

Състояние на конкурентоспособността на лозаро-винарския сектор - насоки и възможности за нейното подобряване

Гл. ас. д-р ПЕТЪР БОРИСОВ
Аграрен университет – Пловдив
E-mail: peterborisov@gmail.com

Резюме: Години наред лозаро-винарското производство в страната е имало значението на интензивен високосток и структуроопределящ отрасъл. Наличието на добри природно-климатични условия, на потенциал от местни и интродуцирани сортове и обособени лозаро-винарски райони са били реална предпоставка за конкурентоспособност на българското вино на международния пазар. Целта на статията е да се установи сегашната конкурентоспособност на лозаро-винарския сектор и да се дадат насоки и предложения за нейното повишаване. Основен подход за анализ на сектора е „диамантът на Портър”, чрез който се изследват следните детерминанти на конкурентоспособността на сектора – факторни условия; свързани и подпомагащи отрасли; условия, свързани с търсенето; стратегии на предприятията в отрасъла. Конкурентните предимства на сектора се оценяват с показателите – сравнителен индекс на експортните предимства, сравнителен индекс на импортните предимства, индекс на релативните търговски предимства, размер и динамика на пазарния дял. Установява се, че България губи своите пазарни позиции - следствие от силно конкурентната среда на международния пазар, на който страните – традиционни производителки на вино, са притиснати от силната конкуренция на новите производителки – Чили, Австралия, ЮАР и Аржентина.

Основни начини за повишаване конкурентоспособността на сектора са окрупняването на лозята, диверсификацията на производството и тясната интеграция на отраслите.

Ключови думи: конкурентни предимства, ефективност, рентабилност, конкурентоспособност, лозаро-винарски сектор

Увод

Години наред лозаро-винарското производство в България е имало значението на интензивен високосток и структуроопределящ отрасъл. Наличието на добри природно-климатични условия, на потенциал от местни и интродуцирани сортове и обособени лозаро-винарски райони са били реална предпоставка за конкурентоспособност на българското вино на международния пазар.

През периода 1990-1997 година лозарството в страната изпада в дълбока криза, която оставя траен отпечатък върху винопроизводството и до днес. Почти половината от плододаващите лозя са изкоренени и занемарени. Възрастовата структура на лозята се влошава: под 3 г. са 1% от лозята; от 4 до 10 г. - 3% от лозята; от 11 до 20 г. - 24%; от 21 до 30 години - 40% от лозята; над 31 г. - 32% от наличните лозя. Последните са в края на периода на плододаване и се налага да се изкоренят. Това води до съкращаване на производството и износа на вино. Големите винпроми и до днес страдат от липса на качествена суровина, която да постъпва на големи партии в техните производствени халета. С разрушаването на значителен брой лозови масиви се промени сортовата структура на лозята. Увеличи се делът на сортове с по-ниско качество, намалиха се площите на традиционни местни винени сортове, подходящи за производство на висококачествени вина. При възстановяването на собствеността върху земята лозовите масиви се разпределиха между реални собственици, като средният размер на един парцел достигна 0,3 ha. Голям брой от тези притежатели на лозя ги занемариха, поради икономически неефективния им размер. Това доведе днес до дуалистична структура на лозарството - много на брой малки производители на грозде и малко на брой едри производители. Тази структура е причина и за недостига на качествена суровина, нужна на винопроизводителите за поддържане на предходните темпове на производство и реализацията на виното на международния пазар. В резултат на това българското вино отслаби своите пазарни позиции и дори изгуби някои от пазарите.

Целта на изследването е да се установи сегашната конкурентоспособност на лозаро-винарския сектор и да се предложат насоки и предложения за нейното повишаване.

Методика на изследването

Като основен метод за анализ се използва „диамантът на Портър“ (Porter, 1998), чрез който се изследват следните детерминанти на конкурентоспособността на сектора – *факторни условия; свързани и подпомагащи отрасли; условия, свързани с търсенето; стратегии на предприятията в отрасъла.*

Конкурентните предимства на лозаро-винарския сектор се оценяват с показателите – (1) сравнителен индекс на експортните предимства (RXA), известен още като индекс на Баласа; (2) сравнителен индекс на импортните предимства (RIA) и (3) индекс на релативните търговски предимства (RTA), (4) размер и динамика на пазарния дял.

$$(1) RXA = (X_{di}/X_d)/(X_{wi}/X_w)$$

X_{di} – стойността на износа на вино от страната;

X_d – стойността на общия износ на аграрния сектор на страната;

X_{wi} – стойността на износ на вино на водещите страни производителки на вино;

X_w – стойността на общия износ на аграрния сектор на водещите страни производителки на вино.

$$(2) RIA = (X_{di}/X_d)/(X_{wi}/X_w)$$

X_{di} – стойността на вноса на вино от страната;

X_d – стойността на общия внос на аграрния сектор на страната;

X_{wi} – стойността на вноса на вино на водещите страни производителки на вино;

X_w – стойността на общия внос на аграрния сектор на водещите страни производителки на вино.

$$(3) RTA = RXA - RIA$$

$$(4) P_A = Q_A/Q$$

P_A – пазарен дял (%)

Q_A – количество реализирани български вина на международния пазар;

Q – съвкупно количество реализирани вина на международния пазар.

