да се извърши по диференцирания, комплексния и комбинирания методи.

В дисертационния труд се отстоява виждането, че пазарът на мляко и млечни продукти осигурява просперитет само на тези млекопреработвателни предприятия, които са в състояние да задоволят изискванията на потребителите посредством конкурентоспособен продукт. Необходимостта от повишаване на конкурентоспособността на продукта е обусловена най-вече от нарасналите изисквания на потребителите към продукта предлаган от млекопреработвателното предприятие, към негово качество, цена и обслужване. Авторовото виждане е, че резултатите получени от оценката на конкурентоспособността на продукта са база за вземане на стратегически решения за конкурентното поведение на млекопреработвателните предприятия и подобряване характеристиките на предлаганите млечни продукти.

Във **втория параграф** вниманието е фокусирано върху конкурентоспособността по отношение на качеството. Изразено е становището, че за да завоюват нови пазари млекопреработвателните предприятия в Гърция трябва да предлагат млечни продукти с високо качество, отговарящо на европейските и световните стандарти. Виждането на автора е, че на настоящия етап в своето пазарно поведение, насочено към осигуряване на конкурентни предимства и повишаване на конкурентоспособността, млекопреработвателните предприятия ориентират вниманието си към качеството на предлагания продукт.

За по-детайлно изясняване на проблематиката са разгледани основните фактори които определят качеството на млякото и млечните продукти. За целите на изследването са посочени основните суровини, материали и енергии, използвани в дейността на млекопреработвателните предприятия. С цел производството на млечни продукти с добро и постоянно качество от всички млекопреработвателни предприятия е обусловена необходимостта от спазване на Препоръките за добра хигиенна практика и система за анализ на опасностите и контрол на критичните точки в млекопреработващата индустрия.

Защитава се виждането, че остротата на проблема за качеството заставя млекопреработвателните предприятия да търсят по-ефективни

форми за неговото подобряване. Авторското становище е, че за да може да се използва ефективно качеството в конкурентната борба е необходимо:

- Достигането на определени потребителски и вкусови качества на предлаганите млечни продукти.

- Подобряване характеристиките на съществуващите и създаването на нови млечни продукти с оглед задоволяване на предпочитанията и очакванията на потребителите по отношение на вкусови качества, външния вид на опаковката, етикет, разфасовки и др.

- Да се създава добър имидж на марката чрез неизменно добро качество на произвежданите млечни продукти.

- Да се прилага гаранцията за качеството с оглед закрила интересите на потребителите чрез спазване на Препоръките за добра хигиенна практика и система за анализ на опасностите и контрол на критичните точки в млекопреработващата индустрия и внедряване на международните стандарти за качество от серията ISO 9000.

- Да се рекламира по подходящ начин качеството на произвежданите млечни продукти, като се спазват стандартите за комуникация и маркетинг.

Категорично се утвърждава тенденцията, че както на международния, така и на вътрешния пазар успех ще имат онези млекопреработвателни предприятия, които постигат по-високо качество. Защиатава се позицията, че високото качество на продукцията е едновременно и цел на конкурентната борба и средство за нейното постигане. Всяко млекопреработвателно предприятие, което не полага достатъчно грижи за подобряване на качеството на произвежданите млечни продукти, постепенно бива изместено от пазара от своите конкуренти.

В третия параграф, като цел при повишаване на конкурентоспособността чрез цената се определя иницирането на ценова промяна в дадена категория и предизвикване на конкурентите да направят същото. За целите на изследването детайлно са разгледани основните елементи на цената, по която се продават млечните продукти - себестойност, печалба, данък върху добавената стойност и търговски отстъпки. Изразено е становището, че за повишаване на конкурентоспособността от значение за млекопреработвателните предприятия е и структурата на цените, която се характеризира със съотношението между нейните основни елементи- себестойността и печалбата. Отстоява се виждането, че при определяне на цената, млекопреработвателните предприятия трябва да вземат предвид

оптималните разходи, потребителското търсене и цените на конкурентите.

