

ИКОНОМИЧЕСКИ АНАЛИЗ И СОЦИАЛНИ АСПЕКТИ НА ПРОДАЖБИТЕ (ПО ПРИМЕРА НА ВИНОПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ)

Илиян Георгиев
Стопанска академия „Д. А. Ценов“, Свищов

Резюме

Лозарството е един от приоритетите на Европейската аграрна политика. Реализацията на вино е успешна когато предлаганият продукт е конкурентоспособен на съответния пазар. Качествата на виното като специфичен продукт се определят от следните фактори – сорт на гроздето, вкус на виното, екология на региона, технология на винопроизводството и др. В този смисъл в България са налице всички предпоставки да е сред водещите винопроизводители в Европа и в света. Нашата страна е с традиции в лозаро-винарския сектор, в който продължават да се инвестират средства. Това е водещата причина настоящото изследване да бъде насочено към пазара на вино в България. Основната цел на настоящата разработка е да се направи икономически анализ на продажбите на вино като се отчете необходимостта от изучаване на социалните аспекти на продажбите. В тази връзка се представят особеностите на виното като продукт на пазара и се дефинира същността на продажбите на вино. В заключение са изведени някои проблеми на пазара на вино като са очертани социалните аспекти на дейността на винопроизводителите.

Ключови думи: характеристика на продажбите на вино, особености на виното като продукт, анализ на продажбите на вино, социални аспекти на продажбите на вино.

Keywords: characteristics of wine sales, characteristics of wine as a product, analysis of wine sales, social aspects of wine sales.

JEL: Q17, Q18, Q23.

Увод

Целта на всеки бизнес е получаването на печалба, основен източник, на която са реализираните приходи от продажба на продукцията. При съществуването на България на пазара на Европейския съюз поставя нови предизвикателства пред търговските предприятия и изисква отчитане на социалните аспекти на икономическите процеси в т.ч. и процесите на управление на продажбите на стоки и услуги.

Предмет на изследване са продажбите на винопроизводителите, което е извършено с набор от показатели.

Обект на изследване са икономически субекти на пазара, които произвеждат и предлагат вино от подсектор „Винопроизводство“ в България – „Винал“ АД, Ловеч; „Винпром Плевен“ ЕАД, Плевен и „Винпром Свищов“ АД, Свищов.

1. Особености на виното като продукт и същност на продажбите на вино

1.1. Особености на виното като продукт

Виното като всяка стока е продукт на човешкия труд, задоволява определени човешки потребности и е предназначен за размяна на пазара. То е както традиционна българска напитка, така и напитка, която се консумира по целия свят. В различните страни консумацията на вино има свои особености, но могат да се обособят такива, които са характерни като цяло за този продукт. В настоящата разработка вниманието е насочено към особености на виното от

гледна точка на производителите и на потребителите.

Особеностите, които касаят производителите могат да се сведат до следното:

- производството на вино е с утвърдени традиции в много страни като за него е формирана култура на консумация;
- райониране на производството, свързано с изискванията при отглеждането на всеки винен сорт грозде;
- производството на вино е технологически сложен процес и всеки етап от него изисква определено времетраене;
- контролиране на производителите на вино от страна на държавата чрез различни закони – у нас Законът за виното и спиртните напитки [1];
- регистрация на вина според националните законодателства – у нас съответно със Защитено наименование за произход или Защитено географско указание [2];
- винопроизводството има добър експортен потенциал;
- обособяване на силни брандове на световния пазар на вино, сред които е и България;
- производството на вино има сезонен характер, а неговата консумация е целогодишна.

От гледна точка на потребителите могат да се дефинират следните особености на виното:

- виното е продукт с широк ценови диапазон, което го прави достъпен до голям брой сегменти потребители;
- винените продукти се предлагат в широк асортимент според сортовете грозде, разфасовките и др.;
- здравословни ползи от виното при умерена консумация;
- освен като напитка виното намира приложение и други области – туризъм, кулинария, козметика, фармацевтика, медицина и др.

1.2. Същност на продажбите на вино

В България сред водещите автори, изучаващи продажбите, са Н. Сълова, С. Костова, П. Банчев.

