

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”  
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ  
КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ“**

**ВЕСЕЛА АНГЕЛОВА СЕРАФИМОВА**

**КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ В  
ИНДУСТРИАЛНИЯ СЕКТОР**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

**за присъждане на образователна и научна степен „доктор”  
по научна специалност  
„Икономика и управление (индустрия)”**

**Научен ръководител  
Проф. д-р Рая Мадгерова**

**БЛАГОЕВГРАД**

**2021**

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за защита от катедра „Мениджмънт и маркетинг“ към Стопанския факултет на Югозападен университет „Неофит Рилски“.

Дисертационният труд е разработен в обем от 229 страници и се състои от увод, три глави, заключение (общо 192 страници), списък за приносите на дисертационния труд (1 страница), списък на публикациите по дисертационния труд (1 страница), използвана литература (11 страници) и приложения (24 страници).

В подкрепа на изложението са включени: 44 фигури и 28 таблици. Използваната литература е представена от общо 161 източника, от които: на български език (48), на руски език (40), на английски език (50) и 23 интернет източника. Приложенията са 7 на брой.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 15.12.2021 г. от 10.30 ч. в зала 8312 на Стопанския факултет.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в катедра „Мениджмънт и маркетинг“, Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“, гр. Благоевград.

## СЪДЪРЖАНИЕ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	3
<i>Актуалност и значимост.....</i>	3
<i>Обект и предмет на дисертационния труд .....</i>	3
<i>Изследователска теза .....</i>	3
<i>Цел и задачи на дисертационния труд.....</i>	3
<i>Методология и подход.....</i>	4
<i>Приети ограничения в дисертационното изследване .....</i>	4
<i>Информационна база:.....</i>	5
<i>Научна значимост и новост .....</i>	5
<i>Практическа полезност и приложимост .....</i>	6
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД .....	7
1. Структура на дисертационния труд.....	7
2. Съдържание на дисертационния труд .....	7
III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИ ТРУД .....	9
УВОД.....	9
ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ НА КОРПОРАТИВНИЯ ИМИДЖ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА.....	9
ГЛАВА ВТОРА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ОЦЕНКАТА Ъ В ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ ВИНОПРОИЗВОДСТВЕНИЯ СЕКТОР .....	13
ГЛАВА ТРЕТА. ВРЪЗКА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ КОРПОРАТИВНИЯ ИМИДЖ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОРА НА ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	38
СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД .....	41
СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД .....	42

## **I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **Актуалност и значимост**

Корпоративният имидж на предприятията е тясно свързан с конкурентоспособността и формирането на стратегии, съобразени с тенденциите на световното развитие и изискванията на пазара. Все повече учени и все по-голям брой предприятия насочват усилията си към търсене на най-подходящия модел на фирмено развитие чрез изграждане на положителен корпоративен имидж, който да бъде успешен.

Корпоративният имидж е основен конкурентен фактор за подобряване и увеличаване на конкурентните предимства на предприятията, който придобива все по-голяма важност в условия на развита глобална конкуренция.

### **Обект и предмет на дисертационния труд**

*Обект на изследване* в дисертационния труд са проблемите, свързани с корпоративния имидж и конкурентоспособността в индустрията и конкретно в сектора на винопроизводството.

*Предмет на изследване* в дисертацията е взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността на индустриалните предприятия от сектор „винопроизводство“.

### **Изследователска теза**

Основната научна теза на дисертацията е, че съществува тясна връзка между корпоративния имидж и конкурентоспособността, при което корпоративният имидж като един от значимите конкурентни фактори оказва съществено влияние върху конкурентоспособността на предприятията от сектора на винопроизводството. Той е фактор за повишаване на конкурентните пазарни предимства на предприятието в условията на непрекъснато променяща се конкурентна среда.

### **Цел и задачи на дисертационния труд**

*Целта* на настоящия дисертационен труд е да се разкрие взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността и да се оцени влиянието на корпоративния имидж върху конкурентоспособността на предприятията от сектора на винопроизводството.

Така формулираната цел позволява да се изведат за разрешаване следните *задачи*, а именно:

1. Изследване на теоретико-методологическите основи на корпоративния имидж и конкурентоспособността в индустрията и разкриване влиянието и взаимовръзката между тях.
2. Характеризиране на корпоративният имидж на предприятията от винопроизводствения сектор и установяване на неговите съставни елементи, чрез които най-често се търси конкурентно предимство.
3. Анализирание и оценяване на конкурентоспособността на индустриалните предприятия от сектор „винопроизводство“ и обособяване на факторите за повишаването ѝ.
4. Разработване на методика за анализ и оценка на корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводителите.
5. Установяване на връзката и взаимозависимостта между корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятията от сектора на винопроизводството.

### **Методология и подход**

Предприетиет *подход* на изследване се базира на събиране, систематизиране, обработка и анализиране на необходимата за емпиричното изследване информация от специализирани източници и винопроизводители, функциониращи на територията на петте лозаро-винарски района в България. Най-общо прилаганите подходи са: исторически (основаващ се на постигнатото ниво на изучаване на проблема), дедуктивен, системен, количествен, структурен, сравнителен, документално-статистически и математико-статистически.

В изследването са използвани *количествени и качествени методи*, отнасящи се до: проучване мнението на винопроизводители и потребители по методите анкета и дълбочинно (полустандартизирано) интервю. Осъществяването на качествен анализ на резултатите от проведените изследвания, позволява да се изведат важни изводи.

### **Приети ограничения в дисертационното изследване**

Ограниченията въведени в изследването се свеждат най-общо до следното:

- времеви период на изследването 2017-2020 г.;

- приоритетно се изследва корпоративния имидж, като фактор за повишаване на конкурентоспособността на индустриалните фирми (винопроизводители);
- изследването се базира на статистически данни, анализ на експертни оценки и диагностичен анализ;
- стеснен е обхватът на предприятията, обект на изследване до 40.

### **Информационна база:**

В дисертационния труд е извършен комплексен литературен обзор на български и световни достижения на науката по отношение на изследването на корпоративния имидж и конкурентоспособността. Проучени са още:

- Публични документи и статии, свързани с представянето на корпоративния имидж на винопроизводителите в България в он-лайн изданията на ежедневния и периодичния печат;
- Статистически данни от Националния статистически институт, данни от Националната лозаро-винарска камара, Европейската статистическа служба „Евростат”, Годишни доклади на Министерство на земеделието, храните и горите за състоянието и развитието на земеделието, в частно винопроизводството в България и др.
- Официални международни проучвания на марките, имиджа и репутацията;
- Информация от официални корпоративни сайтове на винопроизводители в България;

Данни от собствени проведени емпирични проучвания на предприятия от винопроизводствения сектор в страната. Изследвани са българските предприятия от винопроизводствения сектор, които са и членове на Националната лозаро-винарска камара.

### **Научна значимост и новост**

На базата на проучените и анализирани теории и концепции, са изведени научни изводи относно същността, характеристиките, елементите, структурата и признаците на корпоративния имидж. Анализирани са факторите, влияещи върху изграждането на корпоративния имидж, като е изяснена значимостта на корпоративната

култура, социалната отговорност и ролята на корпоративната идентичност при формиране на корпоративен имидж.

Направени са научни обобщения за същността и факторите, влияещи върху конкурентоспособността на индустриалните предприятия и конкретно в сектор „винопроизводство“. Представена е методологията за оценка на конкурентоспособността при винопроизводителите.

Новост в дисертационния труд е изработването на методика за изследване на връзката и взаимодействието на корпоративния имидж и конкурентоспособността при винопроизводителите в България. Предложен е концептуален модел за оценка на корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводителите, на базата на който да се изготвят стратегии за поддържане на положителен корпоративен имидж, като конкурентно преимущество за винопроизводителите.

### **Практическа ползност и приложимост**

Разработеният в дисертационния труд адаптиран вариант на методика за изследване на връзката и взаимодействието на корпоративния имидж и конкурентоспособността на индустриалните предприятия от сектор „винопроизводство“ в България, е полезен за управлението на тези предприятия и на сектора, като цяло. Използването му води до вземане на обосновани управленски решения за изграждане и поддържане на положителен корпоративен имидж, като икономически изгоден конкурентен фактор за повишаване на фирмената и секторна конкурентоспособност на винопроизводителите в България.

## **II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **1. Структура на дисертационния труд**

Дисертационният труд е разработен в обем от 229 страници и се състои от увод, три глави, заключение (общо 192 страници), списък за приносите на дисертационния труд (1 страница), списък на публикациите по дисертационния труд (1 страница), използвана литература (11 страници) и приложения (24 страници).

В подкрепа на изложението са включени: 44 фигури и 28 таблици. Използваната литература е представена от общо 161 източника, от които: на български език (48), на руски език (40), на английски език (50) и 23 интернет източника. Приложенията са 7 на брой.

### **2. Съдържание на дисертационния труд**

#### **УВОД**

#### **ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ НА КОРПОРАТИВНИЯ ИМИДЖ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА**

##### **1. Дефиниране и характеристика на корпоративния имидж**

*1.1. Същност и особености на корпоративния имидж*

*1.2. Структура и елементи на корпоративния имидж*

*1.3. Признаци на положителния корпоративен имидж*

##### **2. Фактори, влияещи върху корпоративния имидж**

*2.1. Ключови фактори*

*2.2. Значение на корпоративната култура за имиджа на организацията*

*2.3. Социална отговорност и корпоративен имидж*

*2.4. Ролята на корпоративната идентичност*

##### **3. Модели и технологии за формиране на корпоративния имидж**

**3.1. Традиционен и съвременен модел за формиране на имиджа на организацията**

**3.2. Технология за формиране на външен имидж на организацията**

**3.3. Устойчиво развитие на организациите и корпоративния имидж**

#### **ГЛАВА ВТОРА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ОЦЕНКАТА Й В ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ ВИНОПРОИЗВОДСТВЕНИЯ СЕКТОР**



1. Конкуренетоспособността като икономическа категория
  - 1.1. Същност и дефиниране на конкурентоспособността
  - 1.2. Условия и фактори за повишаване на конкурентоспособността
  - 1.3. Фактори, влияещи върху конкурентоспособността на винопроизводителите в България
2. Методология и методика за анализ и оценка на конкурентоспособността на винопроизводствените предприятия
3. Взаимовръзка между корпоративен имидж и конкурентоспособност

## ГЛАВА ТРЕТА. ВРЪЗКА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ КОРПОРАТИВНИЯ ИМИДЖ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОРА НА ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО

1. Подход и методология за изследване на корпоративния имидж и конкурентоспособността в сектор на винопроизводството
2. Анализ на лозаро-винарския сектор - основни характеристики
  - 2.1. Ситуационен анализ на развитието на лозарството и винопроизводството в България
  - 2.2. SWOT анализ на винопроизводството в България
3. Проучване на връзката и взаимодействието между корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводителите в България
  - 3.1. Изследване на винопроизводители
  - 3.2. Изследване на потребители
  - 3.3. Проучване на корпоративния имидж, като фактор за конкурентно преимущество на винопроизводителите
  - 3.4. Анализ на вътрешната среда и конкурентен статус на предприятията от винарската индустрия

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД  
СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД  
СПИСЪК НА ПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ  
ПРИЛОЖЕНИЯ

### III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИ ТРУД

#### УВОД

В увода са обосновани актуалността и значимостта на дисертационния труд, дефинирани са: обектът и предметът, основната цел и задачите, позволяващи нейното разрешаване; изследователската теза, изведени са методологията и подхода на изследване, посочени са ограничителните условия на дисертационния труд, информационната база, научната значимост и новост, както и практическата полезност.

#### ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ПОСТАНОВКИ НА КОРПОРАТИВНИЯ ИМИДЖ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА

*Първа глава* на дисертационния труд е посветена на *теоретичните постановки на корпоративния имидж на предприятията*. Представени са становища на множество чуждестранни и български автори.

*Първи параграф* на глава първа изяснява *дефиницията и характеристиките на корпоративния имидж*. Предложените множество определения за „имидж на организацията“, „организационен образ“ или обобщено казано „корпоративен имидж“ се обединяват от общото, че *имиджът представлява цялостния образ за организацията*, включващ: имиджът на управителя, персонала, произведените стоки и услуги; имидж на потребителя; визуален образ, създаден от фирмения стил и състоянието на материалната база; имидж на бизнес дейността на компанията и нейните социално значими инициативи.

