

Винен клъстер в България — възможности и перспективи (на примера на област Пловдив)

Гергана Димитрова*

Резюме: Преструктурирането на световния пазар на вино и промяната в потребителските вкусове и предпочитания, налагат формиране на нови способи за приспособяване към промените на средата и конкурентно позициониране на българските винопроизводители, които преобладаващо са микро-, малки и средни предприятия. Налице е обособяването на нов тип взаимовръзки и взаимоотношения, в които фирми-конкуренти се кооперират и обединяват конкурентните си предимства, за да постигат синергиен ефект от съвместни дейности и да повишат своята конкурентоспособност. Прилагането на подобни практики свидетелства за наличие на интеграционни процеси в сектора и съвместимост с целите, заложи в Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България 2005-2025 г. (за реализация на българските вина на вътрешния и външните пазари). Затова идеята за винени клъстери печели все повече привърженици, като целта на настоящото изследване е да разкрие ефективността от интеграционните процеси в сектора, като възможност за оползотворя-

* Гергана Димитрова е доктор, асистент в катедра „Управление и количествени методи в икономиката“, Факултет по икономически и социални науки на ПУ „Паисий Хилендарски“.

ване на конкурентния му потенциал и предпоставка за изграждането и функционирането на винени клъстери.

Ключови думи: винарска индустрия, винен клъстер, интеграционни процеси, конкурентоспособност.

JEL: L00, L10, M21.

Увод

В развитието си българската винарска индустрия се характеризира с периоди на възходи и спадове. Докато през 80-те години на миналия век страната ни е била в челните позиции по потребление и износ на вино, през 90-те се наблюдава значително намаляване на продажбите. Причините могат да се търсят, от една страна, в изострената конкуренция в световен мащаб, а от друга – във вътрешните процеси в индустрията, вкл. и приватизацията на винзаводите и поземлената реформа (от нач. на 90-те години). Не могат да бъдат пропуснати и промените в климата, пренапреждащи световната винена карта, както и навлизането на пазара на нови конкуренти (Китай, Чили, САЩ и др.), което води до цялостна структурна трансформация на винения сектор. В наши дни, изменения се наблюдават и на потребителските пазари – с появата на нови такива и промяна на потребителските предпочитания, а оттам

и характера на търсенето, с нарастваща ориентация към качествените вина. Посочените изменения респективно се отразяват и на българското винопроизводство и предполагат адекватна реакция на винопроизводителите за адаптиране към новосъздадената реалност. На фрагментирания пазар на вино в България преобладаващо функционират микро-, малки и средни предприятия, сред които не се открояват такива, заемащи значителен пазарен дял. Налице е монополистична конкуренция, с изявен акцент към диференциация на продуктите. Фокусът вече е върху качеството и към автентичните вкусове и местни сортове.

Промените в средата налагат винопроизводителите да търсят и формират нови способности за конкурентно поведение чрез пренасочване на стратегическите си усилия към диверсификация и интеграция. Изграждат се нов тип взаимовръзки и взаимоотношения, в които независимите винопроизводители все повече се ориентират към коопериране, при което фирми-конкуренти обединяват усилията си за приспособяване и конкурентно позициониране на пазара.

В тази връзка, **целта на публикацията** е да бъдат разкрити възможностите за реализиране на интеграционни процеси в сектор „Вино“, свързани с осъществяването на съвместни дейности и определяне на ефективността от прилагането им. Наличието на интеграционни процеси се разглежда като носеща добавена стойност система от свързани предприятия и предпоставка за създаване на винени клъстери за налагане на българското вино и идентичността на изследвания район. Приема се, че именно клъстерите са предпоставка за разгръщане на конкурентния потенциал на индустрията и региона, и повишаване на конкурентоспособността на свързаните предприятия. Залага се на концепцията за синергизма на Игор Ансофф (2004), представяща ефекта от възможностите за ди-

версификация и реализирането на съвместни дейности между фирмите, чрез които получените резултати би бил по-висок от този, постигнат чрез самостоятелните усилия на отделните участници.

Обект на изследването са микро- и малките винарски предприятия (по примера на област Пловдив).

Изборът на конкретен район е предопределен от приетата за водеща за сектора концепция за тероар или „усещане за място“, включваща в себе си не само определени качества, но и начина, по който местната околна среда се отразява върху производството на даден продукт (Сайт на Wineinbg, 2009).

Идеята за тероара кореспондира с убеждението, че дадени продукти са невъзпроизводими в същия си вид, извън средата, от която произхождат. По този начин качествата и характеристиките на такива продукти, в т.ч. на виното, се разглеждат като произтичащи от специфичната им връзка с мястото на произход. Виното се отличава с автентичност, придадена му от тероара, затова и неговата роля се приема за определяща за производство на регионалните вина. С оглед на горепосоченото, в условия на непрекъснато променящата се среда и в частност – на пазара на вино, производителите постепенно преориентират стратегическата си ориентация, насочвайки се към създаване на местна идентичност чрез налагането на регионални продукти.

Затова и фокусът е върху винопроизводствени предприятия, функциониращи на определена територия – област Пловдив, а акцентът – към микро- и малките предприятия в областта, за да бъдат открити взаимовръзките между тях при развиването на съвместни дейности за популяризиране и реализиране на продукта, като възможност за открояване на техния конкурентен потенциал, в т.ч. и такъв, свързан с изграждането на обща идентичност на

региона или съвкупен продукт – общ бранд, в основата на който е възможността за „създаване и използване на общата марка на региона като дестинация на уникални и много специфични вина и храна, бутикови винарни, историческа архитектура и кръстопът на култури, оформящи местната традиция“ (Rafailova, Dzabagova, 2014).

