

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЦОВ
КАТЕДРА „ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС”

ИЛИЯН ГЕОРГИЕВ ГЕОРГИЕВ

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОЦЕНКА
НА ЕФЕКТИВНОСТТА ОТ ПРОДАЖБИТЕ
НА ВИНОПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане
на образователна и научна степен „Доктор”

докторска програма:

Икономика и управление (търговия)

Научен ръководител:
доц. д-р Петранка Мидова

СВИЦОВ

2019

Дисертационният труд е обсъден на заседание на катедра „Търговски бизнес“ при СА „Д. А. Ценов“ – Свищов и предложен за защита по реда на Правилник за развитието на академичния състав в СА „Д. А. Ценов“.

Дисертационният труд, с обем 227 стандартни страници, се състои от въведение (4 страници), три глави (общо 179 страници), заключение (3 страници), списък на използваните таблици и фигури (6 страници), списък на използваните литературни източници (9 страници) и 13 приложения (23 страници). Основният текст съдържа 20 таблици и 65 фигури. Списъкът на използваната литература се състои от 133 заглавия.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 17 януари 2020 г. от 13 часа в Заседателна зала „Ректорат“.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в Отдел „Докторантура и академично развитие“ на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследването

Целта на всеки бизнес е получаването на печалба, основен източник на която са реализираните приходи от продажба на продукцията. Присъствието на България на пазара на Европейския съюз поставя нови предизвикателства пред търговските предприятия и изисква приложението на съвременен методически и технически инструментариум за изследване на икономическите процеси, в т.ч. и процесите на управление на продажбите на стоки и услуги.

Динамиката на микросредата, в която функционират предприятията, изисква перманентен контрол на всички продукти на пазара, за да може да се осигури подходящо ниво на конкурентоспособност. Определянето на мястото в отрасъла или на пазарния дял, като основен фактор на конкурентоспособност, има един основен измерител – обемът на продажбите в сектора. Това налага насочване вниманието към продажбите. Цялата дейност на предприятията, всички бизнес процеси и усилия на мениджмънта, дават резултат чрез продажбата на произведените стоки или услуги.

Създава се необходимост от изследване на процесите, свързани с управлението на продажбите, защото именно чрез това се намалява неопределеността за развитието на пазара и се ограничава пазарният риск. Значението на ефективността от продажбите е още по-отговорна задача, когато предприятието реализира продукцията не само на националния, но и на международните пазари.

Темата на дисертационния труд е актуална, защото има фундаментално значение както за функционирането и развитието на отделните пазарни субекти, така и за развитието на икономиката на страната като цяло. Изучаването и оценяването на ефективността от продажбите са значими в съвременните икономически условия на засилена конкурентна борба. В този смисъл те са част от проблемите, свързани със стратегическото развитие на търговските предприятия.

Въпросите за изследването и измерването на ефективността от продажбите привличат все повече вниманието на икономистите, което предполага разнообразието на идеи, методи и подходи при оценката. Това поставя акцент върху различните аспекти за приложимостта на поливариантността на методите и моделите за оценяване.

Водещи автори по темата са **както чуждестранни** – В. Donaldson, D. Kurtzq, С. Кнох, G. Laursen. С. Nooman, N. Ossovski, A. Shimp, T. Ingram. R. LaFofge, **така и български** – С. Костова, Н. Сълова, Д. Данчев, Л. Каракашева, В. Димитрова, П. Банчев, В. Аврамов, Цв. Йончев, В. Благоев, В. Гълъбова, П. Мидова, Е. Маринова, Б. Маркова, Я. Янкулов.

Поставената проблематика не е обстойно изследвана в икономическата теория и практика. Този факт е основен аргумент при избора на темата. Необходимостта от тълкуването на продажбите и тяхното влияние върху дейността на предприятието е основното предизвикателство, довело до провеждането на настоящото научно изследване.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на дисертационния труд са икономическите субекти на пазара, които произвеждат и предлагат вино от подсектор Винопроизводство в България.

Интересът към подсектор Винопроизводство е продиктуван, от една страна, от нарастващата конкуренция и бързоразвиващия се световен пазар на винени продукти, характеризиращ се с нарастваща консумация и износ. От друга страна, интересът към пазара продължава да нараства, поради важността на подсектора за страната.

Предмет на изследване са продажбите на винопроизводителите в България, които са анализирани и изведени в модел за оценка на ефективността.

3. Цел и задачи на дисертационния труд

Основната цел на дисертационния труд е въз основа на конкретни теоретични проучвания в икономическата литература да се изведе подходящ

модел за оценяване на ефективността от продажбите на винопроизводителите, който да се апробира и резултира в препоръки за усъвършенстване управлението на продажбите.

Поставената цел става изпълнима с разрешаването на следните **основни задачи**:

Първо. Изясняване същностната характеристика и класификационната структура на продажбите на вино.

Второ. Изследване и детерминиране на водещите фактори, влияещи върху обема на продажбите на вино, и възможностите за стимулирането на продажбите на този пазар.

Трето. Обосноваване на необходимост от оценка на ефективността от продажбите на вино.

Четвърто. Адаптиране на модел за оценка на ефективността от продажбите на вино чрез допълване и обогатяване на съществуващите в икономическата литература модели.

Пето. Апробиране на предложения модел за определяне ефективността от продажбите на винопроизводителите.

Шесто. Въз основа на резултатите от апробирането на модела и анализ на пазара на вино да се изведат конкретни препоръки за повишаване ефективността от продажбите и подобряване на пазарните позиции на българските предприятия на винения пазар.

4. Методология на изследването

В научната разработка са приложени следните *методи*: исторически метод, индуктивен и дедуктивен метод, анализ и синтез, статистически методи, коефициентен анализ, методи за социологически проучвания – наблюдение, интервю, графичен метод, прогнозен метод и др.

Информацията за провеждане на проучването е осигурена от специализирани литературни източници, Годишни финансови отчети на четири предприятия, Годишни доклади за дейността на предприятията, разговори и беседи с представители на предприятията, данни от Национална лозаро-

винарска камара и Българска асоциация на независимите лозаро-винари, вестници, списания, статистически годишници и справочници, глобалната мрежа Интернет и др.

5. Изследователска теза

Основната теза на дисертационния труд е: *Продажбите на вино се влияят от действието на определени фактори, детерминиращи ефективността от продажбите и даващи възможност за вземане на стратегически решения, свързани с управлението на продажбите в сектора.*

6. Ограничителни условия

Предвид многоаспектността на изследваните проблеми при разработването на дисертационния труд се съблюдават следните **ограничителни условия**:

Първо. В теоретичен аспект всички проблеми на продажбите и оценката на тяхната ефективност са представени през призмата на предмета на изследване, а именно продажбите на вино.

Второ. Обект на изследване са производителите от винарски Дунавски район, членове на Националната лозаро-винарска камара. В тази връзка проучването е проведено в четири от седемте предприятия, а именно: „Винал“ АД, гр. Ловеч, „Винпром Плевен“ ЕАД, гр. Плевен, „Винпром Свищов“ АД, гр. Свищов и „Ловико лозари“, гр. Сухиндол. Данните за винопроизводителите са с представителност за изследвания район.