Според С. Костова: „Професионалното продаване е междуличностен комуникативен процес, при който продавачът разкрива и задоволява потребностите на купувачите със значима дългосрочна изгода и за двете страни” [3].

Водещ елемент на продажбите за Н. Сълова е осъществяването на сделка. Тя ги дефинира по следния начин: „... сделка между две страни, всяка със собствена мотивация, статут и равнище на покупателна способност” [4].

Автор като П. Бачев дава друг аспект на продажбите. За него те са част от маркетинговата концепция на предприятието т.е. стратегията на продажбите е подчинена и следва общата маркетингова стратегия [5].

Продажбата на вино се подчинява на правилата и изискванията за класическата поупко-продажба като отчита и специфични особености, свързани с регулирането на този пазар най-вече от страна на държавата.

Продажбата на вино може да се определи като сделка, при която се прехвърля правото на собственост върху определен винен продукт от производителя върху търговец при заплащане на цената и условията, дефинирани в договора за поупко-продажба [6].

Следователно сделката е двустранна, защото поражда права и задължения и за двете страни. От друга страна, договорът е консенсуален, защото изисква съгласието и на двете страни. На последно място договорът е неформален, тъй като законодателят не изисква определена форма за признаване на действителността му [7].

Участниците в търговския процес по веригата от производителя до крайния потребител на виното могат да бъдат много на брой. Дистрибуторите са един от значимите фактори за реализацията на виното не само в България, но и в света. Основната цел на производителите е разработване на дистрибуционни канали, които да

осигуряват добро покритие на териториите за реализация [7].

Световната тенденция е обединяване на дистрибуторите в големи вериги, търсещи директен контакт с производителите с цел контрол на пазара и намаляване крайната цена на виното.

Като други съществени фактори, влияещи директно върху продажбите на вино могат да се очертаят следващите:

- силната конкуренция на пазара;
- качеството на продуктите на винопроизводителите;
- значение на търговската марка и имиджа на производителя;
- продуктовата политика както по отношение на параметрите на асортимента, така и по отношение на новите продукти;
- условията на продажба и особено търговските отстъпки;
- стимулиране на продажбите на търговските работници, на търговските посредници и на крайните потребители;
- рекламната политика на производителя.

От гледна точка на макросредата най-значимо е действието на:

- природните фактори;
- данъчната политика;
- демографските фактори – възрастова структура на населението, доходи, териториално разпределение, пол, образование;
- иновационна политика на държавата.

2. Икономически анализ на продажбите на винопроизводителите

Финансовият резултат е обобщаващ показател за дейността на всеки един производител. Като такъв той е водещ, но не е достатъчен за целите на настоящото проучване. Това налага разглеждането на други три показателя, преди достигането до него. Тези показатели се свеждат до следните:

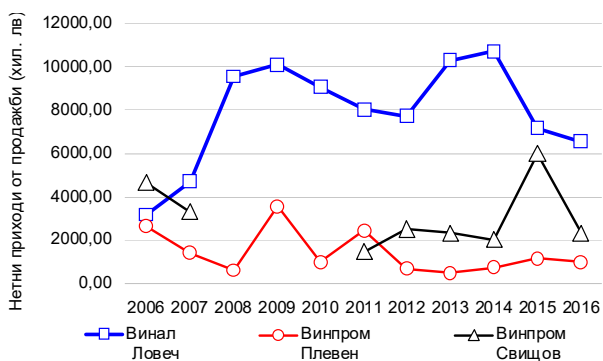
- нетни приходи от продажби;
- задължения към доставчиците;
- вземания от клиенти.

Като обхват нетните приходи от продажби включват сумите от продажба на продукция, стоки и услуги, генерирани от обичайната дейност на предприятието, намалени с търговските отстъпки, отбивите, рабатите и данъка върху добавената стойност. Методологията на изследването обхваща: първо, избор на предприятия с история във винопроизводството в съответен регион; второ, проучване на икономическото им състояние чрез обследване на баланса и отчета за приходи и разходи (тази информация се придобива от Търговския регистър); трето,

извличане на необходимите данни и построяването на фигури с цел разкриване динамиката на избраните показатели във времето.

