

**МИЛЕНА ФИЛИПОВА**

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТНОТО ПРЕДИМСТВО НА ПИВОВАРНТО  
ПРЕДПРИЯТИЕ**

ASSESSMENT OF THE BREWERY COMPANY'S COMPETITIVE ADVANTAGE

*Chief Ass. Prof. MILENA FILIPOVA*

*SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD*

**Abstract:** The assessment of the competitive advantage of a product provides an opportunity to define the position of this product among the products of the competition. For this purpose the product is compared to the competitors' same or similar products that satisfy a fixed need. Based on this assessment the brewery company can take a decision on the actions to be undertaken for the provision of an efficient market realization of the product offered.

**Key words:** competitive advantage, assessment, brewery companies

Конкурентоспособността винаги е свързана с конкретен продукт и пазар и отразява спецификата му (Porter, 1988). Оценката на конкурентоспособността на продукта се основава на сравнението. С нея се установява превъзходството в конкурентоспособността на един продукт над друг, както и това, че единият от тях притежава по-малка, равностойна или по-голяма конкурентоспособност (Рибов, 2003). Посредством тази оценка се установяват различията в "качествено" отношение на един продукт спрямо друг, респективно на една фирмена дейност спрямо друга. Изясняването на този въпрос има за цел създаването на основа за построяване на алгоритъм и съответна технология за определяне на конкурентното предимство на оценявания продукт на пивоварните предприятия. Въз основа на тази оценка се формулират решенията относно проучването на пазара, разработването, производството и реализацията на различните марки пиво. За предприятие конкурент и база за сравнение се приема предприятието с установени позиции на изследвания пазар за определено време при продажбата на продукт, чието предназначение съответства на оценявания продукт (Рибов, 2003). За

целите на разработката за предприятие конкурент и база за сравнение се приема "Каменица" АД, като изследвания период е 2000-2004 г. Оценката на конкурентоспособността на базовото предприятие "Каменица" АД се приема за единица.

Оценката на конкурентното предимство на продукта на пивоварните предприятия може да се осъществи на няколко етапа. На първия етап се прави анализ на оценявания продукт и се определя системата от свойства и съответстващите им показатели за оценка на конкурентоспособността. На вторият етап се избира продуктът на конкурента, използван като базов образец за сравнение. Третият етап включва определянето на абсолютните стойности на единичните показатели за конкурентоспособност на оценявания продукт и на базовия образец. Четвъртият етап обхваща изчисляването на относителните стойности на единичните показатели за конкурентоспособност. На петия етап се определя коефициента на значимост на единичните показатели. На последния, шести етап, единичните показатели се преобразуват с отчитане на коефициента на значимост в обобщен комплексен показател.

За целите на настоящата разработка за обект на изследване се приемат пивоварните предприятия "Загорка" АД, "Ариана" АД, "Каменица" АД, "Леденика" АД, "Пиринско пиво" АД, "Шуменско пиво" АД, "Варненско пиво" АД. Пивоварните предприятия "Леденика" АД и "Варненско пиво" АД са собственост на българския инвеститор "Булбрю ТД" ЕАД. Собственик на пивоварните предприятия "Загорка" АД и "Ариана" АД е мултинационалната компания "Брюивест" АД (с участието на Хейнекен). "Пиринско пиво" АД и "Шуменско пиво" АД са собственост на "Карлсберг България" АД. "Каменица" АД е собственост на белгийската компания "Интербрю" АД. Всички те предлагат еднотипен продукт на един и същ пазар. Изследвани продукти в настоящата разработка са произвежданите марки светло пиво от посочените по-горе пивоварни предприятия. Това са "Пиринско пиво светло", "Шуменско пиво светло", "Загорка светло", "Ариана светло", "Леденика светло", "Каменица светло", "ММ светло". Описаните марки светло пиво са съизмерими по асортимент и грамаж и спадат към сегмента на популярните марки от категория "Светло" с национален или регионален пазар. Изследваните марки светло пиво може да притежават по-малка, равностойна или по-голяма конкурентоспособност в зависимост от степента, в която задоволяват потребностите на потребителите, съпоставени с аналогични марки светло пиво предлагани от предприятието конкурент. Изборът на светло пиво за извършване на изследването се

