



Стопански  
факултет

# Социално- икономически анализи

Книга 2/2017 (12)

Деница Пеловска

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА БЪЛГАРСКОТО ВИНО НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ПАЗАРИ

### COMPETITIVENESS OF BULGARIAN WINE IN INTERNATIONAL MARKETS

**Abstract:** The article presents main export markets for realization of Bulgarian wine. Attention is focused on revealing of the established trends and opportunities in these markets. The dynamic changes in exported quantities and in the size of the market shares are analyzed. The main competitors of Bulgarian wine sector are established for each market individually and total for the world. Some advantages and disadvantages of the sector are established and recommendations for improving market performance are given.

**Key words:** Wine, Bulgarian wine sector, Competitiveness, Major competitors

#### Въведение

Винопроизводството е традиционно силно развит отрасъл в България. Той се характеризира с наличие на висококвалифицирани експерти в областта и на значителен капацитет за производство на качествени вина. Тези твърдения се основават не само на изключителните постижения, които реализира секторът в периода между 60-те и 80-те години на миналия век (челни позиции в света по производство и износ на вино и в частност на бутилирано вино), но и на многобройните отличия, които печелят българските вина на международните конкурси и днес. Трудностите, с които се сблъсква винопроизводителният отрасъл през последните години, са резултат от политическите и икономически промени, започнали през 90-те години. Те нанасят сериозен удар върху сектора, формирайки дългосрочна тенденция на спад както в обемите на производството, така и в количеството на износа, което от своя страна допълнително намалява конкурентоспособността на отрасъла на международните пазари (най-вече заради несигурността на доставките по отношение на количество и качество). Тези проблеми рефлектират не само върху икономическите резултати на самия сектор, но и върху тези на сектор гроздопроизводство и върху цялостното представяне на хранително-вкусовата промишленост. Това налага необходимостта от преоценка на международните позиции и възможности пред българското винопроизводство. Ето защо *целта на настоящото изследване* е да се идентифицират основните външните пазари, на които се реализира българското вино, техният потенциал и особености, а също и преките конкуренти на страната ни в тях. Справянето с тези задачи ще позволи да се определят реалните възможности на отрасъла за всеки пазар поотделно и да се дефинират ефективни стратегии за действие, отговарящи на обективните специфики на дадения сегмент. Обект на изследването са спецификите на основните външни пазари на българското вино и особеностите на страните, които се явяват преки конкуренти при реализирането на националното вино в тези региони. Предмет на изследването е конкурентоспособността на произвежданите в страната вина като фактор за оптимизиране на резултатите на отрасъла в интерес на българската икономика. Основните задачи на изследването са подчинени на неговата цел. Те са:

○ дефиниране на международните пазари за реализация на българското вино и техните специфики;

○ идентифициране на основните конкуренти на международната сцена и формулиране на техните предимства и недостатъци;

○ анализ на възможностите и перспективите за подобряване на пазарното присъствие на сектора;

○ формулиране на препоръки за оптимизиране на производството и експорта на български вина.

Методите на изследване включват: комплексното съчетаване на индукция, дедукция, групировка, сравнение, анализ, синтез и др.

### **Основни конкуренти на международните пазари на виното**

Пазарът на вино се характеризира с наличието на сериозна конкурентна борба. Най-големите производители и износители в света са Испания, Италия, Франция, Чили, Австралия, Южна Африка, САЩ, Германия, Португалия, Аржентина и Нова Зеландия (редът на изброяването съвпада с мястото, което заемат държавите в класацията за най-големи износители на вино (в количествено измерение) за 2015 г.)<sup>1</sup>. Сред разглежданите страни попадат и лидерите от друга класация, а именно – най-бързо увеличаващи пазарния си дял държави. Това са т.нар. страни от Новия свят (Чили, Австралия, Южна Африка, САЩ и т.н.), които през последните години съумяват да разширят присъствието си за сметка на страните от Стария свят.

Същественото при посочените 11 страни е фактът, че разполагат с огромен производствен капацитет, добър имидж и успешна маркетингова стратегия, които им позволяват да се превърнат в лидери на световния винен пазар. Това обаче не ги превръща непременно в заплаха за България и българския износ на вино. За да се установи кои държави са конкуренти за реализирането на националния продукт, трябва да се направи анализ на пазарите, за които се осъществява експорт – необходимо е да се установи поотделно за всеки един от тях какви количества се изнасят, кои са другите вносители и как се променя пазарният дял на България спрямо чуждестранния. След това могат да бъдат направени генерални обобщения и заключения относно това кои са основните конкуренти на страната и какви средства за конкурентна борба би било ефективно да бъдат прилагани.

### **Конкуренти на българското вино на пазара на ЕС**

Традиционно по-голямата част от вината, произведени в България, се реализират за страни членки на Европейския съюз. Това става видно от данните, представени в следващата таблица.