Специално внимание е отделено на извършваните разходи и на факторите, които оказват влияние върху тяхната величина. При изследване на факторите, оказващи влияние върху производствените разходи на млекопреработвателните предприятия се акцентира върху: изследването на трудовите фактори - влияние на производителността на труда и средната работна заплата и отношението между тези два показателя; анализа на материалните разходи и установяването на направлението, в което са повлияли върху тези разходи факторите "цени", "норми" и пр., целта е да се установи доколко разходите за суровини, материали, горива и енергия са се изменили поради изменения в цените, поради замяната им с други или поради отклонения от установените за периода норми; оказваното влияние върху обема на производството и равнището на производствените разходи.

Защитава се позицията, че при изследването на факторите, влияещи върху разходите и себестойността е необходимо да се отчита влиянието на: техническото равнище на производството; организацията на производството и труда; обема на продукцията и асортиментната структура; природните условия; подготовката и усвояването на производството на нови продукти.

Изразено е становището, че при повишаване на конкурентоспособността по отношение на цената основната цел на млекопреработвателните предприятия е чрез намаляване на цените на произвежданите млечни продукти да привлекат по-голям брой потребители и на тази база да се увеличи пазарния дял на предприятието. Авторовото виждане е, че това може да се постигне като от стойността на произвежданите млечни продукти се правят отстъпки на купувачите, с цел да се стимулират продажбите. Във тази връзка в изложението са представени пет вида отстъпки и предимствата за млекопреработвателните предприятия от тяхното прилагане.

Конкретизирани са основните цели на ценовата политика на млекопреработвателните предприятия при повишаване на конкурентоспособността. Идентифицирани са възможностите на млекопреработвателните предприятия по отношение на конкурентите. В този аспект са направени изводите, че:

□ Където е невъзможно предлагането на диференциран продукт по отношение на конкурентните продукти е целесъобразно изготвянето на цени сходни с тези на конкурентите в подобните продуктови категории.

□ Млекопреработвателните предприятия могат да заложат цени, които са достатъчно ниски, за да попречат на новонавлизащи на пазара фирми. Това може да бъде постигнато, ако млекопреработвателните предприятия могат да осъществят икономии от мащаба и намаляване на себестойността на продукцията.

В изложението са представени теоретичните виждания за пазарно ориентирани ценови стратегии, като са разгледани три варианта и възможностите за млекопреработвателните предприятия от тяхното прилагане. В резултат на наблюденията и резултатите от изследването осъществено от автора се констатира, че млекопреработвателните предприятия прилагат стратегии за търговски промоции насочени към целевия пазар. Защишава се позицията, че освен към целевия пазар търговските промоции на млекопреработвателните предприятия могат да бъдат насочени и към дистрибуторите.

Аргументира се виждането, че пазарът на мляко и млечни продукти се характеризира с голям брой производители, диференцирани продукти с близки заместители, контрола върху цените зависи не само от себестойността, но и от диференциацията на продуктите. Защишава се схващането, че навлизането на нови фирми е възможно, но зависи от доста големи капиталови и технологични вложения, съществува голяма неценова конкуренция със силен фокус върху диференциация на търговската марка и продуктите, изключително използване на рекламата и други маркетингови комуникации като средство за завземане и увеличение на пазарния дял.

Изведена е авторовата позиция, че върху ценовите равнища влияние оказват политиката на дистрибуторите и преференциите, които те ползват, политиката на правителството в Гърция по отношение на млекопреработвателната промишленост. Направен е извода, че при повишаването на конкурентоспособността по отношение на цената и по отношение на качеството има съществена разлика. Цената съдържа в себе си всички разходи по производството и реализацията и има много фактори, които я ограничават като универсално оръжие в конкурентната борба. За качеството такива ограничения не съществуват и то е по-добро средство на млекопреработвателните предприятия, особено, когато по ред икономически и конкурентни съображения не е възможно промяна на цената. Тогава продукцията с високо качество става предпочитана от потребителите.

В четвъртия параграф е направена оценка на конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия. 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 млекопреработвателно предприятие спрямо друго. Подчертано е, че обективност при извършването на оценка на конкурентоспособността се постига с прилагане на количествените методи за оценка.