Рентабилността на сектора се изследва на микроравнище (на ниво лозаро-винарско предприятие). Основните показатели, които се използват, са (1) рентабилност на собствения капитал (ROC); (2) рентабилност на активите (ROE); (3) рентабилност на продажбите (ROS).

Анализ и оценка на конкурентоспособността на лозаро-винарския сектор

България през последните години се е специализирала в производството и търговията с наливни вина. Страната предпочита да внася основно бутилирани вина и да изнася наливни трапезни вина, които се позиционират в ниските ценови сегменти на международния пазар. Структуроопределяща страна във вноса на вина на българския пазар е Македония. Само за няколко години тази страна разшири своя дял и той достигна 42% от общия внос на вина в България. От Македония основно постъпват наливни трапезни вина, които са с по-ниска добавена стойност.

Основен потребител на български вина е Русия. Страната ни изнася близо 64% от вината към руския пазар. Това са основно трапезни наливни и бутилирани вина. Друга структуроопределяща страна за българския износ е Полша, тя заема 22% от общия износ на вина.

Специализацията на българското лозарство се съсредоточава в производството на грозде от сортове лозя, които са популярни на международния пазар, като Каберне Совиньон, Мерло и Ркацители. Вината Каберне и Мерло са познати на немския и английския пазар. За тези страни родният лозаро-винарски сектор изнася бутилирани качествени вина. Вината от сорт Ркацители се реализират на пазарите в Русия и Полша.

Сравнителните предимства на страната ни в износа на вина през изследвания период намаляват. Стойността на индекса се понижава от 2,18 и достига равнище 1,58. Това доказва, че България отстъпва в износа на вина на международния пазар поради силната конкуренция. В еврозоната България се нарежда малко преди Унгария по стойност на индекса „сравнителни експортни предимства при търговията с вина“. Като цяло тенденцията на намаляване на сравнителните предимства при износа на продукция на родния лозаро-винарски сектор е еднопосочна с тази на ЕС. В сравнителен план почти всички страни от ЕС, основни износители на вина на световния пазар, намаляват своите сравнителни предимства. Единствено страни като Нова Зеландия, Австралия и Чили реализират рязко увеличаване на износа. За Нова Зеландия индексът на сравнителните предимства при износ е 4,84, а за Австралия, съответно 4,14. През последните

10 г. Нова Зеландия разви своя лозаро-винарски сектор на база подобряване качеството на произвежданите и търгуваните вина. Тя заложи основно на износа на бутилирани висококачествени бели вина, при което се наложи като един от лидерите в тази стокова група. Износът през изследвания период се е увеличил едва с 10%, но за сметка на това страната търгува с продукцията, която има по-висока добавена стойност, което определя и по-големите сравнителни предимства в бранша. Австралия следва друга стратегия за развитие на своя лозаро-винарски сектор. Тя разнообрази сортовия състав на лозята и постигна окрупняване на лозовите масиви. Това доведе до повишаване на качеството на суровинната база на винопроизводството. Страната се специализира както в износа на наливни, така и на бутилирани вина. През периода 2004 – 2007 г. износът ѝ се разшири над 20 пъти. Тази експортна експанзия се осъществява на база производството на качествени вина на конкурентни цени, които страните от стария континент не могат да постигнат с лекота поради по-високата разпокъсаност на лозята и преобладаващите малки серийни производства. Като лидер в експортните предимства се определя Чили с индекс на сравнителни предимства при износ – 8,88. Това е страната в групата, която развива най-умело в стратегически план своя лозаро-винарски сектор. Той е структуроопределящ за аграрния ѝ износ. Новите страни на световния винен пазар – Нова Зеландия, ЮАР, Чили, Австралия и Аржентина изместиха досегашните лидери на пазара – страните от стария континент като Франция, Италия и Португалия. Последните три са отслабили значително своите сравнителни предимства при износ, като най-явно този процес се забелязва при Франция. Стойността на индекса на експортните предимства само за 3 години е спаднал с 3,69. Отслабването на пазарните позиции на тези страни е причинено от процесите на реструктуриране на лозаро-винарските им сектори в условията на новата аграрна политика на ЕС. За няколко години се натрупаха големи излишъци на вина на европейския пазар. Това рефлектира върху понижаването на цените и води до значително свиване на производството на вино и грозде. ЕС си наложи да реформира аграрната политика така, че да минимизира тези излишъци и да стабилизира лозаро-винарския сектор. Най-съществени структурни промени започнаха страни като Франция и Италия.

С новата аграрна политика на Съюза се цели постигане на сравнителни предимства и конку-

рентоспособност в производството на вина на база подобряване качеството на продукцията и нейното разнообразие.