**Таблица 1.** Износ на България по региони за периода 2011 – 2015 г.<sup>2</sup>

Региони	2011	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
ЕС	33,145,516	35,643,649	34,884,569	29,492,169	32,742,665
Трети страни	20,825,383	18,917,784	15,106,005	13,784,260	7,227,607
Общо	53,970,899	54,561,433	49,990,574	43,276,429	39,970,272

Изнесените от Министерство на земеделието цифри сочат, че над 80% от експорта на вино към 2015 г. се осъществява за страни от Европейския съюз. Сред тях най-големи вносителки са Полша, Румъния, Швеция, Англия, Чехия и Германия.

### **Конкуренти на България на полския винен пазар**

Полша е страната най-голяма вносителка на българско вино от 2014 г. (до този момент Русия получава най-големи по обем доставки на вино). Пазарът ѝ на вносно вино се е разширил с 11% за периода 2011-2015 година, а количеството на реализираното българско вино се е увеличило с 4320 литра, или иначе казано с 32%. Този ръст благоприятства превръщането на България в най-големия вносител на вино за Полша (след 2013 г.). Страната ни измества Италия, която остава на второ място и която единствена сред разглежданите в таблицата държави има спад в обема на вноса. Това говори, че италианското вино вече не е достатъчно конкурентоспособно на полския пазар. Третото

<sup>1</sup> По данни от списание Forbes.

<sup>2</sup> Министерство на земеделието, Аграрен доклад 2014 – 2016 г. и собствени изчисления.

място се дели от три страни – Германия, Испания и САЩ, а челната шестлица се допълва съответно от Франция, Португалия и Чили. Детайлна информация за промените във вноса на разглежданите държави е представена в следващата таблица.

**Таблица 2.** Внос на вино в Полша за периода 2011 – 2015 г.<sup>3</sup>

Страни вносителки	Внесено количество, в тонове					Ръст
	2011	2012	2013	2014	2015	%
<b>България</b>	<b>13 304</b>	<b>13 197</b>	<b>15 423</b>	<b>16 160</b>	<b>17 624</b>	<b>32.5</b>
Италия	15 588	15 468	13 985	15 270	14 616	-6.2
Германия	8706	8749	9729	9938	10 946	25.7
Испания	11 595	12 282	12 974	13 440	10 561	-8.9
САЩ	8572	7780	10 364	8453	10 355	20.8
Франция	8683	9174	9096	9244	9374	8.0
Португалия	4621	6412	6919	7143	7731	67.3
Чили	5935	5654	5423	5768	5709	-3.8

Съвкупният внос на посочените осем държави формира 84% от общия внос на вино в Полша (България – 17%), като Чили е единствената представителка на страните от Новия свят в призовите места. Количеството на вноса, което тя реализира в разглеждания сегмент, е постоянно, от което може да се заключи, че чилийското вино е позиционирано в даден микросегмент (предпочита се от определена група хора на база специфични характеристики), който е достигнал капацитета си за разглеждания период. Фактът, че вносът ѝ е значително по-нисък от този на челната тройка, а и не търпи развитие през годините, дава основание Чили да бъде изключена от страните основни конкуренти на България (тя значително изостава по разглежданите показатели) и следователно основната конкуренция за полския пазар се осъществява между държави от т.нар. Стар свят.

Френският внос нараства, но разликата в количествата за 2011 и 2015 г. е минимална. Високите цени на френското вино го поставят в групата на вината, които се употребяват основно при официални поводи или от ценители, т.е. отново става въпрос за микросегмент, който няма потенциал да нараства достатъчно бързо, за да постави Франция сред основните конкуренти по показателите реализирано количество, пазарен дял и ръст на пазарния дял.

Португалия, от друга страна, през 2015 г. е внесла с 55% по-малко вино от България, но за разглеждания петгодишен период е увеличила експорта си за Полша с над 67%. Този факт дава основание да се твърди, че Португалия провежда активна стратегия за разширяване на пазарното си присъствие, която дава отлични резултати и ако формираната тенденция се запази, то скоро тя ще изпревари част от страните, заели по-предни позиции към момента.

Германия, Испания и САЩ реализират приблизително по 10% от общия внос към 2015 г., като тенденцията е да продължат да увеличават пазарния си дял. Изключение прави само Испания, която през 2015 г. регистрира спад от почти 9% спрямо 2011 г. и спад от 21% спрямо 2014 г. Това свиване на реализираното в Полша количество е значително, но поради факта, че е еднократно и в края на разглеждания период, не дава възможност за формирането на генерални заключения. Не съществуват достатъчно данни, за да се разбере дали това е начало на една нова негативна тенденция за Испания, или е резултат от други фактори, които през 2016 г. са преодоляни. Ето защо при анализа ще се вземе предвид само размерът на пазарния ѝ дял, който е достатъчно голям, за да постави Испания наред с Германия и САЩ сред основните конкуренти на България за пазара на Полша.

