

## Анализ на някои фактори, определящи пазарната мощ на лозаро-винарските предприятия от Южна България

Гл. ас. д-р ПЕТЪР БОРИСОВ

Гл. ас. д-р ТЕОДОР РАДЕВ

Аграрен университет - Пловдив

E-mail: peterborisov@gmail.com

E-mail: radev1974@abv.bg

**Резюме:** През последните години европейският пазар на вино се характеризира със силна конкуренция поради натрупаните излишъци, резултат от влиянието на аграрната политика в сектора. Това определя водещото звено във всяко едно лозаро-винарско предприятие да е маркетинговият отдел. Целта на настоящото изследване е да се анализира до колко концентрацията на капитали в лозаро-винарското предприятие и изпълнението на стратегически маркетингови дейности определят неговата пазарна мощ. Чрез статистическа проверка на хипотези се доказва или отхвърля основната хипотеза, обясняваща зависимостта на факторите, определящи пазарната мощ. Концептуалната теза, която се проверява за достоверност, е, че големината на лозаро-винарското предприятие и стратегическите маркетингови дейности, които то извършва, определят неговата пазарна мощ в отрасъла. Анализът на достоверността на концептуалната хипотеза протича в два последователни етапа:

- 1). Определяне влиянието на степенята на концентрацията на капитали в лозаро-винарското предприятие върху пазарната мощ;
- 2). Определяне на влиянието на стратегическите маркетингови дейности върху пазарната мощ на предприятието.

В резултат на извършения статистически анализ се констатира, че пазарната мощ на лозаро-винарските предприятия се определя от размера на активите, собствения капитал, както и от изпълнението на стратегически маркетингови дейности.

**Ключови думи:** пазарна мощ, концентрация на капитали, маркетингови дейности, пазарен дял, собствен капитал, активи, лозаро-винарски предприятия

### Увод

През последните години европейският пазар на вино се характеризира със силна конкуренция поради натрупаните излишъци, резултат от влиянието на аграрната политика в сектора. Това определя водещото звено във всяко едно лозаро-винарско предприятие да е маркетинговият отдел. Повишаването на пазарната мощ изисква разнообразие в дейността на предприятието, което усложнява неговия мениджмънт. Това поставя въпроса какво е влиянието на големината на предприятието върху неговата пазарна мощ и ефективност. Според изследвания на Lipsey, 1987; Kirpalani, 1987; Armstrong, Collopy, 1996; Bloodgood, Katz, 2004, съществува пряка зависимост между размера на капитала, инвестиран в предприятието, и пазарната му мощ. Основни фактори за повишаване на пазарната мощ, които мениджмънтът може да използва, са ценовото лидерство и продуктовата диференциация. По-големите предприятия имат възможност за акумулиране на значителен финансов капитал, чрез емитиране и продажба на акции, което е предпоставка за изграждането на големи по размер производствени мощности, даващи възможност за реализация на икономия от мащаба, а оттам и на ценово лидерство. Тези предприятия имат ясно изградена организационно-управленска структура, в която се идентифицира маркетинговото звено. Те са наситени с капитали, определящи по-високи фиксирани разходи, които ги правят инертни и по-слабо адаптивни към промени в пазарното търсене. Предприятия, които не разполагат със значителен финансов капитал и използват технологии за малко серийно производство, постигат по-висока пазарна мощ, като най-често залагат на продуктовата диференциация. В тези организации не се концентрира значителен капитал, което им дава предимство да са по-адаптивни към пазарните изисквания в сравнение с големите в отрасъла.

Целта на настоящото изследване е да се анализира и оцени влиянието на големината на капитала и изпълняваните стратегически марке-

тингови дейности върху пазарната мощ на лозаро-винарските предприятия от Южна България при производството и търговията с вино.

## Методически подход

Ние определяме система от показатели, чрез която да се анализира и оцени пазарната мощ на лозаро-винарското предприятие. Тази система включва две групи показатели – *факториални* и *резултативни*.

- *Факториалните показатели* определят потенциала на лозаро-винарското предприятие да увеличава своята пазарна мощ в отрасъла. Те са: сума на активите, размер на собствения капитал, наличие на маркетингово звено и стратегически маркетингови дейности.

