

WINE MARKET IN SOUTHWEST BULGARIA

Ivaylo Dimitrov

The University of National and World Economy – Sofia, Republic of Bulgaria
ikdim@abv.bg

Abstract: Between 2016 and 2019 the overarching changes in the political, social, economic, and technological environment affect the wine market in Bulgaria leading to its growth and expansion. This trend is expected to continue, but at a relatively slower pace.

The alcoholic beverage market in Bulgaria is primarily price driven influenced by the low income of the local population. On a national level, the decisive factor that most Bulgarians take into account when choosing wine is the price tag- its low price in particular. While it is true that the number of people looking for a good quality wine where the price is not a leading factor is increasing, this number of consumers is still small.

This low-price trend determines the trade as well. Large superstores and supermarket chains are also following this trend – the demand there is largely dependent on the low price. Another reason is the high fees charged by these chains – the so called listing fees. Smaller and some large-scale wineries can hardly afford such high fees. Thus, superstores become a place for the mass-produced wine of major winemakers as well as importers and distributors who can supply enough quantity and meet the numerous conditions imposed by the superstores.

The wine industry faces a rigorous competition. There is a large number of winemakers offering a wide selection of wines. Among the leading companies in the sector are Vinprom Peshtera, Sis Industries (Vinprom Karnobat), Katarzyna, Vinex Slavyantsi, Black Sea Gold, Domaine Menada, Domaine Boyar etc. Vinprom Karnobat is the leader on the wine market in Bulgaria in terms of production volume and sales, with Vinex Slavyantsi ranking second, Domaine Boyar – third, and Vila Yambol-fourth according to wine sales statistics in 2017.

The aim of this research is to establish whether the bestselling wine packaging on a national level is in line with the bestselling packaging in the southwestern region. On a national level, it is the 0.75l packaging. The research also attempts to establish if there are any differences in consumer preferences in terms of packages other than the 0.75l one in the southwestern region compared to the national market. Then, a segmentation of retailers in Southwest Bulgaria is made according to their average monthly sales of alcoholic beverages and wine. The decisive elements in choosing wine and spirits are determined based on the retailers' feedback in the southwestern region taking into account the views of the interested parties, such as winemakers and distributors. Least but not last, this paper attempts to establish the price range preferred by the consumers in the southwestern region and whether it is different from that in the big cities. Such factors are important not only on a national but on a regional level as well.

Keywords: wine market, factors, southwestern region

ПАЗАРЪТ НА ВИНО В ЮГОЗАПАДНИЯ РАЙОН НА БЪЛГАРИЯ

Ивайло Димитров

Университет за национално и световно стопанство – София, Република България, ikdim@abv.bg

Резюме: В периода 2016-2019 г. настъпват сериозни политически, социални, икономически и технологични промени, оказващи влияние на пазара на вино в България. Пазарът се развива и нараства, като в следващите години се очаква този процес да продължи, но със сравнително по-бавни темпове.

Пазарът на алкохол в България е изключително ценово ориентиран, което до голяма степен влияе и ниския размер на доходите на населението. В национален план основният критерий, по който голяма част от българите все още избират виното си, е неговата цена или по-точно по-ниската такава. Факт е, че се увеличава броят на хората, които търсят хубаво вино и ниската цена не е водеща при избора, но все още са много малка част тези потребители.

Тенденцията на ниските цени обуславя и търговията. Големите хипермаркети и вериги не остават встрани от тази тенденция – търсенето там е базирано основно на ниската цена. Другата причина са все още високите такси, които веригите изискват, т.н. такси листване. Тези такси са непосилни за малките изби, понякога и за големите. Така хипермаркетите остават територия на големите масови производители, вносители и дистрибутори, които могат да предложат достатъчно големи количества и да издържат на множеството условия, които поставят веригите.

Наблюдава се засилена конкурентна борба във винения отрасъл. В бранша има доста фирми винопроизводители, които предлагат голям асортимент от вина. По-големите фирми са винпром (ВП)

„Пещера”, „Сис Индустрийс” (ВП „Карнобат”), Катаржина, Винекс Славянци, Черноморско злато, Домейн Менада, Домейн Бояр и др. ВП „Карнобат” е лидера на българския пазар по производство и продажба на вина, на второ място се нареждат „Винекс Славянци”, на трето място е „Домейн Бояр” и на четвърто място е „Вила Ямбол”, това е по данни за продажбите на вино през 2017г.