основава на факта, че общото производство на пивоварните предприятия се формира главно от свареното и бутилирано светло пиво - над 95% от произвежданото и бутилирано пиво в пивоварните предприятия е светло пиво, а останалите асортименти от производствената асортиментна структура специално, тъмно и луксозно са с общ дял по-малък от 5%. За предприятие конкурент се приема "Каменица" АД, проучвани предприятия са "Загорка" АД, "Ариана" АД, "Леденика" АД, "Пиринско пиво" АД, "Шуменско пиво" АД, "Варненско пиво" АД. Изследването не претендира за представителност, основното му предназначение е да илюстрира методика оценяване на конкурентното предимство на пивоварните предприятия и установи проявяващите се в тази насока тенденции.

При определяне на конкурентоспособността по отношение на качеството на продукта пиво ще се ограничим върху показателите, определяни по органолептичния и експертния метод. За определяне на тези показатели, техният диапазон и съответстващите им максимални стойности в бални единици авторът проведе експертно допитване до 20 специалисти от бранша пивопроизводство. Основните органолептични показатели, използвани при дегустация на пиво са външен вид - пяна, цвят, вкус - горчицина и мирис - хмелов аромат. Показателите и съответстващите им максимални стойности в бални единици определени по експертен път са представени в табл.1.

**Таблица 1. Показатели за качество на продукта пиво**

№	Показатели за качество	Отбив в б.е.	Максим. стойност в б.е.
1.	Външен вид	0-20	20
2.	Вкус	0-50	50
3.	Мирис	0-30	30
	Сума	100	

За определяне стойността на показателите за качество на изследваните марки светло пиво за периода 2000-2004 г. авторът проведе допитване до 20

специалисти от бранша пивопроизводство и анкетно проучване на 500 потребители на пиво на възраст 18 - 55 години по време на провежданите всяко

лято в България национални бирени фестивали, през периода 2000 – 2004 г. Измерването се извършва в бални единици, като е приложена стобална система. Получените стойности на пока-

зателите за качество на изследваните марки светло пиво в бални единици за периода 2000 – 2004 г. са представени в табл.2, табл.3, табл.4, табл.5 и табл.6.

**Таблица 2.** Стойност на абсолютните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за 2000г.

2000 г.			Марка светло пиво						
Показател	Отбив в бални единици	max. бална оценка	Пиринско пиво	Шуменско пиво	Загорка	Ариана	Леденика	Каменица	ММ
Външен вид	0-20	20	13	10	17	11	10	18	9
Вкус	0-50	50	36	34	42	33	33	44	32
Мирис	0-30	30	22	19	26	21	21	26	19
Общо		100	71	63	85	65	64	88	60

**Таблица 3.** Стойност на абсолютните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за 2001 г.

2001 г.			Марка светло пиво						
Показател	Отбив в бални единици	max. бална оценка	Пиринско пиво	Шуменско пиво	Загорка	Ариана	Леденика	Каменица	ММ
Външен вид	0-20	20	13	10	17	10	11	18	9
Вкус	0-50	50	35	33	43	33	32	44	31
Мирис	0-30	30	21	18	27	22	20	27	19
Общо		100	69	61	87	65	63	89	59

**Таблица 4.** Стойност на абсолютните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за 2002 г.

2002 г.			Марка светло пиво						
Показател	Отбив в бални единици	max. бална оценка	Пиринско пиво	Шуменско пиво	Загорка	Ариана	Леденика	Каменица	ММ
Външен вид	0-20	20	14	11	18	12	11	19	8
Вкус	0-50	50	37	33	42	34	34	45	33
Мирис	0-30	30	24	21	27	22	21	27	20
Общо		100	75	65	87	68	66	91	61