Трето. Продажбите на винопроизводителите са по Закона за виното и спиртните напитки, който регламентира условията и реда за производството, получаването, преработката, етикетирането, търговията и контрола на гроздето, предназначено за производство на вино, вината, продуктите, получени от грозде и вино, плодовите вина, оцета, етиловия алкохол и дестилатите от земеделски произход, и на спиртните напитки, както и управлението и контрола на лозаро-винарския потенциал.

7. Аprobация

Представеният дисертационен труд е обсъден и предложен за защита на заседание на катедра „Търговски бизнес” при СА „Д. А. Ценов” – Свищов.

По темата на дисертацията са публикувани статии и доклади в специализирани периодични издания и сборници от научни конференции в България.

Изведените препоръки са представени на вниманието на ръководителите на изследваните предприятия.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Детайлно, дисертационният труд е структуриран по следния начин:

Въведение

Глава първа.

ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ПРОДАЖБИТЕ НА ВИНО

1. Същностна характеристика на продажбите на вино
2. Изследване на факторите, влияещи върху обема на продажбите
3. Възможности за стимулиране на продажбите на винопроизводителите

Глава втора.

МЕТОДИЧНИ АСПЕКТИ НА ЕФЕКТИВНОСТТА ОТ ПРОДАЖБИТЕ НА ВИНОПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ

1. Теоретична постановка и общ методически апарат на ефективността от продажбите
2. Методи за оценка на ефективността от продажбите
3. Модел за оценка на ефективността от продажбите

Глава трета.

ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА ОЦЕНКАТА НА ЕФЕКТИВНОСТТА ОТ ПРОДАЖБИТЕ НА ВИНОПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ

1. Ситуационен анализ на пазара на вино
 - 1.1. Ситуационен анализ на пазара на вино в света
 - 1.2. Ситуационен анализ на пазара на вино по географски области
 - 1.3. Ситуационен анализ на пазара на вино в България
2. Характеристика и дейност на винопроизводителите
3. Оценка на ефективността от продажбите на изследваните предприятия
4. Тенденции и препоръки за повишаване на ефективността от продажбите на винопроизводителите

Заклучение

Библиография

Списък на фигурите

Списък на таблиците

Декларация за оригиналност и достоверност

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ВЪВЕДЕНИЕ

Във въведението е обоснована актуалността на дисертационния труд, дефинирани са: основната цел и задачите, позволяващи нейното решаване; изследователската теза; обектът и предметът; въведени са методите на изследване, посочени са водещите автори по темата и ограничителните условия на дисертационния труд.

ГЛАВА ПЪРВА

ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ПРОДАЖБИТЕ НА ВИНО

Параграф *1. Същностна характеристика на продажбите на вино* започва с представяне на особеностите на виното от гледна точка на производителите, на потребителите и на търговските посредници.

В хода на дисертационния труд продажбите на вино се интерпретират съобразно правилата и изискванията на класическата покупко-продажба като се отчитат техните специфични особености, свързани с регулирането на този пазар, най-вече от страна на държавата. Върху тази база в настоящата научна разработка се разграничават три основни аспекта при дефиниране на продажбата на вино: правни, икономически и социални.

Направеният преглед на нормативната уредба и различни авторови виждания (Търговски закон, Закон за задълженията и договорите, О. Герджиков, Г. Стефанов, Г. Минкова, Е. Рангелов, Н. Сълова и др.) относно **правната същност** на продажбите на вино, е основание да се изведе следното определение: продажбата на вино е търговска сделка, при която се прехвърля правото на собственост от продавача на купува, което резултира в сключването на договор, регламентиращ права и задължения на страните по него.

Сред водещите автори, изучаващи **икономическите аспекти** на продажбите, са Н. Сълова, С. Костова, П. Банчев, В. Димитрова, П. Уеймс, Д. Кинг и др. Вижданията от тази гледна точка са диференцирани в три разреза:

търговски, маркетингов и счетоводен. На база на това се очертават водещите елементи на икономическите аспекти на продажбите:

- значение на стоката или услугата, обект на продажба;
- значение на потребителската удовлетвореност от продукта или услугата;
- отчетност на процеса на продажба.

Правните и икономическите аспекти позволяват да се формира понятието продажби в тесен смисъл, ограничаващ се до тяхното схващане като сделка, чийто обект са определени стоки, в случая продукти на винопроизводството и чиято цел е задоволяване на търсенето на потребителите. Когато се отчете ползата за обществото от дейността на предприятията се допълва разбирането за продажби. Това определя необходимостта от изучаване на социалните аспекти на продажбите.

Социалните аспекти се изследват от автори като В. Благоев, Д. Стоянов и др. Тази гледна точка на продажбите изисква търговската дейност на винопроизводителите да бъде в унисон с всички елементи на средата, в която те функционират – от потребителите до обществото като цяло. Те допълват смисъла на продажбите в широк аспект.

Многоаспектността при дефиниране на продажбите на вино позволява те да бъдат интерпретирани от три основни гледни точки. Направените съждения са база да се изведе едно обобщаващо определение на продажбите на вино, заключаващо се в следното:

Продажбите на вино отразяват икономическите интересите както на купувача и продавача, така и на обществото, което резултира в сключване на търговска сделка, при която се прехвърля правото на собственост върху обекта (в случая виното и винените продукти) и при спазване на условията, посочени в търговския договор. Крайната цел е пълно задоволяване на интересите на потребителите.

В параграф 2. *Изследване на факторите, влияещи върху обема на продажбите* се обособяват две групи фактори – външни или фактори на макросредата и вътрешни или фактори на микросредата. Разглежданите фактори

са обект на изследване на редица автори. В настоящата разработка се взема под внимание виждането на следните: Ф. Котлър и Г. Армстронг, С. Костова, Цв. Йончев и С. Терезова, В. Гълъбова, П. Мидова и В. Перков.

При изучаването на факторите се започва от външните фактори, които са общи за подсектора и влиянието върху които е по-незначимо. На второ място се представят вътрешните фактори, които очертават особеностите на дейността на винопроизводителя и въздействието, на които може да се контролира изцяло от ръководството на предприятието.

В разработката са изведени по 12 на брой фактора, имащи отношение към дейността на винопроизводителите като са ранжирани според тяхната степен на действие. Тези, които са с по-висока степен на влияние върху продажбите, са разгледани на първо място. Въз основа на това се определят трите водещи фактора и в двете големи групи.

От гледна точка на макросредата са разгледани следните фактори: природни ресурси, производствени технологии, инвестиционни тенденции, доходи, възрастова структура, данъчна политика, разпределение по региони на потребителите, равнище на инфлация, енергийна сигурност, равнище на безработица, кредитна политика на банките, ниво на БВП.

Подробното изследване на 12-те макро фактора, чието значение влияе върху обема на продажбите на винопроизводителите, дава основание да се изберат най-значимите три фактора. В тази връзка са изведени следните три фактора на макросредата: *природни ресурси, производствени технологии и данъчна политика.*

Към факторите, влияещи директно върху продажбите на вино или още към *факторите на микросредата*, могат да се открият следващите: ценова политика, наличие на стоки заместители, качество на виното, търсене на пазара, търговска марка, продуктова политика, стимулиране на продажбите, производствен капацитет, рекламна политика, дистрибуционна политика, имидж на винопроизводителя, персонал.