За целите на разработката за обект на изследване са избрани 9 млекопреработвателни предприятия - Нуну Фрийсланд Кампина Еллас” АД, „Делта Стандарт Деъри” АД, „Додони” АД”, „Кри-Кри” АД, „Мевгал” АД, „Олимпос” АД, „Тирас” АД, „Фаге” АД и „Колиос” АД. Всички те предлагат еднотипен продукт на един и същ пазар. Изследваният продукт е цеденото кисело мляко 200 гр., произвеждано от млекопреработвателните дружества. Това са марките “Класик Нуну”, “Комплет Делта”, “Цедено Додони”, “Цедено Кри-Кри” , “Цедено Мевгал”, “Цедено Олимпос”, “Цедено Тирас”, “Тотал Фаге” и “Цедено Колиос”. Изброените марки кисело мляко са подобни по асортимент и грамаж и спадат към сегмента на популярните марки цедено кисело мляко от категория “Пълномаслено 10%” с национален или регионален пазар.

Изборът на цедено кисело мляко за извършване на изследването се основава на факта, че от всички категории млечни продукти в Гърция, само за киселото мляко индексът Balassa в има положителна стойност за периода 2004 - 2014 г., т.е. износът на кисело мляко надвишава вноса. Или за периода 2004 - 2014 г. с най- висока конкурентоспособност от млечните продукти в Гърция се характеризира киселото мляко. От значение е да посочим също, че 52,5% от общото производство на кисело мляко в Гърция се падат категорията „цедено кисело мляко“.

За предприятие конкурент се приема „Фаге” АД, а проучваните предприятия са „Нуну” АД, „Делта” АД, „Додони” АД, „Кри-Кри” АД, „Мевгал” АД, „Олимпос” АД, „Тирас” АД и „Колиос” АД. Изследването има за цел да илюстрира методика за оценяване на конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия и да установи проявяващите се в тази насока тенденции.

В хода на изследването при определяне на конкурентоспособността по отношение на качеството на продукта цедено кисело мляко се прилагат показателите, определяни по органолептичния и експертния метод. След проведено от автора експертно допитване до 25 специалисти от млекопреработвателния бранш са определени основните органолептични показатели, използвани при дегустация на цедено кисело мляко външен вид – цвят (белота), вкус и гъстота и съответстващите им максимални стойности в бални единици.

Оценката на конкурентоспособността на продукта може да се извърши по диференцирания, комплексния и комбинирания методи. По диференцираният 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}).³ За целта се съпоставя стойността на абсолютния показател на оценяваната марка кисело мляко на млекопреработвателното предприятие със стойността на същия абсолютен показател за марката кисело мляко на предприятието конкурент – „Фаге” АД

$$(1) O_u = \frac{A_u}{A_{ou}}$$

където,

O_u - е единичен относителен показател за качеството на оценявания продукт (оценяваната марка кисело мляко)

A_u - абсолютен показател за качество на оценявания продукт (марка кисело мляко)

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

Качеството на продукта е позитивен абсолютен показател. Формула (1) се прилага за позитивните показатели, т.е. за онези абсолютни показатели, с нарастване на стойността на които расте и конкурентоспособността на продукта. Когато абсолютният показател е негативен, с нарастване на неговата стойност конкурентоспособността на продукта намалява.

След допитване до специалисти и проведено анкетно проучване са определени стойностите на показателите за качество на изследваните марки цедено кисело мляко 200 гр. за изследвания период. Резултатите получени при оценката на конкурентоспособността по отношение на качеството на проучваните млекопреработвателни предприятия, за изследвания период, дават основание да се приеме за млекопреработвателно предприятие с оптимална конкурентоспособност спрямо конкурентното предприятие по отношение на качеството марката

³Рибов, М., Управление на конкурентоспособността в туризма, Изд.Тракия-М, С., 2003, стр.345

цедено мляко Кри-Кри, следвана от Олимпос и Нуну. Марките Делта, Мевгал, Додони, Колиос и Тирас се подреждат след тях.