- *Резултативни показатели* са тези, които определят постигнатата степен на пазарна мощ на лозаро-винарското предприятие. Те се използват и като инструмент за сравнителен анализ в различните по размер и организация лозаро-винарски предприятия. Като такъв най-често се определя пазарният дял на предприятието (Pride, McKee, 1989). Пазарният дял на изследваните предприятия се изчислява на база приходи от продажби на вино на националния пазар.

Чрез статистическа проверка на хипотези се доказва или отхвърля основната хипотеза, обясняваща зависимостта на факторите, определящи пазарната мощ. Концептуалната теза, която се проверява за достоверност, е, че концентрацията на капитали в лозаро-винарското предприятие и стратегическите маркетингови дейности, които то извършва, определят неговата пазарна мощ в отрасъла. Анализът на достоверността на концептуалната хипотеза протича в два последователни етапа:

1). *Оценка на влиянието на степента на концентрация на капитали в лозаро-винарското предприятие върху пазарната мощ.* За извършването на тази оценка се използват показателите – *сума на активите и размер на собствения капитал.* (Bloodgood, Katz, 2004).

Проверката на достоверността на концептуалната теза се извършва, като се използва статистическият метод – обикновена корелация между два фактора.

Издигнати са следните статистически хипотези за проверка:

♦  $H_{01}$  – не съществува статистически значима зависимост между факториалния показател *сума на активите* и резултативния показател *пазарен дял*;

♦  $H_{11}$  – съществува статистическа значима зависимост между факториалния показател *сума на активите* и резултативния показател *пазарен дял*;

♦  $H_{02}$  – не съществува статистическа значима зависимост между факториалния показател *размер на собствения капитал* и резултативния показател *пазарен дял*;

♦  $H_{12}$  – съществува статистическа значима зависимост между факториалния показател *размер на собствения капитал* и резултативния показател *пазарен дял*.

2). *Оценка на влиянието на стратегическите маркетингови дейности върху пазарната мощ на предприятието.* Всяко предприятие изпълнява стратегически маркетингови дейности при обслужване на пазара. Основните дейности са представени в табл. 1. При провеждането на анализа стратегическите маркетингови дейности се определят като показатели - фактори, а постигнатият пазарен дял е фактор - резултат. Връзките в статистическата групировка са изследвани чрез прилагане на  $\chi^2$ -анализ.

За нуждите на анализа са използвани данни от официалните счетоводни документи (за периода 2008-2009 г.) - *счетоводен баланс; план-отчет за приходите и разходите; план-отчет на паричните потоци;* и е проведено анкетно проучване относно изпълняваните маркетингови дейности. Изследвани са 55 лозаро-винарски предприятия от Южна България. Това са всички функциониращи на територията предприятия, които притежават собствени лозови масиви. Обработката на информацията и изследването на зависимостите се извършва с програмните продукти SPSS и MS Excel.

## **Влияние на степента на концентрация на капитал върху пазарната мощ**

Характеристиката на изследваната група от обекти показва, че преобладават лозаро-винарските предприятия, които са акционерни дружества (АД) – 58%. Следващата предпочитана юридическа форма е еднолично дружество с ограничена отговорност (ЕООД), съответно 20% от изследваните предприятия в сектора. Най-

**Таблица 1.** Стратегически маркетингови дейности  
**Table 1.** Strategic marketing activities

Стратегически маркетингови дейности/Strategic marketing activities
Ясно определяне на мисията на организацията/Clear definition of mission of organization
Запознаване на служителите с мисията на организацията и споделянето ѝ от тях Sharing the mission between employees in organization
Сегментиране на фирмените пазари/Segmentation of market
Развиване на профил на целевите сегменти/Development of target groups
Разработване на маркетинг-микс за всеки целеви сегмент Development of marketing mix for every single target group
Изграждане на информационна система за събиране, обработка и анализ на маркетингова информация Establishment of marketing information system
Провеждане на анализ на външната бизнес среда/Execution of audit of external business conditions
Поставяне на количествени маркетингови цели в писмена форма/Defining marketing goals in written form
Обвързване на маркетинговите цели с резултатите от стратегическия анализ Commitment of market goals with output of strategic audit
Ясно дефиниране на фирмена маркетингова стратегия/Clearly defined marketing strategy
Основане на маркетинговата стратегия на определено конкурентно преимущество Using competitive advantage as basic tool for development of marketing strategy
Съгласуване на маркетинговата стратегия с останалите функционални стратегии Coordination of marketing strategy with other functional strategies of organization
Обезпечаване на маркетинговата стратегия с необходимите ресурси/Financial cover of marketing strategy
Ясно поставяне на отговорности за персонала по изпълнение на стратегията Clearly distributed responsibilities between employees on execution of marketing strategy
Изграждане на система за контрол на изпълнението на маркетинговата стратегия Development of control system