По информация, предоставена от НСИ, на територията на област Пловдив, към 2016 г. (Информацията е предоставена за целите на изследването, към Декември 2017 г.), функционират 34 винопроизводствени предприятия с код по КИД-2008 11.02 – *Производство на вина от грозде*. От тях 33 броя отговарят на критериите: за микро – 21 броя, и за малки – 12 броя, което е 97 % от всички (64% микро и 36% малки). Посоченото удостоверява, че е налице силна фрагментация на структурната среда на индустрията (в разглеждания район) с присъщите и характерни особености: голям брой микро- и малки предприятия; основно частна собственост, с малки пазарни дялове, като никое от тях „не разполага със значителен пазарен дял и не е в състояние да оказва съществено влияние върху общите резултати в отрасъла“ (Портър, 2010, с. 237).

Прилагането на практики, свързани с реализирането на съвместни дейности между партниращи си организации, са съвместими с целите (свързани с реализация на българските вина на вътрешния и външните пазари), заложи в **Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България 2005-2025 г.** (Сайт на Министерски съвет, Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България 2005-2025 г., с. 10-11). Насочеността е към избора на обща маркетингова стратегия и „професионализиране на усилията на българските винопроизводители по отношение на пласмента и дистрибуцията“, в т.ч. осигуряване на консултации относно дистрибуцията;

сътрудничество между организацията; подпомагане на пласмента и дистрибуцията на вътрешния и външните пазари; увеличаване на достъпа до външните пазари.

За целите на изследването са проведени дълбочинни и структурирани интервюта със собственици/мениджъри на винарските предприятия, по метода на експертната оценка.

Концепция за индустриалните клъстери

Теорията за клъстерите печели все повече последователи и се налага като „нов подход за стопанското развитие“ (Маринов и др., 2009, с. 223). Изхождайки от разбирането, че: от една страна, при участието си в съвместни дейности предприятията повишават своята конкурентоспособност, от друга – конкурентоспособността на нацията са основен двигател на конкурентоспособността на нацията (Garelli S., 2002, с. 3) и „компаниите, а не държавите са на фронта линия на международната конкуренция“ (Портър, 2004, с. 689), то значимостта на клъстерите за повишаване на конкурентоспособността може да се определи и по отношение на отделните предприятия, и на индустрията (в която те функционират), и на региона (в който се намират), и при формиране на конкурентната способност на нацията като цяло. Макар че се свързва с името на Майкъл Портър, за неин рогоначалник се посочва Alfred Marshall (1962), който пръв разкрива (още през 1890 г.) значението на „локалните концентрации“ за специализацията на дадена индустрия и развитието на националната икономика. Marshall обяснява индустриалната специализация с наличието на специфичните за даден географски район природни ресурси и поставя своя фокус към формирането на **индустриални райони**, които функционират като „самозасилваща развитието си система“ (Велев, 2007, с. 10).

Видно е, че необходимите условия за формиране на посочената система са:

- 1) да са налице **свързани помежду си организации**, които съвместяват усилията си за постигане на растеж и конкурентоспособност;
- 2) свързаните организации да са **от една индустрия** (произвеждат сходни продукти);
- 3) свързаните организации да функционират в рамките на един географски район, т.е. са **географски локализирани**;

Портър доразвива идеята на Marshall и въвежда клъстерния подход при изследване на конкурентоспособността като форма на обвързване на различни организации в стойностна верига, в която те обединяват своите конкурентни предимства и реализират синергиен ефект от съвместните си дейности. Обяснявайки „*източниците на устойчив просперитет*“ (Портър, 2004, Въведение), авторът се фокусира не върху „*макроикономическите условия за растеж и благосъстояние*“ (Портър, 2004), а върху микроикономическите основи за конкурентоспособност, насочвайки вниманието си към фирмената конкурентоспособност и изследване на индустриите. Той отбелязва, че за глоболизираща се икономика, основа за благосъстоянието се явява „*създаването на бизнес среда заедно с подкрепящите институции*“ (Портър, 2004) и развива идеята за четирите детерминанти, образувачи т.нар. „Диамант (ромб) на конкурентното предимство“, като рамка, обясняваща корените на производителността в национален и регионален мащаб. Чрез него, заложените от Marshall природни ресурси (като елемент от факторните условия) се допълват с детерминантите: фирмена стратегия, структура и конкуренция; условия на вътрешното търсене; свързани и поддържащи производства, създаващи условията, при които се формира средата, в която отделните фирми (сектори) се „*раждат и се учат да се конкурират*“ (Porter, 1990, pp.

875). Заради съществуваща взаимовръзка между посочените фактори е необходимо едновременно им отчитане, съобразено с различната им значимост и с определящата роля на факторните условия (много по-голяма при развиващите се държави). С детерминантата „**свързани и поддържащи производства**“, теоретичният обхват за понятието „клъстер“ излиза от рамките на една индустрия и приема по-широка дефиниция – „**географска концентрация на взаимосвързани компании, специализирани доставчици, доставчици на услуги, фирми от свързаните индустрии и асоциирани институции, които се конкурират, но и се кооперират**“ (Porter, 1998). С нея се определят и същностните му характеристики, включително:

- ✓ **взаимосвързаност** на организациите посредством изградени връзки и нов тип **взаимоотношения**, включващи едновременно конкуренция и коопериране;
- ✓ **географска концентрация**, тъй като свързаните организации функционират в определен географски район;
- ✓ **обвързаност между организации от различни индустрии**;

Посочените характеристики визуализират разграничителните особености между понятието **индустриален клъстер** и предложението от Marshall – **индустриален район**, който същностно би могъл да се приеме като интегриран в индустриалния клъстер.