Конкурентоспособността на различните марки кисело мляко е пряко свързана с тяхната цена. При оценката на конкурентоспособността за негативните абсолютни показатели, какъвто е цената на продукта, се прилага формула (2). За оценка на показателя цена се използва коригираната с отстъпките единична базисна цена на оценяваната и предлаганата от конкурента марка кисело мляко.⁴

$$(2) O_u = \frac{A_{ou}}{A_u}$$

Отбелязано е, че стойностите на абсолютните показатели за цена в евро на изследваните марки цедено кисело мляко 200 гр. за разглеждания период са изследвани в супермаркет “Гранд Масутис”. Резултатите получени при оценката дават основание да се приеме за млекопреработвателно предприятие с оптимална конкурентоспособност по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие предприятието производител на марката „Цедено Мевгал”, следвана от „Цедено Колиос” и „Цедено Тирас”, които са равни стойности, след това са „Цедено Олимпос”, „Цедено Кри-Кри”, „Комплет Делта” и „Цедено Додони”.

Направено е уточнението, 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 първия случай се извежда групов комплексен показател, а във втория - обобщен комплексен показател. При прилагането на този метод се отчита параметърът на значимост (Кз), представляващ количествена характеристика на значимостта на отделния показател в комплексния групов или обобщен показател.⁵ Резултатите, получени от проучването на потребителския избор на цедено кисело мляко 200 гр. в северна Гърция показват, че 64 % от респондентите посочват, че при покупка на кисело мляко за тях по-важно е качеството

⁴Рибов, М., Управление на конкурентоспособността в туризма, Изд.Тракия-М, С., 2003, стр.346

⁵Рибов, М., Управление на конкурентоспособността в туризма, Изд.Тракия-М, С., 2003, стр.346

на млякото. Останалите 36 % от респондентите посочват, че за тях по-важна е цената.

Таблица 2. Коэффициенти на значимост за относителните показатели за конкурентоспособност.

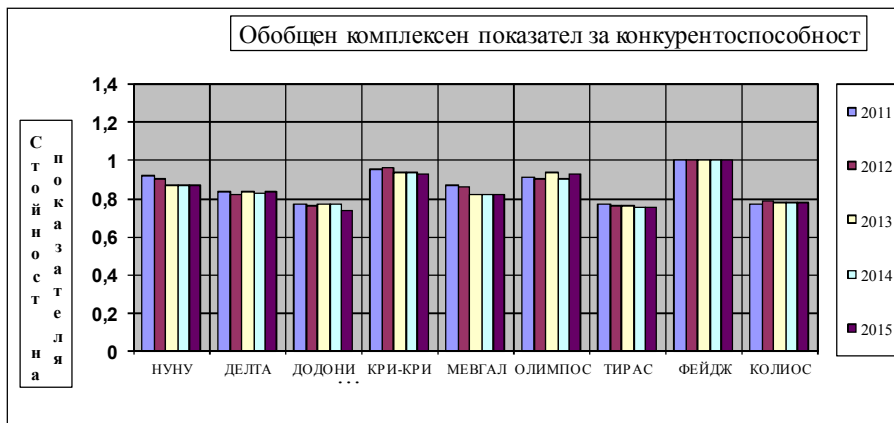
	Относителни показатели за конкурентоспособност	Стойност на коефициента на значимост Кз
1.	Показател за качеството	0,6
2.	Показател за цената	0,4
Сума		1,00

Чрез консултации с 25 експерти от млекопреработвателния бранш и въз основа на резултатите, получени от проведеното от автора анкетно проучване в северна Гърция, сред 200 потребители на кисело мляко на възраст от 15 до 65 години, са определени стойностите на коефициентите на значимост за относителните показатели за конкурентоспособност на изследваните марки кисело мляко на проучваните млекопреработвателни предприятия. Те са показани в таблица 2.

Таблица 3. Стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност на продукта на проучваните млекопреработвателни предприятия в Гърция за периода 2011 – 2015 г.