От изследването на факторите на средата, влияещи върху обема на продажбите на винопроизводителите, могат да се изведат три водещи: ***ценова политика, качество на продуктите и стимулиране на продажбите.***

Необходимостта от детайлно разглеждане на факторите, влияещи върху продажбите на вино, е продиктувана от динамиката на този пазар. Установяването им води до вземането на правилни стратегически решения за развитие на дейността на винопроизводителите както в краткосрочен, така и в дългосрочен план.

В параграф 3. ***Възможности за стимулиране на продажбите на винопроизводителите*** са разгледани тези възможности като водещо средство за увеличаване на приходите от продажби. В тази връзка вниманието в настоящата разработка е насочено към тяхната същност, направления, цели и конкретни мероприятия в подсектор „Винопроизводство“.

Стимулирането на продажбите като комуникационен елемент е обект на изучаване от множество български и чуждестранни автори, сред които Ф. Котлър, А. Шимп, Д. Доганов, М. Велев, Е. Маринова, В. Минков и др.

В дисертационния труд се възприемат три равнища на стимулирането на продажбите:

- стимулиране на търговския персонал;
- стимулиране на търговските посредници;
- стимулиране на крайните потребители.

Средствата за стимулиране на продажбите на вино са първото направление. То е най-близо до самите винопроизводители и в този смисъл те могат да реагират своевременно и същевременно да контролират в пълна степен своите действия в това направление. Разгледаните конкретни мероприятия за стимулиране на продажбите на винопроизводителите са следните: индивидуално финансово възнаграждение, групово финансово възнаграждение, получаване на еднократно възнаграждение, безплатно обучение и повишаване на квалификацията, морално възнаграждение и други средства за стимулиране на персонала като ваучери за почивка, допълнителни купони за храна; възможности за посещение на културни мероприятия, като концерти, театри; предоставяне на

допълнителни рекламни материали, обикновено по-люксови, като тефтери, кожени чанти и др. Тези средства за стимулиране се използват в периоди на активни продажби и обикновено се практикува от винопроизводителите с големи мащаби.

Стимулирането на търговските посредници предполага наличието на такава форма на организация на търговската дейност, при която да се използват услугите на търговски посредници. Конкретната цел на посредника зависи от състоянието на пазара, от уменията на самия търговец, от мащабите на дейността на винопроизводителя, от качествата и цените на предлаганите от него винени продукти, от поведението на конкурентите, от пазарната конюнктура. Достига се до заключението, че това многообразие от цели налага и използването на голяма палитра от средства за стимулиране на търговските посредници, като: допълнителни търговски отстъпки, предоставяне на безплатни стоки, на склад, на инвентар и оборудване, на автомобили, на рекламни материали, участие в панаири и изложби, безплатно обучение, предметни награди.

Третото равнище на стимулирането е насочено към крайните потребители. В разработката се заема позицията, че то е най-значимо спрямо останалите две поради факта, че има най-голяма възможност да повлияе положително на финансовия резултат от дейността на винопроизводителите. Стимулирането на потребителите се възприема като: *съвкупност от допълнителни мероприятия, извършвани от винопроизводителите, целящи привличане вниманието на потребителите и увеличаване обема продажби по предварително разработена програма за действие.*

Според вида на средствата, чрез които се привлича вниманието на потребителите, се разграничават два вида стимулиране – директно и индиректно. Към средствата за директно стимулиране са представени мостри, купони, бонуси, подаръци, намаление на цените, дегустации, а към групата на индиректните – лотарии, томболи, конкурси, състезания и игри, sms-игри и състезания, изложби, спонсорство и представяне на събития.

Многообразието от средства за стимулиране на продажбите е твърде голямо и е невъзможно използването на всички едновременно, дори и на отделните пазари. При избора на средства следва да се изхожда от особеностите на съответния пазар и от предпочитанията на мениджърите.

В обобщение на изложеното в първа глава, могат да се направят следните по-важни изводи:

1. Продажбите на вино отразяват икономическите интересите както на купувача и продавача, така и на обществото, което резултира в сключване на търговска сделка, при която се прехвърля правото на собственост върху обекта (в случая виното като стока) и при спазване на условията, посочени в търговския договор. Крайната цел е задоволяване на интересите на клиентите на пазара.

2. Изучаването на продажбите изисква познаване на факторите, които влияят върху обема им. В тази връзка могат да се разграничат две големи групи фактори: макро- и микрофактори на продажбите. Детайлното изучаване на факторите и от двете групи е необходимо, за да може, от една страна, предприятието да се адаптира доколкото е възможно към външната среда, и от друга страна – по възможност да контролира и оказва въздействие върху вътрешните фактори.

3. От макрофакторите като ключови могат да се дефинират природните ресурси, производствените технологии и данъчната политика на страната, касаеща дейността на винопроизводителите. Сред водещите фактори на микроравнище могат да се открият ценовата политика на предприятието, качеството на предлаганите продукти и средствата за стимулиране на продажбите.

4. Средства за стимулиране на продажбите на винопроизводителите са представени на три равнища, а именно: стимулиране на търговския персонал, стимулиране на търговските посредници и стимулиране на крайните потребители. Обхватът и начинът на въздействие на отделните

средства е различен, но ги обединява една обща цел - активиране на съответната група и увеличение на обема на продажбите.

ГЛАВА ВТОРА

МЕТОДИЧНИ АСПЕКТИ НА ЕФЕКТИВНОСТТА ОТ ПРОДАЖБИТЕ НА ВИНОПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ

Параграф 1. *Теоретична постановка и общ методически апарат на ефективността от продажбите* обхваща първо изясняване на понятията, свързани с винопроизводството, а в последствие – характеристика на понятието „ефективност“ и особеностите на продажбите в организациите.

В параграфа са изяснени основни понятия като: „винопроизводство“, „винарска изба“, „предлагане за консумация“, „лозаро-винарски продукти“, „Лозарски регистър“, „лозарски район“.

При дефинирането на икономическата категория „ефективност“ се взема под внимание виждането на следните автори: О. Сухарев, Е. Д. Леонтьев, Д. Копева, С. Маджарова, Н. Николова, Д. Карх, З. Фадеева, В. Гаянова, Н. Болдырева, М. Майер, С. Илийчовски, П. Кънев, С. Петрова.

Ефективността се разглежда не само като резултат, но и като условие и възможности, при които може да се получи. Тя е пряко свързана с резултата (ефекта) и обуславящите го условия. За изясняването на същността на понятието ефективност са изучени икономическите категории, свързани с нея, а именно: ефект, резултат, резултативност, ефективност.

Икономическата система има отделни насоки в развитието си, което предполага съществуването на различни видове ефективност. Основните видове ефективност, разгледани в дисертационния труд, са два: алокативна и адаптивна. Представена е класификация на видовете ефективност, които очертават нейния многоаспектен характер.

Чрез алокативната ефективност се описва как се разпределят ресурсите и дали се използват икономично. От своя страна, *адаптивната ефективност* характеризира успешното приспособяване на различните подсистеми към

външната среда (результативността); риска, съпътстващ стопанската дейност; склонността към внедряване на иновации и потребностите в различните видове икономически дейности. Всеки от двата вида ефективност включва отделни подвидове. В тази връзка са обособени следните подвидове: „бюджетна ефективност“, „социална ефективност“, „икономическа/стопанска ефективност“, „производствена/техническа ефективност“, „екологична ефективност“.