В този параграф са изяснени *същността и особеностите на корпоративния имидж*. Разгледани за признаците на имиджа спрямо признаците на репутацията, свързани със *съотношението обективност/субективност* (повече субективност, отколкото обективност), *изграждането* (активният стремеж на организацията да създаде впечатление, което не винаги отговаря на действителността), *организационните връзки* (легенди и митове), *създаването и периода на валидност* (краткосрочни), както и *средствата и инструментите за създаване* (външни атрибути и символи).

Систематизирани са дефинициите за понятието „корпоративен имидж“, представени от авторите: **Р. Хейуд, Х. Хансман, Р. Кракман, Ф. Котлър, Абраг и Ший, Ф. Джефкинс, Г. Доулинг, К. Шенфелд, А. Н. Чумиков, Р. Б. Квеско, М. А. Беляева, В. А. Самкова, Г. Л. Тулчински, Р. Тарусин, А. М. Овчинникова, Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцев, Й. Кунде, Г. Иванов, З. Райков, Л. Стойков, В. Пачева, Н. Венелинова, В. Кюрова и Д. Янева.**

Изяснени са *структурата и елементите на корпоративния имидж*, като обобщените основни елементи, предложени от авторите са: имидж на продукта, управленски и финансов имидж, корпорацията като работодател, общата репутация, финансовата политика, актуалността, практичността, престижа, конкурентоспособността, корпоративните ценности, перспективите и социалната репутация.

Акцент е поставен и върху *признаците на положителния корпоративен имидж*, като е изяснено и влиянието върху потенциалните клиенти.

Основните признаци на положителния корпоративен имидж и влиянието върху клиентите са: *синтетичен и планиран* (създава впечатление у потенциалните клиенти с вид продукт, търговската марка и фирмения знак), *правдоподобен и достоверен* (това, което се предлага съответства на това, което се представя, че се предлага), *пасивен* (корпорацията съответства на имиджа), *ярък и конкретен* (въздейства на чувствата), *достъпен* (публиката го разбира) и *неутрален* (намира се в центъра между очакванията и действителността).

Разгледани са предпоставките за изграждане на положителен или отрицателен корпоративен имидж, като са разграничени ключовите особености и разлики между тях.

**Втори параграф** от глава първа изяснява *факторите, влияещи върху корпоративния имидж*. Представени са възгледите на **Доулинг, Беляева и Самкова, Овчинникова** и други автори.

Обобщените *ключови* (външни и вътрешни) *фактори*, оказващи влияние върху корпоративния имидж включват: имиджа на държавата, индустрията и марката, организационната култура, визията, официалната политика на компанията, публичността и предаването „от уста на уста“, предишния опит с организацията, подкрепата от страна на търговците, предлагането на продукта/услугата, маркетинговите комуникации и корпоративната идентичност.

Други важни фактори, на които е обърнато специално внимание са: корпоративната култура, социалната отговорност и корпоративната идентичност.

*Значението на корпоративната култура за имиджа на организацията* е специално изяснено, като важен показател и фактор в управлението на корпоративния имидж с пряко и косвено влияние.

Значими за корпоративната култура са: стилът на управление, материално-предметното съдържание, поведението на служителите, традициите в организацията и характерния бизнес етикет на организацията.

Съществено внимание е отделено на *социалната отговорност* на организациите, като важен фактор за корпоративния имидж. Корпоративната социална отговорност представлява корпоративната социална реакция чрез доброволчески практики, благотворителни дейности, спонсорство или друг вид помощ в натура, която се предоставя целенасочено.

*Ролята на корпоративната идентичност* и нейното изясняване са от особена важност за корпоративния имидж. Идентичността обединява мисията, визията, корпоративната философия, стратегия и принципи на организацията.

Авторите **Грей и Балмър, Корнелисен и Харис, М. А. Беляева и В. А. Самкова, Г. Доулинг** и др. обръщат особено внимание на корпоративната идентичност, тъй като благодарение на нея се осъществява първият и най-значим контакт с организацията.

Корпоративното име се свързва с предмета на дейност, а един от начините да се изследва комуникационната стойност на корпоративното име е да се съпостави с имената на своите конкуренти.

В *трети параграф* акцентът е поставен върху *моделите и технологиите за формиране на корпоративния имидж*.

*Традиционните и съвременните модели за формиране на имиджа на организациите* най-общо се изразяват във възприятията за: връзката между имиджа и поведението на потребителите, между корпоративната идентичност и нейното влияние върху имиджа, между източниците на информация при изграждане на имиджа, уникалността, конструкцията и факторите за формиране на имиджа.

Общото между различните подходи за изграждане на желан имидж е, че се опитват да представят организацията като предлагаща ценност за различните публики.

*Технологиите за формиране на външния имидж* на организацията са разгледани от гледна точка на: създаването на желано впечатление върху целевите групи; демонстрационни особености на организацията и нейните ползи; както и насърчаването на целевите групи към конкретно поведение спрямо организацията.

Етапите на формиране на външния имидж са: идентификация, изтъкване и насърчаване.

В последния параграф на глава първа е засегната и темата за „устойчивото развитие на организации и корпоративния имидж“. Застъпена е тезата, че схващането на корпоративния имидж е едно от най-ефективните приспособления за постигане на конкурентно предимство в съвременния 21 век.

Формирането, развитието и поддържането на корпоративния имидж, е най-важната част от стратегиите за позициониране на предприятията в бързо променящия се и информационно наситен свят. Корпоративният имидж представлява корпоративен отговор на натиска на околната среда и влиянието, което чрез професионално реализиран PR, корпорацията може да оказва на държавата, на политиката, на общественото мнение и публиката.

На основата на теоретичното изложение в глава първа, са очертани следните **изводи**:

1. Корпоративният имидж е образ на колективен субект, поради което неговата структура, съдържание и управление се различават от личностния имидж. Наличието на вътрешен и външен имидж изисква целенасочени управленски действия за постигане на интеграция, създаване на връзка между вътрешната корпоративна култура и външното позициониране за укрепване на имиджа на организацията.

2. *Структурата* на корпоративния имидж най-общо е изградена от *вътрешния* (култура на организацията, ниво на отношенията в колектива, нива на мотивация, имидж на мениджъра и имидж на персонала) и *външния имидж* на организацията (имидж на стоките, имидж на потребителите на стоките, социалния и бизнес имидж на организация).

3. Основните *фактори* за изграждане на положителен корпоративния имидж най-общо са свързани с: управлението, качеството на предлаганите

продукти/услуги, отношение към персонала, финансовата стабилност, корпоративните активи, инвестициите, иновациите и отговорност към обществото и околната среда. Тук влизат и факторите: имидж на държавата, на марката и на конкурентите; публичността и предишния опит на компанията; рекламната и маркетингова политика; имидж сред контрагенти; качество на обслужването и официалната политика на организацията.

4. *Влияние* върху корпоративния имидж оказват също корпоративната култура, корпоративната социална отговорност и търговската марка.

**5. Като цяло имиджът на една компания е интегративна сума от образи: имиджът на управителя, персонала, произведените стоки и услуги; имидж на потребителя; визуален образ, създаден от фирмения стил и състоянието на материалната база; имидж на бизнес дейността на компанията и нейните социално значими инициативи.**

6. За да бъде още по-успешно и ефективно едно предприятие, то трябва сериозно да работи над изграждането, развитието и поддържането на положителен корпоративен имидж. От една страна, добрият имидж, качеството на предлаганите стоки и услуги, удовлетвореността на клиентите и доверието, изградено у потребителите, водят до повишаване на конкурентоспособността на предприятията. От друга, конкурентоспособността, като част на корпоративния имидж е важен елемент за изграждане на безапелационен и надежден имидж.

## **ГЛАВА ВТОРА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ОЦЕНКАТА ѝ В ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ ВИНОПРОИЗВОДСТВЕНИЯ СЕКТОР**

*Втора глава* разглежда *теоретичните основи на конкурентоспособността и методологията за оценката ѝ в индустриалните предприятия от винопроизводствения сектор.*

*Първи параграф* от глава втора е посветен на „*Конкурентоспособността като икономическа категория*“ и включва изясняване на *същността и дефиниране на конкурентоспособността*, представяне на *условията и факторите за повишаване на конкурентоспособността* и изследване на *факторите, влияещи върху конкурентоспособността на винопроизводителите в България.*

Теорията за конкурентоспособността на предприятията и нейните конкурентни предимства е разработена в трудовете на **А. Смит, Д. Рикардо, З. Хекшер, Б. Олин** и др. Новите тенденции в развитието на световната икономика изискват преразглеждане на различните интерпретации за конкурентоспособност. През последното десетилетие американските икономисти **И. Ансоф, М. Портър** и други, са допринесли най-съществено за развитието на проучванията относно конкурентоспособността на предприятията, както и: условията и необходимите фактори за производството, развито търсене, зрялост на конкурентната среда, качество на управление, здрава държавна политика и дори благоприятни условия за осъществяване на дейност<sup>1</sup>.

При изясняване на *същността и дефинирането на конкурентоспособността*, са систематизирани дефиниции, предложени от авторите: **М. Porter, A. Smit, R. S. Buckley, C. L. Pass and Prescott, M. Branham, T. Man, T. Lau and K.F. Chan, H. Ramasamy, US Department of Energy, М. Гельвановский, В. Жековская, И. Трофимов, Е. Мазилкина, Г. Паничкина, М. Велев, Д. Стоянов, М. Рибов, Ив. Ангелов, Е. Димов и Г. Сидерова, Г. Мишев, Й. Илиев, К. Асенова, Р. Мадгерова, О. Гераскова и Р. Димитрова.**

Направено е обобщението, че конкурентоспособността е сложна и универсална концепция, която включва различни компоненти от дейността на предприятието. В най-общ смисъл конкурентоспособността се разбира като способността да се изпреварват другите, използвайки собствени предимства за постигане на поставените цели.

Интерпретирани са разнообразни становища относно конкурентоспособността на авторите: **P. S. Buckley, C.L. Pass and K. Prescott<sup>2</sup>, D. C. Mueller<sup>3</sup>, P. A. Geroski and A. Jacquemin<sup>4</sup>, R. Jacobsen<sup>5</sup>, F. Schohl<sup>6</sup>, D. Besanko<sup>7</sup>, L. Allen<sup>8</sup>, M. Porter<sup>9</sup>, K. Phusavat<sup>10</sup>, J. Magcusen<sup>11</sup>,**

---

<sup>1</sup> Белоусов, В.Л. 2011. Анализ конкурентоспособности фирми // Маркетинг в России и за рубежом. М. № 5 (25), с. 55

<sup>2</sup> Buckley, P., C.L. Pass and K. Prescott. 1991. Foreign Market Servicing Strategies and Competitiveness, Journal of General Management, 17 (2), pp. 36

<sup>3</sup> Mueller, D.C. 1990. The dynamics of company profits, Cambridge University Press: Cambridge, MA.

<sup>4</sup> Geroski, P.A. and Jacquemin, A. 1988. The persistence of profits: A European Comparison. The Economic Journal, 98, (June), pp.375-389

<sup>5</sup> Jacobsen, R. 1988. The persistence of abnormal returns, Strategic Management Journal, 9, pp.415-430

<sup>6</sup> Schohl, F. 1990. Persistence of profits in the long run: A critical extension of some recent findings. International Journal of Industrial Organization, 8, pp. 385-404

<sup>7</sup> Besanko, D., Dranove D., Shanley, M. 1996. The Economics of Strategy John Wiley&Sons, New York, 21

<sup>8</sup> Allen, L. And C. Pantzalis. 1996 Valuation of the Operating Flexibility of Multinational Corporations, Journals of International Business Studies 27, p. 633

**D. McKee, P. Varadarajan and W. Pride<sup>12</sup>, L. Brignall, L. Fitzgerald, R. Johnston and R. Silversro<sup>13</sup>, T. Man, T. Lau and K. F. Chan<sup>14</sup>, И. Граумани, А. Сергеев<sup>15</sup>, Г. Р. Кроллис<sup>16</sup>, С. А. Аблязова, Ф. Зджуорта, А. Курно, Дж. Робинсън, З. Чембърлин, Й. Шумпетер<sup>17</sup>, Ф. Фон Хайек<sup>18</sup>, Н. В. Мусатова, Г. Л. Азоев, Г. Я. Киперман и Л. Ш. Лозовский, П. С. Завьялов<sup>19</sup>, Р. А. Фатхутдинов<sup>20</sup>, Л. Балабанова, Р. Горчакова<sup>21</sup>, М. Велев, Н. Николов, Р. Димитрова и др.**

**М. Велев<sup>22</sup>** обобщава становищата на **И. М. Лифшиц, Д. Данаилов, М. Рибов, Чобанянева, L. Hardy, Garwin, Hayes and Schmenner, Swamidass, Hayes and Pisano, Clark, Ferdows and DeMeyer, A. Kumar** и др., които свеждат конкурентоспособността на предприятието до „конкурентоспособността на продуктите му“ и считат, че ако продуктите бъдат предпочетени и купени на съответния пазар, то предприятието, което ги предлага е конкурентоспособно.