Fisher and Schornberg (2007, pp. 24) разработват концепцията на Портър, като свеждат индикаторите на отрасловата (секторната) конкурентоспособност до две основни групи детерминанти: структурата на средата и процесите в сектора, всяка от които определена от набор индикатори, които са в „*основата на взаимодействието между икономическите субекти и институциите, в създадените национални условия в цялостния им широкоспектърен обхват при използването на клъс-*

терния подход“ (Димитрова, 2015). По този начин, за концептуализирането на понятието „**индустриален клъстер**“ се използват именно взаимовръзките между съвкупността от икономически елементи (предприятия, райони, области и пр.), които, поставени при сходни условия, работят като система. Това е основание да се твърди, че в основата на клъстеризацията (като подход) стоят интеграционните процеси в сектора, като рамка на обвързване на отделните икономически елементи в единна система, асоциираща се със създаването на стойностна верига, в която веригите за създаване на стойност на всяко от звената се разглеждат като част от общата система на стойността. Филип Котлър нарича решенията, свързани със създаването на маркетинговите системи (канали) „*сред най-важните, които мениджмънтът трябва да вземе – тъй като каналите, които ще бъдат избрани, влияят пряко на всички други маркетингови решения*“ (Котлър, 2002, с. 455-456). Изграждането на ефективна и стабилно функционираща система може да бъде определено като водеща силна страна, основен фактор и „*ключов външен ресурс*“ (Corey, 1976). Затова и Портър обобщава, че „*конкурентното предимство все повече е функция на степента, в която компанията може да управлява цялата система*“ (Портър, 2004, с. 68).

Необходимо е да бъде направено уточнението, че веригите за доставяне на стойност са основна част при изграждане на индустриалния клъстер, без да го изчерпват напълно като категория, най-малко по две причини:

Първо – веригите на стойността се асоциират най-вече с веригите за доставка (връзки по вертикала), които са същностен елемент на клъстера, но той, в своята цялост, съдържа и елементи, свързани с изградените връзки по хоризонтала.

Второ – веригите на стойността могат да „излизат“ от рамките на „географ-

ско концентрирания клъстер“ и да прерастват в национални и международни клъстери, както и във взаимосвързани клъстери.

Разглеждайки индустриалните клъстери, **Младен Велев** представя още някои съществени разграничения между тях и групи образувания (освен вече споменатите индустриален район и верига на стойността), с които често се синонимизират, като например:

- ✓ **бизнес мрежите**, които, въпреки на пръв поглед сходните им характеристики с индустриалния клъстер, за разлика от него, най-често са създадени на договорна основа и се характеризират с ограничено членство на свързаните организации (Велев, 2007, с. 18);
- ✓ **индустриален комплекс**, като група от индустрии, свързани със сходни продукти и услуги и „като допълнение, имащи сходство в локализацията си“ (Czarnianski, S., L. A. de Abreu, 1979, pp. 61-80, цитирано по Велев, 2007, с. 18) и с уточнението, че всеки клъстер е индустриален комплекс, но не и обратно (Велев, 2007, с. 18).

Всичко гореизложено предпоставя един по-различен поглед към съвременната пазарна реалност, в която преобладаващо функционират микро- и малки предприятия. По данни на НСИ (Сайт на НСИ, 2018), към 2017 г. от общо 405 933 нефинансови предприятия, микро- са 375 374, а малки – 25 219, което е 98,7 % от всички предприятия. Тези фирми, „*поради ограничените ресурси и възможности са неконкурентоспособни*“ (Генова, Коцев, 2011, с. 13-14), но от друга страна „*играт важна роля в икономическите процеси*“ (Ангелова, Пастармаджиева, 2017, с. 167-170) както с оглед на повишаване на индивидуалната им конкурентоспособност, така и за реализиране на положителни ефекти за цялата система от свързани организации и повишаване на конкурентоспособността на индустриалния сектор и района, в който функционират.

Посоченото обяснява важното място на клъстеризацията (междинно и централно) във формираните взаимовръзки.

Видно е, че концепцията за индустриалните клъстери „*придобива почти аксиоматично значение в търсенето на пътища за локализиране на глобалните производствени процеси, привличането на чуждестранни инвестиции, мобилизирането на местни ресурси, изграждането на устойчива среда за МСП и насърчаването на иновациите*“ (Коцев, 2013). Това означава, че независимите организации все повече трябва да се насочват към коопериране и изграждане на мрежови обединения като форма на приспособяване към промените на средата и позициониране на конкурентния пазар. В тази връзка, идеята за формиране на индустриални клъстери е особено приложима за индустрии, в които преобладаващо функционират МСП. Този вид практики се налагат успешно в световен мащаб, като и в страната ни подобни опити са налице за редица сектори от икономиката.

Винени клъстери – възможности и перспективи

Идейният проект за изграждането и устойчивото функциониране на винени клъстери печели все повече привърженици. Пример за клъстер, включващ всички основни, спомагателни и допълващи производства, е графично представеният от Майкъл Портер (Porter, 1998, pp. 77) модел на *Калифорнийския винен клъстер*, като на неговата база са изследвани и много други световни винарски райони (пр: Бордо, Франция; Баден, Германия; Мендоза, Аржентина; Казабланка, Чили и др.)

Представяне на винен клъстер, разглеждан чрез картографиране на отделните дейности в него, прави и Fensterseifer (2007, с. 187-206), като отбелязва, че колкото повече са дейностите, които обхваща, толкова по-висока е неговата конкурентоспособност.