От теоретичната постановка за ефективността от продажбите на винопроизводителите може да се обобщи, че при нейното изучаване трябва да се акцентира върху адаптивната ефективност. Освен това при оценката на ефективността е необходимо да се прилага комплексен подход, включващ повече показатели като се вземат под внимание съвременните тенденции, свързани с измерването и оценяването на дейността на предприятията, както и с реализацията на продажбите.

В параграф 2. **Методи за оценка на ефективността от продажбите** са представени различни авторови мнения, които служат за основа при разработване на методическата рамка на изследването. Тук са разгледани и обобщени мненията на автори като М. Мейер, С. Яшинъ, И. Туккелъ, Е. Кошелев, С. Макаров, & Ю. Коробова, А. Слепухина, Е. Яковлева, & М. Гаджиев, Б. Марр, А. Журавлева, Д. Парменгер, У. Еккерсон, С. Noonan, Т. Ingram, R. LaForge, R. Avila, C. Schepker & M. Williams, D. Keegan, R. Eiler, & C. Jones, L. Fitzgerald, R. Johnston, T. J. Brignall, R. Silvestro, and C. Voss, M. Brown, R. Sellers-Rubio, V. Alampi-Sottini, & S. Menghini и др.

На първо място е отделено внимание на критериите, необходими за избор на показател за оценка на ефективността според М. Мейер (Мейер, 2004, стр. 21-22):

- минималност – т.е. не са необходими голям брой показатели, характеризиращи оценката на ефективността;
- полезност при прогнозиране – използваните нефинансови показатели, трябва да са подбрани така, че да предсказват бъдещите финансови резултати, в този смисъл те трябва да са определящи за ефективността, а финансовите

показатели в този случай се разглеждат като лагови величини, които следват движението на нефинансовите измерители;

- всеобхватност – всеобхватните показатели за дейността на предприятието имат следните три преимущества пред тясноспециализираните такива, а именно – могат да се проследят от най-ниското ниво на организацията до нейното най-високо;

- стабилност – степента на изменение на показателите трябва да е предвидима, като промените не трябва да са резки, а да спомагат за проследимостта на целите на компанията.

На следващо място е представена хронологично еволюцията на методите и подходите за анализ и оценка на ефективността – началото е от неокласическия синтез и разработването на производствената функция, следва факторен анализ на печалбата, преминава се през широко използваната концепция за дисконтиране на паричните потоци, която служи като отправна точка за следващия еволюционен етап – показатели за предприятията, участващи на фондовите пазари. Подчертава се, че разгледаната еволюция на подходите е базирана предимно на количествена оценка, извлечена от отчетните документи на предприятията.

В средата на 90-те години оценяването на ефективността разширява своя обхват, като в него се включват неколичествени (качествени) показатели – балансирана система от показатели. Фокусът на оценката на ефективността все повече се измества от анализ на печалбата и вложените ресурси към максимизиране на стойността на предприятието, при което се разработват първите модели за оценка на стойността на компанията. Последният етап от еволюцията на подходите за оценка на ефективността е стойностният, при който разработените методи и модели достигат своят връх – опционен подход за оценка.

Проследяването на еволюцията на методите и подходите за оценка е отправна точка за обобщаване насоките на оценка на ефективността чрез разработването на математически модели. В литературата съществуват два широко използвани подхода за оценка ефективността на компаниите – пазарен

подход и стойностен подход. Към пазарния подход се отнасят моделът на Du Pont и моделите за оценка на база ключовите показатели за ефективност. В стойностния подход се включват моделите на дисконтиране на паричните потоци, модел на добавената икономическа стойност, системата от балансиращи показатели, модел на Ф. Котлър, Система Tableau de bord, Пирамида на ефективността, Модел EP²M, Модел TPS – универсална система от показатели, Модел на „Стейкхолдърите“, Система процесно-ориентиран анализ на рентабилността, Динамична многомерна оценка, Трансформационно измерване на ефективността.

Досега представените подходи и модели за оценка на ефективността са базирани предимно на финансова информация. От **маркетингова гледна точка** при определяне на ефективността от продажбите е необходимо да се анализира обемът на пазара, в който работи компанията. Степента на намаление или увеличение на обема на пазара е ключов индикатор за равнището на очакваните продажби и печалбата от тях. Следващият показател за оценка на ефективността на продажбите е *относителният пазарен дял*. Той показва дела на компанията на пазара в сравнение с *най-големия конкурент*, следователно отразява реалната пазарна сила на компанията и идентифицира възможностите за нейното подобряване. Чрез изчисляването на относителния пазарен дял, мениджмънтът има възможност да направи сравнение на относителните позиции на различните продукти на търговското предприятие на пазара. Относителният пазарен дял е сравнително по-близък до величината на паричните потоци, отколкото до печалбата, защото при повишаването на пазарния дял се очаква повишаване на генерираните парични потоци от продажби.

Разходи за привличане на нови клиенти (cost per lead) като показател отразява очакваните парични потоци вследствие на привличането на нови потенциални клиенти. *Коефициентът на конверсия* отразява степента на успех на превръщането на потенциалните клиенти в реални клиенти.

Ключовите показатели за ефективността са тези, които отразяват най-важните аспекти на дейността на предприятието към настоящия момент и в бъдеще. Основните характеристики на ключовите показатели за ефективност са:

- нефинансов характер на показателите;
- те се наблюдават и промените в тях се отчитат често (ежедневно, седмично);
- топ мениджмънтът на компанията е запознат с тяхното действие;
- трябва да се разбират от персонала и навременно да се предприемат коригиращи действия;
- предполагат отговорност на определени лица от по-ниските нива на мениджмънта;
- оказват значително въздействие – влияят най-вече върху критичните за успеха на предприятието фактори;
- оказват позитивно въздействие – т.е. могат да се подобряват за кратък период от време.

Като разновидност на ключовите индикатори за ефективност се изграждат панели от индикатори. Панелът от индикатори (Performance Dashboard) това е многослойно приложение, базирано на инфраструктурата на бизнес анализа и интеграцията на данни, които позволяват на мениджърите да осъществяват измерване мониторинг и управление за по-ефективно развитие на бизнеса.

Ефективността във винопроизводството е насочена към такива обекти, които едновременно произвеждат и реализират своята винена продукция на пазара. Един от новите методи за оценка на ефективността във винопроизводството е подходът на сравнителната ефективност, именуван Data envelopment analysis (DEA). Чрез този метод се търси бенчмарк между отделните производители на вина, като се извеждат предимствата на отделни такива. Върху ефективността на винопроизводителите влияят както фактори на средата (природна и икономическа), така и фактори, свързани с личността на фермерите и управленските им умения, продуктите, които произвеждат (биологични, традиционни, иновативни), размера на стопанството и др. На следващо място е използван индексът на Malmquist, който в икономическата литература е описан чрез функцията на разстояние. По принцип индексът измерва динамиката на измененията в продуктивността (ефективността) за дълъг период от време.