В този параграф е поставен акцент върху *условията и факторите за повишаване на конкурентоспособността*. Интерпретирани са факторите, предложени от **М. Портър**, който ги разграничава най-общо на основни и авангардни, както и на общи и специални, според конкретността им.

Изяснени са факторите за повишаване на конкурентоспособността, предложени от **Р. Горчакова, А. И. Курицън, М. Г. Миронов, И. Лифшиц** и др., които основно ги обобщават на вътрешни и външни.

---

<sup>9</sup> Porter, M. 1998. On Competition, Harvard Business Press, p. 93

<sup>10</sup> Phusavat, KL. 1991. Testing Sink's Organizational Performance Measurement Methodology: Case Study for the Productivity Measurement System at the Faculty of Engineering, Kasetsart university, p. 90

<sup>11</sup> Magcuzen, J. 1992. Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts, Minister of Supply and Services, Canada, p. 77

<sup>12</sup> McKee, D., R. Varadarajan and W. Pride. 1989. Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market-Contingent Perspective, Journal of Marketing, 53:3, p. 22

<sup>13</sup> Brignall, L., L. Fitzgerald, R. Johnston and R. Silversro. 1991. Performance Measurement in Service Businesses, Management Accounting, 69:10, p. 35

<sup>14</sup> Man, T., T. Lau and K.F. Chan. 1998. Conceptualisation of SME'S Competitiveness: a Focus on Entrepreneurial Competencies, p. 21

<sup>15</sup> Сергеев, А. 2003. Конкурентоспособность российских предприятий в предверии вступления России во всемирную торговую организацию: направления и методы маркетинговых исследований, БСУ, ЦИУН, II МК „Маркетинг в ерата на глобализацията – концепции и тенденции, Бургас

<sup>16</sup> Кроллис Г.Р. 2010. Пути повышения конкурентоспособности продукции пищевой отрасли Чувашии // Вестник Российского университета кооперации. М. № 1 (5). с. 42-45.

<sup>17</sup> Шумпетер, Й. А. 1999. История на икономическия анализ, II том: от 1790 до 1870 г. изд. Прозорец, С., с. 15.

<sup>18</sup> Hayek, F. A. von. 1949. Individualism and Economic Order. London: Routledge & Kegan Paul, p. 81

<sup>19</sup> Завьялов П.С. 2016. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие ИНФРА-М, М., с. 496

<sup>20</sup> Фатхутдинов Р.А. 2016. Стратегический маркетинг: учеб. 4-е изд. - СПб.: Питер, с. 352

<sup>21</sup> Горчакова, Р. Р. 2011. Влияние конкурентоспособности на корпоративный имидж, Саранск, <http://sisupr.mrsu.ru/2011-2/PDF/Gorchkova2.pdf>, посл. посетен 30.07.2019

<sup>22</sup> Велев, М. 2004. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, изд. Софттрейд, С., с. 8



Обобщени са маркетинговите инструменти, използвани за повишаване на конкурентоспособността на предприятието: качество на продуктите, продуктов асортимент, продуктова цена, търговска марка и опаковка, реклама, PR мероприятия, дистрибуция, интернет страница, търговска политика и обслужване.

Систематизираните ключови фактори за успех в индустрията, предложени от **Л. Н. Чайникова** и **В. Н. Чайников** и допълнени от **Г. Маринов**, **М. Велев** и **О. Гераскова** са сведени до *пет: производствени, финансови, фактори на човешки ресурси, маркетингови и организационни.*

Изхождайки от общите фактори на конкурентоспособността и конкретно разглеждайки сектора „винопроизводство“, са изведени такива *фактори, които конкретно определят конкурентоспособността на винопроизводствените предприятия.*

Изследвани са факторите на външната и вътрешната среда на винопроизводствените предприятия с пряко и косвено влияние.

Направено е обобщение, че факторите, влияещи върху конкурентоспособността на винопроизводителите се идентифицират на различни нива на отдалеченост и се изразяват в групите: тероар, иновационна активност, качество на процесите и продуктите, човешки фактори, корпоративен имидж, социална отговорност и репутация.

**Втори параграф** от глава втора представя *методологията и методиката за анализ и оценка на конкурентоспособността на винопроизводствените предприятия.*

Избраната методика за анализ и оценка на конкурентоспособността на винопроизводствените предприятия се базира на това, че е най-значима и оказва най-съществено влияние за постигане на устойчива конкурентоспособност.

Представена е интерпретацията на **Р. Димитрова**<sup>23</sup>, която изследва мониторинга на конкурентната среда, включвайки основните компоненти: отраслов анализ, конкурентен анализ и прогнозиране на промените в конкурентната среда.

Заложено е разбирането, че оценката на моментната конкурентоспособност на винопроизводствените предприятия трябва да е относителна, тъй както относителна е конкурентоспособността им. Тя може да бъде изчислена само по отношение на един или няколко

---

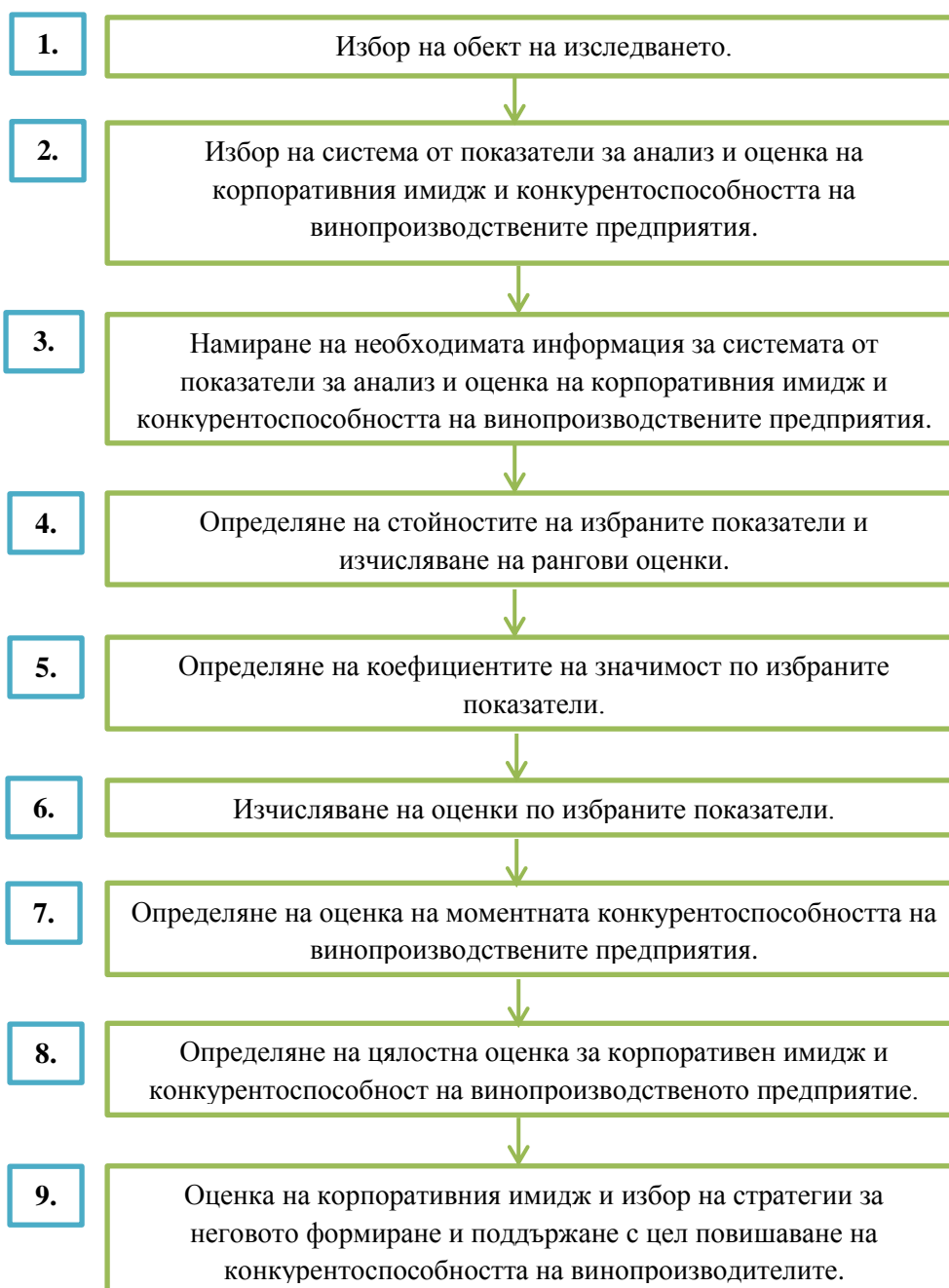
<sup>23</sup> Димитрова, Р. 2014. Мониторинг на конкурентоспособността на предприятията, УИ „Н. Рилски“, Благоевград, с. 71

конкуренти от същия отрасъл, които могат да са местни или международни. Под внимание са взети и индикаторите на конкурентоспособността, предложени от **С. А. Аблязова**.

Изяснени са основните етапи за анализ и оценка на влиянието и взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводствените предприятия.

На фигура 1 е представена последователността на етапите на изследването и логическите връзки между тях.

*Фиг. 3. Етапи на изследване на корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводствените предприятия*



*Източник: авторска интерпретация*

Акцентирано е и върху двата основни етапа, а именно: определяне на *цялостната оценка* на корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводствените предприятия и общата оценката на корпоративния имидж на винопроизводителите за повишаване на конкурентоспособността им.

Изборът на тези етапи е направен с цел да се открият, изследват и анализират връзките и взаимозависимостите между корпоративния имидж и конкурентоспособността.

Конкретизирането на коефициентите за значимост е реализирано по четири начина:

- по експертен път (чрез проучване на статистически данни);
- чрез емпирични изследвания: по метода на анкетно проучване (проучване сред винопроизводители и потребители); и чрез провеждане на интервю с мениджъри на предприятия от сектор „винопроизводство“;
- чрез SWOT анализ;
- с проучване на публикации в интернет страниците на винопроизводители и други специализирани сайтове за вино и лозаро-винарски организации и предприятия.

Представената методика най-общо се основава на факторите на външната и вътрешната среда, които в най-голяма степен са ключови за постигането на устойчива конкурентоспособност на винопроизводствените предприятия чрез положително изграден корпоративен имидж.

**В *трети параграф*** е изяснена *взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността*.

Изяснено е значение на корпоративния имидж и влияние му върху конкурентните шансове на предприятията в условията на глобална конкуренция.