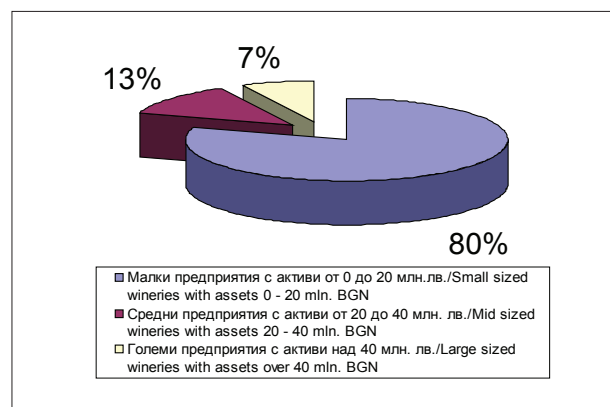
Източник: Собствена информация/Source: Own personal information

малко на брой са лозаро-винарските предприятия, които са еднолични акционерни дружества (ЕАД), съответно те заемат 4%. Структурата на извадката показва, че основна форма за набиране на капитал в отрасъла е акционерното дружество.

Преобладават малките лозаро-винарски предприятия, които притежават активи до 20 млн. лв. Те заемат съответно 80% от изследваната съвкупност. Следва групата на средните по големина предприятия (13%), които владеят активи до 40 млн. лв. Едва 7% от изследваните предприятия се определят като големи, разполагащи с активи над 40 млн. лв. Установява се, че 4% от всички лозаро-винарски предприятия владеят 32% от активите в отрасъла. Тези предприятия заемат общ пазарен дял - 64%. Това определя силна концентрация на капитал в малко на брой лозаро-винарски предприятия, които обслужват значителна част от вътрешния пазар.

Общата сума на активите в изследваната съвкупност лозаро-винарски предприятия е 904,5 млн. лв. Средният размер на активите в едно предприятие е 16 млн. лв. Коефициентът на ва-

риация (183%) показва, че изследваната група предприятия е нееднородна. Средният размер на собствения капитал на едно лозаро-винарско предприятие е 5,8 млн. лв. Лозаро-винарските предприятия силно варират според размера на собствения капитал, който са инвестирали в своята дейност, съответно коефициентът на вариация е 216%. По-високата средна стойност на



**Фиг. 1.** Разпределение на предприятията според размера на активите

**Fig. 1.** Distribution of wineries according to the assets

Източник: Анкета/Source: Survey

**Таблица 2.** Статистическа характеристика на изследваната група лозаро-винарски предприятия  
**Table 2.** Descriptive statistics of wineries

Статистически признаци Statistic indicator	Активи хил. лв. Assets thousands BGN	Собствен капитал хил. лв. Equity thousands BGN
Минимум/Min	5	3
Максимум/Max	169750	64283
Размах/Range	169745	64280
Сума/Sum	904521	316854
Средна/Mean	16445,8	5760,98
Стандартно отклонение/Standart deviation	30138,2	12450,35
Коефициент на вариация/Variation, %	183	216

Източник: Собствена информация/Source: Own personal information

показателя – размер на собствения капитал, от тази на показателя – сума на активите, показва, че като цяло лозаро-винарските предприятия придобиват своите активи, като използват в повечето случаи собствен капитал.