В основата на клъстеризацията във винарската индустрия стоят следните процеси:

- ✓ **географска концентрация** – основен елемент при формиране на клъстера, свързан с географска близост между организациите, т.е. функционирането им в един район;
- ✓ **специализация на отделните организации** и конкурентните предимства, които те формират посредством нея, като обединяването на предимствата на свързаните организации се явява предпоставка за повишаване конкурентоспособността на клъстера;
- ✓ **интеграционни процеси в сектора (протичащи по вертикала и хоризонтала)** – обхващащи във взаимовръзка и взаимозависимост предприятията от различни индустрии (агломерация от свързани организации), в т.ч. земеделие, туризъм, производители на консумативи и оборудване на винарските изби, ресторантьорство, хотелиерство, институции и т.н., които се кооперират за осъществяване на съвместни дейности. Изграждат се по:
 - **по вертикала (вертикално интегрирани клъстери)** – по веригата за доставки (верига за доставяне на стойност);
 - **по хоризонтала (хоризонтално интегрирани клъстери)** – свързани дейности между винопроизводители и други организации от същото йерархично ниво.
- ✓ **коопериране на свързаните организации** и реализиране на синергиен ефект от съвместните им дейности. Отделните организации се свързват в една система (формират мрежа), с оглед на създаване на съвкупно конкурентно предимство и споделяне създаването на стойност и повишаване на конкурентоспособността им;
- ✓ **сътрудничество** (на основата на формални и неформални връзки) между организациите при реализиране на съвместните им дейности.

Процесите на клъстеризация във винарската индустрия се проявяват като възможност за открояване на конкурентния потенциал на микро- и малките винарски предприятия, изведен от коопериране във връзка с популяризиране и реализиране на продукта (в т.ч. при развиване на винен туризъм и формиране на логистични вериги), както и при опитите за налагане на обща идентичност на региона и предлагане на съвкупен продукт на международните пазари.

Изграждането на винен клъстер се разглежда като основен фактор за създаване на устойчиви съвкупни конкурентни предимства, а за идентифицирането му „стъпва“ на методологията, предложена от Велев (2007, с. 83-95), според която:

Първата стъпка е да се определи водещата индустрия, с фокус върху онази, в която се произвежда крайният продукт за реализация. Тоест, при формиране на винен клъстер фокусът е върху винарската индустрия, с насоченост към микро- и малките винарски предприятия.

Втората стъпка е свързана с анализ на вече идентифицирания винен клъстер (в т.ч. определяне на отраслите, които участват в клъстера и връзките между тях) и валидиране на клъстера.

Микро- и малките винопроизводители се разглеждат като стратегическа група, със следните общи характеристики:

- ✓ предприятията са от един и същи вид – отговарят на критериите за микро- и малки предприятия;
- ✓ функционират в един и същи район, т.е. се намират под влиянието на едни и същи фактори на средата, в която упражняват дейността си и са географски локализирани;
- ✓ произвеждат и продават сходни продукти, като залагат на продуктова диференциация;
- ✓ удовлетворяват потребностите на едни и същи потребители (пазари);

- ✓ използват едни и същи доставчици, посредници и други партньорски организации, с оглед на сходните дейности, които упражняват.

На пръв поглед, общите черти предопределят следването на сходни стратегии, т.е. **хомогенност** в стратегическите действия, в т.ч. насоченост към диференциация, иновации, провеждане на маркетингови дейности и т.н. Въпреки това е налице разграничаване и **хетерогенност** в техните стратегически решения, според начина на интерпретиране на пазарните възможности, отношението им към реализиране на съвместни дейности, логистиката на продуктите и пр., както и по отношение на използваните инструменти – износ, технологии, инвестиции, модификации на продуктите, нови марки, дистрибуция и т.н. При наличие на силна фрагментираност в сектора предизвикателство се явява именно разкриването на общото (**тенденциите**) и различното (**диференциацията**) между отделните винарски предприятия, а оттам и реално съществуващите и/или използвани възможности за съвместни и свързани дейности, основополагащи за формирането на винени клъстери и изграждане на обща идентичност въз основа на коопериране.

Факторни условия

В страната ни са обособени два основни винарски района: Дунавска равнина и Тракийска низина, 5 лозаро-винарски района и 51 района за производство на вина с гарантирано и гарантирано контролируемо наименование за произход (ЗНП). До голяма степен специализацията на отделните райони се определя от природните им дадености, в т.ч. почва, климат, релеф, води и т.н., от които производствените процеси в сектора зависят. Посоченото е свързано с факторните условия и се вписва в концепцията за „**тероар**“ или „усещането за мястото“, включваща в себе си както начина, по

който местната околна среда се отразява върху производството на даден продукт (Сайт на Wineinbg, 2009), в т.ч. производствените условия, ресурсите на областта, нейната уникалност, специфични особености и отглеждани сортове, така и характерните за даден район производствени практики, мрежите от взаимоотношения и съвместни дейности, свидетелстващи за наличието на интеграционни процеси и окръпяване на предприятията в сектора.

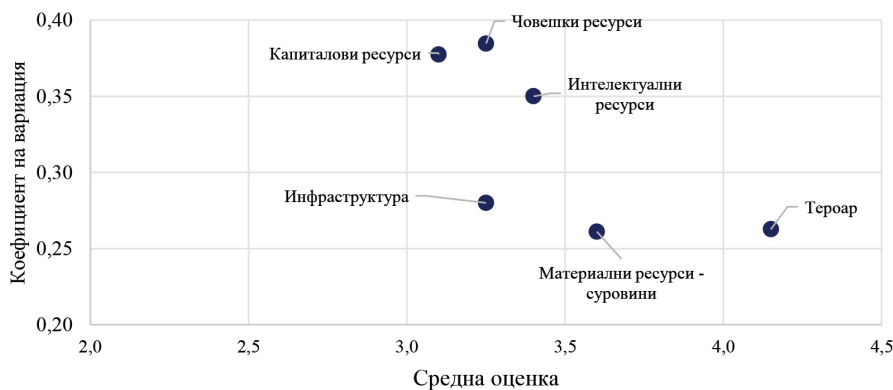
Оценката на детерминанта „**факторна (ресурсна) осигуреност**“ (в частност на **тероара**) се основава на средните оценки и коефициентите на вариация на изследваните елементи на фактора и влиянието им върху привлекателността на подотрасъла, получени чрез дескриптивен анализ. Скалата за оценяване на всеки от елементите (показателите) е от 1 (силно непривлекателен) до 5 (силно привлекателен).