Млекопреработвателни предприятия	2011	2012	2013	2014	2015	средно
„Нуну” АД	0,924	0,906	0,872	0,872	0,872	0,889
„Делта” АД	0,840	0,822	0,834	0,828	0,834	0,832
„Додони” АД	0,774	0,760	0,768	0,744	0,738	0,757
„Кри-Кри” АД	0,952	0,958	0,938	0,938	0,932	0,944
„Мевгал” АД	0,868	0,862	0,818	0,818	0,818	0,837
„Олимпос” АД	0,910	0,904	0,936	0,906	0,930	0,917
„Тирас” АД	0,770	0,764	0,760	0,754	0,754	0,760
„Колиос” АД	0,774	0,786	0,782	0,776	0,776	0,779

Фигура 4. Обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на проучваните млекопреработвателни предприятия в Гърция за периода 2011 – 2015 г.



На базата на резултатите от направеното изследване е направен извода, че конкурентоспособността на проучваните гръцки млекопреработвателни предприятия през целия период на проучването е била по-ниска от тази на конкурентното предприятие.

Определянето на обобщената комплексна оценка на конкурентоспособността има за цел позиционирането на изследваните млекопреработвателни предприятия в съответствие с установената конкурентоспособност посредством оценката в сравнение с предприятието, избрано за конкурент. Получените цифрови данни на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност представени в таблица 3 извеждат като най-конкурентоспособно гръцко млекопреработвателно предприятие „Кри-Кри“ АД, следвано от „Олимпос“ АД, „Нуну“ АД, „Мевгал“ АД и „Делта“ АД. Марките цедено кисело мляко, които те предлагат са с ниски цени и добро качество за гръцкия пазар. Обобщените стойности на комплексната оценка поставят останалите три предприятия – „Колиос“ АД, „Тирас“ АД и „Додони“ АД в рамките на почти еднакви нива на конкурентоспособност с незначителни отклонения (от 0,779 до 0,757). Конкурентната им позиция е добра със стойности над средното ниво и правилното ранжиране на фирмените приоритети в бъдеще ще им гарантира успех на пазара на кисело мляко в Гърция.

На основата на резултатите от изследването е направен извода, че пазарната политика на „Додони” АД е ориентирана към повишаване на конкурентоспособността по отношение на качеството като се цели привличането на лоялни клиенти, които трудно променят поведението си при покупка под въздействието на промени в цените. Пазарната политика на „Мевгал” АД, „Тирас” АД, „Колиос” АД и „Олимпос” АД цели повишаването на конкурентоспособността по отношение на цената, за да привлекат по-голям брой клиенти и по този начин да увеличат пазарния си дял. В резултат на проучването се констатира, че пазарната политика на другите млекопреработвателни дружества „Нуну” АД, „Кри-Кри” АД и „Делта” АД” е ориентирана към поддържане на конкурентоспособността както по отношение на качеството, така и по отношение на цената, предвиждайки в максимална степен задоволяването на известните и предполагаеми потребности на потенциалните клиенти.

Отстоява се виждането, че наблюденията и анализът на конкурентите са трудна и всеобхватна дейност. Осигурената чрез тях информация, обаче, в много голяма степен способства за правилното ориентиране на конкурентното поведение на млекопреработвателното предприятие. Установените резултати извеждат реалните параметри на пазарната позиция и се използват като основа за разработването и внедряването на модел за повишаване на конкурентоспособността чрез създаване на потребителска удовлетвореност към продукта на млекопреработвателните предприятия.

В петия параграф е разработен модел за повишаване на конкурентоспособността чрез създаване на потребителска удовлетвореност към продукта на млекопреработвателните предприятия. В тази връзка е аргументирана необходимостта от изследването на потребителската удовлетвореност от страна на млекопреработвателните предприятия чрез изграждане на здрава обратна връзка с цел повишаване на конкурентоспособността на продукта.

Изразено е становището, че потребителската удовлетвореност трябва да бъде дефинирана и измерена от гледна точка на потребителското разбиране за удовлетвореност в конкретната ситуация. Посочено е, че когато се дефинира потребителската удовлетвореност, трябва да се ръководим от нейните три компонента: реакция, имаща определен фокус, проявяваща се в определен отрязък от време. Отбелязано е, че потребителската удовлетвореност представлява определена реакция, предимно емоционална или когнитивна, като тази реакция е по отношение на точно определена причина – фокус. И

реакцията се проявява в определено време, непосредствено след покупката, след употребата, след избора, на основата на дълго натрупван опит.