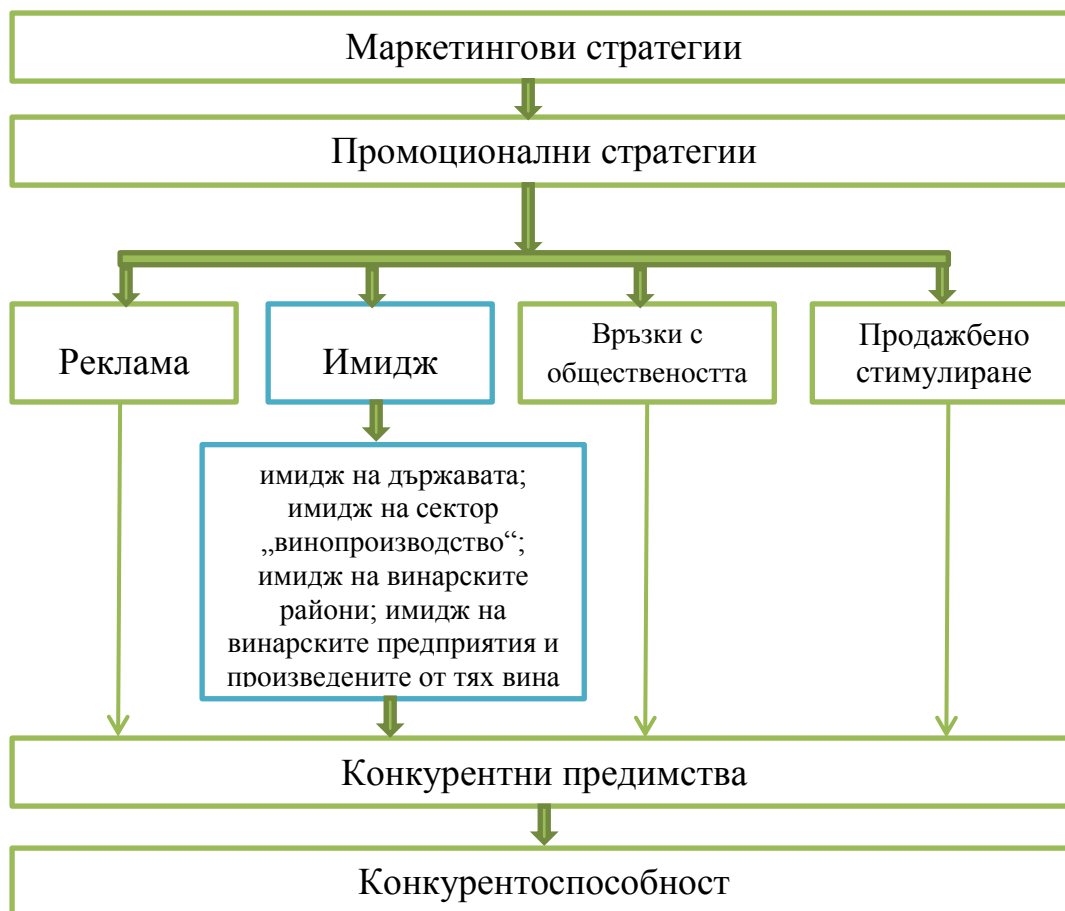
Обобщено е, че управлението на конкурентоспособността на винопроизводствените предприятия се състои в рационално използване на съществуващите конкурентни предимства, изграждане на перспективи, както и в оценка, анализ и отчитане на факторите на пазарната среда.

Акцент е поставен и върху развитието и прилагането на конкурентни предимства, като най-ефективен и обещаващ инструмент за управление на конкурентоспособността на индустриалното предприятие в условията на засилена конкуренция.

В тази връзка е разработен модел за определяне на връзката и взаимозависимостта на корпоративния имидж, като конкурентно

предимства и конкурентоспособността на винопроизводствените предприятия (фиг. 2).

Фиг. 2. Модел за взаимовръзка между корпоративния имидж и конкурентоспособността във винопроизводството



Източник: авторска интерпретация

Систематизираният модел е базиран на маркетинговите стратегии и като част от маркетинговия микс илюстрира взаимовръзката между корпоративния имидж, като конкурентно предимство за повишаване на конкурентоспособността на предприятията от сектор „винопроизводство“.

Обърнато е внимание и на това, че маркетинговите стратегии включват промоционалните такива, а те от своя страна са съставени от: реклама, имидж, връзки с обществеността и продажбено стимулиране. От друга страна, е направено обобщението, че имиджът се състои от: имидж на държавата като винопроизводител, имидж на отрасъл „винопроизводство“, имидж на предприятията от тази индустрия и имидж на продуктите – вино.

Изработен и концептуален модел, в който е заложена оценката на конкурентоспособността на винопроизводителите, постигната чрез анализиране на макро- и микрорамката, управлението (включващ корпоративния имидж) и продуктите (вина), произведени от предприятията (фиг. 3).

Фиг. 3. Концептуален модел за оценка на корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводителите



Източник: авторска интерпретация

Внедрено е използването на факторен анализ, който е необходим за групирането на някои важни признаци, основаващи се на степента на корелация.

Обследвана е наличността на зависимост между корпоративния имидж и конкурентоспособността, чрез прилагане на Алфа коефициента на Кронбах, който измерва вътрешната съгласуваност между двете променливи.

Направено е уточнението, че високите нива на Алфа коефициента са признак за добре измерена скрита променлива.

Обобщените **изводи** към втора глава са следните:

1. В научната литература съществуват *единни схващания*, според които конкурентоспособността на предприятията представлява възможност за тяхното редовно усъвършенстване, чрез прилагане на иновации във всички направления от дейността, интегрирането на съвременни маркетингови подходи, повишаване на качеството на предлаганите продукти и постигане на устойчиви резултати.

2. Обособени са пет ключови фактора, оказващи влияние върху конкурентоспособността: *производствен, финансов, човешки ресурси, маркетингов и организационен*.

3. Основните фактори, влияещи върху конкурентоспособността на винопроизводителите са: цена, качество, тероар, внедрени иновации, корпоративен имидж, репутация, човешки ресурси, инвестиционна активност, социална отговорност и др.

4. По отношение на *методологията и методите за оценка на конкурентоспособността на винопроизводителите* са прецизирани коефициентите за значимост, реализирани по четири начина: по експертен път, чрез емпирични изследвания, чрез SWOT анализ и чрез проучване на публикации и интернет страници на винопроизводителите в България.

5. Анализът и оценката на корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводителите България включва осем етапа, които в процеса на прилагане биват допълвани и конкретизирани: (1) избор на обект на изследване; (2) избор на система от показатели за анализ и оценка на корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводителите; (3) намиране на нужната информация за система от показатели за анализ и оценка; (4) определяне на стойностите на избраните показатели и изчисляване на оценки; (5) определяне на коефициенти на значимост по избрани показатели; (6) изчисляване на оценки по избраните показатели; (7) определяне на оценката на моментната конкурентоспособност на винопроизводителите; (8) определяне на цялостната оценка на корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводителите и (9) оценка и корпоративния имидж и залагане на стратегии за неговото поддържане с цел повишаване на конкурентоспособността.

## ГЛАВА ТРЕТА. ВРЪЗКА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ КОРПОРАТИВНИЯ ИМИДЖ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ СЕКТОРА НА ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО

*Трета глава* извежда връзката и взаимодействието между корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятията от сектора на винопроизводството.

*Първи параграф* от глава трета е посветен на подхода и методологията за изследване на корпоративния имидж и конкурентоспособността в сектора на винопроизводството.

Изяснени са подходите за доказване на взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността.

Конкурентоспособността е разгледана като външна изява на притежавания корпоративен имидж.

Корпоративният имидж е проучен, като част от маркетинговата структура.

Взаимовръзката между категориите корпоративен имидж и конкурентоспособност, залегнала в разработването на методическия инструментариум на изследването включва следните основни аспекти:

- ситуационно проучване и анализиране на развитието на лозарството и винопроизводството в България по известни статистически данни за сектора;
- подробно изложение на SWOT анализ на винопроизводството в България;
- провеждане на емпирично проучване за връзката и взаимодействието между корпоративния имидж и конкурентоспособността на винопроизводителите в България;
- изследване на винопроизводители и потребители.
- анализиране на вътрешната среда и конкурентен статус на предприятия от винарската индустрия.

Приложените изследователски методи и подходи са адаптирани с оглед съществуващите особености на ефективността и конкурентоспособността на българските винопроизводствени предприятия, както и съобразно характеристиките на производствена дейност.

Представен е периода на проучване на винопроизводителите в България от петте лозаро-винарски района, а именно периода 2017-2020 г.

Описана е главата цел на изследването, а именно: да се събере и анализира голямо количество емпирична информация, да се проучи връзката между корпоративния имидж на предприятията от лозаро-винарската индустрия и тяхната конкурентоспособност и да се определи дали различните типове корпоративен имидж имат различни ефекти върху конкурентоспособността.

Проучени са въпросите за влиянието на конкурентоспособността върху корпоративния имидж. Резултатите от емпиричните изследвания са от голямо значение за определяне на приоритетите в корпоративните маркетингови дейности за подпомагане вземането на управленски решения, изграждане на положителен корпоративен имидж и формулиране на стратегии за развитие.

Изложените постигнати резултати подпомагат извеждането на някои изводи за корпоративния имидж и влиянието му върху конкурентоспособността на предприятията от лозаро-винарската индустрия.

Обобщените изводи за връзката и взаимодействието подпомагат да се вземат някои управленски решения, свързани с *изграждането на положителен корпоративен имидж и подобряване на конкурентоспособността*.

Обект на методическия подход е извършването на анализ и оценка на потреблението на пазара на вино, като се залагат определени индикатори и критерии за оценка на конкурентоспособността и влиянието ѝ върху корпоративния имидж, и обратното.

Във **втори параграф** е представен *анализ на основните характеристики на лозаро-винарския сектор*. Направен е *ситуационен анализ на развитието на лозарството и винопроизводството в България*. Установено е, че намаляването на площите с лозя и лозови масиви за периода 2000-2020 г. е около 61%, като в съответните райони този спад е различен.

Базирайки се на статистическа информация, е изяснено, че реколтираните лозя от общите площи с лозя в България са 88% за 2000 г. и 61% за 2020 г.

Регистрираният спад на лозовите масиви в България, са причина за още по-сериозното отношение към добиването на грозде и развитие на винопроизводството.



Достига се до извода, че произведеното вино в промишлени условия е 195 860 т за 2015 г. и 114 336 т за 2020 г., т. е. намалява и производството на вино в промишлени условия за период от 6 години.

Намаление на производството на вино се наблюдава и в извън промишлени условия – от 42 176 т за 2015 г. до 29 542 т за 2020 г.

Годишното производство на вино от регистрираните производители в периода 2015-2020 г. намалява, като през 2015 г. са произведени 1 366 805 хектолитра, а през 2020 г. производството на вино е намаляло до 822 894 хектолитра (фиг. 4).

Фиг. 4. Производство на вино в промишлени условия в България (хектолитра)



Източник: МЗХГ, секция „Агростатистика“, „Наблюдение на производството на грозде и вино – реколти 2015-2020“.

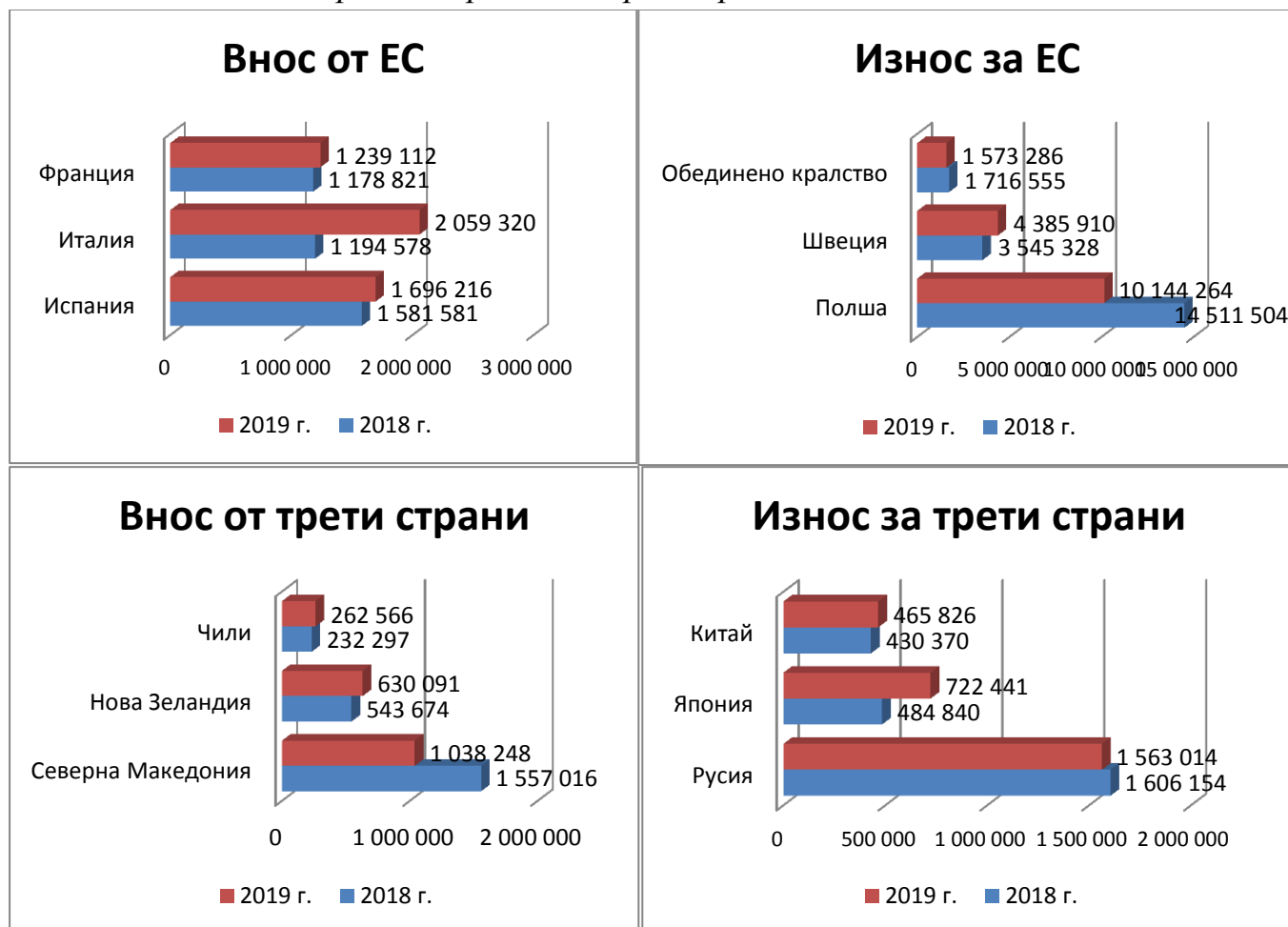
Съобразно статистическите данни е установено, че значителна част от произведените вина в България се изнасят за страни от ЕС, като в Полша се изнасят 14 511 хил. л. за 2018 г. и 10 144 хил. л. за 2019 г., в Швеция – 3 545 хил. л. за 2018 г. и 4 385 хил. л. за 2019 г. и на трето място е Обединеното кралство с 1 716 хил. л. за 2018 г. и 1 573 хил. л. за 2019 г.