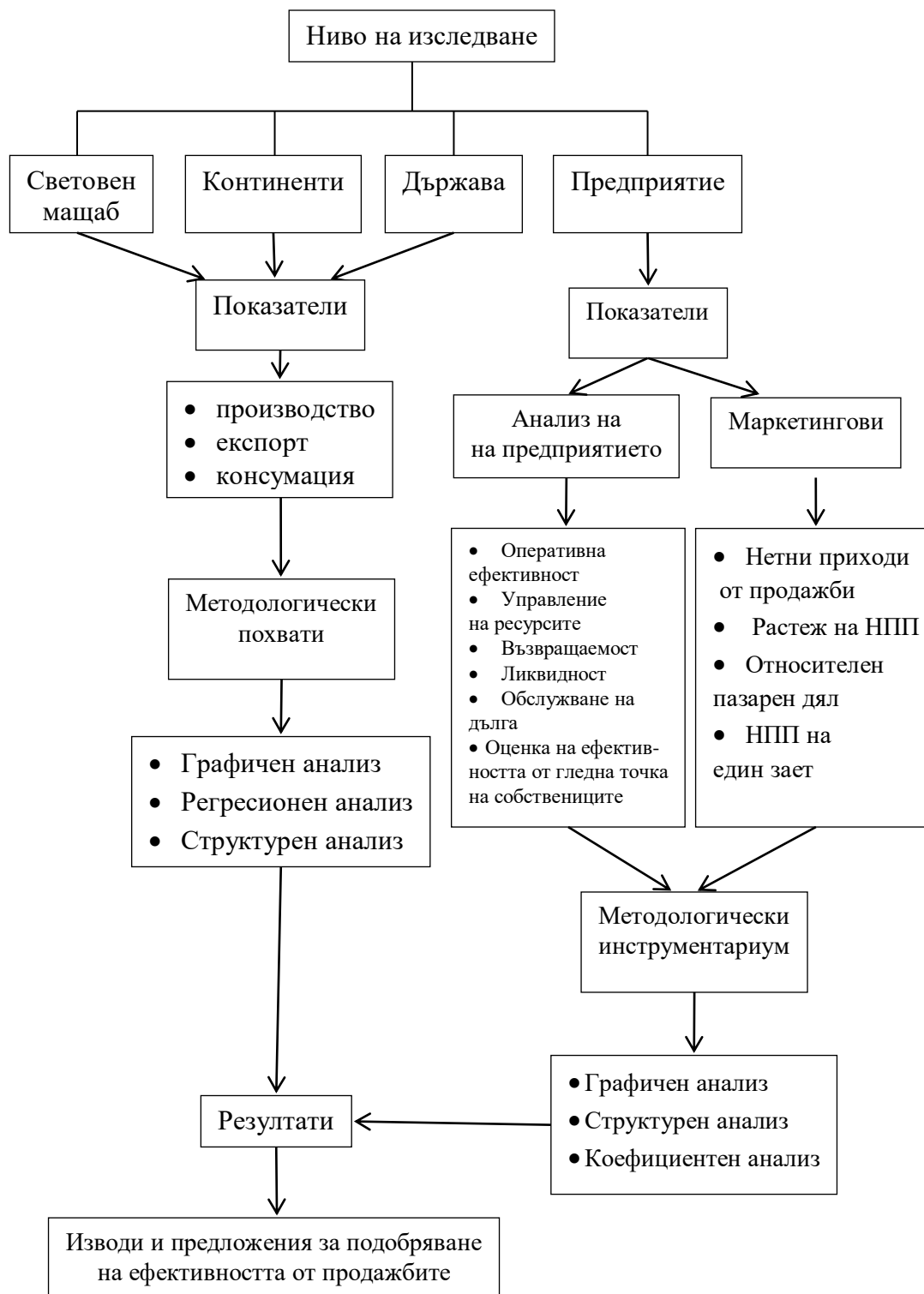
В параграф 3. *Модел за оценка на ефективността от продажбите* се изгражда модел за оценка на ефективността, за което е необходимо да се систематизира информация, обхващаща и описваща цялостния модел на организация на една компания. За целта се използва разработеното от Г. Лаурсен *колело на информацията* в една компания.

При разработването на методологическа рамка за оценка на ефективността на продажбите на винопроизводителите е изградена изследователска стратегия, която е онагледена на долната фигура (виж фиг. 1).

Методологията обхваща три елемента – графичен анализ, регресионен анализ и структурен анализ на производството, експорта и консумацията на вино на ниво държава, континенти и световен мащаб.

Графичният анализ се използва за първоначално онагледяване на данните за изследваните променливи. Структурният анализ се извършва с цел проследяване изменението в структурата на производството, износа и консумацията. Той е допълнение към графичния и регресионния анализ и показва измененията, настъпили към определен период, т.е. независимо от отчетените тенденции, той може да генерира допълнителна познавателна стойност за изследваното явление. Структурният анализ обхваща две групи показатели:

- показатели за оценка на ефективността на предприятието;
- показатели за оценка на ефективността от гледна точка на собствениците на предприятието.



Фигура 1. Последователност при изграждане на изследователската стратегия

Източник: Разработена от автора

В следващата таблица (виж табл. 1) са систематизирани двете групи показателите за оценка ефективността от продажбите.

**Таблица 1. Показатели за оценка ефективността на предприятието
и оценка на ефективността от гледна точка
на собствениците на предприятието**

Мениджмънт	Формули	Заемодатели	Формули
Оперативна ефективност		Ликвидност	
Ефективност на паричните потоци (парична обръщаемост на капитала)	Входящ паричен поток / Общо приходи	Коефициент на обща ликвидност Качествено ниво – нормална – 1,25-1,5; много добра – 1.5 – 2	Текущи активи / Краткосрочни задължения (пасиви)
Рентабилност на паричните потоци (РПП)	Нетен паричен поток / Финансов резултат	Коефициент на бърза ликвидност Качествено ниво – нормална – 1	(Краткотрайни активи – Материал. запаси)/ Краткосрочни задължения (Краткосрочни вземания + Краткосрочни инвестиции + Парични средства) / Краткосрочни пасиви
Рентабилност на приходите от продажби	Финансов резултат/Приходи от продажби финансовият резултат в случая е печалба преди лихви и данъци (ЕВИТ)	Коефициент на незабавна ликвидност Качествено ниво – нормална – 0.5	Краткосрочни финансови активи + Парични средства)/Краткосрочни задължения
ROE	$\frac{\text{Чиста печалба}}{\text{НПП}} \times \frac{\text{НПП}}{\text{Общо активи}} \times \frac{\text{Общо активи}}{\text{СК}}$		
Управление на ресурсите		Обслужване на дълга	
Коефициент на събираемост на вземанията (в %) – (КСВ)	[Входящ паричен поток от клиенти / (Вземания от клиенти за пр. г. + НПП)] * 100	Коефициент на финансова независимост	Собствен капитал/Пасиви
Период на събиране на вземанията (ПСВ)	(Вземания, без несъбиращите вземания / НПП) /365	Коефициент на зависимост от финансови предприятия (КЗФП)	Собствен капитал / Задължения към финансови предприятия
Коефициент на покритие на запасите Нормативна стойност ≥ 0,5	(Краткотрайни активи – Краткосрочни пасиви)/ Запаси	Среден период на разчети с кредиторите	(Задлъжнялост по покупките/общо покупки на кредит) x 365
Чист оборотен капитал	Краткотрайни активи – Краткосрочни задължения	Собственици	
Коефициент на обръщаемост на чистия оборотен капитал (бр. обороти)	Нетни приходи от продажби/Чист оборотен капитал	Коефициент на собственост Нормативна стойност > 0,5	Собствен капитал/Общ размер на активите
Коефициент на обръщаемост на активите (бр. обороти)	Нетни приходи от продажби /Дълготрайни активи + краткотрайни активи	Коефициент на маневреност на собствения капитал Нормативна стойност < 1	ЧОК/Собствен капитал