Според стойностите на индекса на релативните търговски предимства през разгледания период, България намалява своите сравнителни предимства в производството и търговията с вина и вино-конячни материали. През 2004 г. стойността на индекса е 2,18, а през 2007 г. достига по-ниска стойност, съответно 1,58, т.е. намаление с 0,97 пункта. Намалението на сравнителните предимства на България се определя от това, че страната повишава своите сравнителни предимства при вноса на вина с 0,37 и понижава своите сравнителни предимства при износа с 0,60. С други думи - страната ни се превръща в нетен вносител на вина с ниска добавена стойност, което е знак, че вътрешното потребление се свива и преориентира към консумация на по-евтини продукти. Успоредно с това неформалният сектор в бранша остава все още осезаем. В промишлени условия се винифицира едва 55% от добитото грозде.

На световния пазар тенденцията на повишаване на релативните търговски предимства следват страни като Австралия и Нова Зеландия. Лозаро-винарският сектор на Австралия увеличава своите търговски предимства за изследвания период с 3,8 пункта, а на Нова Зеландия с 4,8 пункта. Лидер в търговските предимства остава лозаро-винарският сектор на Чили – индексът на релативните търговски предимства е 8,83.

При анализа на пазарната структура според пазарния дял се вижда, че България държи 0,25% от световния износ и попада в групата на страни като Дания, Унгария и Австрия – страни, които разполагат с не толкова благоприятни климатични условия за развитие на лозарство. През изследвания период пазарният дял на страната остава относително стабилен. Лидер на световния пазар е ЕС, който владее 41,97% от световния износ на вино. Това се дължи на участието в международната търговия на страни като Франция с 19,5%, Италия с 10% и Испания с 5,05% дялове от световния износ. Като цяло тези страни отслабват своите пазарни позиции през годините и това се доказва от свиването на техните пазарни дялове.

Въпреки че са с по-ниски пазарни дялове, страни като Австралия и Чили наистина повишават значително своята конкурентоспособност при производството и търговията на вино. За изследваните 3 години Австралия значително разшири своя износ, като той достига от 0,3% до 5,25% от

Таблица 1
Table 1Сравнителни предимства на основните износители на вина в света
Comparative advantages of lead exporters of wine

Страна износител Country exporter	2004			2007			Динамика на Variation of		
	Индекс на сравнителните предимства при износ Index of comparative advantages of export	Индекс на сравнителните предимства при внос Index of comparative advantages of import	Индекс на релативните търговски предимства Index of relative trade advantages	Индекс на сравнителните предимства при износ Index of comparative advantages of export	Индекс на сравнителните предимства при внос Index of comparative advantages of import	Индекс на релативните търговски предимства Index of relative trade advantages	RXA	RIA	RTA
Европейски съюз EU	1,04	1,03	0,005	0,93	1,05	-0,12	-0,11	0,01	-0,124
Франция France	4,12	0,44	3,69	0,43	0,46	-0,03	-3,69	0,03	-3,720
Италия/Italy	2,70	0,30	2,41	2,40	0,37	2,03	-0,31	0,07	-0,378
Австралия Australia	0,24	0,47	-0,23	4,38	0,80	3,58	4,14	0,33	3,808
Чили/Chili	6,92	0,02	6,90	8,88	0,05	8,83	1,96	0,03	1,931
Испания/Spain	2,71	0,14	2,57	2,35	0,29	2,07	-0,36	0,15	-0,507
Германия Germany	0,18	1,09	-0,91	0,19	1,00	-0,81	0,01	-0,09	0,099
САЩ/USA	0,25	0,80	-0,55	0,19	0,90	-0,70	-0,05	0,10	-0,149
Португалия Portugal	4,98	0,52	4,45	3,95	0,42	3,53	-1,02	-0,10	-0,920
ЮАР South Africa	3,11	0,06	3,06	2,38	0,08	2,30	-0,73	0,02	-0,752
Нова Зеландия New Zealand	0,33	1,58	-1,25	5,17	1,66	3,51	4,84	0,08	4,760
Аржентина Argentina	1,73	0,02	1,70	2,22	0,03	2,19	0,49	0,00	0,488
Великобритания United Kingdom	0,16	3,07	-2,91	0,22	3,15	-2,93	0,06	0,07	-0,017
Белгия/Belgium	0,08	1,18	-1,10	0,17	1,35	-1,17	0,09	0,17	-0,080
Сингапур Singapore	0,20	0,41	-0,22	0,24	0,03	0,20	0,04	-0,38	0,419
Холандия Netherlands	0,07	0,87	-0,80	0,09	0,27	-0,18	0,02	-0,60	0,617
Швейцария Switzerland	0,12	2,32	-2,21	0,22	2,42	-2,20	0,10	0,10	0,005
Австрия/Austria	0,24	0,53	-0,29	0,22	0,56	-0,34	-0,02	0,04	-0,056

Дания Denmark	0,31	2,61	-2,30	0,01	2,86	-2,85	-0,30	0,25	-0,551
България Bulgaria	2,18	0,04	2,14	1,58	0,41	1,17	-0,60	0,37	-0,965
Унгария Hungary	0,35	0,04	0,31	0,23	0,11	0,12	-0,11	0,07	-0,184
Общо/Total	1,52	0,84	0,69	1,74	0,87	0,87	0,21	0,03	0,177

Източник: Данни на FAO (www.fao.org) и собствени изчисления/Source: FAO (www.fao.org) and own calculations

общия износ на световния пазар.