начинът, по който местната околна среда се отразява върху производството на вино.

Второ: По отношение на това, че производството на вино изцяло зависи от производството на грозде (суровинната осигуреност) – лозови насаждения, реколта (добив), сортове, качество и т.н., а то от своя страна – от природните условия, географското местоположение, климата, почвите и др., т.е. от **тероара**, което обособява взаимовръзката между двата елемента на фактора.

2) „**Инфраструктурата**“ е третият елемент на фактора, при който независимо, от близката средна оценка с останалите му елементи, степента на вариация е значително по-ниска, което е показател за по-голямо еднородие от страна на респондентите по отношение на значимостта му при формиране на конкурентоспособността.

Фактори (ресурси) за формиране привлекателността на отрасъла



Фигура 1. Дескриптивен анализ на Фактор „Ресурсна осигуреност“

Източник: собствено изследване

Най-висока средна оценка се дава на „**тероара**“ – 4,15, следван от „**материалните ресурси (суровинно осигуряване)**“ – 3,6, като посоченото не е случайно:

Първо: С оглед на потвърждаването на заложената като водеща роля на **тероара** и

3) „**Човешки ресурси**“, „**капиталови ресурси**“, „**интелектуални ресурси**“ са оценени със средна оценка в интервала 3,1 – 3,4, но същите са с по-голямо разсейване. Поради по-големите вариации на посочените елементи, липсва

Икономическо развитие

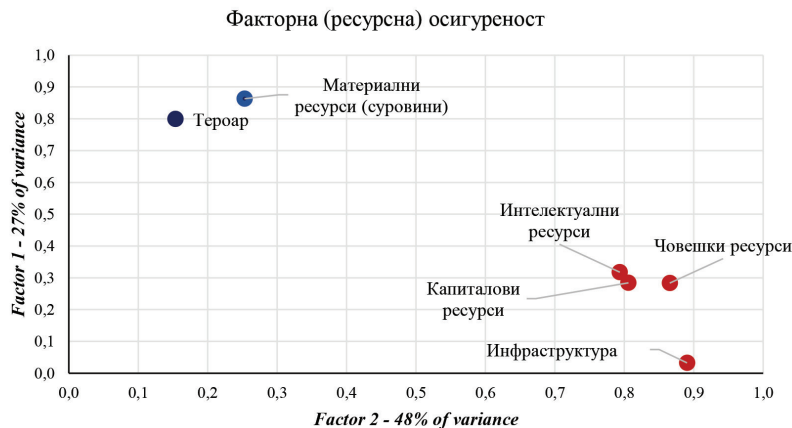
единодушие относено значимостта им за формиране на привлекателността на отрасъла.

По-големите вариации на останалите елементи на фактора „Ресурсна осигуреност“, свидетелстват за липсата на единодушие относено значимостта им за формиране на привлекателността на отрасъла. На тези елементи следва да се обърне по-голямо внимание, тъй като някои от винарските предприятия ги пренебрегват, посредством тях може да се влияе за повишаване на конкурентоспособността.

Посоченото се удостоверява и при проведеня по метода „Факторинг на главните оси“ факторен анализ, чрез който се търсят латентни (скрити) фактори, т.е. по-ограничен брой съставни променливи, които се извеждат на базата на изследване на зависимост между първичните променливи. Извършва се групиране на елементите на фактора в зависимост на вариацията, т.е. се извеждат тези елементи, между които съществуват корелации, като посредством анализа се обособяват две основни групи фактори:

Групата условно може да се наименова като **Първични фактори**, тъй като включват „**тероара**“ (природните ресурси, климата, почвите и т.н.) и „**суровините**“ (**грозде, посадъчен материал и т.н.**). Тези елементи на фактора се намират в готов вид или са в непосредствена връзка с природата, като Майкъл Портър ги определя за „основни“.

Във **втора група** попадат елементите на фактора: „**инфраструктура**“, „**човешки ресурси**“, „**капиталови ресурси**“, „**интелектуални ресурси**“. Те определят близо 48% от вариацията. Групата условно може да се наименова като „**Вторични фактори**“. Майкъл Портър ги определя за „авангардни“, тъй като не се намират в готов вид, а са свързани с производствения процес на винопроизводителите. Според него, именно на тях следва да се залага при формирането на конкурентни предимства, тъй като те надграждат основните, по-редки са и създаването им изисква иновации и инвестиции. От процентите на вариация е видно, че първичните фактори (тероар и суровинно осигуряване) остават на по-заден план като



Фигура 2. Факторен анализ на Фактор „Ресурсна осигуреност“

Източник: собствено изследване

Вижда се, че в първа група попадат фактори, които определят 27% от вари-

влияние, тъй като високата им оценка и ниско разсейване показват, че почти всички

винопроизводители залагат на тях. За постигане на по-висока привлекателност на средата, с оглед на формиране на по-висока конкурентоспособност на предприятията, функциониращи в нея, акцент следва да се постави на вторичните фактори, тъй като по-ниската оценка, а и по-високата вариация свидетелстват, че някои ги предпочитат, а други недооценяват и negliжират.

Високите оценки на елементите на фактора „**тероар**“ и „**суровинно осигуряване**“ пък свидетелства за вече назрялата идея за използване на местните условия за повишаване на конкурентоспособността. Посоченото би могло да се приеме за основа за насърчаване на производството на вина със ЗНП (Защитено наименование за произход) и ЗГУ (Защитено географско указание), т.е. насочеността следва да бъде към предлагане на качествени вина и автентичните локални сортове, а оттам – и към налагането на идентичността на региона.