#### Конкуренти на България на румънския винен пазар

Потреблението на чуждестранно вино сочи спад от 44% за периода 2011 – 2015 г. като това неизменно оказва негативно влияние върху обема на вноса. Изключение правят Молдова, която се нарежда втора след Испания и Унгария, която заема пета позиция. Динамиката, която се наблюдава на румънския пазар по отношение на импорта на вино, е представена в следващата таблица.

<sup>3</sup> По данни на International Trade Centre и собствени изчисления.

Таблица 3. Внос на вино в Румъния за периода 2011 – 2015 г.<sup>4</sup>

Страни вносителки	Внесено количество, в тонове					Ръст
	2011	2012	2013	2014	2015	%
Испания	61 627	23 578	9038	15 079	28 555	21.9
Молдова	3191	4745	4943	5358	7948	81.2
<b>България</b>	<b>5550</b>	<b>5767</b>	<b>4491</b>	<b>2452</b>	<b>4052</b>	<b>28.8</b>
Италия	13 603	7891	5538	2712	3298	4.3
Унгария	449	519	996	1741	2693	212.0
Франция	1319	1216	1012	1099	1198	7.5
Германия	2127	1188	1425	1113	1080	-1.6

Вижда се, че Молдова и Унгария увеличават вноса си съответно с 1,5 и с 5 пъти и се изкачват значително в класацията за 2015 г. спрямо 2011 г. България, от друга страна, губи своето второ място през 2013 г. и остава трета, като вносът ѝ през 2015 г. бележи спад от 27% спрямо 2011 г. Загубата на пазарни позиции е неблагоприятна, но предвид колебанията в търсенето на чуждестранно вино в сегмента и факта, че останалите държави вносителки срещат същите проблеми, тя е напълно разбираема. Всъщност внасяните количества вино намаляват в много по-голяма степен за Испания, Италия и Германия. Дори Франция отбелязва спад за периода, въпреки посоченото по-горе – френското вино е позиционирано в микросегмент, чието потребление е относително постоянно по обем. Тази несигурност на външната среда предполага преориентиране на износа към други държави или увеличаване на инвестициите с цел задържане на съществуващите пазарни позиции в условията на изострена конкуренция. Ако трябва да се дефинират основни конкуренти на България в сегмента, то това са Молдова, Италия и Унгария. От преките конкуренти са изключени Испания, заради монополното ѝ положение, Франция заради начина, по който е позициониран продуктът ѝ, и Германия, която има значително по-малък внос и освен това темпът на свиване на пазарното ѝ присъствие е значителен, което предполага липса на интерес към задържане на пазарното ѝ присъствие на румънския пазар.

#### Конкуренти на България на пазара на Швеция

Консумацията на чуждестранно вино в Швеция нараства за периода 2011 – 2014 г. с близо 12%. Вместо ръст на реализираното вино обаче Южна Африка (най-големият вносител) бележи спад от 29%. Спад е налице и при Германия (1 място назад в класацията за 2015 спрямо 2011 г.), Испания (3 места назад), Австралия (4 места назад), Дания (4 места назад) и Унгария (3 места назад). От друга страна, Франция, Великобритания, САЩ, Аржентина и Финландия увеличават значително обема на вноса си и се придвижват напред в класацията. Португалия, Нова Зеландия и България също осъществяват по-голямо количество внос за Швеция дори през 2015 г., когато общото търсене на чуждестранно вино намалява, въпреки че ръстът е минимален и не им позволява да изместят конкурентите си. Изключение правят Дания и Австралия, които изпадат от първата половина на таблицата и поради тази причина се нареждат до разглежданата тройка. В заключение можем да кажем, че България запазва позициите си, но не успява да се възползва от нарасналото търсене на чуждестранно вино и да се пребори за разширяване на пазарните си позиции. Имената на преките ѝ конкуренти се променят всяка година (с изключение на Португалия, Унгария и Нова Зеландия). Такава динамика е присъща за пазарите, на които се води остра конкурентна борба, но също така е показателна за спецификата на потребителските предпочитания и по-точно за готовността на клиентите да експериментират и да опитват нови вина. Този факт предполага големи възможности за изява на българското вино и за увеличаване на пазарното присъствие.

<sup>4</sup>По данни на International Trade Centre и собствени изчисления.