В последните години оборотът на световния пазар на вино се е разширил с близо 26%. Като потреблението при избор е най-чувствително към релацията „качество-цена”.

Ефективност и рентабилност на лозаро-винарския сектор

Чрез анализ на дейността на 18-те най-големи предприятия в страната - производители и износители на вино, е определена ефективността и рентабилността на сектора. Тези производители владеят 65% от пазара на вино и вино-конячни материали у нас.

През последните години ефективността и рентабилността във винопромишления отрасъл намалява.

Рентабилността на база размер на собствения капитал (ROC) се понижава с 5,12%, на база сума на активите (ROE) - с 4,37%, и на база продажби (ROS) - с 10,1%. В почти всички лозаро-винарски райони е отчетено понижение на отрасловата рентабилност. Изключение прави рентабилността на Северен лозаро-винарски район. При него показателите за рентабилност леко се повишават: ROC с 2,07%, ROE с 1,07% и ROS също с 1,07%.

Фактори, определящи конкурентоспособността на лозаро-винарския сектор

◆ Факторни условия

България има традиции в производството на грозде и вино. Те се определят от благоприятните климатични условия у нас, нужни за развитие на лозарството. Българското лозарство за съжаление през годините понижава своята концентрация и днес сме свидетели на висока раздробеност на лозовите масиви и влошена възрастова структура. Тези два фактора определят ниската конкурен-

тоспособност на лозарството като източник на суровина за винопроизводството. В отрасъла съществува двуполусен модел за производство на грозде. Според данни на Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ) - гр. София, 90% от производството на грозде се осъществява в малки лозарски стопанства с размер от 1,5 до 2 ha. Останалите 10% се произвеждат от винопромишлените предприятия, които успяха през последните години да създадат големи масиви от лозя. В резултат на лошо проведената аграрна реформа в сектора през 90-те години на миналия век, земеделската земя у нас се раздробява и вече 20 години не може успешно да се комасира. Малкият размер на лозарските стопанства не им позволява да се ориентират към пазара и все още по-голямата част от тях са полупазарни. Поради трудното окрупняване на лозята в тези стопанства не може да се използва ефективно специализирана техника и затова трудно се механизират трудовите процеси. Влошената възрастова структура на лозята определя и ниската им продуктивност. Това е факторът, който в най-голяма степен влияе върху продуктивността на лозовите масиви. Ниската активност на банковия сектор в кредитирането на земеделието у нас определя трудното разширяване на размера на стопанствата. Поради недостига на собствени средства в стопанствата, обновяването и разширяването на дейността им е почти невъзможно, въпреки мерките, залегнали в Програмата за развитие на земеделските райони (ПРЗР), и мерките в Националната програма за развитие на лозаро-винарския сектор (НПРЛВС). Малко са стопанствата, които разполагат с оборотни средства, с помощта на които да обезпечат съфинансиране на разработените от тях проекти.

Въпреки трудностите, в лозарството се забелязват процеси на леко подобряване на икономическата му жизнеспособност. Лозарските стопанства за последните 5 години са разширили

Таблица 2
Table 2

Пазарни дялове и пазарен ръст на основните страни износителки на вина в света
Market share and market growth of lead exporters of wine

Страна Country	2004		2007		Пазарен ръст % Market growth
	Износ на вино в хил.\$ Export in thousands \$	Пазарен дял, % Market share	Износ на вино в хил.\$ Export in thousands \$	Пазарен дял, % Market share	
Европейски съюз EU	14 505 773	45,78	19 908 032	41,97	137,24
Франция/France	6 919 726	21,84	9 254 180	19,51	133,74
Италия/Italy	3 550 372	11,20	4 741 609	10,00	133,55
Австралия Austria	105 120	0,33	2 488 462	5,25	2367,26
Чили/Chili	835 486	2,64	2 414 119	5,09	288,95
Испания/Spain	1 835 577	5,79	2 395 881	5,05	130,52
Германия Germany	592 425	1,87	990 021	2,09	167,11
САЩ/USA	745 256	2,35	902 852	1,90	121,15
Португалия Portugal	660 693	2,08	818 494	1,73	123,88
ЮАР South Africa	533 227	1,68	668 629	1,41	125,39
Нова Зеландия New Zealand	245 451	0,77	559 343	1,18	227,88
Аржентина Argentina	221 438	0,70	496 837	1,05	224,37
Великобритания United Kingdom	208 449	0,66	382 942	0,81	183,71
Белгия/Belgium	95 361	0,30	302 070	0,64	316,76
Сингапур Singapore	144 317	0,46	285 326	0,60	197,71
Холандия Netherlands	91 847	0,29	200 460	0,42	218,25
Швейцария Switzerland	53 180	0,17	153 076	0,32	287,85
Австрия/Austria	105 120	0,33	144 628	0,30	137,58
Дания Denmark	88 619	0,28	120025	0,25	135,44
България Bulgaria	80 189	0,25	118 073	0,25	147,24
Унгария/Hungary	71 584	0,23	90 180	0,19	125,98
Общо/Total	31 689 210	100,00	47 435 239	100,00	125,98

Източник: Данни на ФАО (www.fao.org)/Source: FAO (www.fao.org)

размера си с 0,4 ха. Сортовата структура се променя, като се разширяват площите на сортове лозя, от които се произвеждат висококачествени

вина като Шардоне, Каберне Совиньон, Гъмза и Траминер.