Коефициент на обращаемост на краткотрайните активи (бр.обороти)	Нетни приходи от продажби /Краткотрайни активи	Коефициент на осигуреност със собствен оборотен капитал Нормативна стойност - от 0,1 до 0,5.	(Краткотрайни активи – Краткосрочни пасиви) / Краткотрайни активи
Коефициент на обращаемост на материалните запаси (бр.обороти)	Нетни приходи от продажби/ Материални запаси		
Разходи/Приходи	Разходи/Приходи		
Приходи/Разходи	Приходи/Разходи		
Възръщаемост			
Рентабилност на собствения капитал	Финансов резултат/Собствен капитал Коментар: финансовият резултат в числителя е чиста печалба		
Рентабилност на инвестирания капитал	Финансов резултат/Собствения капитал + Дългосрочните задължения Някои автори добавят и резервите		

Източник: Разработена от автора съобразно (Костова, Георгиева, Стефанов, Илиева, Манолов, & Галинова, 2018, стр. 49), (Илийчовски, 2013, стр. 51-58), (Касърва & Димитрова, 2005, стр. 30-34), (Институт за Професионални Финансови Мениджъри, 2009, стр. 50-60), (Абдикеев, Брускин, & Данько, 2009, стр. 14-19), (Самойлов, 2003, стр. 10-16), (Чебутарев, 2009, стр. 61-64), (Тодоров, 2017, стр. 3),

След получаването на резултатите от изследването се изготвят обосновани предложения за подобряване на ефективността на продажбите, а оттам и на ефективността на предприятието.

В съответствие с изложените позиции, могат да се направят следните важни **изводи** от втора глава:

1. Измерителите на ефективността се разглеждат на различни нива – група предприятия, отделно предприятие, отдел, продажби и т.н. Те трябва да отговарят на няколко изисквания за минималност, полезност, всеобхватност, стабилност и компенсиране. Най-често използваните методологии за анализ на ефективността във винопроизводството са подходът на сравнителната ефективност Data envelopment analysis (DEA), в комбинация с динамичния индекс на продуктивността на Malmquist.

2. Моделите за оценка на ефективността могат да са пазарни и стойностни. Обикновено и двата типа използват информация за минали събития при определяне на ефективността, т.е. използват лагови индикатори. При разработването на методологическа рамка за оценка на настоящи и бъдещи ефекти се препоръчва използването на модели, включващи ключови индикатори и панел от индикатори.

3. Оценката на ефективността от продажбите на винопроизводителите се извършва в определена последователност, която способства за изграждане на модел. Изведеният модел има два основни момента. Първо, анализ на пазара в световен, регионален и национален мащаб. Второ, анализ на дейността на предприятието чрез система, включваща комбинация от показатели – маркетингови и финансови.

4. Методологическият инструментариум на модела за оценка на ефективността от продажбите включва графичен, структурен и коефициентен анализ. Получените резултати са база за формулиране на изводи и предложения за подобряване ефективността на продажбите на винопроизводителите.

ГЛАВА ТРЕТА

ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА ОЦЕНКАТА НА ЕФЕКТИВНОСТТА ОТ ПРОДАЖБИТЕ НА ВИНОПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ

Параграф 1. *Ситуационен анализ на пазара на вино* обхваща анализа на пазара на вино в три направления – световен мащаб, континенти/региони и национален мащаб. За тази цел са обособени три подпараграфа, както следва:

1.1. *Ситуационен анализ на пазара на вино в света*

Анализът се основава на Общата организация на пазара на вино от 2008 г. Отчита се, че световното производство, износет и консумацията на вино следват тенденциите, отбелязани при изследването на географските области. Дава се отговор на въпроса доколко тенденциите на спад в страните от Европа влияят върху световното развитие на пазара на вино. Установява се, че пазарът на вино

в ЕС има следните особености: намаляване на винопроизводството, намаляване на потреблението и увеличаване на износа на вина за трети страни.

В рамките на подпараграфа са разгледани три основни показателя за изследване на винения пазар в световен мащаб за периода от 2000 до 2017 г., а именно: производство, експорт и консумация.

1.2. Ситуационен анализ на пазара на вино по географски области

В дисертационния труд като географски области се възприемат континентите. Анализът на този пазар започва с **производството на вино** в Африка, Северна и Южна Америка, Австралия и Океания за периода 2000 – 2014 г. Поради голямата разлика в мащабите, производството на вино в страните от Европа е представено отделно.

Отбелязват се тенденциите в **експорта на вино** като отново данните за Европа се обособяват самостоятелно. **Консумацията на вино** се разглежда като водеща движеща сила за производителите и търговците. При това заради съпоставимостта от гледна точка на мащабите се отчита консумацията в Африка, Азия, Австралия и Океания. Със значително по-големи стойности са представените данните за Европа, Северна и Южна Америка.

За целите на настоящото проучване и визуализиране на динамичните редове, данните за водещите три показателя, са синтезирани чрез регресионни уравнения и коефициенти на детерминация. Отчитат се и структурните изменения на производството на вино по географски области.

1.3. Ситуационен анализ на пазара на вино в България

Пазарът на вино у нас е изследван за периода от 2000 г. до 2016 г. Условно **производството** през този период се разделя на три подпериода – до 2002 г., от 2002 г. до 2011 г. и след 2011 г. В последствие са представени данни за **износа на вино**, като е отчетен неговият връх през 2007 г. На последно място са изведени данните за **консумацията на вино**, съпоставени с консумацията на алкохолни напитки на лице от домакинство.

За отчитане на тенденцията на производството и износа се използва еднофакторен регресионен анализ (построява се уравнение на права). **От проведения триизмерен ситуационен анализ на пазара на вино могат да се изведат следните обобщения:**

Първо, в световен мащаб, за изследвания период, се наблюдават колебания в количествата на произведеното вино, но при износа има отчетлива тенденция към повишение. При консумацията на вино, въпреки някои спадове през отделни години, като цяло се наблюдава увеличение.

Второ, в разрез по географски области, проличава, че Европа е най-големият производител на вино, но за разглеждания период се наблюдава спад в производството. Този спад е значително по-голям от увеличенията на производството на вино в другите географски области, което е предпоставка за бъдещо намаление в обема на световното производство на вино. Същевременно географската област с най-бързоразвиващо се винопроизводство е Африка, следвана от Океания и Азия. Тенденциите в експорта съответстват на посочените вече при производството. По отношение на консумацията произтича изводът, че най-добре развиващите се географски пазари на вино са Азия и Африка. Европа е лидер в консумацията на вино, но за периода се отчита лек спад.

Трето, пазарът на вино в България, за периода на изследване, се характеризира със спад в производството, което съответно се отразява и на износа (след 2007 г.). Консумацията на вино също бележи спад.

В параграф 2. **Характеристика и дейност на винопроизводителите, обект на проучване** е осъществено представяне на предприятията от подсектора, в които е проведено изследването.