Таблица 4. Внос на вино в Швеция за периода 2011 – 2015 г.<sup>5</sup>

Страни вносителки	Внесено количество, в тонове					Ръст %
	2011	2012	2013	2014	2015	
1. Южна Африка	37 837	34 205	33 793	26 815	24 737	-34.6
2. Франция	10 831	9279	14 420	17 159	16 385	51.3
3. Италия	13 366	14 210	14 219	16 165	15 096	12.9
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
11. Австралия	8985	8202	7308	6611	5724	-36.3
12. Португалия	3192	2988	3253	3596	3834	20.1
13. Дания	5755	10 895	10 900	5043	3374	-41.4
<b>14. България</b>	<b>1550</b>	<b>1594</b>	<b>1837</b>	<b>2010</b>	<b>2140</b>	<b>38.1</b>
15. Унгария	3275	4040	3188	2464	2125	-35.1
16. Нова Зеландия	1465	1373	1627	1804	1994	36.1

Конкуренти на България на пазара на Великобритания

Консумацията на чуждестранно вино във Великобритания намалява през периода 2011 – 2015 г. Лидери във вноса са Италия (ръст от над 42%), Австралия (спад с над 40%) и Франция (постоянен обем на вноса). Следват ги Испания, САЩ, Чили и Южна Африка, а България остава на 13-то място, следвана от Румъния, която реализира ръст от почти 3 пъти на реализирания внос. Точните цифри и последователност в заеманите от страните места са представени в следващата таблица.

Таблица 5. Внос на вино във Великобритания в периода 2011 – 2015 г.<sup>6</sup>

Страни вносителки	Внесено количество, в тонове					Ръст %
	2011	2012	2013	2014	2015	
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
8. Германия	50 967	54 611	64 412	77 417	72 053	41.4
9. Нова Зеландия	78 142	55 005	44 548	54 100	59 360	-24.0
10. Аржентина	17 865	15 700	18 805	20 378	28 305	58.4
11. Португалия	17 445	22 972	22 104	23 431	21 371	22.5
12. Унгария	1664	2282	3717	6322	5585	235.6
<b>13. България</b>	<b>2994</b>	<b>2223</b>	<b>2692</b>	<b>3256</b>	<b>3217</b>	<b>7.4</b>
14. Румъния	1048	1428	3789	3058	3066	192.6

От таблицата ясно се вижда, че на този пазар лидери са най-големите световни производители и износители на вино. Размерът на търсенето и потреблението предопределя сериозния интерес от страна на тези държави и съответно на сериозния обем от маркетингови дейности, които се провеждат за задържането и разширяването на настоящите им позиции. България, от друга страна, остава извън основните конкуренти за този пазар. Тя реализира приблизително 7 пъти по-малък обем на вноса (към 2015 г.) спрямо Португалия, която се нарежда на 11-то място (само 2 позиции пред България). Преките ни конкуренти за този пазар са Унгария, Румъния, Белгия и Холандия. Изброените държави са с близък по размер пазарен дял и с ръст на вноса през разглеждания период (без Белгия, която бележи 6 пъти по-нисък обем на вноса). България (13-то място) обаче изостава по показателя темп на нарастване на вноса в пъти, което означава, че не е достатъчно конкурентоспособна, за да задържи настоящите си позиции, ако в бъдеще формираните тенденции се запазят.

<sup>5</sup> По данни на International Trade Centre и собствени изчисления.<sup>6</sup> По данни на International Trade Centre и собствени изчисления.

Конкуренти на България на чешкия пазар

Чешкият пазар също като повечето страни в ЕС се характеризира със спад в потреблението на вино и в частност в потреблението на вносно вино. За периода 2011 – 2015 г. внесените количества намаляват от 192 785 литра през 2011г. на 165 266 литра през 2015 г., т.е. с 14%. Това, разбира се, оказва влияние върху реализираните количества в сегмента, но само Италия (спад над 50% губи лидерската си позиция през 2015 г.), Словакия (спад от 30%, запазва 4-тото си място) и България (спад от над 38% губи 2 места и става 10-та) бележат спад. Останалите държави съумяват да запазят и дори да разширят пазарното си присъствие. Това говори, че изброените три държави, в частност България, не са се съобразили с промените в пазарното търсене, не са адаптирали предлагането си спрямо новите тенденции в потребителските предпочитанията и/или не са приложили ефективни методи за промотиране на вината си. Детайлна информация за промените в челната десетка са представени в следващата таблица.