♦ *Свързани и подпомагащи отрасли*

Таблица 3
Table 3Ефективност и рентабилност на винопроизводството
Efficiency and Rent ability of wine producing sector

Район Wine producing region	2007				2008				Динамика, %/Variation			
	EOC	ROC	ROE	ROS	EOC	ROC	ROE	ROS	EOC	ROC	ROE	ROS
Северозападен Northwestern region	0,94	14,73	4,53	100,43	0,72	23,77	2,97	57,97	76,51	9,03	-1,57	-42,5
Винопромишлено предприятие 1 Wine-producer 1	0,80	8,50	9,50	29,80	0,92	5,50	5,50	8,80	115,0	-3,00	-4,00	-21,0
Винопромишлено предприятие 2 Wine-producer 2	1,44	5,70	1,40	21,50	1,08	1,80	0,40	5,10	75,00	-3,90	-1,00	-16,4
Винопромишлено предприятие 3 Wine-producer 3	0,57	30,00	2,70	250,00	0,15	64,00	3,00	160,00	26,32	34,0	0,30	-90,0
Северен централен/ North central region	1,19	4,53	2,73	6,57	1,21	6,60	3,80	7,63	101,4	2,07	1,07	1,07
Винопромишлено предприятие 1 Wine producer 1	1,08	1,30	0,90	2,50	1,10	3,10	2,20	5,90	101,8	1,80	1,30	3,40
Винопромишлено предприятие 2 Wine producer 2	1,00	0,50	0,50	9,20	1,00	0,50	0,50	9,20	100,0	0,00	0,00	0,00
Винопромишлено предприятие 3 Wine producer 3	1,50	11,80	6,80	8,00	1,53	16,20	8,70	7,80	102,0	4,40	1,90	-0,20
Североизточен Northeastern region	1,05	72,53	23,1	4,53	1,00	43,60	7,47	2,80	95,56	-28,9	-15,67	-1,73
Винопромишлено предприятие 1 Wine producer 1	1,15	5,90	3,10	9,90	1,00	2,20	1,60	1,90	86,96	-3,70	-1,50	-8,00
Винопромишлено предприятие 2 Wine producer 2	1,00	151,00	7,90	3,50	1,05	109,30	2,30	6,10	105,0	-41,7	-5,60	2,60
Винопромишлено предприятие 3 Wine producer 3	1,00	60,70	58,4	0,20	0,96	19,30	18,50	0,40	96,00	-41,4	-39,90	0,20
Югоизточен Southeastern region	0,90	0,10	0,10	0,20	0,90	0,10	0,10	0,30	100,0	0,00	0,00	0,10
Винопромишлено предприятие 1 Wine producer 1	0,90	2,90	1,60	2,40	0,80	2,10	1,20	2,10	88,89	-0,80	-0,40	-0,30
Винопромишлено предприятие 2 Wine producer 2	1,00	7,90	4,70	18,70	1,00	8,00	5,10	22,20	100,0	0,10	0,40	3,50

Винопромишлено предприятие 3 Wine producer 3	1,01	2,30	1,80	5,80	1,00	11,20	5,80	12,40	99,01	8,90	4,00	6,60
Южен централен South central region	1,16	8,03	6,37	17,37	0,97	5,67	4,33	10,07	83,33	-2,37	-2,03	-7,30
Винопромишлено предприятие 1 Wine producer 1	0,78	1,10	0,80	1,50	0,70	1,00	1,00	1,00	89,74	-0,10	0,20	-0,50
Винопромишлено предприятие 2 Wine producer 2	1,20	10,50	11,5	5,60	1,00	5,50	6,50	4,20	83,33	-5,00	-5,00	-1,40
Винопромишлено предприятие 3 Wine producer 3	1,50	12,50	6,80	45,00	1,20	10,50	5,50	25,00	80,00	-2,00	-1,30	-20,0
Югозападен Southwestern region	1,06	14,37	11,2	3,30	1,10	8,97	7,50	3,47	103,4	-5,40	-3,67	0,17
Винопромишлено предприятие 1 Wine producer 1	0,89	21,10	22,0	3,40	0,70	10,20	12,50	2,10	78,65	-10,9	-9,50	-1,30
Винопромишлено предприятие 2 Wine producer 2	1,30	12,00	5,00	2,30	1,10	8,20	4,50	2,10	84,62	-3,80	-0,50	-0,20
Винопромишлено предприятие 3 Wine producer 3	1,00	10,00	6,50	4,20	0,90	8,50	5,50	6,20	90,00	-1,50	-1,00	2,00
Лозаро-винарски сектор Wine producing sector	1,08	22,84	9,59	26,44	1,00	17,72	5,21	16,39	92,47	-5,12	-4,37	-10,1