Целя да установя дали най-продаваната разфасовка на вино в национален план съответства на най-продаваната разфасовка в Югозападен район. В национален аспект това е разфасовката от 0,75л. Но освен при разфасовката от 0,75л., при другите разфасовки на вината дали има различия по предпочитания в Югозападен район спрямо националния пазар. Да се направи сегментиране на търговците на дребно (ТД) в Югозападна България според средномесечния им разход за алкохол и вино. Да се определи кои са решаващите фактори при избора на алкохол и вино според ТД в Югозападен район и да се обърне внимание на тези фактори от заинтересованите страни като производители и дистрибутори. Не на последно място да се установи в коя ценова категория в Югозападен район най-често се купуват вина и дали се различава тази ценовата категория при покупката на вина в големите градове. При продажбата на вино тези фактори са важни, както в национален план така и в регионален.

Ключови думи: пазарът на вино, фактори, Югозападен район

1. УВОД

От изключителна важност за всяка една компания да определи в национален план конюнктурата, в която функционира. Тази реалност е еднаква за всички фирми и трябва да се съобразяват с нея. След като определи пазарните условия в национален мащаб трябва да разгледа и спецификите в регионален аспект. Независимо дали е фирма, която е на регионално ниво или компания оперираща в национален план, всички те трябва да отразят местните (локални) особености на пазара. Пазарът на вино съм разгледал в национален аспект и в Югозападен район, за да се разкрият какви разлики има между тях, с които производителите трябва да се съобразят. В Югозападен район съм разгледал следните фактори, които оказват влияние върху пазара: най-често купувана разфасовка при вината; средномесечен разход за алкохол и вино; решаващи фактори при избора на вино; ценова категория, в която най-често се купува вино, погледнато през призмата на ТД в този район. Информацията за пазара на вино в национален мащаб съм я разгледал през последните четири години от 2016г. до 2019г.

2. ПАЗАРЪТ НА ВИНО В НАЦИОНАЛЕН ПЛАН

Пазарът на вино от 2017г. не се развива бурно, а нараства с малки темпове, като се има предвид почти изчезналият износ към Русия. За разлика от 2016 г., когато челната тройка на класацията се размести, данните за 2017 г. не показват значителни промени. През 2016г. лидерът на пазара „Домейн Бояр” отстъпи позицията си на „Сис Индустрийс”(ВП „Карнобат”) и зае трето място, което запазва и през 2017г. Докато ВП „Карнобат” през 2016г., 2017г., и 2018г. запазва лидерските си позиции. През 2016г. ВП „Карнобат” направи огромен скок, като отчете изненадващо над 200% на продажбите си на вино на вътрешния пазар и така излезе на лидерското място. В годините след 2016г. бележи лек ръст от 5% годишно. За 2016г. приходите на 100-те по-големи изби е 250 млн. лв., за сравнение при бирата това число е 500 млн.лв. Зад граница са продадени около една четвърт от количеството на произведените вина. Това прави България осмият най-голям производител на грозде и десетия най-голям производител на вино в Европейския съюз (ЕС). „Накратко, напоследък виненият пазар в страната леко расте, а оптимизмът е, че и износът ще тръгне към по-разнообразни дестинации.”³¹¹ Данните за износа на българско вино показват, че то се продава в над 45 държави. „През последните години абсолютният лидер в експорта на България е Полша, където според данните на НСИ продажбите са повече от тези в останалите четири най-големи пазара за българска продукция - Русия, Швеция, Китай и Великобритания. Наблюдава се, че към Полша и Русия България прави продажби в ниския ценови сегмент, като доминиращ е износът на червено вино.”³¹² Въпреки негативните тенденции при износа продажбите на вино като цяло растат, задвижвани от вътрешния пазар. „Той се е увеличил с около 4% и достига 187 млн. лв. Така общите приходи на сектора от вътрешни и външни продажби растат до 258.6 млн. лв. при 248.8 млн. лв. година по-рано.”³¹³

³¹¹Коджаиванова, А., Ватева, Д. (2017, 29 септември), „Вината на лошото време”, В.„Капитал“ https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodajbi/2017/09/29/3050170_vinata_na_loshoto_vreme/

³¹² Коджаиванова, А. (2018, 5 ноември), „Продажбите на вино надхвърлиха 250 млн.лв.”, В.„Капитал“https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal500plus/2018/11/10/3338286_pazarut_na_vino_-_vse_po-mesten/

³¹³ Пак там.