Свързани и поддържащи производства

Участието в маркетингови системи за производство, популяризиране и реализиране на вино се разглежда като предпоставка за повишаване на конкурентоспособността, като близо 70% от микро- и малките винопроизводствени предприятия, посочват, че са обвързани с други фирми в осъществяването на съвместни и свързани дейности (маркетингови системи) за доставка, производство, популяризиране и реализиране на вино (съгласно информацията представена на фигура 3). Анализът извежда наличието на системи, свързани с дейностите по снабдителната верига (ВМС), изградени на база на договорни взаимоотношения с доставчици (40%) и посредници (30%) за реализацията на продуктите, както и коопериране посредством ХМС за осъществяване на винен туризъм (35%), организиране и участие в общи форуми и из-

ложения (30%), използване на общи масиви (25%), общи складови бази (10%) (фигура 3).

Взаимовръзките при осъществяване на съвместни дейности, анализирани посредством клъстерен анализ, откроява групиранието им в следните стратегически направления (фигура 4):

- 1) Винопроизводители, които **обединяват дейностите си в посока на реализирането на ПР активности** във връзка с реализиране на продуктите им, в т.ч. коопериране при осъществяване на винен туризъм (10) и организиране и участие във форуми и дегустации (9). Ползите от практикуването на подобни инициативи от винопроизводителите се удостоверяват и при проведените интервюта. Респондентите се обединяват около мнението, че участията в различни форуми (национални и международни), представяне на изложения с общи щандове, организиране на винени дегустации и винен туризъм и пр. са сред водещите съвместни инициативи на винопроизводителите и единодушно отбелязват, че силата при осъществяването на подобни активности е именно в съвместните дейности на винопроизводителните предприятия.
- 2) Винопроизводители, които **се интегрират помежду си по отношение на логистиката на продуктите си**, в т.ч. доставката на суровини и материали (4), транспортирането (5) и реализирането им на пазара (6). Посоченото е сигнал за наличие на интеграционни процеси по веригата за доставки и предпоставка за коопериране чрез развиване на пласмента и дистрибуцията.
- 3) Третата, открояна посредством анализите група, насочва **стратегическите си усилия в посока на изграждане на взаимоотношения със стейкхолдъри** и реализиране на съвместни дейности, свързани с реклама (8), консултантски и одиторски услуги (7) и помежду им за използване на общи складови бази (2) за продуктите им.

Икономическо развитие

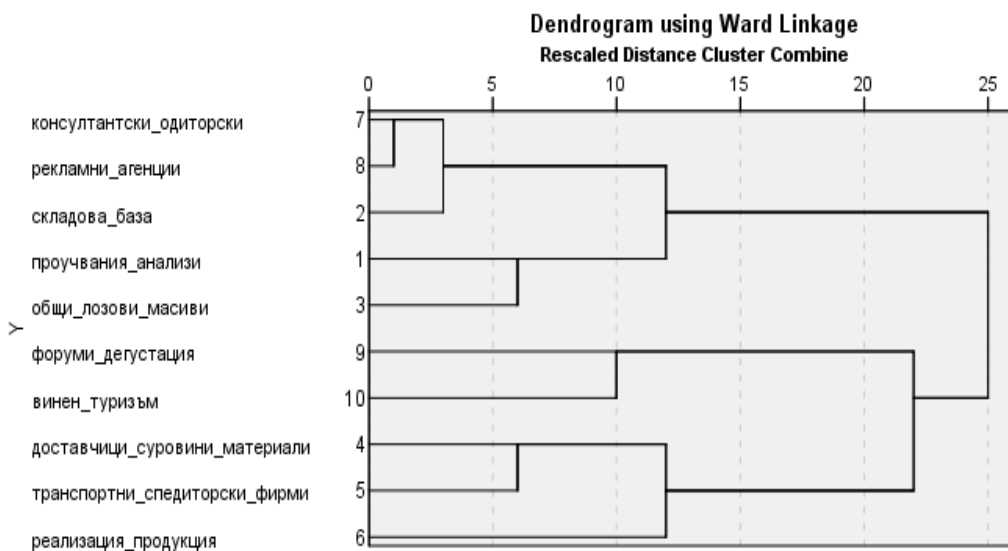
Данните за относителния дял на предприятията, които осъществяват свързани дейности, свидетелстват за все още ниски нива на реализация, което пък е показател за наличието на потенциал за развитие. **Ефективността от изпълнението**

на съвместните дейности се оценява с 2,6 по скала от 1 до 5 и стандартно отклонение 1,1, като същата се оценява от 45% от микро- и малките винарски предприятия като **добра**, 20% я смятат за **много добра**, а 20% – за **ниска** (фигура 5).



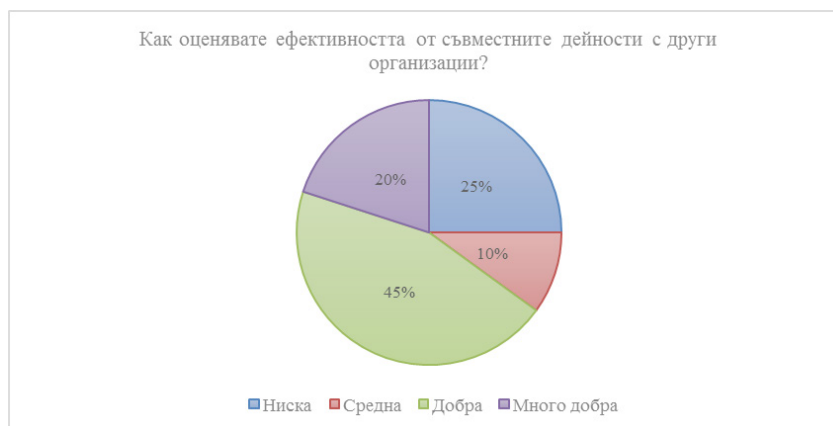
Фигура 3. Съвместни дейности при реализацията на продукта