Таблица 6. Внос на вино в Чехия за периода 2011 – 2015 г.<sup>7</sup>

Страни вносителки	Внесено количество, в тонове					Ръст
	2011	2012	2013	2014	2015	%
Испания	26 225	27 884	30 246	49 975	51 284	95.6
Италия	79 324	44 712	34 142	38 077	35 624	-55.1
Унгария	19 323	13 954	12 970	22 058	22 168	14.7
Словакия	18 584	19 787	19 997	16 020	12 018	-35.3
Германия	5240	6629	8090	7213	9828	87.6
Франция	8352	9175	10816	9134	9454	13.2
Молдова	4355	3626	6296	5236	7212	65.6
Южна Африка	2504	2183	4215	3248	3798	51.7
Чили	2762	1915	4707	4199	3278	18.7
<b>България</b>	<b>3441</b>	<b>6161</b>	<b>5729</b>	<b>2741</b>	<b>2116</b>	<b>-38.5</b>

Предвид позициите си в класацията България се сблъсква със значителната пазарна мощ на страните от Новия свят. Пряка конкурентна борба се налага да води с държави като Австралия (11-то място), Чили и Южна Африка, чийто агресивен маркетинг им позволи да се превърнат във важен фактор на международните пазари и да отвоюват значителни пазарни дялове от лидерите в световния износ на виното – Франция, Италия, Испания и Германия. Това поставя България в изключително неизгодна позиция и налага преосмисляне на стратегиите за позициониране в този сегмент.

Представената дотук информация позволява да се направи извода, че България е сред лидерите по обем на винения внос на пазари, чието потребление е сравнително по-ниско и съответно не представляват сериозен интерес за държавите големи винопроизводители (по-малкият потенциал на тези пазари не предполага възможности за бързо възстановяване на евентуални инвестиции за установяване или разширяване на пазарното присъствие). Важен момент е и платежоспособността на потребителите – вижда се, че на пазарите, на които Франция е в челните позиции, България изостава, т.е. в държавите, в които населението има възможност да плаща по-висока единична цена на бутилка, се наблюдава по-изострена конкурентна борба и българските винопроизводители изостават за сметка на по-подготвените участници в нея. Освен посочените дотук особености се откроява и още една съществена специфика – България е по-конкурентоспособна на страните от Стария свят, отколкото на страните от Новия свят. Това се дължи на относително по-ниската цена на бутилка вино при приблизително еднакво качество и особености на продукта.

**Дефиниране на основните конкуренти в границите на ЕС**

Разгледаните дотук пазари формират съвкупно потребление на близо 72% от изнесеното през 2015 г. българско вино. Този факт предопределя голямото им значение за винопроизводителната

<sup>7</sup> По данни на International Trade Centre и собствени изчисления.



индустрия в България и налага необходимостта от ефективно прилагане на средствата за борба с основните конкуренти, а именно:

- световните лидери в производството и износа на вино и в частност на повечето европейски пазари - Испания, Италия, Германия, Франция и Португалия;
- страни от Новия свят – Австралия, Нова Зеландия, Чили, Аржентина и САЩ;
- основни конкуренти на България извън разглежданите дотук европейски пазари – Дания, Молдова, Австрия и Унгария;
- епизодични конкуренти общо за всички 25 държави от ЕС, в които изнасяме – Холандия, Гърция, Румъния, Белгия, Хърватска, Естония, САЩ, Турция и др.

Познаването на конкурентите и техните предимства и недостатъци е ключов елемент при избора на средства за конкурентна борба. Ето защо дефинирането им и извеждането на ключовите особености на дадения потребителски пазар са от съществено значение и следва да бъдат направени за всеки вид пазар или регион.

### **Българските пазари на вино извън ЕС и конкурентите ѝ на тях**

В групата на т.нар. „трети страни“ най-голям внос на българско вино осъществяват съответно Русия, Китай, Япония и САЩ.

#### Внос на вино в Русия по страни за периода 2011 – 2015 г.

Търсенето на вносно вино в Русия намалява с приблизително 24% за периода 2011 – 2015 г. Това се дължи основно на повишаването на цените на напитката в резултат от обезценяването на руската рубла спрямо чуждестранните валути и в частност – спрямо еврото. Свиването на руския пазар засяга най-силно вноса на държавите от Европейския съюз не само заради по-високите цени, но и заради обтегнатите политико-икономически отношения помежду им - заради наложените на Русия санкции винопроизводителите срещат затруднения с експорта, въпреки че виното не е сред засегнатите от ембаргото стоки. В резултат – Германия, Молдова и България губят лидерските си позиции, изпреварени от държави като Чили, Южна Африка, Грузия и Украйна. Тези промени предопределят трудностите пред дефинирането на преките конкуренти за сегмента (рязка смяна в обстановката), но най-общо може да се каже, че българското вино ще трябва да се конкурира с вината, произведени в ЕС. Тази позиция обаче се явява неизгодна за България тъй като освен посочените по-горе проблеми, България страда и от допълнителни затруднения, свързани с транспорта на напитката – военната обстановка в Украйна налага необходимостта от използване на транспортни маршрути през Прибалтийските републики, което оскъпява продукта допълнително и рефлектира в съотношението качество-цена на предлагания продукт. Това намалява неговата конкурентоспособност и съответно прави руския пазар по-малко привлекателен, а инвестициите по-рискови. Стратегически по-печеливша стратегия би била да обърне вниманието към други пазари, чието разработване е свързано с по-висока сигурност в резултатите (държави с голямо население, високи средни доходи, добри отношения с ЕС, икономически и политически стабилни). Това не означава да се преустанови вноса за Русия, а по-скоро да се ограничат средствата, свързани със задържането на пазарни позиции (поне докато се решат част от проблемите, съпътстващи търговията там).