Според обекта на настоящия дисертационен труд проучването е извършено в икономическите субекти на пазара, които произвеждат и предлагат вино и винени продукти от подсектор Винопроизводство в България от Дунавски район: „Винал“ АД, гр. Ловеч; „Винпром Плевен“ ЕАД, гр. Плевен, „Винпром Свищов“ АД, гр. Свищов и „Ловико лозари“, гр. Сухиндол. Изучените предприятия са членове на Националната лозаро-винарска камара.

За оценка на представителността на извадката е използван он-лайн калкулатор (www.surveysystem.com/sscal.htm) при следните ограничения – интервал на доверителност – 0,30, доверителна вероятност – 0,95% и обем на

популацията (всички предприятия в изследвания регион) общо 7. Обемът на генерираната извадка в този случай е 4 предприятия.

При това представителите на Националната лозаро-винарска камара в изучавания Дунавски винарски район, както стана ясно са 7 предприятия, в т.ч. по азбучен ред:

- „Винал“ АД, гр. Ловеч, обл. Ловеч;
- „Винпром Бяла 2002“ ЕООД, гр. Бяла, обл. Русе;
- „Винпром Плевен“ ЕАД, гр. Плевен, обл. Плевен;
- „Винпром Русе“ ЕАД, гр. Русе, обл. Русе;
- „Винпром Свищов“ АД, гр. Свищов, обл. В. Търново;
- „Ловико лозари“ ЕАД, гр. Сухиндол, обл. В. Търново;
- „Лясковец“ ООД, гр. Лясковец, обл. В. Търново.

Този параграф завършва с подробна визитка на проучваните винопроизводствени предприятия.

Параграф 3. *Оценка на ефективността от продажбите на изследваните предприятия* следва технологията на модела за оценка на ефективността на продажбите. В рамките на параграфа се прави анализ на дейността на предприятието, като се отдава значимост на маркетинговите показатели.

Анализът на дейността на винопроизводителите започва с показателите за **оперативна ефективност**. Първият от тях е *ефективност на паричните потоци* или още парична обръщаемост на капитала. Вторият разгледан показател за оперативна ефективност е *рентабилност на паричните потоци*, който е последван от *рентабилност на приходите от продажби* и на последно място е *коэффициент на ROE*.

Втората група показатели, свързани с анализа на дейността на винопроизводителите, е за **управление на ресурсите**. Към нея се отнасят десет показателя: *коэффициент на събираемост на вземанията, период на събиране на вземанията, чист или нетен оборот на капитала, коэффициент на покритие на запасите, чист оборотен капитал, коэффициент на обръщаемост на чистия оборотен капитал, коэффициент на обръщаемост на активите, коэффициент на*

обращаемост на материалните запаси, коефициент на ефективност на приходите и коефициент на ефективност на разходите.

На трето място в анализа на дейността са **показателите за възвращаемост**. Рентабилността е интегрален показател, който отчита възможностите на винопроизводителите да създават доходи. В настоящото изследване са детерминирани два коефициента на възвръщаемост на активите – *рентабилност на собствения и на инвестирания капитал.*

Четвъртата група показатели за дейността на винопроизводителите включва тези за **ликвидност**. В хода на разработка са представени последователно четири показателя за ликвидност – *обща, бърза, незабавна и абсолютна.*

При анализа на ефективността се вземат под внимание и **показателите за обслужване на дълга**. Първият от тях е *коефициентът на финансова независимост*, последван от още два показателя – *задлъжнялост към финансови предприятия и среден период на разчети с кредиторите.*

На следващо място е измерването на **ефективността от гледна точка на собствениците**. За целта се отчитат *коефициент на собственост, на маневреност, на осигуреност със собствен оборотен капитал.*

Анализът на маркетинговите показатели започва с отчитане на *нетните приходи от продажби*. Динамиката на нетните приходи от продажби на изучаваните предприятия за периода 2006 г. – 2017 г. е онагледена на следващата фигура (виж фиг. 2).



Фигура 2. *Размер на нетните приходи от продажби на „Винал“, „Винпром Плевен“, „Винпром Свищов“ и „Ловико лозари“ за периода 2006 – 2017 г.*

Източник: разработена от автора

Данните от проучването са база за да се отчете *растежа на нетните приходи от продажби* при верижна база, спрямо предходната година и при постоянна база, спрямо последната 2017 г.

Водещ маркетингов показател на изучаваните четири предприятия е заеманият от тях *пазарен дял* за периода 2006 г. – 2017 г., който се характеризира с голяма динамика. Тази промяна в пазарните позиции е причина за изчисляване на *относителни пазарни дялове* на трите предприятия, спрямо лидера сред тях. Данните за този показател са онагледени на таблица 2.

Таблица 2. Относителен пазарен дял на на „Винал“, „Винпром Плевен“, „Винпром Свищов“ и „Ловико лозари“ за периода 2006 – 2017 г спрямо лидера сред тях за периода 2006 г. – 2017 г.

Относителен пазарен дял на предприятията за изследвания регион към най-големия конкурент (в коефициент) по години				
Година	„Винал“	„Винпром Плевен“	„Винпром Свищов“	„Ловико лозари“
2006	0,34	0,28	0,49	
2007	0,67	0,20	0,46	
2008		0,06	n.a.	0,80
2009		0,37	n.a.	0,57
2010		0,10	n.a.	0,77
2011		0,27	0,19	0,89
2012	0,81	0,07	0,26	
2013		0,05	0,22	0,85
2014		0,07	0,19	0,49
2015		0,17	0,84	0,64
2016		0,13	0,35	0,74
2017	n.a	0,22	0,54	

Източник: разработена от автора

Последният маркетингов показател отчита *нетните приходи от продажби на зает от персонала.*

В обобщение може да се направи заключението, че лидери сред изучаваните предприятия, са „Ловико Лозари“ и „Винал“. При това „Винпром Свищов“ е с позиция в „златната среда“, а „Винром Плевен“ е последен в класацията, сред четирите изучавани винопроизводствени предприятия.

Параграф 4. Тенденции и препоръки за повишаване на ефективността от продажбите на винопроизводителите се базира на направения икономически и маркетингов анализ на дейността на изследваните винопроизводствени предприятия в Северен централен район. На първо място са отправени препоръки към мениджмънта на отделните винопроизводители.

Към мениджмънта на „Винал“ Ловеч се отправят следните по-важни препоръки: мениджърите трябва да съблюдават по-често измерителите на оперативната ефективност и да търсят възможности за нейното подобрене посредством диверсифициране на производството и пазарите, подобряване на

продуктовия асортимент, използване на средства за стимулиране на продажбите и търсене на външни пазари за реализиране на продуктите. Необходимо е съкращаване на разходите, което може да се получи чрез намаление на персонала или чрез повишаване на неговата производителност. Възможно е повишаване на приходите от продажби чрез изграждане на електронен магазин и създаване на база от данни с постоянни клиенти. При управлението на разполагаемите ресурси „Винал“ Ловеч може да служи като еталон и останалите винопроизводствени предприятия, които да взаимстват начина му на управление. Препоръчително е да се изгради система за наблюдение на приходите и разходите на предприятието, поради честото превишаване на разходите над приходите през изследвания период. Поради честото формиране на отрицателен финансов резултат през изследвания период, ръководството на предприятието трябва да предприеме мерки, свързани с провеждането на по-ефективна инвестиционна дейност, която да осигури по-добра възвращаемост.