Добрите технологични показатели на гроздето ще доведе до по-качествени вина, но себестойността на продукцията ще се повиши, най-малкото заради по-скъпите суровини. Няколко различни тенденции се очаква да движат през 2017г. вътрешния пазар на вино, който според оценката на "Нилсен" е за около 153 млн. лв. през последните 12 месеца до средата на 2017 г. Компаниите посочват още, че през последните години расте консумацията на бели вина и розета, като очакват тази тенденция да продължи.

Около 2% е делът на другите вина - пенливи, десертни, ликьорни и ароматизирани, като значителен растеж отбелязват пенливите вина - 31%. Това до голяма степен се дължи на факта, че в последните две години няколко български изби започнаха производство на този продукт, но все пак общият им дял в продуктивния микс остава под половин процент.

Пенливите вина ще движат ръста на глобалния пазар на вино от 2015г. до 2019г. Розето и премиум марките също ще подкрепят растежа, предава Bloomberg.tv. Докато очакванията за световно потребление на вино са, че то ще нарасне с 1,4% за периода, пенливите вина ще се придвижат напред с цели 7,4%, сочат данни от проучване на Международния панаир за вина и спиртни напитки Vinexpo. Потреблението на розе нараства с 2,2% , а при премиум марките на дестилирани леки вина очакваният ръст е от 12 % .

Основният критерий , по който голяма част от българите все още избират виното си, е неговата цена или по-точно по-ниската такава. Все по-често срещаме и специализирани магазини – само за вино или пък за вино и висококачествени храни. Нивото забележимо се е покачило и в ресторантите. За виното и качеството му може да потвърдим следното: „Наистина може спокойно да се каже, че продажбите на тези вина в България се увеличават, а интересът към хубавите, качествени напитки расте. Но за жалост трендът все още е слаб на фона на масовите предпочитания в цялата страна.”³¹⁴ Тенденцията на ниските цени обуславя и търговията. Тази тенденция се наблюдава и в големите хипермаркети и вериги.

В зависимост от това къде ще се консумира продукта и кога (веднага или късно) пазарът се сегментира на две големи групи:

- Пазар за бъдеща консумация – пазар магазини. Пазар магазини е този, при който потребителят купува продукта и го консумира по-късно. Към пазара за бъдеща консумация спадат: супермаркети, семейни магазини за хранителни стоки, специализирани магазини, национални и локални вериги магазини и др.

- Пазар за незабавна консумация – пазар ХоРеКа. ХоРеКа пазар е този, при който потребителят консумира на място (на мястото на покупката). Към този пазар спадат: кафенета, ресторанти, заведения, дискотеки, барове, таверни и др.

Ако обърнем внимание на географските особености в търговията, без изненада основните пазари за вина от висок и среден клас остават в София и големите градове като Пловдив, Бургас, Варна, летните и зимните курорти. Много по-малко е търсенето в другите областни градове и съвсем слабо в малките населени места. Вносът на вино в България е малка част от пазара, като внасяме основно качествени скъпи вина най-много от Франция, Италия следвани от Чили, Нова Зеландия, Аржентина и др. „Така огромна част от консумацията, която в последните години е около 100-110 млн. л. годишно, но обща стойност 210-230 млн. лв. е на българското вино . Наблюдава се силно засилване на наливното вино bag-in-box и вина в по-ниския ценови клас .”³¹⁵

По данни на световната организация IWSR страната ни е в топ 6 в света по консумация на спиртни напитки на глава от населението. Тук влиза и домашното производство. Извън него ръстът в икономиката явно води и до по-скъпи питиета: светлият пазар расте с 6.6% в стойност за 2017г. и надскача 700 млн. лв. Но половината от количеството реално е вино - 155 млн. лв. и 32 млн. литра по данни на AC Nilsen. „Очаквано българите пият най-вече вино и ракия, но все по-значим става пазарът на уиски и водка. Ръстът в сектора е за поредна година и продължава и през първите пет месеца на 2018 г. Всичко е нагоре освен вермутите, които са с лек спад, сочат данни на AC Nilsen. Забележителен ръст има и при белите вина, които потребителите намират за леки и здравословни”³¹⁶