Източник: Счетоводни баланси за 2008 г., Отчет за приходите и разходите за 2008 г. и собствени изчисления по приета методика/Source: Balance sheets for 2008., Statement of income and expenditure for 2008 and own calculations on the methodology adopted

Отраслите в лозаро-винарския сектор са с ниска степен на интегрираност. Това се определя от силната поляризация на производството на суровина. Според отчетния доклад на Националната лозаро-винарска камара (НЛВК) за 2009 г. едва 0,7% от регистрираните производители на грозде имат изградени преработвателни мощности до притежаваните от тях лозови масиви. Това води до високи транзакционни разходи в сектора. Винопромишлените предприятия изтъкват като най-значим проблема с осигуряването на пазар на произведените от тях вина и осигуряването на големи партии качествена суровина, нужна за производството им. Поради малкия си размер и влошената структура на стопанисваните от

тях лозя, производителите на качествено грозде формират високи производствени разходи. Това определя по-високата себестойност на продукцията, която не отговаря на ценовото равнище на пазара, определяно от големите преработвателни предприятия.

Друг важен отрасъл за развитието на лозаро-винарския сектор е производството на посадъчен материал. Подобрването на възрастовата структура на лозята в сектора изисква производството на качествен посадъчен материал. Пепиниерските бази в по-голямата си част са разрушени и произвеждат ограничени количества лозови резници. Винопромишлените предприятия, които изградиха свои лозови масиви, подпомогнати от

програма „САПАРД”, основно се снабдяваха с вносен посадъчен материал, който не отговаря изцяло на почвено-климатичните характеристики на страната. Това определя отчасти и по-ниската продуктивност на тези лозя в момента. Необходимо е да се отбележи, че, поради липсата на качествена суровина, повечето предприятия използват вносна суровина – гроздова мъст или вина, за производствените си нужди. По-този начин страната стана зависима от вноса на вина от страни като Македония и Испания.

Механизацията на лозарството е ниска поради малките размери на лозарските стопанства. Отрасълът и без това е трудоемък, което води до още повече недостиг на работна ръка, особено за провеждането на гроздоберната кампания и резитбата на лозята.

◆ *Условия, свързани с търсенето*

Според данни на *International Organization of Vine And Wine* (OIV) на международния пазар са се формирали излишъци на вино в размер на 40 354 хил. hl. Това определя значителния спад на цените на вината през последните години и изострянето на конкуренцията. В условията на пазарен излишък българският лозаро-винарски сектор се е специализирал в производството на продукти с ниска добавена стойност като наливните вина, които имат по-ниска пазарна цена и са търсени на пазара. Констатира се разширяване на производството и износа на трапезни наливни вина, затова винопромишлените предприятия са заинтересовани да изграждат лозови масиви, с оглед постигането на ритмичност в производството и пласмента. Според изкупената продукция от винпромите, като най-търсени се определят производствата на грозде от следните сортове: Памид - с пазарен дял 19,9%; Каберне совиньон - с 18,9%; Мерло - с 14,7%; Димят - с 6,3%. Вината от сорт Памид и Димят се реализират основно на вътрешния пазар, а тези от сорт Каберне и Мерло на международния пазар. Всички лозарски стопанства, които формират еднородни партиди от грозде от тези сортове, са успели да продадат своята продукция. Като цяло производителите на суровина не са конкурентоспособни поради високите производствени разходи и невъзможността да се възползват от предимствата на по-голямото производство. Конкурентоспособността на винопромишлените предприятия също е ниска. Водещите производители и износители на български вина отчитат спад в рентабилността и ефективността на производството, а също така и намаление на пазарните дялове както във висо-

ките, така и в ниските ценови сегменти на пазара през последните години.

◆ *Стратегии на предприятията*

В условията на пазарен излишък и остра ценова конкуренция на световния пазар на вино, основен инструмент за поддържане на конкурентоспособност на стопанските организации и на сектора като цяло е обективно разработената и следвана маркетингова стратегия. В изследването на (Радев, 2006), се доказва, че в лозаро-винарските предприятия у нас има сериозни пропуски в стратегическите маркетингови дейности. Резултатите от извършеното изследване показват наличие на значими пропуски при осъществяването на основни маркетингови дейности като създаване на действаща информационна система, сегментиране на пазара, развиване профил на целеви пазар, количествено поставяне на маркетинговите цели, изграждане на система за контрол на изпълнението на маркетинговата стратегия. В повечето от изследваните лозаро-винарски предприятия тези дейности са игнорирани (изцяло или частично), което поставя под съмнение качеството и на тези, които се изпълняват. Крайният процес от разработването и следването на маркетингова стратегия е следствие от последователни стъпки и не може да са направи следващата, ако предходната липсва.