За проучваните предприятия са изследвани нетните приходи от продажби в рамките на 11 годишен период от 2006 г. до 2016 г. Стойностите са представени на фиг. 1.

Нетните приходи от продажби на „Винал“ АД могат да се разделят на два подпериода – от 2006 г. до 2012 г. и от 2012 г. до 2016 г. През първия подпериод те достигат връх от 10 123 хил. лв. и спадат до 8 011 хил. лв. в края на периода. Вторият подпериод отново се характеризира с връх през 2014 г. от 10 709 хил. лв. и спад през последната 2016 г. до 6 530 хил. лв. Като цяло тенденцията е увеличение за 11 годишния период.



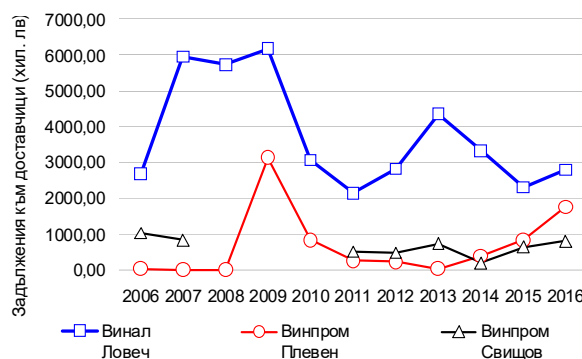
Фиг. 1. Нетни приходи от продажби за периода 2006–2016 г.

При „Винпром Плевен“ ЕАД динамиката на този показател не е толкова голяма. Стойностите варират от 3 537 хил. лв. за 2009 г. до 511 хил. лв. за 2013 г. Върховете в периода са два – през 2009 г. и 2011 г. През останалите години на проучването са със стойности около 1 000 хил. лв.

При данните за „Винпром Свищов“ АД липсва информация. След 2011 г. се наблюдава значителен ръст до 6 005 хил. лв. през 2015 г. и спад през следващата 2016 г. драстично до стойности от 2 298 хил. лв.

При трите изучавани предприятия тенденцията на спад на нетните приходи от продажби, което се свързва основно със спада на реализираната продукция на винопроизводителите. Този тренд кореспондира и с тренда, очертан от останалите показатели.

Задълженията към доставчиците като пасив са част от краткосрочните задължения на предприятието и възникват при доставка на материали, стоки, услуги, краткотрайни биологични и финансови активи. Представени са на следваща фиг. 2.



Фиг. 2. Задължения към доставчиците за периода 2006–2016 г.

Както е видно от фигурата задълженията към доставчиците на „Винал“ АД са най-динамични, с най-големи стойности и детерминиращи два подпериода. Максималните стойности за подпериодите са свързани с изменението на нетните приходи от продажби като тенденцията се очертава първо от задълженията към доставчиците. Най-големите стойности са през 2007 г., 2009 г. и 2013 г. съответно 5 937 хил. лв., 6 155 хил. лв. и 4 353 хил. лв. В рамките на проучвания период тенденцията е на лек спад.

При „Винпром Плевен“ ЕАД 2009 г. се характеризира с рязко увеличаване на задълженията към доставчиците. Като преди това и след това до 2014 г. те са относително постоянни величини достигащи стойности от 392 хил. лв. През последните две години се установява тенденция на нарастване със значителни темпове. Общата на този показател тенденция е на ръст.

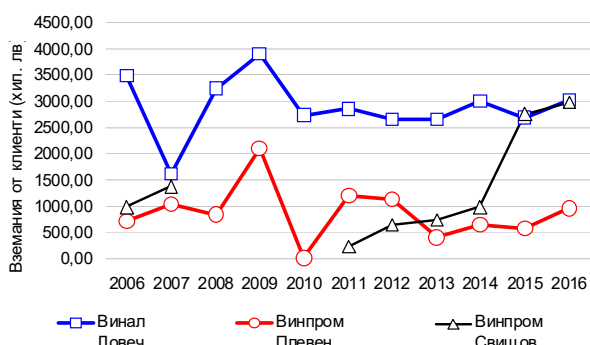
Във „Винпром Свищов“ АД стойностите на задълженията към доставчиците се доближават до тези на „Винпром Плевен“. Най-големи са техните стойности през 2006 г. – 1 012 хил. лв., 2013 г. – 736 хил. лв. и 2016 – 792 хил. лв. Като цяло тенденцията е незначителен спад.