От направените обобщения могат се изведат някои по-важни препоръки към мениджмънта и собствениците на „Винпром Плевен“: мениджърите трябва да съблюдават по-често измерителите на оперативната ефективност и да търсят възможности за нейното подобрене посредством диверсифициране на производството и пазарите, подобряване на продуктивния асортимент, стимулиране на продажбите и търсене на външни пазари за реализиране на продуктите. Необходимо е съкращаване на разходите, което може да се получи чрез намаление на персонала или чрез повишаване на неговата производителност. Управлението на разполагаемите ресурси във „Винпром Плевен“ е силно влошено, реализираните продажби се отлагат много във времето и е препоръчително да се потърсят нови възможности за оптимизиране на разходите и приходите, като се сключват нови договори за доставка на крайни продукти, а не на суровини и полуфабрикати. Поради честото формиране на отрицателен финансов резултат през изследвания период ръководството на предприятието трябва да предприеме мерки, свързани с провеждането на по-ефективна инвестиционна дейност, която да осигури по-добра възвращаемост.

Собствениците на „Винпром Свищов“ могат да се съобразят със следните препоръки: да се съблюдают по-често измерителите на оперативната ефективност и да се търсят възможности за нейното подобрене посредством увеличаване на износа; ръководството на предприятието е необходимо да разработи варианти за подобряване на обрращаемостта на текущите активи; да се потърси съкращаване на разходите, като в относителен размер да се съблюдава съпоставянето разходи/приходи; мениджмънтът на компанията може да потърси допълнителни инвеститори, които да повишат нивата на собствения капитал; да се насочат усилия към съкращаване на персонала или към увеличаване на продажбите в следващите години при запазване на броя на персонала.

От направените обобщения се правят следните по-важни насоки за развитие към мениджмънта и собствениците на “Ловико лозари“: да се потърсят варианти за повишаване на собствения капитал на компанията, чрез привличане на нови инвеститори, или увеличаване на неговия размер посредством внасяне на капитали от предприятията в групата; мениджърите на предприятието могат да помислят за ограничаване на кредитирането от финансови предприятия и да търсят допълнителни възможности от предприятията в групата; мениджмънтът на „Ловико лозари“ трябва да насочи усилия към подобряване на равнището на чистите оборотни капитали като се стреми да намали текущите пасиви на предприятието.

Направеното изследване на винения пазар в световен мащаб, по географски области (континенти), в национален мащаб и на равнище предприятие дава основание за формирането на общи тенденции и перспективи за развитие на **държавно ниво и в световен мащаб.**

Основавайки се върху проведеното изследване и резултатите от апробацията на Модел за оценка на ефективността от продажбите на винопроизводителите, се обособяват следните по-значими **изводи:**

1. Извършения триизмерен ситуационен анализ на паразита на вино в света и по континенти, по отношение на производство, внос, износ, потребление, очертава следните тенденции: намаляване на

винопроизводството, намаляване на потреблението на вино и увеличаване на износа на вина в трети страни, което значително надвишава увеличението на вноса на вино.

2. Вследствие на обобщаване на данните за България могат да се установят следните закономерности: намаление на производството и износа на вино като ключова година с рязка промяна е 2007 г. и след това задържане на относително постоянни равнища. Отчита се и спад в потреблението на вино средно на домакинство с над 1 литър след 2014 г.

3. Апробиран е моделът за ефективността от продажбите в четири винопроизводствени предприятия с представителност за Дунавския район: „Винал“ АД, гр. Ловеч; „Винпром Плевен“ ЕАД, гр. Плевен, „Винпром Свищов“ АД, гр. Свищов и „Ловико лозари“ ЕАД, гр. Сухиндол. Детайлно дейността на четирите проучвани винпрома се разглежда за периода от 2008 до 2017 г. в следните две направления: анализ на дейността и маркетингови показатели, свързани с обема на продажбите.

4. На основата на анализа на дейността са изведени конкретни препоръки за повишаване ефективността от продажбите на проучваните предприятия. Тези препоръки позволяват да се открият бъдещите възможности на винопроизводителите и да се осигури среда за развитие на този бизнес.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Заключениеето на дисертационния труд са обобщени теоретичните постановки на изследваната тема. Посочени са резултатите, постигнати чрез разработване на настоящата тема. Формулирани са основните изводи, подкрепящи и доказващи тезата на дисертационното изследване. Изведени са препоръки за последващи действия, които могат да повишат ефективността от продажбите на винопроизводителите.

IV. СПРАВКА НА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въз основа на теоретичните и практическите проучвания, могат да се открият следните по-важни приноси на дисертационния труд:

1. В резултат на извършеното аналитично изследване с теоретико-методологичен и практикоприложен характер на концепциите за същността на продажбите са изведени особеностите на виното като продукт и спецификите на продажбите на вино.

2. Вследствие на систематизирани и обобщени авторови виждания са изследвани факторите, влияещи върху обема на продажбите на вино, като са групирани на външни и вътрешни и са изведени водещите за изследвания подсектор.

3. Съобразно осъществен критичен анализ на теоретичните постановки е предложен модел за оценка на ефективността от продажбите на винопроизводителите, като е обоснована система от показатели, включваща показатели за дейността и маркетингови показатели.

4. Въз основа на акумулиран емпиричен ресурс е апробиран моделът за оценка на ефективността на продажбите на производителите от винарски Дунавски район, членове на Националната лозаро-винарска камара.

5. Върху базата на извършен триизмерен ситуационен анализ за състоянието на пазара на вино в света, по региони и у нас, и получените резултати от приложението на модела, са изведени тенденции и препоръки за повишаване на ефективността от продажбите на винопроизводителите.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Научни статии

1.1. Георгиев, И. Тримерно изследване на винения пазар, *Социално-икономически анализи*, том 10, бр. 2, 2018, Унив. изд. „Св. св. Кирил и Методий“, ISSN: 2367-9379 (Online), ISSN: 1313-6909 (Print), В. Търново, с. 129-139

1.2. Георгиев, И. Икономически анализи и социални аспекти на продажбите (по примера на винопроизводителите), *Управление и устойчиво развитие*, 2019, ISSN: 1311-4506, София /под печат/.

2. Научни доклади

2.1. Георгиев, И. Пазарът на вино в България – анализи и перспективи за развитие, Сборник с доклади от международна научна конференция „Търговия 4.0 – наука, практика и образование, Издателство „Наука и икономика“, ISBN 978-954-21-0980-8, Варна, 2018, с. 474-482.

2.2. Георгиев, И. Световният пазар на вино – анализи и перспективи, Международна научно-практическа конференция „Възможности за развитие на бизнеса – икономически, управленски и социални измерения“, том I, АИ „Ценов“, ISBN 978-954-23-1702-9, Свищов, 2018, с. 493-499.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

Във връзка с провеждането на процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма „Икономика и управление (търговия)“, аз, долуподписаният Илиян Георгиев Георгиев, декларирам:

1. Резултатите и приносите в дисертационния труд на тема **„Възможности за оценка на ефективността от продажбите на винопроизводителите“** са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участие.

2. Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.

3. Научните резултати, които са получени, описани и/или публикувани от други автори, са надлежно и подробно цитирани в библиографията.

Дата: октомври 2019 г.

Декларатор:.....

гр. Свищов

/докторант Илиян Георгиев/