Българските винопроизводители изнасят значителна част и в трети страни, като на първо място е Русия с 1 606 хил. л. за 2018 г. и 1 563 хил. л. за 2019 г., последвана от Япония с износ 484 хил. л. за 2018 г. и 722 хил. л. за 2019 г., а на трето място е Китай с 430 хил. л. за 2018 г. и 465 хил. л. за 2019 г.

Вносът на вина в България за 2018 г. е най-значителен от страни от ЕС, като на първо място за 2018 г. е вносът от Испания - 1 581 хил. л., на

второ място Италия с 1 194 хил. л. и на трето място Франция – с 1 178 хил. л. За 2019 г. първенец по внос от ЕС е Италия с 2 059 хил. л., Испания с 1 696 хил. л. и отново Франция – с 1 239 хил. л.

Фиг. 5. Топ три на страните партньори за 2018 и 2019 г.



Източник: Доклад за дейността на Изпълнителна агенция по лозата и виното за 2020 година.

Първенец при вноса от трети страни е Република Северна Македония с 1 557 хил. л. за 2018 г. и 1 038 хил. л. за 2019 г., последвана от Нова Зеландия с 543 хил. л. за 2018 г. и 630 хил. л. за 2019 г., а на трето е Чили с 232 хил. л. за 2018 г. и 262 хил. л. за 2019 г.

Позиционирането на българските винопроизводители в световен мащаб показва, че България заема достойно място, като производител на висококачествени вина.

В този параграф е представен *SWOT анализ на винопроизводството в България*. Към *силните страни* са причислени<sup>24</sup>: наличието на потенциал от местни сортове; наличие на лозаро-винарски области и райони; наличие на капацитет за производство на качествени вина и наличие на висококвалифицирани експерти.

Регистрираните *слабости* включват: липса на средства за лозарство; необходимост от законодателни реформи, свързани с консолидиране на собствеността върху земята; слабости в научните и образователните системи на сектора; трудности при регистрацията на лозя; недостатъчна съгласуваност между лозарството и винопроизводството; физическо и морално остаряване на техническото оборудване; неосъвременени програми за провеждане на обучения и изпитания в научна среда, непроследимо и нерегламентирано производство на вино у дома. Имиджът на България като винопроизводителка може да бъде постигнат чрез убедително и автентично позициониране, като заместител на вино от други страни винопроизводители.

*Възможностите* за развитие на сектор „винопроизводство“ са по отношение на здравословния ефект на гроздето и виното; пазарната ниша; членството на България в ЕС и глобализацията.

*Заплахите* са във връзка с изменението на климата, замърсяване на околната среда, глобализацията и пандемичната обстановка в световен мащаб.

Изяснени са ключовите движещи *сили и фактори за развитие на винопроизводството*, базирани на три основни компонента<sup>25</sup>: качество, уникалност и имидж.

Факторите на посочените сили, генериращи промени са разнообразни, като по отношение на *имиджа*, факторите са: маркетинговите умения; активността на частния сектор; националната рекламна политика; участието във форуми и фестивали на виното; публикациите в международни научни списания и популяризирането на винения туризъм.

Фокусът на *трети параграф* е поставен върху *проучване на връзката и взаимодействието между корпоративния имидж и*

---

<sup>24</sup> Ангелов, А. и авт. кол. 2014. Форсайт прогнозиране на развитието на биотехнологиите в секторите ЛОЗАРСТВО И ВИНОПРОИЗВОДСТВО, изд. Фондация „Приложни изследвания и комуникации“, ISBN 954–9456–01–3, С., с. 6-8.

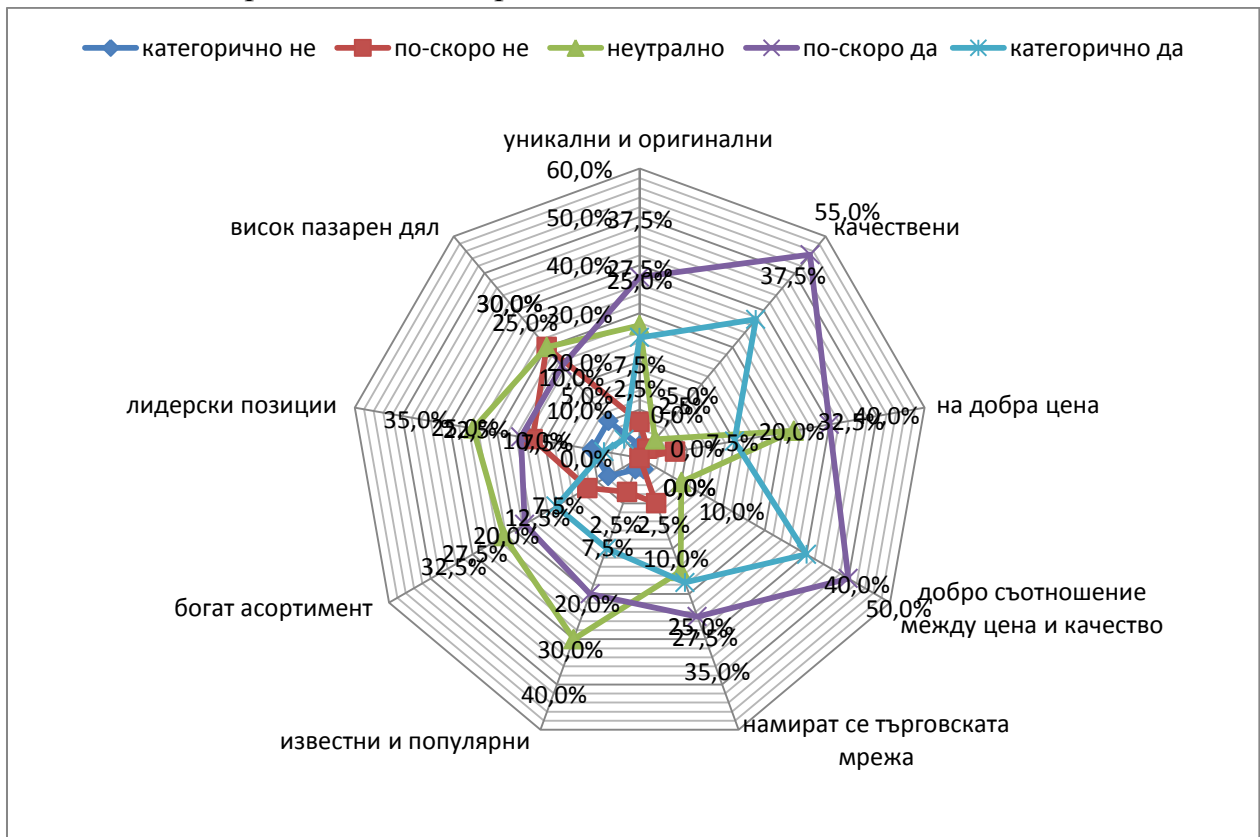
<sup>25</sup> Ангелов, А. и авт. кол. 2014. Форсайт прогнозиране на развитието на биотехнологиите в секторите ЛОЗАРСТВО И ВИНОПРОИЗВОДСТВО, изд. Фондация „Приложни изследвания и комуникации“, ISBN 954–9456–01–3, С., с. 6-8.

конкурентоспособността на винопроизводителите в България. В този параграф е представено изследване на винопроизводители от петте винаро-лозарски района в България и потребители на вина.

Проучен е корпоративният имидж, като фактор за конкурентно преимущество на винопроизводителите и е анализирана вътрешната среда и конкурентния статус на предприятията от винарската индустрия.

Регистрирани са следните предимства на произведените вина, според винопроизводителите (фиг. 6):

Фиг. 6. Предимства на произведените вина



Източник: собствено проучване

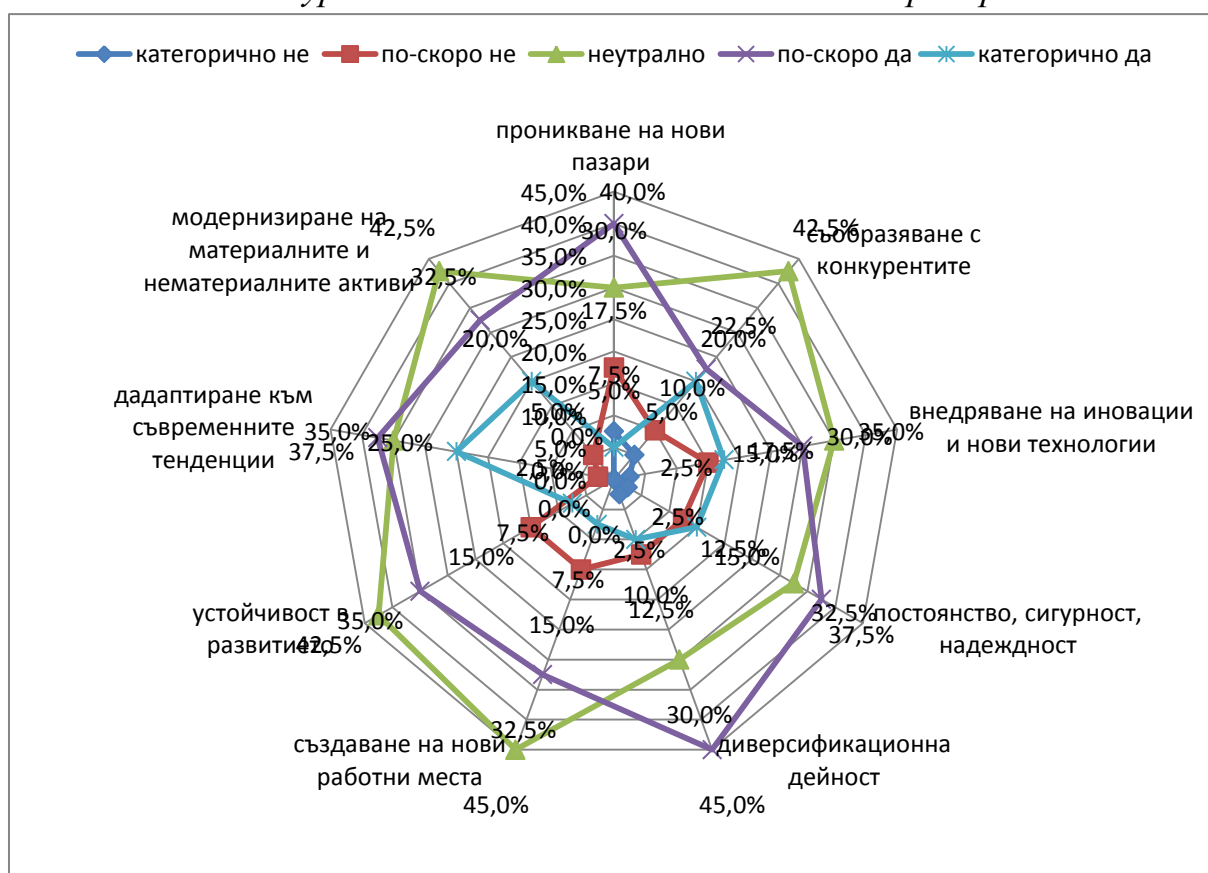
Във връзка с конкурентните предимства на произведените вина се установява, че голяма част от изследваните винопроизводители залагат на: качеството на вината (55%); на доброто съотношение между цена и качество (50%); на добрата цена (40%); на оригиналността и уникалността (37,5%), както и на достъпността в търговската мрежа (35%).