#### Внос на вино в Китай по страни за периода 2011 – 2015 г.

Китай предлага големи възможности за растеж и развитие на винопроизводителите, които съумеят да се позиционират правилно, да задържат позициите си, да промотират продуктите си и да въвлекат потребителите в света на виното. Добрите перспективи привличат производители и търговци от цял свят. В резултат от разработването на пазара Китай, който допреди години не припознаваше виното, през 2015 г. е 5-тата държава в света по обем на консумация – приблизително 16 млн. хектолитра и бележи ръст от 3,2% спрямо предходната година. Шестнадесет държави формират 99% от вноса на вино (над 10 хиляди тона внос на година за всяка една от тях). Това са страните – най-големи износители в света. България остава на 19-то място за разглеждания период с внос от 317 тона, което представлява лек спад спрямо 2011 г. Близки по пазарен дял държави са Македония, Гърция, Австрия, Украйна и Русия. Тенденциите, формирани за тази група държави, са представени в следващата таблица.

Таблица 7. Внос на вино в Китай за периода 2011 – 2015 г.<sup>8</sup>

Страни вносителки	Внесено количество, в тонове					Ръст
	2011	2012	2013	2014	2015	%
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
17. Македония	1502	1260	954	1094	494	-67
18. Гърция	661	748	467	358	404	-39
<b>19. България</b>	<b>361</b>	<b>393</b>	<b>384</b>	<b>184</b>	<b>317</b>	<b>-12</b>
20. Австрия	225	271	365	382	314	40
21. Украйна	150	85	184	174	310	107
22. Русия	130	20	70	81	303	133
23. Черна Гора	122	181	111	182	278	128
24. Словения	478	48	91	137	235	-51
25. Израел	48	25	59	90	216	350

Ясно се вижда, че Македония и Гърция реализират значително по-малко внос за 2015г. – съответно с 67% и 39%, което предполага възможността България да разшири пазарния си дял и да ги изпревари при оптимално използване на наличните възможности. Други преки конкуренти на България са Австрия, Украйна и Русия, които успяват да увеличат вноса си през разглеждания период. Не бива да се подценяват също Черна Гора и Израел, които реализират внос под 300 тона за разглеждания период, но значителният ръст, който постигат представлява реална заплаха за българските позиции.

В заключение може да се каже, че на този пазар броят на преките конкуренти на България е значителен. Това налага необходимостта от инвестиции за подобряване на разпознаемостта и имиджа на продукта в съзнанието на потребителите.

#### Внос на вино в Япония по страни за периода 2011 – 2015 г.

Японският пазар на вино бележи ръст през разглеждания период. Това се отнася и за търсенето на вносно вино, което се е увеличило с 34%. Този факт благоприятства развитието на търговията с вино и съответно превръща сегмента в атрактивен и желан за навлизане. Сблъсъкът на интересите на различни винопроизводители предопределя динамичните промени в пазарните дялове на държавите и съответно на заеманите от тях места. Чили, Франция и Италия заемат челните три места, като Чили изпреварва Франция през 2014 г. и става лидер във вноса на вино на този пазар. Тя реализира ръст от над 50%, докато другите две постигат съответно 10% и 24%. Освен тях с внос от над 10 хил. т. са Испания, САЩ и Австралия. Следват Аржентина, Южна Африка, Германия, Португалия и Нова Зеландия, които реализират внос от над 1000 тона. България се нарежда на 14-то място с внос от 304 тона, а нейни преки конкуренти са Мексико, Македония, Унгария, и Австрия. Предвид увеличението на вноса, което реализира Грузия за 2011 – 2015 г., логично е и тя също да бъде разглеждана като основен конкуренти за пазара на Китай. Подценяването на заплахата в нейно лице би могло да доведе до загуба на установените към момента позиции. Детайлна картина на постигнатите от България и нейните конкуренти резултати са представени в следващата таблица.

Таблица 8. Внос на вино в Япония за периода 2011 – 2015 г.<sup>9</sup>

Страни вносителки	Внесено количество вино, в тонове					Ръст
	2011	2012	2013	2014	2015	%
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
12. Мексико	560	430	212	592	624	-37.9
13. Македония	557	831	459	626	346	6.3
<b>14. България</b>	<b>286</b>	<b>242</b>	<b>292</b>	<b>362</b>	<b>304</b>	<b>-24.9</b>
15. Унгария	285	413	283	225	214	32.2
16. Австрия	146	211	338	210	193	171.7
17. Грузия	46	76	84	86	125	510.5

<sup>8</sup> По данни на International Trade Centre и собствени изчисления.