³¹⁴ Николаева, В. (2014, 26 ноември), „Между ниската цена и високото качество”, В. „Капитал” http://www.capital.bg/specialni_izdaniia/vino/2014/11/26/2427825_mejdu_niskata_cena_i_visokoto_kachestvo/

³¹⁵ Коджаиванова А., Ванчев М. (2016, 24 февруари), „Българското вино по-малко, по-скъпо, по-добро”, В. „Капитал” http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2016/02/24/2710825_bulgarskoto_vino_po-malko_po-dobro_po-skupo/

³¹⁶ Николова Д., (2018, 27 юли), „Наздраве за 700 млн. лв.”, в. „Капитал” https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2018/07/27/3287718_nazdrave_za_700_mln_lv/

Пазарът на алкохолни напитки е нараснал през последните 12 месеца със забележителните 10.8%. По данни на „Нилсън България“ за периода август 2018 – юли 2019 пазарът на високоалкохолни напитки и вина³¹⁷ в България³¹⁸ възлиза на стойност 804.9 млн. лв. Потреблението през този период възлиза на над 60 млн. литра, което е с 1% повече от потреблението за предходните 12 месеца. Трапезите вина попадат най-често в потребителската кошница и допринасят за половината от общите обеми, реализирани в категорията. Въпреки това потреблението им намалява трайно през последните 24 месеца в полза на по-силните алкохолни напитки. Увеличава се консумацията на вина с наименование за произход. „Наименование за произход са названия на страна, регион или местност, с които се означават стоките, произхождащи от там, когато характерните им свойства се дължат предимно или изключително на географската среда, включваща човешки и/или природни фактори“³¹⁹

„Заради неблагоприятните метеорологични условия, световното производство на вино през 2019г. намалява с 10% спрямо 2018г.“³²⁰ Това са изводите в годишния доклад на Международната организация за лозата и виното (OIV). На пресконференция в Париж бяха представени първите прогнози за производството на вино през 2019г.

„През последните 12 месеца цените на всички одитирани от „Нилсън“ категории алкохолни напитки са се повишили, като най-сериозен е този ръст при категориите бренди и коняк (+17.2%), пенливите вина (+12.8%), джина (+11.4%) и анасоновите напитки (+10.6%).“³²¹

Във винения отрасъл има доста фирми винопроизводители, които предлагат голям асортимент от вина. ВП „Карнобат“ е лидера на българския пазар по производство и продажба на вина, на второ място се нареждат „Винекс Славянци“, на трето място е „Домейн Бояр“ и на четвърто място е „Вила Ямбол“, по данни за продажбата на вино за 2017г. Местни винопроизводители в Югозападен район са: „Вила Мелник“, „Синтика“, „Златен Рожен“ и „Логодаж“.

След запознаване с пазара в национален план може по детайлно да разгледаме пазара на вино в Югозападен район. Територията на Република България се разделя на четири лозаро-винарски района - Северен, Източен, Южен и Югозападен. Югозападният район обхваща земите около Дупница и поречието на река Струма. Най-благоприятния район е около Мелник и Сандански. Поради сравнително високите температури и леките кафяви и канелени горски почви с вулканичен произход областта е изключително благоприятна за лозарство. Най-разпространеният сорт (около 75 %) е Широка мелнишка лоза, която расте единствено тук. Отглеждат се също Каберне Совиньон, Мерло и други сортове.

Задачата е да се направи една „снимка“ на пазара в регионален план и до колко този пазар съответства на „картината“ в национален мащаб. Ще разгледам пазара в Югозападен район според факторите: разфасовката, която най-често се търси, средномесечния разход за алкохол, кой фактор е решаващ при избора на алкохол и в коя ценова категория най-често се купува вино, погледнато през призмата на ТД в този район. Тези резултати са получени в следствие на собствено проведено изследване в Югозападен район.³²²

3. ПАЗАРЪТ НА ВИНО СПОРЕД РАЗФАСОВКАТА В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

Да се определи, коя е най-търсената разфасовка при вината е от особено значение, за да знаят производителите накъде да насочат вниманието си, коя разфасовка е приоритетна за пазара. От коя разфасовка да се произвеждат по-големи количества. На коя разфасовка да се обърне внимание с повече маркетингови средства, за да може през годините да се развие и да достигне своя потенциал. При някои

³¹⁷ Категориите, включени в изследването, са: трапезни вина, пенливи вина, водка, уиски, джин, ром, коняк, бренди, ликьор, анасонови напитки, мента, текила, вермут. В анализа не се включват нискоалкохолни напитки като бира, радлери, сайдери и предварително смесени коктейли.