По-малко важни са: богатството на асортимента, лидерските позиции и високия пазарен дял на предприятията.

Четвъртата група въпроси изясняват значимите конкурентни фактори и конкретно връзката и взаимозависимостта на корпоративния имидж, като конкурентно предимства за повишаване на конкурентоспособността.

Голяма част от изследваните винопроизводители определят себе си за конкурентоспособни по отношение на: продукцията, растежа, иновациите и адаптивността към пазара - 60%, и в по-малка степен по отношение на производителността, финансовите резултати и производствената, и маркетингова гъвкавост - 40% (фиг. 7).

Фиг. 7. Конкурентоспособност на изследваните предприятия

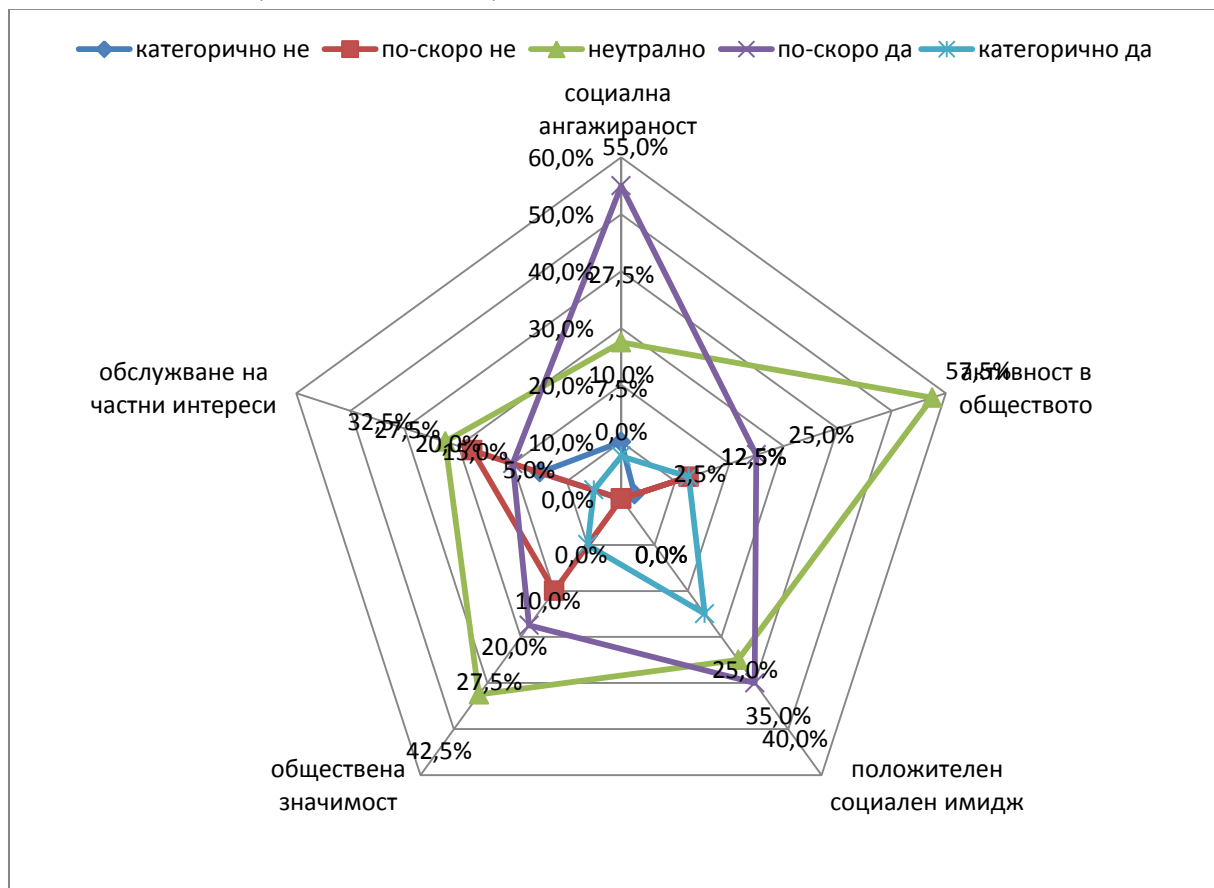


Източник: собствено проучване

За изграждането на добър корпоративен имидж от съществено значение за изследваните винопроизводствени предприятия е положителния социален имидж (25%) и с по-малко значение са активността в обществото (12,5%), обществената значимост (10%), социалната ангажираност (7,5%) и обслужването на частни интереси (5%) (фиг. 8).

Установява се, че имиджът носи със себе си добри перспективи. Той е и обещание пред публиката – какви предимства ще получи публиката, какви са перспективите пред нея, ако общува точно с тази корпорация. Освен всички други функции, които има погледът в бъдещето, той задоволява една съществена бизнес потребност – потребността от сигурност в един трудно предсказуем за предприятия свят.

Фиг. 8. Оценяване на социалния имидж



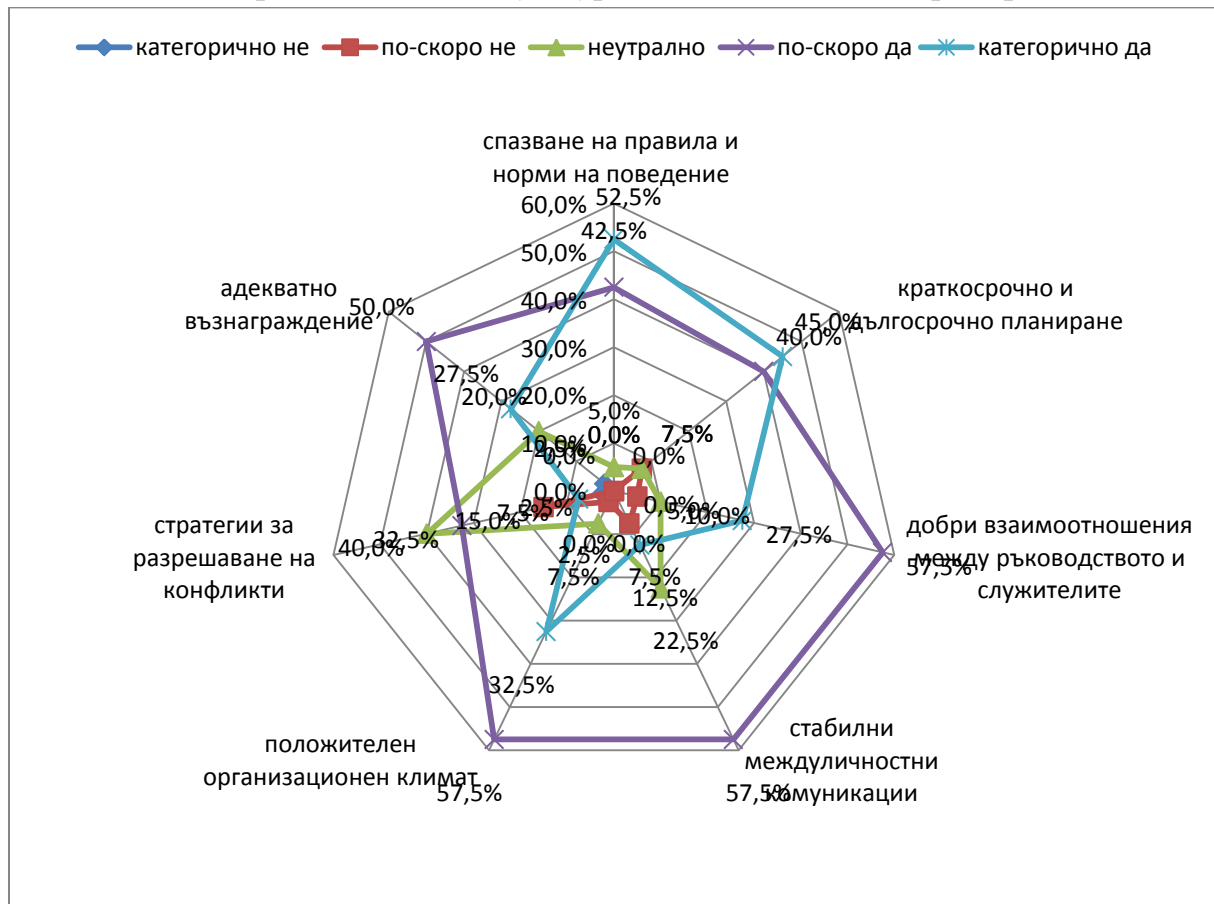
Източник: собствено проучване

Потвърждава се, че социалната корпоративна отговорност на изследваните винопроизводители се изразява най-често в: коректност и позитивност (60%) и екологично ориентирана политика на предприятието (45%).

Утвърдените признаци на корпоративния имидж са социалния имидж, общата репутация, финансовата политика, практичността, престижността, конкурентоспособността, социалната репутация, организационна култура, иновации и корпоративна философия. В тази връзка и по отношение на организационната култура, е установено, че за изследваните винопроизводители от особено значение са: спазването на

правила и норми на поведение (52,5%), краткосрочно и дългосрочно планиране (45%) и положителния организационен климат (32,5%) (фиг. 9).

Фиг. 9. Организационна култура на изследваните предприятия



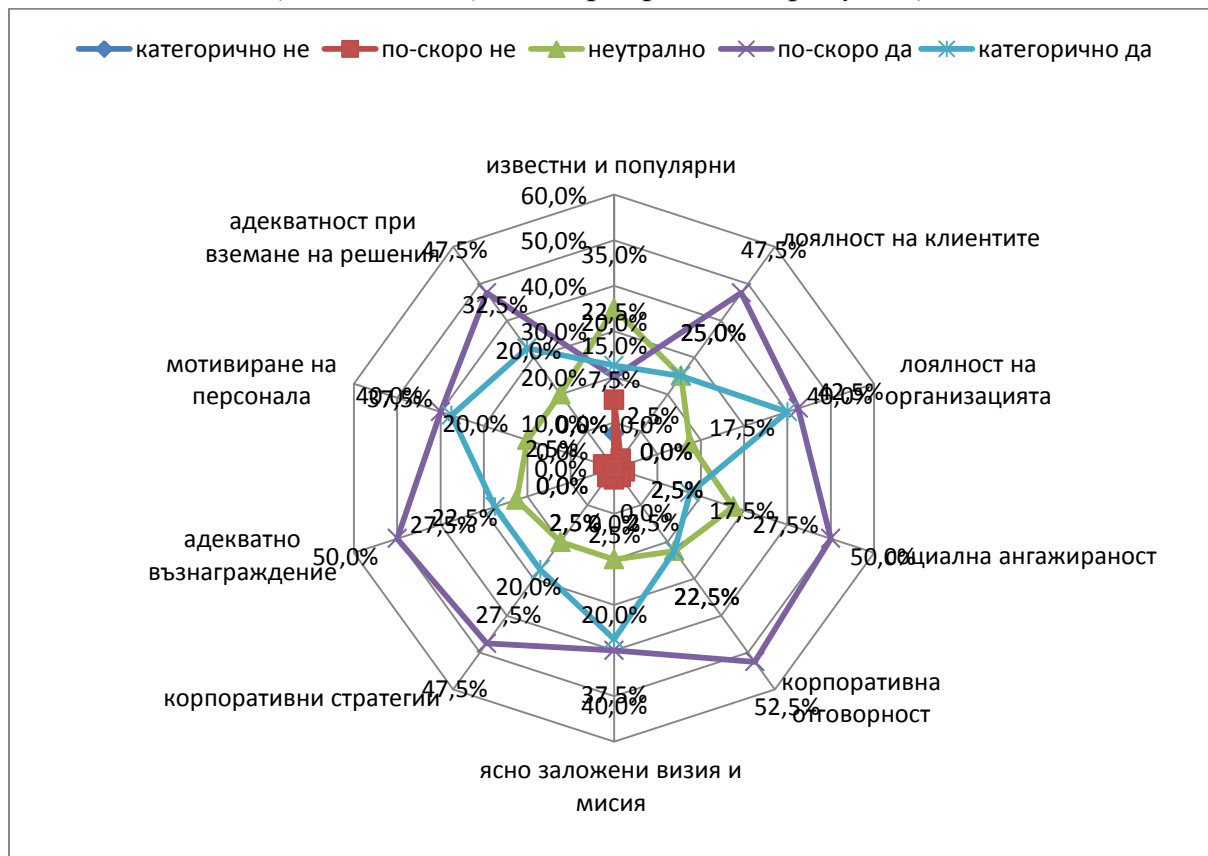
Източник: собствено проучване

Изследваните винопроизводители оценяват финансовата си политика, отделяйки най-голямо значение на ефективността и рентабилността, както и на инвестиционната политика и в по-малко значителна степен - гъвкавостта в ценообразиването и финансовата устойчивост. Обобщено се установява, че гъвкавостта в ценообразуването е важен фактор и конкурентно предимство, на което трябва да се обърне особено внимание.