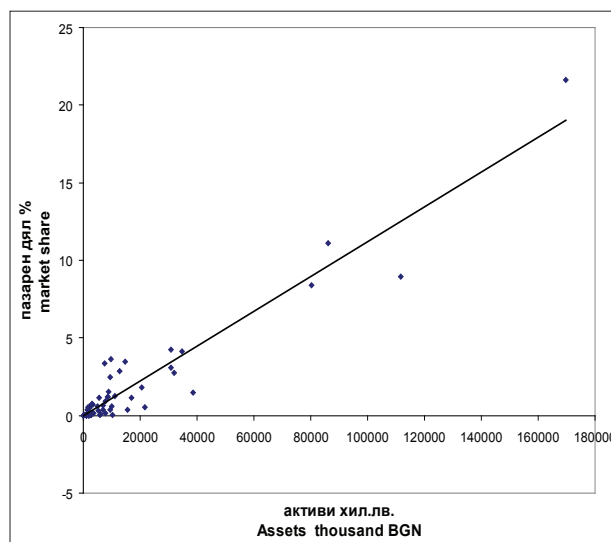
На фиг. 2, 3 е илюстрирана корелационната зависимост между факторите в изследваната връзка.

Установява се, че съществува много голяма степен на зависимост между фактора *размер на активите* и фактора *резултат пазарен дял*. Коефициентът на определение е 0,91, а на корелация - съответно 0,95. Това доказва, че размерът на активите е фактор, който силно влияе и определя размера на пазарния дял на лозаро-винарските предприятия в отрасъла.

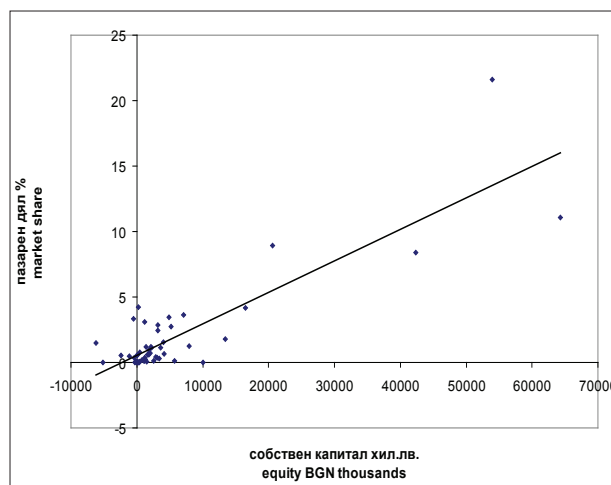
Собственият капитал на предприятието също систематично влияе при формирането на пазарния дял. Коефициентът на определение при тази зависимост е 0,74. Коефициентът на корелация изразява голяма зависимост между изследваните фактори, съответно стойността му е 0,86.

И двата изследвани фактора имат права връзка с пазарния дял. С увеличаване на активите и размера на собствения капитал, при равни други условия, се увеличава пазарният дял на изследваните лозаро-винарски предприятия. Според стойността на бета регресионния коефициент ( $B_1$ ) изменението на резултативната величина *пазарен дял*, породено от изменението на размера на активите и собствения капитал в отрасъла, е както следва:

- с увеличаване на активите с 1 000 лв. се постига изменение на пазарния дял с 0,95%;
- с увеличаване на размера на собствения капитал с 1 000 лв. се изменя пазарният дял с 0,84%.



**Фиг. 2.** Зависимост между активите и пазарния дял  
**Fig. 2.** Graphic interception between assets and market share



**Фиг. 3.** Зависимост между собствения капитал и пазарния дял  
**Fig. 3.** Graphic interception between equity and market share



### Влияние на стратегическите маркетингови дейности върху пазарната мощ

Формирана е статистическа групировка по изменението на пазарния дял и изпълняваните стратегически маркетингови дейности. Лозаро-винарските предприятия са групирани в три групи (с намалял пазарен дял; с постоянен пазарен дял; с нараснал пазарен дял). През изследвания период е установено, че 22 предприятия са увеличили своя пазарен дял, при други 16 няма промяна, а на 17 предприятия пазарният дял намалява.

Чрез получените честотни разпределения, прилагайки Хи-квадрат метода, се разкриват онези дейности, които имат неслучайна (обективна) връзка с показателя *резултат (пазарен дял)*, представени в табл. 3. Резултатите от анализа са при равнище на значимост  $\alpha = 0,05$ .