Основните възлови проблеми, възпрепятстващи по-високата конкурентност на лозаро-винарския сектор, са: маломерността на лозарските стопанства, производители на суровина; влошената възрастова структура на лозовите масиви; ниският дял на типично български сортове лозя в сортовата структура; големият дял на неформалния сектор; ниската степен на интеграция на отраслите.

Начини за повишаване на конкурентоспособността на лозаро-винарския сектор

Основната слабост при определянето на степента на конкурентоспособност на лозаро-винарския сектор, като степен на резултативност и ефективност, е статичният и краткосрочен характер на тези категории, от една страна, а от друга - бавните процеси на реструктуриране на отраслите, определени от сложната отраслова специфика. Конкурентоспособността предхожда резултатите, а също така тя е и условие за постигането им в лозаро-винарския сектор. Това налага внимателно отчитане на пазарните изисквания и на тяхна база

планиране на специфичните фактори в сектора като: сортова и възрастова структура на лозята, производствен капацитет, стоков асортимент и адекватен маркетинг за реализиране на стоките. Пазарното търсене е по-гъвкаво от предлагането при изменение на цена, доход, вкус, очакване и др. Това определя по-високата инертност на отрасъла при вече променено търсене на пазара. Изграждането на лозовия масив и преработвателните мощности е процес, изискващ време. След като те се превърнат в актив, може да се установи слаб интерес към произвежданите продукти, породен от нова промяна в търсенето от страна на потребителите на грозде и вино. Следователно основен акцент се поставя на избора на сортовата структура на лозята и диверсификацията на производството в сектора.

Основните начини за повишаване на конкурентоспособността на лозаро-винарския сектор у нас са:

- *Окрупняване на лозовите масиви*

Новите страни на световния пазар постигат все по-добри икономически резултати в производството и търговията с вина. Чили, Аржентина, Нова Зеландия и ЮАР осъществиха тази инвазия на пазара, като следваха стратегията да бъдат лидери в разходите. Тя се реализира от тях, като се изградиха мащабни лозови масиви с пазарно-ориентиран сортов състав, съобразени с производствените капацитети на близко изградените винопромишлени предприятия. По този начин тези страни се възползваха и продължават да се възползват от предимствата на едромашабното производство, което има по-висок потенциал за конкурентност при сегашната ситуация на пазара.

Разбира се директното използване на опита на тези страни в България не може да се осъществи. Това е така, защото страната ни, както и останалите европейски страни - традиционни производителки на вино, под влияние на потребителския избор раздробиха лозовите масиви и заложиха приоритетно на малките серийни производства на вина и вино-конячни материали. Преди 5 години всеки лозар във Франция и Италия твърдеше, че произвежданото от него грозде има уникални характеристики, защото се отглежда при специфичен микроклимат, характерен за стопанството му, и затова изискваше по-висока изкупна цена. Лозарските стопанства у нас са с разпокъсани лозови масиви, поради неадекватната аграрна политика в сектора. Независимо какви са причините, породили раздробяването на лозята на стария континент,

днес повечето европейски страни губят пазарни позиции на международния пазар.

На този етап повишаването на концентрацията на лозарството у нас може да се осъществи по няколко начина – чрез пазарните механизми да се постигне окрупняване на лозята или лозарските стопанства да се кооперират в лозарски производствени кооперативи. При първия вариант, който е по-реалистичен, ще последват масови фалити и отлив на трудов и предприемачески ресурс от отрасъла, което ще доведе до окрупняване на лозята в по-малка част от стопанствата. Този процес, за който има доказателства, че протича в момента (за 10 г. лозарските стопанства увеличават размера си с 0,4 ha) е твърде бавен и ще отнеме още десетилетия. При втория вариант – окрупняване чрез коопериране на стопанствата, собствениците ще могат да се възползват от предимствата на едромашабното производство. Кооперирането ще позволи да се намалят икономическите разходи в отрасъла и да се повиши конкурентоспособността. Кооперирането и окрупняването ще доведе и до повишаване на специализацията, интензификацията и концентрацията на производството на грозде, повишаване на иновационната и инвестиционната активност в отрасъла.

- *Подобряване на сортовата и възрастовата структура на лозята*

Окрупняването, било то чрез коопериране или чрез действието на пазарните механизми, ще бъде предпоставка за ускоряване на процеса на конверсия на сортовия състав, съобразен с пазарните изисквания. Това се определя от факта, че стопанските организации, стремящи се към притежаването на по-големи лозови масиви, ще искат да изградят към тях и преработвателни мощности, за да постигнат по-висока добавена стойност от дейността си. Такива производствени единици, при равни други условия, по-лесно биха привлекли капитали в отрасъла, нужни за подновяване на лозята.