Авторовото виждане е, че съвременните млекопреработвателни предприятия не поставят под въпрос необходимостта потребителските нужди, предпочитания и изисквания да се анализират и да се задоволяват възможно най - пълно. Т. Питърс и Р. Уотърман правят заключението, че успяват само тези фирми, които са обърнати с лице към потребителите.⁶ Те стигат до извода, че най - важният принцип на управлението е близостта до клиента, благодарение на която могат по - бързо и по - добре да се задоволяват неговите потребности и да се предвидят желанията му. Голямото внимание, което млекопреработвателните предприятия са длъжни да отделят на своите потребители, се обяснява със зависимостта от тях – фирмените продажби се формират както на основата на покупките на новите потребители на мляко и млечни продукти, така и от повторните покупки на привързаните към марката потребители.

Изразено е становището, че задържането на потребителите е значително по-важна задача от привличането на нови такива. А както подчертава Филип Котлър, „ключът към задържането на потребителите е потребителската удовлетвореност”.⁷ Удовлетвореният потребител ще купува отново и отново продуктите на млекопреработвателното предприятие, ще разказва за своето задоволство на обкръжаващите го, в по - малка степен ще обръща внимание на конкурентните предложения, ще купува и новите млечни продукти, които предприятието добавя към продуктовия си микс.

Направено е заключението, че за да оцелеят на пазара и да бъдат конкурентоспособни млекопреработвателните предприятия трябва да създават и постоянно да следят степента на потребителска удовлетвореност чрез изграждане на здрава обратна връзка, да не я приемат като нещо, което е дадено веднъж завинаги, да внасят своя принос за повишаването ѝ.

След осъществяване на първата си покупка на млечни продукти потребителят може да се намира на някое от нивата на потребителска удовлетвореност: напълно удовлетворен, удовлетворен, безразличен,

⁶ Питърс Т., Р. Уотърман, „Към съвършенство във фирменото управление“, Изд. „Наука и изкуство“, 1988

⁷ Kotler, Ph., Marketing Management, 5th ed.

неудовлетворен, силно неудовлетворен. Вероятността той да купи отново предлаганата марка мляко се определя именно от степента на неговата потребителска удовлетвореност в резултат на първоначалната му покупка. Млекопреработвателните предприятия трябва да правят разлика между удовлетворени и силно (напълно) удовлетворени потребители. Първите биха преминали към друг конкурент, ако той успее да ги привлече с по - изгодно предложение, но вероятността вторите да предпочетат млечните продукти на друг производител е минимална. Всичко това налага млекопреработвателните предприятия периодично да правят анализ и преценка на равнището на удовлетвореност на целевите потребители. Най - често израз на недоволство на потребителите е значителното намаляване на покупките или преориентиране към конкурент.

Авторовото виждане е, че проучването и анализът на потребителската удовлетвореност, потребителските предпочитания и нужди има съществено значение и при оценката и контрола върху качеството на млечните продукти. Ако се изясни, че потребителите не са получили пълна удовлетвореност от характеристиките на предлагания млечен продукт или от това, как е организирана продажбата му, ръководството на млекопреработвателното предприятие трябва да установи на какво се дължи това. По този начин изследването на потребителската удовлетвореност може да се разглежда като инструмент за контрол, който дава основна информация, необходима при усъвършенстване характеристиките на предлаганите млечни продукти и доближаване до нуждите и изискванията на потребителите.

Предложен е модел за създаване на потребителска удовлетвореност към продукта на млекопреработвателните предприятия. В него е представена връзката: млекопреработвателно предприятие – млечен продукт – удовлетвореност/неудовлетвореност от продукта – подобряване характеристиките на млечния продукт – лоялност към продукта – конкурентоспособност на продукта. Естеството на процеса е прост, но предполага целенасочена политика за неговото постигане и поддържане. Характерна черта на този модел е, че той е изцяло подчинен на идеята за непрекъснато изследване на потребителския избор на млечни продукти и непрекъснато подобряване на характеристиките на предлаганите млечни продукти, с цел повишаване на конкурентоспособността на продукта.