Въз основа на резултатите от статистическия анализ се установява, че изпълнението на стратегическите маркетингови дейности, с изключение на една от тях (ясно определена мисия), имат връзка с пазарния дял на предприятието. Анализът потвърждава изследователската теза, че стратегическите маркетингови дейности са значим фактор при управлението на пазарния дял.

Силата на установените статистически зависимости е измерена чрез коефициента на Крамер. Получените резултати показват, че само при част от стратегическите маркетингови дейности (6 бр.) силата на връзката е значителна ( $V^2 > 0,5$ ).

Те са: изграждане на система за контрол на маркетинговата стратегия; анализ на външната среда; сегментиране на пазара; развиване на профил на сегмента; разработване на специфичен маркетингов микс за всеки целеви сегмент; наличие на система за контрол на изпълнението на маркетинговата стратегия.

### Изводи

Въз основа на анализа могат да бъдат направени следните изводи за постигането на по-висока ефективност в дейността на лозаро-винарските предприятия и нарастването на пазарната им мощ:

- В сектора са разпространени корпоративните организационни форми, даващи възможност за по-широко привличане на финансов капитал и пълноценно изпълнение на маркетинговите дейности. Структурата на предприятията по стопанско-правна форма се обяснява със значителните инвестиции, необходими за навлизане в сектора;

- Налице е силно изразена дуалистична структура на отрасъла по отношение размера на активите и пазарния дял.

- Размерът на активите определя пазарната мощ на предприятията, като се отчитат инвестиции за подобряване състоянието на технологичното оборудване и сградния фонд. В резултат на това предприятията успешно отговарят на изискванията на пазара – повишена е негова-

**Таблица 3.** Статистическа оценка на влиянието на факторите върху пазарния дял на предприятията

**Table 3.** Results of statistical analysis of basic factors which define market share

Факториални показатели Factors which are drivers	Размер на активите Assets	Размер на собствен капитал Equity
Коефициент на корелация/Multiple R	0,9524	0,8593
Коефициент на определение/R square	0,9071	0,7386
Коригиран коефициент на определение Adjusted R Square	0,9054	0,7336
Степен на зависимост/ Degree of relevance	много голяма very strong	голяма/strong
Вид зависимост/Type of relevance	права/positive	права/positive
Регресионен коефициент Regression coefficient $b_0$	-0,02824729	0,553235
Регресионен коефициент Regression coefficient $b_1$	0,000112273	0,000241
Бета регресионен коефициент Beta coefficient $B_1$	0,952442307	0,842932134

Източник: Собствена информация/Source: Own personal information

**Таблица 4.** Статистическа групировка по постигнат пазарен дял и изпълнявани стратегически маркетингови дейности

**Table 4.** Statistical clusters according to achieved market share and accomplishment of marketing activities

Стратегически маркетингови дейности Strategic marketing activities	Пазарен дял Market share	Коеф. на Крамер V <sup>2</sup> Kramer's coefficient
Имате ли изградена информационна система за събиране, обработка и анализ на маркетингова информация? Does the company have a marketing information system?	има връзка there is relevance	0,5465
Правите ли анализ на външната среда? Does the company do an external audit?	има връзка there is relevance	0,5465
Ясно определена ли е мисията на Вашата организация? Does the company clearly define the mission?	няма връзка there is not relevance	–
Служителите Ви запознати ли са с мисията и споделят ли я? Are your employees are familiar with the mission and give it support?	има връзка there is relevance	0,2098
Фирмата сегментира ли пазарите си? Does the company make segmentation of the market?	има връзка there is relevance	0,6875
Развит ли е профилът на всеки целеви сегмент? Do you know the specific features of every target group?	има връзка there is relevance	0,6072
Разработен ли е специфичен маркетинг-микс за всеки отделен целеви сегмент? Do you do a specific marketing mix for every target group?	има връзка there is relevance	0,6072
Маркетинговите цели имат ли количествен израз и поставени ли са в писмена форма? Do you have in written form the marketing goals?	има връзка there is relevance	0,4015
Разполага ли фирмата Ви със стратегически план (в писмена форма)? Does your company develop a strategic plan in written form?	има връзка there is relevance	0,1827
Има ли ясно дефинирана маркетингова стратегия за постигане на поставените маркетингови цели? Does your company have defined marketing strategy for achievement of market goals?	има връзка there is relevance	0,4315
Избраната маркетингова стратегия основана ли е на определено конкурентно предимство? Does your company use competitive advantage as a basic tool for development of marketing strategy?	има връзка there is relevance	0,4233
Съгласувана ли е маркетинговата стратегия с останалите функционални стратегии на фирмата? Does your company coordinate the marketing strategy with other functional strategies?	има връзка there is relevance	0,4233
Налице ли са необходимите ресурси за провеждане на избраната маркетингова стратегия? Does your company manage financial recourses for execution of marketing strategy?	има връзка / there is relevance	0,4233
Ясно ли е кой за какво отговаря и върши по изпълнение на стратегията? Is it clear all responsibilities of every one in the company according execution of marketing strategy?	има връзка / there is relevance	0,3645
Има ли изградена система за контрол на изпълнението на избраната маркетингова стратегия? Does your company have a control system which monitors the execution of marketing strategy?	има връзка there is relevance	0,6724