³¹⁸ Изследването е извадково и обхваща всички региони на страната в търговските обекти, продаващи бързооборотни стоки към краен потребител.

³¹⁹ Балева В., (2002), „Стокова политика“, УИ „Стопанство“, София, с.140

³²⁰ OIV цитирано: Divino.bg (2019, 1 ноември), „По-слабо световно производство на вино отчитат от OIV“, <https://divino.bg/Po-slabo-svetovno-proizvodstvo-na-vino-otchitat-ot-OIV>

³²¹ Николова Н., (2019г., 23 ноември), „С над 78 млн. е нараснал пазарът на алкохолни напитки през последните 12 месеца“, в „Капитал“

https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodaybi/2019/11/23/3986963_s_nad_78 mln_lv_e_narasnal_pazarut_na_alkoholni/

³²² Изследването е проведено в периода от 01.12.18-28.02.19г. в градовете Петрич, Сандански, Кресна, Гоце Делчев и прилежащите им села. Като обект на изследването са търговци на дребно- ТД (магазини, киоски, специализирани магазини), които продават алкохол. Извадката е от 105 обекта.

разфасовки да се постигне добро съчетание количество-цена и продуктите да са конкурентноспособни спрямо другите на пазара като например bag in box 3л.

Най-продаваната разфасовка при вината в Югозападен район е разфасовката от 0,75л. или 78,1% от анкетираните са отговорили така. В национален план наблюдаваме същата тенденция, където 0,75л. също е най-продаваната разфасовка. Въпреки ниската цена бутилките от 2л. в пластмасова опаковка се нареждат на второ място с 18,1%. Така че не винаги най-евтиното е най-предпочитано, въпреки че българския пазар е силно ценово ориентиран. На трето място е разфасовката от 3л. bag in box с 2,9%, което е добро съчетание на качество/цена и за хора, които предпочитат всяка вечер да изпиват по една чаша вино. На последно място е разфасовката от 1,5л. с 1%, което се обяснява с неудобната стъклена и тежка бутилка за носене.

По данни на „Нилсен“ България за продажбите в национален аспект според разфасовката при вината са следните: водачът в продажбите в стойност е бутилката от 0,75л. с 60,5% дял, следвана от кутията от 3 л. с 15,5%. Виното се предлага основно в три вида опаковки: стъклени с 60,4% дял в продажбите в стойност, картонени кутии 22,8% дял и пластмасови бутилки 16,5% дял. Делът на пластмасовите бутилки спада и в обем, и в стойност за сметка на покачващия се дял на картонените кутии.

Както виждаме в Югозападен район делът на стъклената бутилка е доста по-голям около 78%. На второ място е виното в пластмасови бутилки с 18% и на трето място виното в разфасовка от 3л. в картонена кутия с 2,9%. Докато в национален аспект на второ място е разфасовката от 3л., а разфасовката от 2л. на трето и като цяло ѝ намаляват продажбите. Явно тази тенденция в Югозападен район още не се наблюдава, може би в следващите години ще се прояви.

4. СРЕДНОМЕСЕЧЕН РАЗХОД ЗА АЛКОХОЛ И ВИНО В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

Важно е за производителите и търговците на едро да знаят за ТД какъв среден месечен разход за алкохол и вино реализират. За да могат да ги категоризират по този принцип и да насочат по-големи усилия към по-големите магазини, с по-голям разход за алкохол и вино. От отговорилите може да се установи, че голям процент от респондентите не желаят да дадат точен отговор за бюджета им на месец за алкохол и вино. Това е така, защото се притесняват тази информация да не бъде използвана от трети лица или пък да достигне до преките им конкуренти. За това са отговорили с възможностите „не мога да преценя“ 12,4% от респондентите и „не желая да посоча“ 3,4% от тях.