Вземанията от клиенти са краткотраен актив за всяко предприятие. Те пряко кореспондират с приходите от продажби на продукцията, стоки или услуги.

Във „Винал“ АД най-ниската и най-високата стойност на вземанията от клиенти са в период от три години (2007–2009 г.). Увеличението е от 1 614 хил. лв. на 3 897 хил. лв., което е над 2,4 пъти. За периода след 2009 г. те са относително постоянни в размери от 2 700–3 000 хил. лв. Тези данни показват една нестабилност на предприятието, в резултат на което общата тенденция е на спад при отчитането на този показател.

При „Винпром Плевен“ нестабилността на вземанията от клиентите е в рамките четири годишен период – от 2008 г. в размер на 854 хил. лв., след това връх през 2009 г. от 2 115 хил. лв.,

най-ниска стойност през 2010 г. от 24 хил. лв. и възвръщане през 2011 г. на 1 200 хил. лв.

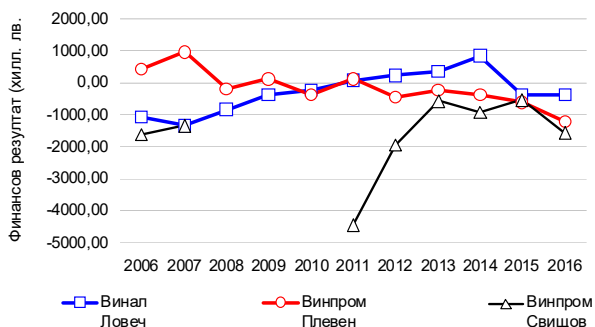


Фиг. 3. Вземания от клиенти за периода 2006–2016 г.

Данните показват нестабилност на „Винпром Плевен“ ЕАД по отношение на вземанията от клиенти, което сигнализира за наличието на проблеми при реализацията на продукцията.

Разполагаемите данни за „Винпром Свищов“ АД позволяват да се установи ръст на вземанията от клиенти след 2011 г., чиито темпове са най-големи през 2015 г. спрямо 2014 г. – почти тройно е увеличението.

Обобщаващ показател за дейността на трите предприятия от подсектор Винопроизводство е техният финансов резултат, който за проучвания период е онагледен на фиг. 4.



Фиг. 4. Финансов резултат за периода 2006–2016 г.

Както е видно от фиг. 4 резултатът на „Винал“ АД за по-голяма част от периода е отрицателен. Положителни стойности бележи през четири години – от 2011 г. до 2015 г. През последните две години загубата е около 400 хил. лв.

При „Винпром Плевен“ ЕАД се отчита тенденция на постоянен спад от началото до края на периода като през година се наблюдава увеличение, последвано от намаление с по-големи темпове. Кривата на финансовия резултат е тип хармоника до 2013 г. След тази година загубата се увеличава в почти двойни размери.

„Винпром Свищов“ АД за целия период отчита отрицателен финансов резултат. Най-голям е неговият размер през 2011 г. – 4 475 хил. лв., а най-малки са стойностите през 2015 г. – 526 хил. лв.

Може да се заключи, че за целия проучван период се наблюдава динамична структура на изследваните показатели, свързани с продажбите на винопроизводителите. Това непостоянство по отношение на приходите от продажби, вземанията от клиентите и задълженията към доставчиците е резултат от проблеми в дейността, свързани най-вече с икономическата криза и свиването на пазара. Именно това отразяват и постигнатите финансови резултати. Стабилизирането на икономиката може да съживи този подсектор и да насочи вниманието на винопроизводителите към провеждане на социална политика.

3. Социални аспекти на продажбите на винопроизводителите

Социалните аспекти на продажбите на винопроизводителите могат да се обособят в три групи, според техните получатели. При дефиниране на групите авторът се придържа към виждането на П. Мидова [8].