Направено е уточнението, че моделът за създаване на потребителска удовлетвореност към продукта на млекопреработвателните предприятия може да се реализира, както в

процеса на покупка, така и в процеса на подобряване на характеристиките на млечните продукти. Това определя неговите основни елементи:

1. Млекопреработвателно предприятие
2. Млечен продукт
3. Удовлетвореност на потребителите
4. Предложения за подобряване на характеристиките на предлаганите млечни продукти
5. Лоялност към продукта
6. Конкуренетоспособност на продукта

След производството на продукта от млекопреработвателното предприятие потребителят има възможност да се възползва от неговите характеристики, въз основа на които формира своите убеждения за продуктово предложение и предприятието производител, оставайки удовлетворен или неудовлетворен от млечния продукт. Спрямо чувството за удовлетвореност потребителите дават своята по - нататъшна оценка и се мотивират да участват в процеса на покупка. Поддържайки мотивацията, чрез активна политика за изграждане на връзка и комуникация с потребителите си, млекопреработвателните предприятия могат да разчитат на потребителите, за да генерират идеи за подобряване характеристиките на предлаганите млечни продукти.

Изведен е извода, че възприемайки такъв тип политика и взаимоотношение с компаниите и формирайки култура на потребителя като фактор в развитието и подобряването на млечните продукти, млекопреработвателните предприятия си гарантират спечелване на лоялност от страна на потребителите, а лоялните потребители остават верни на предприятията и предлаганите млечни продукти. По примера на този модел предприятията от млекопреработвателната промишленост трябва да се стремят да комуникират с потребителите и да изграждат култура на сътрудничество за подобряване характеристиките и повишаване конкурентоспособността на предлаганите млечни продукти.

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 изследвания, свързани с потребителския избор на млечни продукти, оценката конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия и разработването на модел за създаване на потребителска удовлетвореност към продукта на млекопреработвателните предприятия. Те са отправна точка за приложението им в управлението на млекопреработвателните предприятия в Гърция. 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 млекопреработвателните 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. Установено е влиянието на конкурентоспособността на продукта върху потребителския избор на млечни продукти и са анализирани факторите, влияещи върху потребителския избор на млечни продукти.

3. Изследван е потребителският избор на млечни продукти и са изведени обобщени резултати за северна Гърция, от които се установяват предпочитанията на потребителите към характеристиките на предлаганите млечни продукти, на базата на което млекопреработвателните предприятия вземат решения за подобряване на продуктите, с цел повишаване на тяхната конкурентоспособност.

4. Оценена е конкурентоспособността на продукта на млекопреработвателните предприятия в северна Гърция.

5. Разработен е модел за повишаване на конкурентоспособността чрез създаване на потребителска удовлетвореност към продукта на млекопреработвателните предприятия.

IV. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Dimitrakaki I., Competitiveness of Dairy Products' Business, сп. Предприемачество, бр.1, 2015, с. 31-46, ISSN 1314-9598

2. Dimitrakaki I., Quality competitiveness of the dairy enterprises, сп. Икономика и управление, бр.1, 2015, с. 26-33,, ISSN (print): 1312-594X, ISSN (online): 2367-7600

3. Dimitrakaki I., Price competitiveness of the dairy enterprises, сп. „Пирински книжовни листи, Изд. ЧВУ – „Колеж по туризъм“ – Благоевград, 2015, с. 131-139, ISSN: 1312 – 6911

4. Димитракаки Йоанна, Характеристика на млекопреработващата индустрията в Гърция, сп. „Пирински книжовни листи, Изд. ЧВУ – „Колеж по туризъм“ – Благоевград, 2016, ISSN: 1312 – 6911

5. Dimitrakaki I., Unfair competition of the company - practices and protection, International Scientific Conference “Cultural road via pontica. Cultural tourism without boundaries”, 2016

6. Filipova M., Dimitrakaki I., Evaluatuation of the competitiveness of the product offered by the dairy company, Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. 2017. №3. Available: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_3/2017_1_10.pdf, ISSN 2311-6293

7. Филипова М., Й. Димитракаки, Конюнктура на пазарната реализация на млечните продукти в Гърция, Юбилейна международна научна конференция „Новите реалности в управлението“, Варна, 2017