Източник: Собствена информация/Source: Own personal information

та чувствителност по отношение на качеството на предлаганите продукти, а също и на изострената конкуренция през последните години;

▪ Макар предприятията да използват различни форми на финансиране, собственият капитал заема водеща позиция. Това дава по-висока степен на финансова независимост. И същевременно е важен фактор за нарастване на пазарната им мощ;

▪ Маркетинговите дейности успяват успешно да насочват предприятията при обслужване на пазара. Прилагането на пазарно ориентиран подход на управление установява динамично съответствие между стопанските субекти и пазара, което се изразява в нарастване на пазарната мощ.

В заключение може да се обобщи, че изследваните фактори оказват въздействие върху пазарната мощ на лозаро-винарските предприятия. Голямото разнообразие на предлагания продуктова асортимент на пазара показва, че лозаро-винарските предприятия провеждат активна продуктова политика. Останалите елементи на маркетинговия микс нямат толкова голямо значение. Прогнозата е, че в бъдеще, за да се поддържат пазарни позиции в отрасъла, отделните лозаро-винарски предприятия все повече ще залагат на изпълнението на стратегическите маркетингови дейности, като за тази цел всички елементи на маркетинговия микс ще се отчитат. Това ще изисква и заделянето на повече финанси.

#### ЛИТЕРАТУРА

**Armstrong, J. S., F. Collopy.** 1996. Competitor orientation: Effects of objectives and information

on managerial decisions and profitability. *Journal of marketing research*, 33.

**Bloodgood, J., J. P. Katz.** 2004. Manufacturing capacity, market share and competitiveness. *Competitiveness Review* vol. 14, 1-2.

**Kirpalani, V. H., D. Balcome.** 1987. International marketing success: On conducting more relevant research. *Managing Export Entry and Expansion*, NY.

**Lipsey, R. E., I. B. Kravis.** 1987. The competitive advantage of US multinationals 1957-1984. *Banca Nazionale Del Lavoro, Quarterly Review* 1987, 161.

**McKee, D., W. Pride.** 1989. Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market – Contingent Perspective. *Journal of Marketing*, 53:3, pp. 21-35.

### **Analysis of some determinants of market power of wineries from South Bulgaria**

P. BORISOV, T. RADEV

*Agricultural University - Plovdiv*

(Summary)

During last decade the competition on wine market of Europe is going higher. This is a result from regulation of wine industry under common agricultural policy of European Union. In such market condition the leading role of all departments in every winery is marketing unit. The purpose of this research is to be estimated the influence of scale of equity and strategic marketing activities on market power of winery. Using statistical approach is verifying the basic thesis concerning the basic factors which define the market power in wine sector. The statistical analysis is developed in two stages – 1) influence the scale of equity and assets on market share and 2) influence of strategic marketing activates on market share. In result of statistical analysis there have been made conclusion that scale of equity, assets and strategic marketing activities strongly define the market share of wineries.

**Key words:** market power, market share, marketing activities, equity, assets, winery

*Статията е постъпила в редакцията на 16.XII.2011 г.*