Първата група се отнася до *потребителите*. Насоките, в които могат да се обособят техните социални позитиви са:

- безопасност при ползване на продуктите на винопроизводителите;
- употребата на продуктите да не уврежда здравето на потребителите и да отговаря на необходимите стандарти;
- достъпност на продуктите до потребители от различните социални слоеве;
- достъпност на цената на продуктите;
- достатъчност на информацията, която получават потребителите за предлаганите продукти;
- рекламата за винените продукти да не бъде непочтена и заблуждаваща.

Втората група на въздействие на социалната активност е свързана с опазването на *околната среда*. Към нея могат да се отнесат:

- винопроизводителите със своята дейност да не замърсява въздуха, почвите и водата;
- препоръчително е отпадните продукти да могат да се рециклират;
- да се използват енергоспестяващи източници на енергия;
- адекватно боравене с химически препарати и други вредни за здравето и средата вещества.

Третата група аспекти се отнася до ползите на *обществото* в качеството на региона, в кой-

то функционира тези предприятия. Те са свързани с приносът им за развитие на туризма, културата, здравеопазването и др. Тук може да се отнесе и помощта за развитието на инфраструктурата, което е сериозен проблем за развитието на икономиката у нас като цяло.

Заклучение

В настоящата разработка се очертават следните основни области на проблемите на продажбите на винопроизводителите:

1. *Производствена област.* Очертава се възможността на винопроизводителите да реализират положителен финансов резултат, да осигурят разкриване на работни места, изплащане на справедливи възнаграждения и осигуряване на безопасността на труда.
2. *Област качество на живота.* При това се изисква да се постигне високо качеството на произведените продукти и се осигури висок стандарт на персонала и се поддържат добри отношения с потребителите и институциите, имащи отношение към дейността на винопроизводителите.
3. *Област на социални инвестиции.* Тя индикира политиката на предприятието по отношение на опазване на околната сре-

да, подпомагане на развитието на региона, отношение към персонала, към потребителите съобразно техния социален статус, благотворителност и други.

Литература

1. *Закон за виното и спиртните напитки.* ДВ. бр. 54/2012.
2. *Закон за марките и географските означения.* ДВ. бр. 58/2017.
3. Костова, С., Петров, И. *Продаване и управление на продажбите.* Изд. „Тракия–М”. София. 2002. стр. 51.
4. Сълова, Н., Димитрова, В. *Организация и технология на търговията,* Унив. изд. Варна. 2002. стр. 286–291.
5. Банчев, П. *Управление на продажбите.* АИ „Ценов”. Свищов. 2004. стр. 17–19.
6. *Закон за задълженията и договорите.* ДВ. бр. 275/1950.
7. Минков, В. и колектив *Организация и технология на продажбите.* Изд. „Абагар”. В. Търново. 2012. стр. 27, 95.
8. Мидова, П. *Социалната отговорност – ключов фактор за успеха на бизнеса.* Международна юбилейна научна конференция „Икономика и управление в XXI век – решения за стабилност и растеж”. 8–9 ноем. 2011 г. Свищов. АИ „Ценов”. 2011. стр. 272–273.

ECONOMIC ANALYSIS AND SOCIAL ASPECTS OF SALES (THE EXAMPLE OF WINE PRODUCERS)

Iliyan Georgiev

D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria

Abstract

Viticulture is one of the priorities of European agrarian policy. The realization of wine is successful when the proposed product is competitive on the relevant market. The quality of the wine as a specific product is determined by the following factors – grape variety, wine taste, ecology of the region, wine-making technology, etc. In this sense, in Bulgaria there are all the prerequisites to be among the leading winemakers in Europe and in the world. Our country has traditions in the wine sector, in which we continue to invest funds. This is the leading reason for the current study to be directed to the wine market in Bulgaria. The main purpose of this paper is to analyze wine sales by considering the need to study the social aspects of sales. In this connection, the characteristics of wine as a product on the market are presented and the essence of the wine sales is defined. Finally, some problems have been identified in the wine market, outlining the social aspects of the wine producers' activities.