Източник: собствено изследване



Фигура 4. Клъстерен анализ

Източник: собствено изследване



Фигура 5. Ефективност от прилагането на съвместни дейности

Източник: собствено изследване

Съгласно информацията от проведените дълбочинни интервюта се наблюдава единомислие относно значимостта на кооперирането и провеждането на съвместни инициативи. Изхождайки както от собствения си, така и от световния опит, респондентите определят подобни дейности и като предпоставка, и като фактор за повишаване не само на собствената си конкурентоспособност, но и на тази на всички свързани звена в маркетинговата система. Такъв тип активности се определят като задължително условие както относно промотирането и реализирането на българското вино, така и за изграждането и налагането на местната идентичност на района на неговия произход. Това е свидетелство за вече назрялата идея фокусът да се поставя не към отделните винопроизводители и техните вина, а към популяризиране на винената област и вината на даден регион и се идентифицира като възможност за налагане на съвкупен образ на българското вино (различно и без аналог именно с регионалните си сортове) на международния пазар, където всичко друго е познато.

От своя страна, съвместните дейности следва да се възприемат за утвърдена практика и задължително условие за постигане

на конкурентоспособност. Експертите единодушно се обединяват около мнението, че „всеки печели от такава симбиоза“.

Отбелязва се и фактът, че за реализирането на подобни добри практики задължително е необходима държавна подкрепа, тъй като държавата е тази, която може да спомогне за налагане на имиджа на българското вино на световните пазари, да осигури финансиране и да улесни процедурите за целенасочен ивентизъм. Тъй като изграждането на маркетингови системи и протичащите интеграционни процеси в сектора се разглеждат като основа за създаване на клъстери, въпросът, свързан с изграждането и устойчивото функциониране на **винени клъстери**, е сред водещите във връзка с отчитане на специализацията на отделните бизнес единици, сътрудничеството при кооперирането им и налагането на идентичността на региона.

Въпреки съществуващото в сектора мнение за „липсата на съзнание“ за трайно коопериране между конкурентни организации, резултатите от проведеното изследване категорично удостоверяват наличие на сформирани винен клъстер, с потенциал за развитие и осъзнати ползи от функционирането му.

Заключение

На база на предложената от Младен Велев (2007, с. 24-33) типологизация за идентифициране на клъстер, може категорично да се заключи, че в изследвания район е удостоверено наличието на сформирани винен клъстер със следните особености:

1. Установен е винен клъстер, конструиран от обвързване на организации, функциониращи в различни индустрии, но **географски локализирани**. Той включва: гоставчици на суровини, винопроизводители, туристически фирми, стейкхолдъри и др.
2. Виненият клъстер е формиран на базата на географското разположение и факторните условия – **тероара (условията на местната среда)**. Според Майкъл Портър, посоченото е характерно за развиващи се държави.
3. Виненият клъстер е **латентен (недоразвит)** по отношение на фазата си на развитие и функциониращ под съществуващия потенциал (по-голямата част от дейностите се развиват на около 30% от възможностите),
3. Виненият клъстер се намира **в стадий на растеж**.
4. Виненият клъстер е изграден на регионален принцип, т.е. същият може да бъде определен като **регионален клъстер**.
5. Виненият клъстер се развива на **мезоравнище** на управление на конкурентоспособността.
6. Клъстерът е формиран на база на хоризонтално и вертикално изградени маркетингови системи (**ХМС и ВМС**), но все още е **къс и тесен**.
7. Чрез дейностите в клъстера се покриват значителна част от дейностите в индустрията и по веригата на стойността със свързаните индустрии, с оглед на формиране на неговата конкурентоспособност.
8. Според активността на взаимоотношенията в клъстера, той може да бъде оп-

ределен като **клъстер с недоразвити взаимоотношения на сътрудничество**.

9. Клъстерът може да бъде определен като **ненаситен**, поради участието (все още) на малък брой фирми.

Наличието на фрагментираност в изследвания сектор предполага насоченост към изграждане и налагане на обща идентичност на региона. Отчитайки добрите практики и примери, и с оглед на всички споменато, усилията трябва да бъдат в посока на (до)развиване и разгръщане на потенциала на вече стартиралите мероприятия към (до)изграждането и устойчивото функциониране на винени клъстери и налагането на съвкупен образ на българското вино по света.

Цитирани източници:

Ансофф, И., 2004. Синергизм и деловие способности компании. Стратегический синергизм. Ред. Кемпбелл, Э., К. С. Лачс, 2004.

(Ansoff, I., 2004. Sinergizm i delovie sposobnosti kompanii. Strategicheskiy sinergizm. Red. Kempbell, Э., К. S. Lachs, 2004)

Велев, М., 2007а. Клъстерен подход за повишаване на конкурентоспособността, София, Издателство „Софттрейд“.

(Velev, M., 2007a. Klasteren podhod za povishavane na konkurentosposobnostta, Sofia, Izdatelstvo „Softreyd“)

Велев, М., 2014b. Подходи и методи за оценяване, анализ и повишаване на микроикономическата конкурентоспособност. София, УНСС, Бизнес факултет, катедра „Индустриален бизнес“, автореферат.

(Velev, M., 2014b. Podhodi i metodiki za otsenyavane, analiz i povishavane na mikroikonomicheskata konkurentosposobnost. Sofia, UNSS, Biznes fakultet, katedra „Industrialen biznes“, avtoreferat)

Генова, Ж., Цв. Коцев, 2011. Синергията и синергийният ефект като фирмена стратегия. Синергия и конкурентоспособност на българските предприятия, с. 13-14.