Значенията на признака „до 200 лв.“ средномесечен разход за алкохол и вино, който е 15,2 % от анкетираните, и „от 201лв. до 500лв.“, който е 21,9%, попадат обектите, които правят малък обем продажби. През тях търговските представители на фирмите производители и търговците на едро могат да минават рядко или спорадично, за да може да съсредоточат вниманието си в останалите обекти, които реализират по-големи продажби. Най-добрата група от обекти е с най-големия бюджет „над 1100лв.“ на месец е и с голям процент от 21,9% от анкетираните. Това значение на признака е една от модите. Модите има две, едната е в интервала „над 1100 лв.“, където попадат 23 единици или 21,9%, а другата е в интервала „от 201лв. до 500 лв.“. Следващите две значения на признака, съответно „от 501лв. до 800 лв.“, който е с 13,3% от анкетираните и „от 801лв. до 1100 лв.“ с 11,4%, съставят групата от търговски обекти със средни продажби на алкохол и вино. Работата на търговските представители на фирмите производители и търговците на едро ще се съсредоточи в последните групи „от 501лв. до 800 лв.“, „от 801лв. до 1100лв.“ и „над 1100лв.“, за да могат да реализират по-голям обем продажби. Медианата е в интервала „от 501лв. до 800лв.“

5. РЕШАВАЩИ ФАКТОРИ ПРИ ИЗБОРА НА АЛКОХОЛ И ВИНО В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

„Маркетингът е насочен към клиентите. Това е управленски процес, отговорен за установяването, предвиждането и задоволяването на изискванията на клиентите с цел печалба.”³²³ Колкото по-добре познаваме клиентите, толкова по-добре ще задоволим техните потребности. Да се определи кой е факторът, който е движещ при избора на клиента на алкохол и вино е от изключителна важност. Пазарът на вино в България е изключително ценово ориентиран. Факт е, че се увеличава броят на хората, които търсят хубаво вино.

От изследването се установява, че на първо място като решаващ фактор посочен от ТД е „цената“. Тя е получила подкрепа от 41% от респондентите. Цената, на която се продава продукта е от изключителна важност и определящ фактор. На второ място се нарежда „качеството“ с 29,5% от анкетираните. Тук се обособява връзката цена-качество като основна при избора на вино. Това съотношение е изключително следено, както от клиентите, така и от фирмите производители. Ако един продукт е с доста лошо качество,

³²³ Британски институт по маркетинг, цитирано: Кръстева,Н. (2013), „Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера“ с.88

дори и да е на добра цена едва ли ще е с голямо търсено на пазара. И обратно качествен продукт на промоционална цена (дори тази цена да не е евтина) може да е доста търсен от клиента. За това производителите използват различни техники за насърчаване на продажбите („Насърчаването на продажбите е техника за въздействие върху купувача чрез лично общуване и система от пазарни средства, за да се предизвика или ускори покупката.”³²⁴), каквато е намалената (промоционалната) цена. Има такива продукти на пазара, които са ни за пример с ниска цена и ниско качество, които не са особено търсени от пазара като „Водка №5“. Преди години тя заемаше голям пазарен дял. Сега поради лошото си качество и други проблеми в елементите на маркетинговия микс няма голямо търсене на пазара и почти излезе от пазара, среща се в много малко обекти, въпреки добрата цена. На следващо място като решаващ фактор се нарежда „вкус“ с 16,2% от анкетиранияте. След него като решаващ фактор заема място „рекламата“, така са отговорили 6,7% от респондентите. На последните места по честоти на отговорилите се нареждат „вида на опаковката“ само с 1,9%, и по 1% са отговорили „мястото на рафта“ и „грамажа“. Така че тези фактори не са от решаващо значение за клиента при избора на вино, каквито са „цената“ и „качеството“.