По отношение на общата корпоративна репутация за изследваните винопроизводители са значими и важни: лоялността на организацията (40%); ясно заложените визия и мисия (37,5%); мотивирането на персонала (37,5%) и адекватността при вземането на решения (32,5%) и по-малко значими са: адекватното възнаграждение, корпоративните стратегии и социалната ангажираност (фиг. 10).

Други елементи на корпоративната репутация, отчетени като важни от изследваните лица, но в по-малка степен, са: лоялност на клиентите; известност и популярност, и корпоративна отговорност.

Фиг. 10. Оценка на общата корпоративна репутация



Източник: собствено проучване

По отношение на корелационната зависимост (табл. 1) показва, съществуването на такава.

Таблица 1. Корелационна зависимост

		Correlations
Конкурентоспособност на винопроизводителите	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40
Корпоративен имидж	Pearson Correlation	,330*
	Sig. (2-tailed)	,037
	N	40

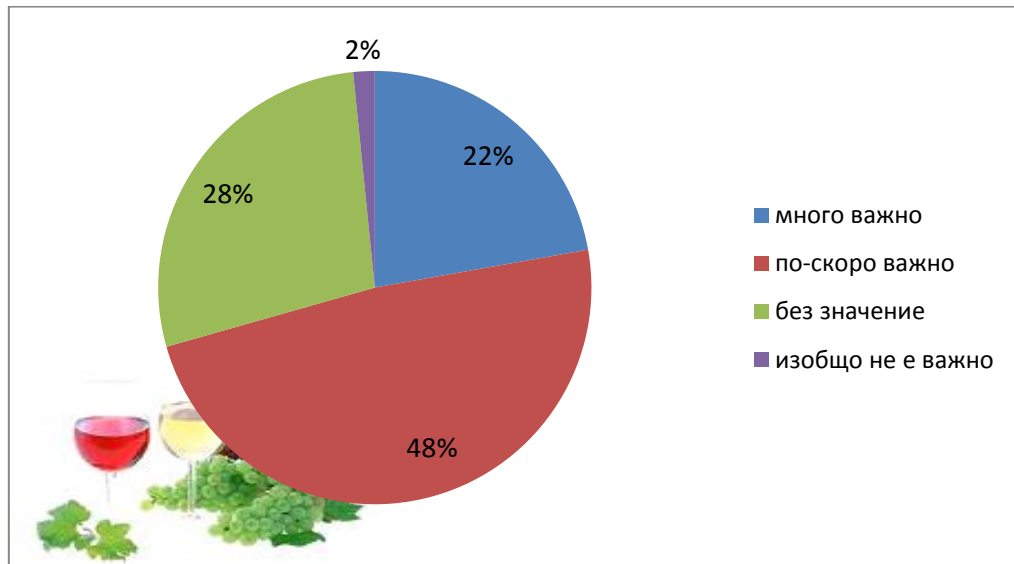
\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Представените данни в таблица 1 показват, че съществува корелация между корпоративния имидж и конкурентоспособността (0,330).



Във връзка с *потребителските предпочитания* е направено обобщението, че положителният корпоративен имидж на предприятията от сектор „винопроизводство“ е „по-скоро важен“ (48%), „без значение“ (28%) или „много важно“ тяхно предимство (фиг. 11).

Фиг. 11. Важност на положителния имидж на винопроизводителите



Източник: собствено проучване

Установява се, че изграденият корпоративен имидж от винопроизводителите е важен за потребителите, тъй като съзнавано или не, те изпитват конкретни емоции към продукти на определени производители, базирайки се именно на възприятията, създадени у тях, чрез рекламни послания или публично представен образ за организацията.

В *трети параграф* на глава трета е представено още и *проучване на корпоративния имидж, като фактор за конкурентно преимущество на винопроизводителите.*

С цел да се направи по-добър подбор на винопроизводители от България, чиито корпоративен имидж да бъде оценен, са селектирани предприятия от сектора, групирани в класацията „Топ 20 вина и винопроизводители“ на популярния сайт за вино, винена култура и публицистика - DiVino.bg.

Критериите за оценка на вината и винопроизводителите се базират на: добро съотношение цена/качество, рейтинг на винените продукти и на винопроизводителя, измерен в точки по 5-бална система и оценка за покупката.

Изследвани са винопроизводители, чиито винени продукти са в топ 20 според класацията на DiVino.bg<sup>26</sup> (табл. 2).

Таблица 2. Топ 20 вина на винопроизводители от България

	продукт - вино	винопроизводител	реколта/г.	цена	рейтинг*
1	Katarzyna Grand Cru	Катаржина	2013	228 лв.	4
2	Katarzyna Grand Cru	Катаржина	2012	190 лв.	4
3	Angel's Estate Gold Stallion	Ейнджълс Естейт	2012	160 лв.	4
4	Angel's Estate Gold Stallion	Ейнджълс Естейт	2013	135 лв.	4
5	Santa Sarah Mavrud Privat O.G.Y.	Санта Сара	2011	120 лв.	4
6	Edoardo Miroglio Brut Rose Grand Reserve Special edition	Едоардо Миролио	2006	120 лв.	4
7	Katarzyna Reserve	Катаржина	2012	120 лв.	4
8	Santa Sarah Cabernet Sauvignon P.	Санта Сара	2011	120 лв.	4
9	Dragomir Special Selection Merlot & Rubin	Драгомир	2013	120 лв.	4
10	Neragora Pinot Noir Grand Reserve Organic	Нерагора	2012	100 лв.	4
11	Bulgarian Treasure Mavrud Reserve	Румелия	2011	95 лв.	4
12	Midalidare Rock'n'Rolla Magnum	Мидалидаре	2010	94 лв.	4
13	Borovitza DUX	Боровица	2007	90 лв.	4
14	Domaine Boyar Solitaire Syrah Hand Crafted	Домейн Бойар	2017	90 лв.	4
15	Korten Single Barrel № 30 Syrah	Кортен	2016	85 лв.	4
16	Four Friends Gorno Botevo Single Vineyard Premium	Фоур Френдс	2016	84 лв.	4
17	Zlaten Rozhen Syrah Exclusive Lot	Златен Рожен	2017	83 лв.	4
18	Terra Tangra Single Barrel	Тера Тангра	2007	75 лв.	4
19	Domaine Bessa Valley Syrah	Домейн Беса Валеј	2015	75 лв.	4
20	Bratanov Cabernet Franc Private R.	Братанови	2013	75 лв.	4

Източник: Оценка и рейтинг на винопроизводителите в България, <https://divino.bg/vino/reitingi-i-ocenki>

Всички класирани вина и техните винопроизводители са оценени с висок рейтинг от 4 т. (при максимални 5 т.). Съотношението цена/качество на продуктите също е отчетено като много добро. Цените на вината варират от 75 лв. на винарска изба Братанови до 228 лв. за най-скъпото класирано българско вино на винопроизводител Катаржина.

С най-висок рейтинг е винопроизводител Катаржина с две вина от висок клас (реколта 2012 и 2013 г.), последван от Ейнджълс Естейт, който е в класация с няколко продукта. И двете предприятия попадат в лозаро-винарски район Тракийска низина. На следващо място е винен продукт на винарска изба Санта Сара от Черноморския район.

<sup>26</sup> <https://divino.bg/DiVino-TOP-50-za-2020>, посл. пос. 12.09.2021 г.

Във връзка с по-детайлното проучване на цялостния корпоративен имидж на представените топ винопроизводители в България, е осъществено полустандартизирано интервю, проучени са интернет страниците на производителите, потърсена е актуална информация в медиите относно представянето на винопроизводителите пред обществеността, отразяването на спечелени отличия и награди, както и други белези, отнасящи се до изграждането и поддържането на положителен корпоративен имидж в предприятията.

Представени са критериите и съответните показатели за оценка на елементите за формиране на корпоративния имидж на винопроизводителите от топ 20 листата на DiVino.bg (табл. 3). Поради това, че част от винопроизводителите са класирани в челна позиция с повече от един продукт, броят на предприятията е намален до 13.

*Таблица 3. Критерии и оценяване елементите на корпоративния имидж на винопроизводителите в топ 20 на винените продукти за България*

Винопроизводители	Качество на вината <sup>27</sup>	Лидерство в управлението	Добра финансова стабилност	Грижа и отношение към служителите <sup>28</sup>	Социална отговорност и ангажираност <sup>29</sup>
Катаржина	високо	ВЛП	висока ФС	високо ниво	ВСОА
Ейнджълс Естейт	високо	ВЛП	умерена ФС	високо ниво	ВСОА
Санта Сара	високо	ВЛП	умерена ФС	високо ниво	ВСОА
Едоардо Мирوليو	високо	ВЛП	висока ФС	високо ниво	ВСОА
Драгомир	високо	СЛП	умерена ФС	средно ниво	ССОА
Нерагора	високо	ЛЛП	ниска ФС	ниско ниво	ССОА
Румелия	високо	СЛП	-	средно ниво	ССОА
Мидалидаре	високо	ВЛП	висока ФС	високо ниво	ВСОА
Боровица	високо	ЛЛП	-	ниско ниво	НСОА
Домейн Бойар	високо	СЛП	умерена ФС	средно ниво	ССОА
Кортен	високо	ЛЛП	ниска ФС	ниско ниво	ССОА
Фоур Френдс	високо	ВЛП	висока ФС	високо ниво	ВСОА
Златен Рожен	високо	ВЛП	висока ФС	високо ниво	ВСОА

*Източник: интерпретация съобразно данни от: оценка и рейтинг на винопроизводителите в България, <https://divino.bg/vino/reitingi-i-ocenki>, Годишни финансови отчети на изследваните винопроизводители и по данни от интервюираните лица*

<sup>27</sup> Съгласно Оценката и рейтинга на винопроизводителите в България, <https://divino.bg/vino/reitingi-i-ocenki>, посл. пос. 12.10.2021 г.

<sup>28</sup> Данните са обработени след анализ на въпросите от проведените интервюта

<sup>29</sup> Оценяването на социалната отговорност и ангажираност по заложените показатели е висока социална отговорност и ангажираност (ВСОА), средна (ССОА) и ниска (НСОА).

Основните критерии за изследване на винарските предприятия са: качество на вината, лидерство в управлението, добра финансова стабилност, грижа и отношение към служителите и социална отговорност и ангажираност.

Въз основа на възприетите показатели за оценка по заложените критерии се открояват предприятия, високо оценени по отношение на корпоративния си имидж (тук влизат винопроизводителите Катаржина, Едоардо Миролио, Мидалидаре, Фоур Френдс и Златен Рожен), предприятия с умерена оценка на корпоративния имидж (Ейнджълс Естейт, Санта Сара и Домейн Бойар) и такива с ниска оценка, чийто корпоративен имидж не е достатъчно добре изграден или поддържан (отнася се за винопроизводителите Драгомир, Нерагора, Румелия, Боровица и Кортен).

Представени са данни за наличието на корпоративни мисия, визия и стратегия за изграждане и поддържане на корпоративен имидж при изследваните винопроизводители (табл. 4).