<sup>9</sup> По данни на International Trade Centre и собствени изчисления.



Цифрите сочат, че количеството на вноса си увеличават Мексико, България, Австрия и Грузия, като най-голям ръст постига Грузия (почти 3 пъти), а най-малък – България (6%). Въпреки промените обеми на експортираните количества, разгледаните държави остават на същите позиции през 2015 г. спрямо 2011 г., което говори за относителна стабилност на потреблението на предлаганото от тях вино и в същото време за недостатъчна активност от страна на тези държави, за да се възползват от увеличеното търсене на вино общо за държавата.

Внос на вино в САЩ по страни за периода 2011 – 2015 г.

Пазарът на чуждестранно вино в САЩ се е увеличил с близо 86 хил. т., което представлява ръст от 8,5%. Лидерите на този пазар не се различават много от вече разгледаните извън ЕС. Изключение правят Канада, Австрия, Израел, Гърция и Ирландия, които се нареждат измежду най-големите с внос от над 1000 тона. България заема 29-то място към 2011 г. Към края на разглеждания период тя постига ръст на експорта с 90% и през 2015 г. вече е 25-та, като изпреварва Бразилия, Грузия, Ливан и Украйна. Те бележат спад във вноса, с изключение на Ливан, който е изпреварен поради по-ограничения си темп на растеж спрямо българския. В следващата таблица са представени данните по години за страните с пазарен дял близък до българския.

**Таблица 9.** Внос на вино в САЩ за периода 2011 – 2015 г.<sup>10</sup>

Страни вносителки	Внесено количество вино, в тонове					Ръст %
	2011	2012	2013	2014	2015	
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
21. Швейцария	96	75	141	413	342	256.3
22. Мексико	180	263	262	214	318	76.7
23. Ямайка	224	158	159	325	303	35.3
24. Уругвай	189	215	184	457	269	42.3
<b>25. България</b>	<b>135</b>	<b>145</b>	<b>210</b>	<b>291</b>	<b>256</b>	<b>89.6</b>
26. Ливан	204	203	199	260	249	22.1
27. Грузия	279	194	176	254	202	-27.6

Швейцария, Мексико, Ямайка и Уругвай са явяват преки конкуренти на България, но това се дължи не на големи обеми на винопроизводството или на значителни експортни постижения в областта. Близостта им със САЩ (с изключение на Швейцария) е основна предпоставка вината им да бъдат по-познати и по-евтини и съответно да реализират такива количества внос. Това означава, че България разполага с реалната възможност да разшири пазарния си дял, като предложи по-добро качество на продукта при конкурентни цени. Трябва да се има предвид фактът, че американският пазар е платежоспособен и съответно качеството и имиджа на продукта оказват по-голяма тежест при избора на вино.

От направения обзор на част от българските пазарите извън ЕС може да се заключи, че тези пазари (заради големия си потенциал) предизвикват сериозен интерес от страна на най-големите производители и износители на вино в света. Те инвестират активно в разработването им и в увеличаването на пазарния си дял. България, от друга страна, заради по-ограничените си ресурси трудно може да се конкурира с тях и съответно изостава от местата в челната десетка. Изключение прави Русия, където 9-тото място е резултат от изградени дългогодишни връзки и говори за проблеми с вноса, а не за успехи. Свивът в търговията там е до голяма степен резултат от независещи от България обстоятелства. Значителната разлика в експортираните за Русия количества повлиява негативно върху общото представяне в т.нар. трети страни. По-внимателното изследване на резултатите по години и държави обаче позволи да се установи, че България, въпреки колебанията във вноса по страни, успява да подобри представянето си на някои от разгледаните пазари и да компенсира част от загубите, реализирани на руския пазар. Отличните резултати на американския пазар поставят една отлична основа за по-нататъшно разширяване на пазарното присъствие, която предвид особе-

<sup>10</sup> По данни на International Trade Centre и собствени изчисления.

ностите на сегмента е предпоставка за значително повишаване на реализираните от винопроизводителите приходи.

### **Дефиниране на основните конкуренти за пазарите извън ЕС**

Разгледаните 4 пазара формират съвкупно потребление на близо 16% от изнесеното през 2015 г. българско вино. Те имат голямо значение за бъдещото развитие на винопроизводителната индустрия в България, защото притежават значителен потенциал – голям брой на населението и нарастващо потребление на вино (с изключение на Русия). Тези две специфики предполагат големи възможности за нарастване обема на търговията и съответно на приходите в сектора. Ето защо е важно да се изведат конкурентите и в частност преките конкуренти и да се разработи план, съобразен с възможностите за борба на сектор винопроизводство, който да позволи на България да реализира големия потенциал, с който разполага. На разгледаните пазари конкуренция са:

- световните лидери в производството и износа на вино и в частност на повечето европейски пазари – Испания, Италия, Германия, Франция;
- трани от Новия свят – Австралия, Нова Зеландия и Чили;
- основни конкуренти на България – Украйна, Грузия, Молдова, Мексико, Македония, Австрия и Унгария.