- *Диверсификация на производството*

Производството на вино е основен отрасъл в сектора. За България производството на грозде, гроздов сок и стафиди не е традиционно, въпреки че страната има необходимите почвено-климатични условия. Според данни на International Organization of Vine And Wine (OIV) на пазара на гроздов сок и стафиди съществува хроничен дефицит. Търсенето на гроздов сок надхвърля предлагането с 15%, като този дефицит е най-осезаем на немския пазар. Производството на стафиди и десертно грозде също е недостатъчно и не може

да покрие търсенето. При тази пазарна ситуация България може да се възползва и да развива като друг основен отрасъл производството на грозде за различни потребителски направления. Разбира се, че при ориентирането на страната към тези пазари, тя ще срещне конкуренция от други страни, които са водещи в производството и експорта, като Италия, Турция и Иран. Производството и търговията с гроздови продукти изисква и допълнителни инвестиции за изграждането на складови бази и логистични центрове, които да обезпечат доброто качество на предлаганите гроздови продукти – трапезно грозде, гроздов сок и стафида. Инвестирането в тази посока на развитие на сектора ще даде възможност да се оперира на пазари, на които няма натрупани излишъци, какъвто е пазарът на вино. По този начин страната ни може да минимизира пазарния риск от дейността на сектора и по-пълно да се възползва от своите сравнителни и конкурентни предимства.

Заклучение

Винарството като отрасъл генерира продукти с по-висока добавена стойност. Затова собствениците на производствени предприятия успяват да извлекат по-висока доходност от дейността си, в сравнение с лозарите. Въпреки това, те остават зависими от тях. Опитът на страни като Австралия, Чили, ЮАР и Нова Зеландия показва, че устойчивост в доходността и конкурентоспособността на лозаро-винарския сектор се постига само тогава, когато е възможна тясната интеграция на лозарството с винарството. По този начин се постига производство на качествена суровина и краен продукт, който е с висока конкурентност на международния пазар.

На този етап природно-климатичните условия за развитие на лозарство в страната са все още благоприятни. Тенденцията на засушаване и очакваното повишение на температурите в световен план, породено от все по-високите темпове на увеличаване на емисиите на парниковите газове в атмосферата, ще променят конкурентните предимства на България при производството и търговията на грозде и вино. Промяната на климата и в частност на микроклимата в лозаро-винарските райони на страната ще повлияе върху сортовата структура на лозята, а оттам и на видовете вина, които ще се произвеждат от гроздето и гроздовата мъст.

Очаква се, на база установените тенденции в промените на възрастовата структура на лозови-

те насаждения, тя да се оптимизира към 2023 г. Предвижда се през 2013 г. в ЕС да отпаднат ограниченията в производството на вино на база квотен принцип при площите лозя. Това ще предложи на родния лозаро-винарски сектор нови условия за повишаване на конкурентоспособността.

България трябва да разнообрази производството на продукти от лозята. Търговията и производството на вино и в бъдеще ще се развиват в условията на свръхпроизводство и натрупан значителен пазарен излишък. Аграрната политика на държавата трябва да се съсредоточи към поощряване на производства - различни от винопроизводството, като производството на гроздов сок, стафида и трапезно грозде - продукти, чиито пазари не страдат от хроничен излишък. България до няколко години, при тези климатични условия, ще притежава балансирана сортава и възрастова структура на лозята, нужна за производството на горепосочените продукти. Необходимо е да се оцени обективно рискът в съживяването на отрасли като логистика и складова база, които са жизненоважни за поддържането на високо качество на предлаганите продукти на международния пазар.

ЛИТЕРАТУРА

Радев, Т. 2006. Маркетингова стратегия за управление на производството и търговията с вино. Дисертация за присъждане на образователна и научна степен „доктор”, София.

Porter, M. 1998. On competition, Harvard Business press.

Отчетен доклад на НЛВК за 2009 г. 2010. София.

www.fao.org.

www.oiv.org.

State of competitiveness of the wine sector and guidance and opportunities for improvement

P. BORISOV

Agricultural University - Plovdiv

(Summary)

From decades Bulgarian winy industry is a market and export orientated branch of economy. The geographical situation of the country benefits good climate conditions for vine growing. In result there have been established several wine regions in the country. The vine growing has rich sort structure. All these factors are good potential of production of high competitive wines in Balkan region.

The purpose of this paper is to be comparatively analyzed the competitive ability of wine sector and to be pointed ways for its improvement. We use as basic approach the Porter's model of evaluation of competitive ability of economic sectors – evaluation of factor conditions, supported and chain connected branches, the conditions of demand and strategies of enterprises. The competitive advantages are evaluated with the following criteria - relative index of export advantages, relative index of imported advantages, and relative index of trade advantages.

Bulgaria is losing market share and ability to compete on global wine market. Traditional producers of wine from Europe such as Bulgaria are aggressively competing by new comers like Chilli, Australia, South Africa and Argentina. Basic approach for enhancement of competitiveness of our wine sector in future is to diversify production and to accelerate the integration of branches – vine growing and wine producing.

Key words: competitive advantages, rent ability, efficiency, competitive ability, wine sector

Статията е постъпила в редакцията на 18. IV.2011 г.