*Таблица 4. Данни за наличие на мисия, визия и стратегия за изграждане и поддържане на корпоративен имидж у винопроизводителите*

<b>Винопроизводители</b>	<b>Наличие на мисия</b>	<b>Наличие на визия</b>	<b>Стратегия за формиране и поддържане на корпоративен имидж</b>
Катаржина	✓	✓	✓
Ейнджълс Естейт	✓	✓	✓
Санта Сара	✓	✓	-
Едоардо Миролио	✓	✓	✓
Драгомир	-	-	-
Нерагора	✓	-	-
Румелия	✓	-	-
Мидалидаре	✓	✓	✓
Боровица	-	-	-
Домейн Бойар	✓	✓	-
Кортен	✓	✓	-
Фоур Френдс	✓	✓	✓
Златен Рожен	✓	✓	-

*Източник: проучване на интернет страниците на винопроизводителите и по данни, предоставени от интервюираните лица*

Установява се, че от всички 13 винопроизводители, едва при двама от тях няма ясно формулирана *мисия*. Това са винените предприятия Драгомир и Боровица. При четири от предприятията (Драгомир, Нерагора, Румелия и Боровица) не се откроява *визия*, като елемент за изграждане на корпоративен имидж.

*Стратегия* за изграждане и поддържане на корпоративен имидж имат едва 5 от винопроизводителите (Катаржина, Ейнджълс Естейт, Едоардо Миролио, Мидалидаре и Фоур Френдс). При всички останали изследвани винарски предприятия няма и никога не е имало подобна стратегия, която конкретно да е насочена към изграждане на корпоративен имидж. Повечето притежават стратегии за развитие на дружеството си, но не и конкретно насочени към имиджа на предприятията.

За наличие на маркетингов отдел може да говори при 8 от изследваните дружества по информация, публикувана на интернет страниците на винопроизводителите, както и по данни на интервюираните лица. Изключение правят винарските изби Драгомир, Нерагора, Кортен, Боровица и Румелия, при които няма специализиран отдел, гриещ се за корпоративния имидж на дружеството.

Много голяма част от изследваните винопроизводители приемат за своя мисия *„възвръщането на имиджа на страната ни като производител на първокачествени вина“* или *„възвръщане и затвърждаване на позициите на българското вино по света“*<sup>30</sup>.

Всички изследвани винопроизводители са печелили награди и притежават множество отличия. Ключови награди предприятията притежават от конкурси като Mundus Vini, Decanter, Syrah du Monde, Vinalies Paris, Chardonnay du Monde, Concours Mondial Bruxelles, International Wine & Spirit Challenge, China Wine and Spirits Awards и др.

Установява се, че Катаржина е най-награждавания български винопроизводител със своите над 300 награди. То е единственото българско предприятие с получените 91 точки (за вината Katarzyna Reserve 2008 и 2009) по системата на Робърт Паркър от възможни 100 т., което е още едно от големите постижения на компанията.

Много голяма част от изследваните винопроизводители са взели участие във форуми и фестивали на виното през 2020 г., като за най-значими определят: MEET THE FAMILY. BIBENDUM FIRST 20 YEARS, Отворените дегустации на Интер Експо Център, Класацията DIVINO TOP

---

<sup>30</sup> Мисия и визия на Ейнджълс Естейт, <https://angelsestate.bg/bg/za-nas/za-izbata>, посл. пос. 13.10.2021

50, DISCOVER.VINO WORLD 2020, Фестивалът на виното розе, Казанлък, 9TH BALKAN WINE FESTIVAL, Градският фестивал DIVINO TASTE, Форума на българското вино и др. Част от фестивалите не са осъществени или са отложени, поради ограничения и въведени мерки срещу разпространението на коронавирусната инфекция.

Цялостната оценка на корпоративния имидж на изследваните винопроизводители показва стремеж към изграждане и поддържане на положителен корпоративен имидж. В мисиите на предприятията е заложената позицията за „възвръщането и затвърждаването на имиджа на страната ни като производител на първокачествени вина, както и заемането на лидерски позиции на българското вино в световен мащаб“.

*Трети параграф* завършва с анализ на вътрешната среда и конкурентния статус на предприятията от винарската индустрия.

Стойността на съставния показател на фактора конкурентни преимущества е  $I_{cf} = 3,09$ .

Съгласно направения анализ, може да се направи извода, че в сектор винопроизводство ясно се проявява взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността. Доказателство за това са изразените становища на винопроизводителите и конкретните резултати от дейността на предприятията в сектора.

Основните **изводи** от реализираното емпирично изследване са следните:

1. От направените анализи е видно, че съществува непосредствена връзка между корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятията от сектора на винопроизводството. За разкриването на тази връзка е необходим специфичен инструментариум за изследване, като изследователските методи и подходи следва да бъдат адаптирани и приложени съобразно особените характеристики на сектора.

2. Извършеният анализ на лозаро-винарския сектор в България и сравнението със световните и европейските постижения показват известен спад в производството на вина в страната и главно на качествени вина на фона на повишаване на потреблението и необходимост от разгръщане на конкурентния потенциал.

3. Направеният *SWOT анализ* на винопроизводството в България разкрива редица силни страни и благоприятни възможности за неговото развитие, които могат да способстват за профилирането на България като страна винопроизводител.

4. Изследването на винопроизводителите очертава основните характеристики на сектора и показва *наличието на пряка връзка* между корпоративния имидж и конкурентоспособността на предприятията. Оценката на значимите конкурентни фактори показва наличие на конкурентоспособност по отношение главно на продукцията, растежа, иновациите и адаптивността към пазара и в по-малка степен по отношение на производителността, финансовите резултати и производствената и маркетингова гъвкавост.

5. Средните оценки на фирмената и на продуктовата конкурентоспособност показват по-високи стойности на одобрение по отношение на продуктовата конкурентоспособност, което означава, че предприятията от сектора следва да насочат усилията си към прилагане на подходи и техники за увеличаване на корпоративния имидж и конкурентоспособност.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключението са обобщени постигнатите резултати, като са изведени по-значимите изводи за взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността, а на тази база са предложени някои идеи и насоки към българските винопроизводители за повишаване на конкурентоспособността чрез формиране и поддържане на положителен корпоративен имидж.

Дисертационното изследване показва, че корпоративният имидж има съществено значение за цялостното представяне на фирмите на пазара. Очевидна е неговата роля на важен фактор за конкурентоспособността на предприятията. Изграждането и поддържането на положителен корпоративен имидж е важна предпоставка за формиране на конкурентно преимущество и постигане на дългосрочни цели за развитие.

По-важни *изводи* от разработения дисертационен труд са следните:

1. Характерните особености на корпоративния имидж се изразяват в доверието, славата, устойчивостта, доброто име и емоцията, която се предизвиква у потребителите и обществеността.

2. За формирането и поддържането на положителен корпоративен имидж, е необходимо да се обърне специално внимание на неговите *елементи*.

3. Като икономическа категория, конкурентоспособността на предприятието представлява възможността му чрез непрестанно усъвършенстване, внедряване на иновации, повишаване качеството на продукцията, използване на съвременни маркетингови подходи, адекватно управление на персонала и създаване на ясни конкурентни предимства, да допринася за постигането на дългосрочни стопански резултати.

4. *Конкурентоспособността* на предприятията се измерва чрез оценка на конкурентните преимущества, които то има спрямо другите от същия бранш.

5. *Факторите*, оказващи влияние върху повишаване на конкурентоспособността най-общо се разделят на външни и вътрешни, като конкретно за винопроизводителите с най-голямо значение са: тероара, географските и климатични особености и ресурсите (човешки, капиталови, инфраструктурни и др.).

6. Между корпоративния имидж и конкурентоспособността съществува тясна връзка и взаимодействие, изразяваща се основно в това, че положителния имидж е конкурентно преимущество за винопроизводителите, а високо оценената конкурентоспособност, включва в себе си правилно позициониран и добре поддържан корпоративен имидж.

7. Анализът на *статистическите данни* дава основание да се обобщи, че българският винопроизводител е търсен и *предпочитан* на международния пазар, не само заради качеството и цената на предлаганите вина, но и поради добрия имидж на страната, като износител на вина от висок клас.

8. Резултатите от проведените емпирични изследвания показват, че голяма част от утвърдените винопроизводители работят целенасочено за формиране и поддържане на положителен корпоративен имидж, с цел да бъдат конкурентоспособни и да се утвърдят като лидери на пазара.

Предложените *насоки, идеи и препоръки* към българските винопроизводители са:

1. Българските винопроизводители следва да *полагат грижи* за изграждането и поддържането на положителен корпоративен имидж, с цел постигане на по-висока конкурентоспособност.
2. За поддържане на устойчива конкурентоспособност е необходимо българските винопроизводители ежегодно да *актуализират* и развиват базовите (високо качество на вината, добро съотношение



между цена и качество, финансови, технологични, маркетингови, управленски и др.) и допълващи (корпоративен имидж, емоционално отношение към продукта, идентичност, репутация и др.) конкурентни преимущества.

3. Насоките за възвръщането и затвърждаването на позициите на българския винопроизводител на международната сцена могат да бъдат: изграждане на положителен имидж (на предприятията, сектора и държавата); участие във форуми и фестивали на виното; печелене на награди и отличия (благодарение на качеството, цената и уникалността на вината); и популяризиране на винения туризъм.
4. Винопроизводителите в България следва редовно да *оценяват* конкурентоспособността и корпоративния имидж на предприятията, с цел определяне на приоритети в корпоративните маркетингови дейности, за подпомагане вземането на управленски решения и формулирането на стратегии за развитие.

За популяризирането и утвърждаването на българското вино на националния и международен пазар е необходимо да се доразвие винения туризъм, чрез стимулиране, организиране на различни мероприятия и осъществяване на съвместна реклама.

Ролята на държавата в тези процеси е основна, тя трябва да бъде един от основните участници в изграждането на интегрирана система, формулирането и прилагането на политики за налагане на имидж.

## СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Обобщени и систематизирани са теоретичните постановки и концепции за *корпоративния имидж* (изведени са неговите елементи, признаците и структура) и *конкурентоспособността* (класифицирани са условията и факторите за нейното въздействие), като на основата на изследването на научните достижения са изведени *взаимовръзките* между двете понятия.
2. Разработена и предложена е *методология* за изследване на влиянието и въздействието на корпоративния имидж върху конкурентоспособността и е представен *модел*, изясняващ взаимовръзката между корпоративния имидж и конкурентоспособността, базиращ се на маркетинговите стратегии.
3. Приложен е *концептуален модел* за оценка на корпоративния имидж, като фактор и конкурентно предимство за повишаване на конкурентоспособността на винопроизводителите, който е апробиран чрез провеждане на собствено емпирично изследване.
4. Установена и обоснована е взаимовръзка между корпоративния имидж и конкурентоспособността, налагаща необходимостта от изграждането на стратегии за повишаване на имиджа, като конкурентно предимство за по-висока конкурентоспособност на винарските предприятия.
5. Изследвано е състоянието и развитието на винопроизводствения сектор в България за периода 2015-2020 г., като са изведени силните и слабите страни на сектора, заплахите и възможностите за неговото развитие.

## СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Serafimova, V. (2021). The corporate image of wine producers in Bulgaria as a competitive advantage. *Entrepreneurship*, 9 (2), 88-99 DOI: 10.37708/ep.swu.v9i2.7
2. Serafimova, V. (2021). Methods and methodology for analysis and assessment of competitiveness of wine producing enterprises. *Entrepreneurship*, 9 (2), 113-120 DOI: 10.37708/ep.swu.v9i2.9
3. Yaneva, D., V. Serafimova. (2020). Increasing corporate image by the employment of disabled people. *Revista Inclusiones Vol: 7 num Especial*, 170-179.
4. Yaneva, D., V. Serafimova. (2019). Corporate image significance for the strategic development of a company, *Revista Europa del Este Unida*, vol.7, ISSN 0719-7284, p. 110 – 118
5. Манзурова, Р., В. Серафимова. (2019). Клъстерни подходи и значението на корпоративния имидж в сектора на винопроизводството, XVII Международна научна конференция „Мениджмънт и инженеринг ,19“, 23-26.06.2019 г., гр. Созопол, изд. Технически университет, с. 515-524
6. Manzurowa, R., V. Serafimova. (2018). Artificial Intelligence and Communication in Healthcare Institutions in Bulgaria, 8th International Scientific Conference "ARTIFICIAL INTELLIGENCE - CHALLENGE OF THE DIGITAL ERA" at EURM Skopje.