Впечатление прави фактът, че и в този сегмент Молдова, Австрия и Унгария отново попадат в групата на преките конкуренти на България. Този факт дава основание тези три държави да се дефинират като основни конкуренти на България за целия свят.

### **Заклучение**

Направеният анализ разкри някои основни прилики и разлики по формираните регионални пазари – пазари в Европейския съюз и извън него. Приликите най-общо се изразяват в динамичните промени, характерни за всички пазари, и в лидерите на пазарите, които основно са едни и същи – традиционните страни производителки от Европа (Италия, Франция, Испания, Германия, Португалия) и държавите от т.нар. Нов свят (Чили, Южна Африка, Австралия, Нова Зеландия, Аржентина и САЩ). Разликите между двата региона са свързани с посоката на тенденциите по отношение на потреблението (В ЕС то намалява, докато извън него се увеличава) и с разликата в конкурентите на България (на европейските пазари лидери са най-вече европейски производители, а на останалите са предимно страни от Новия свят; преките конкуренти, вместо големи страни производители, са държави като Украйна и Грузия, което се дължи на по-задните позиции, които заема България). Тези специфики на пазарите и разликата в конкурентите, заедно с промените в потребителските предпочитания (търсят се по-леки вина с плодov вкус; търсенето на бяло вино и на пенливи вина нараства за сметка на червените; търсенето на качествени вина се увеличава) следва да бъдат взети предвид при изграждането на стратегия за позициониране, задържане и разширяване на установените пазарни позиции. Налице е обективна невъзможност българското вино да се конкурира с вината на Новия свят, чиито цени са много агресивни, а предлагат чудесно качество. Сериозно ограничение се явяват и относително малките производствени обеми – не са много винарните, които могат да предложат голям обем от определен бранд и същевременно цена, която да ги направи конкурентоспособни спрямо вината на Новия свят, вкл. и на Испания. Друга слабост е неефективното прилагане на маркетинг инструментариума. Както бе споменато по-горе, Чили и Нова Зеландия предлагат много агресивен маркетинг, с който не може да се сравняваме за момента. На България ѝ липсва дори постоянно представяне на международните търговски салони. Това е един от първите проблеми, които следва да бъдат решени, защото това непостоянство създава усещане за несигурност у търговците и вносителите, а също и у потребителите. Що се отнася до вината на Франция, Италия и Испания например, то България е силно конкурентоспособна в гамата на висококачествените вина, тъй като цените ни са по-ниски, а вината ни са изключително добре направени. Това се потвърждава и от факта, че за 2015 г. българските вина събират над 150 златни отличия от различни световни конкурси, а през 2016 г. само от световния Вино Мондиал конкурс България събира 4 големи златни медала, 47 златни медала и 58 сребърни, или, иначе казано, България постига 42% успеваемост (при средна за останалите страни – 30%). Друг интересен факт, потвърждаващ високото качество на произвежданите у нас вина, е това, че изби, които участват за пръв път на този конкурс, си тръгват с награди (прецедент за Вино Мондиал), освен това за пръв път Голям златен медал получава entry level вино, от ниския ценови сегмент (другите

Големи златни медали са за много по-скъпи вина (Leva на Винекс Славянци е на стойност под 7 лв.). Всички тези факти и особености потвърждават, че българското вино притежава всички необходими качества, за да се продава добре на международните пазари. Това, което липсва, е ефективен маркетинг, който да го представи на света. Следователно може да се заключи, че от всички дейности и мерки, които биха подпомогнали развитието и биха подобрили конкурентоспособността на отрасъла, най-неотложно за изпълнение и с най-високи очаквани резултати е използването (прилагането) на маркетинг инструментариума от производителите и държавата за промотирането на чудесното вино, което България може да предложи на света.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство на земеделието и храните, Аграрен доклад, 2014 – 2016 г. // Ministry of agriculture and food, Agrarian paper, 2014 – 2016 (in Bulgarian).
2. Forbes, <http://www.forbes.com>
3. Институт по виното в Калифорния, <http://www.wineinstitute.org> // Wine Institute at California web-site
4. International Organisation of Vine and Wine Global, <http://www.oiv.int/en/>.
5. International Wine and Spirit Report (IWSR), <http://www.theiwsr.com/index.aspx>.
6. Global Wine Manufacturing Market Research Report of IBIS World, <http://www.ibisworld.com>