6. ЦЕНОВА КАТЕГОРИЯ, В КОЯТО НАЙ-ЧЕСТО СЕ КУПУВА ВИНО В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

Ценовата категория, в която се купува вино в по-големите градове като София, Пловдив, Варна и др. през последните няколко години се измества към по-високите ценови категории и по-качествените вина. Но в по-големите градове има и по-платежоспособни клиенти. Докато в малките градове доходите на населението не са особено високи и не може да се очаква, че ще има голямо търсене на по-скъпи вина. В проведеното изследване в Югозападен район се установява, че най-често се купува вино в средния ценови клас от 6 лв. до 8 лв. Така се отговорили 31,4% от анкетиранияте. Това се наблюдава и в национален мащаб, в този ценови сегмент се купува най-често вино. На второ място по честота на отговорилите се нарежда, че най-много вино се продава в ценова категория от 4.01 лв. до 6 лв., ценова категория под средната. Така са отговорили 23,8% от респондентите. На следващо място респондентите са отговорили, че най-много вино се продава в ценова категория от среден към висок клас от 8.01 лв. до 10 лв., 21% са дали такъв отговор. В Югозападен район само двама ТД са отговорили, че се продава вино в категория от 10.01 лв. до 12 лв. или това са 1,9% от анкетиранияте. И само един ТД е отговорил, че се продава вино в ценова категория над 12 лв. Във високия ценови клас над 12 лв. в малките градове трудно се продава скъпо вино, дори да е с много високо качество. В тази ценова категория се продава вино главно в големите градове и курортите, защото там доходите им са по-високи. Модата се намира в ценовата категория от 6,01 лв. до 8 лв., което означава, че най-много респонденти са дали такъв отговор.

7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение могат да се направят няколко извода. Най-продаваната разфасовка на вино за 2018 г. е разфасовката от 0,75л., безапелационен лидер в Югозападен район. Тази разфасовка е лидер и в национален мащаб. Останалите разфасовки от 2л., 3л., 1,5л. не са толкова продаваеми, както разфасовката от 0,75л. Разфасовката от 0,75 л. съставлява около 80 % от продажбите на вината в този район. Най-важната група за производителите и търговците на едро е групата от ТД със средномесечен оборот за алкохол и вино над 1100лв. Тя е важна, защото това е групата на най-платежоспособните ТД и една от най-големите групи като честота. Най-често вино се купува в средния ценови клас. Модата на въпроса „В коя ценова категория най-често се купува вино?“ е в ценови клас от 6.01 лв. до 8 лв., който е средния ценови клас. На първо място като решаващ фактор при избора на вино посочен от ТД в Югозападен район е „цената“. Тя е получила подкрепа от 41% респондента. Другият фактор, който е решаващ при избора на вино е „качеството“ на продукта. Миналото ни е показало, че продукти с добра цена, но с лошо качество е довело до незадоволителни резултати и отпадането им от пазара. Цената, на която се продава продукта е от изключителна важност и определящ фактор, както на национално равнище, така и на регионално.

ЛИТЕРАТУРА

Британски институт по маркетинг, цитирано: Кръстева, Н. (2013), *„Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера“*
Балева, В., (2002), *„Стокова политика“*, УИ „Стопанство“, София
Дуранкев, Б., (2011), *„Ключ към маркетинга“*, УИ „Стопанство“, София

³²⁴ Дуранкев Б., (2011), *„Ключ към маркетинга“*, УИ „Стопанство“, София, с.383

- Коджаиванова, А., & Ванчев, М., (2016, 24 февруари) „Българското вино по-малко, по-скъпо, по-добро”, В. „Капитал”
http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2016/02/24/2710825_bulgarskoto_vino_po-malko_po-dobro_po-skupo/
- Коджаиванова, А., & Ватева, Д. (2017, 29 септември), „Вината на лошото време”, В. „Капитал”
https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodaybi/2017/09/29/3050170_vinata_na_loshoto_vreme/
- Коджаиванова, А. (2018, 5 ноември), „Продажбите на вино надхвърлиха 250 млн.лв.”, В. „Капитал”
https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal500plus/2018/11/10/3338286_pazarut_na_vino_-_vse_po-mesten/
- Николаева, В. (2014, 26 ноември), „Между ниската цена и високото качество”, В. „Капитал”
http://www.capital.bg/specialni_izdaniia/vino/2014/11/26/2427825_mejdu_niskata_cena_i_visokoto_kachestvo/
- Николова Д., (2018, 27 юли), „Наздраве за 700 млн. лв.”, в. „Капитал”
https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2018/07/27/3287718_nazdrave_za_700_mln_lv/
- Николова Н., (2019г., 23 ноември), „С над 78 млн. е нараснал пазарът на алкохолни напитки през последните 12 месеца”, в. „Капитал”
https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodaybi/2019/11/23/3986963_s_nad_78_mln_lv_e_narasnal_pazarut_na_alkoholni/
- OIV цитирано: Divino.bg (2019, 1 ноември), „По-слабо световно производство на вино отчитат от OIV”,
<https://divino.bg/Po-slabo-svetovno-proizvodstvo-na-vino-otchitat-ot-OIV>