(Genova, Zh., Tsv. Kotsev, 2011. Sinergiyata i sinergiyaniyat efekt kato firmena strategia. Sinergia i konkurentosposobnost na balgarskite predpriyatia, s. 13-14)

Димитрова, Д., 2015. Конкурентоспособност на производството на десертно грозде. София, Селскостопанска академия, Институт по аграрна икономика, дисертация.

(Dimitrova, D., 2015. Konkurentosposobnost na proizvodstvoto na desertno grozde. Sofia, Selskostopanska akademia, Institut po agrarna iкономика, disertatsia)

Котляр, Ф., 2002. Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане. София, издателство „Класика и стил“ ООД, с. 447.

(Kotlar, F., 2002. Upravlienie na marketinga. Struktura na upravlението na pazarnoto predlagane. Sofia, izdatelstvo „Klasika i stil“ OOD, s. 447)

Коцев, Н., 2013. Индустиални клъстери и конкурентоспособност на българската икономика в ЕС (Финансова рамка 2007-2013), София, УНСС, факултет „Международна икономика и политика“, катедра „Международни икономически отношения и бизнес“, автореферат.

(Kotsev, N., 2013. Industrialni klasteri i konkurentosposobnost na balgarskata iкономика v ES (Finansova ramka 2007-2013), Sofia, UNSS, fakultet „Mezhdunarodna iкономика i politika“, katedra „Mezhdunarodni iкономически otnoshenia i biznes“, avtoreferat)

Маринов, Г., М. Велев, О. Гераскова, 2009. Икономика и конкурентоспособност на предприемаческата дейност. Теоретични и приложни аспекти. София, издателство „Информа Интелект“ ООД.

(Marinov, G., M. Veleв, O. Geraskova, 2009. Ikonomika i konkurentosposobnost na predpriemacheskata deynost. Teoretichni i prilozhni aspekti. Sofia, izdatelstvo „Informa Intelеkt“ OOD)

Портър, М., 2004. Конкурентното предимство на нациите. София, издателство „Класика и стил“.

(Portar, M., 2004. Konkurentното predimstvo na natsiite. Sofia, izdatelstvo „Klasika i stil“)

Портър, М., 2010. Конкурентна стратегия. Техники за анализ на индустрии и конкуренти. София, издателство „Класика и стил“, с. 237.

(Portar, M., 2010. Konkurentna strategia. Tehniki za analiz na industrii i konkurenti. Sofia, izdatelstvo „Klasika i stil“, s. 237)

Сайт на Wineinbg, 2009, Що е тероар?, наличен в: <http://wineinbg.net/bin/wbg.nsf/vkn/DASP-7R3JCH>, 13.11.2018.

(Sayt na Wineinbg, 2009, Shto e teroar?, nalichen v: <http://wineinbg.net/bin/wbg.nsf/vkn/DASP-7R3JCH>, 13.11.2018)

Сайт на Министерски съвет, Национална стратегия за развитие на лозарството и винарството в Република България 2005-2025 г., наличен в: <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=354>, 13.11.2018.

(Sayt na Ministerski savet, Natsionalna strategia za razvitie na lozarstvoto i vinarstvoto v Republika Bulgaria 2005-2025 g., nalichen v: <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=354>, 13.11.2018.)

Сайт на НСИ, 2018, наличен в <http://www.nsi.bg/bg/content/8212/%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B9-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0>, 13.11.2018 г.

- (Sayt na NSI, 2018, nalichen v <http://www.nsi.bg/bg/content/8212/%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B9-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0>, 13.11.2018 g.)
- Angelova, M., D. Pastarmadzhieva, 2017. Challenges and opportunities for flexible crediting of small and medium-sized enterprises in Bulgaria, *Journal "Fundamental Sciences and Applications"*, vol. 23/2017, pp. 167-170.
- Corey, E., 1976. *Industrial Marketing: Cases and Concepts*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 26.
- Czamanski, S., L. A. de Ablas, Identification of industrial clusters and complexes: a comparison of methods and findings, *Urban studies* 16, 1979, pp. 61-80, цитирано по Велев, М., 2007. Кластерен подход за повишаване на конкурентоспособността, София, издателство, „Софтрейд“, с. 18.
- (Czamanski, S., L. A. de Ablas, Identification of industrial clusters and complexes: a comparison of methods and findings, *Urban studies* 16, 1979, pp. 61-80, tsitirano po Velev, M., 2007. Klasteren podhod za povishavane na konkurentosposobnostta, Sofia, izdatelstvo, "Softreyd", s. 18)
- Fensterseifer, J. E., 2007. The emerging Brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaucha wine cluster. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19, pp. 187-206.
- Fisher, Ch., S. Schornberg, 2007. Determinants of sector competitiveness and implications for the EU food & drink manufacturing industries, IAMA, p. 24.
- Garelli S., 2002. The Competitiveness of Nations in a Global Knowledge-Based Economy, WCY 2002 , с. 3, наличен в: <http://www.caps.am/data.php/881.pdf>.
- Marshall, A., 1962. *Principles of Economics: An Introductory Volume*. Ninth (Variorum) Edition (1st Edition 1890), London, Macmillan.
- Porter, M., 1990a. The competitive advantage of nations, London, Macmillan.
- Porter, M., 1998b, Clusters and the New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, Nov/Dec, Vol.76, Issue 6, pp. 77.
- Porter, M., 1998c. On Competition, Boston, Harvard Business Review, books.
- Rafailova, G., J. Dzabarova, 2014. Marketing approach for development of cross-border routes for wine and cultural tourism in south Bulgaria and North Greece. Cultural Corridor Via Adriatica: Cultural Tourism without Boundaries: International Scientific Conference, Sandanski, Bulgaria and Corfu, Greece: SWU Neofit Rilski Publ. House, 1.