**Таблица 5.** Стойност на абсолютните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за 2003 г.

2003 г.			Марка светло пиво						
Показател	Отбив в бални единици	max. бална оценка	Пиринско пиво	Шуменско пиво	Загорка	Ариана	Леденика	Каменица	ММ
Външен вид	0-20	20	15	13	18	12	12	19	10
Вкус	0-50	50	40	38	43	35	37	45	35
Мирис	0-30	30	25	25	27	22	22	27	20
Общо		100	80	76	88	69	71	91	65

**Таблица 6.** Стойност на абсолютните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за 2004 г.

2004 г.			Марка светло пиво						
Показател	Отбив в бални единици	max. бална оценка	Пиринско пиво	Шуменско пиво	Загорка	Ариана	Леденика	Каменица	ММ
Външен вид	0-20	20	15	14	19	12	12	19	10
Вкус	0-50	50	39	38	43	37	37	45	35
Мирис	0-30	30	26	25	28	24	23	28	22
Общо		100	80	77	90	73	72	92	67

Обобщените данни в табл.2, табл.3, табл.4, табл.5 и табл.6 илюстрират факта, че от изследваните марки светло пиво за периода 2000–2004г. потребителите в България оценяват като най - качествена марката “Каменица светло” на базовото предприятие, следвана от “Загорка светло”, “Пиринско пиво светло”, приблизително с еднакво качество според потребителите са “Шуменско пиво светло” и “Ариана светло”, следвани от “Леденика светло” и “ММ светло”.

Оценката на конкурентоспособността на продукта може да се извърши по диференцирания, комплексния и комбинирания методи (Рибов, 2003). По диференцирания метод се определя

единичният относителен показател за конкурентоспособност ( $O_U$ ). Това става, като се съпоставя стойността на абсолютния показател на оценявания продукт ( $A_U$ ) със стойността на същия абсолютен показател за продукта на предприятието конкурент ( $A_{OU}$ ). За целта ще съпоставим стойността на абсолютния показател на оценяваната марка светло пиво на пивоварното предприятие със стойността на същия абсолютен показател за марката светло пиво на предприятието конкурент- “Каменица” АД или:

$$(1) \quad O_U = \frac{A_U}{A_{OU}}$$

където,

$O_U$  - е единичен относителен показател за качеството на оценявания продукт (оценяваната марка пиво);

$A_U$  - абсолютен показател за качество на оценявания продукт (марка светло пиво);

$A_{OU}$  - базова стойност на изследвания абсолютен показател за качество на продукта на предприятието конкурент..

Формула (1) се прилага за позитивните показатели, т.е. за онези

абсолютни показатели, с нарастване на стойността на които расте и конкурентоспособността на продукта. Позитивен абсолютен показател е качеството на продукта. Когато абсолютният показател е негативен, с нарастване на неговата стойност конкурентоспособността на продукта намалява. Стойностите на единичния относителен показател за качество на оценяваните марки пиво, получени чрез прилагане на формула (1) са представени в табл. 7.

**Таблица 7. Стойност на относителните показатели за качество на изследваните марки светло пиво за периода 2000– 2004 г.**

Година Марка	2000	2001	2002	2003	2004
Пиринско пиво	$\frac{71}{88} = 0,81$	$\frac{69}{89} = 0,77$	$\frac{75}{91} = 0,82$	$\frac{80}{91} = 0,88$	$\frac{80}{92} = 0,87$
Шуменско пиво	$\frac{63}{88} = 0,72$	$\frac{61}{89} = 0,68$	$\frac{65}{91} = 0,71$	$\frac{76}{91} = 0,83$	$\frac{77}{92} = 0,84$
Загорка	$\frac{85}{88} = 0,97$	$\frac{87}{89} = 0,98$	$\frac{87}{91} = 0,96$	$\frac{88}{91} = 0,97$	$\frac{90}{92} = 0,98$
Ариана	$\frac{65}{88} = 0,74$	$\frac{65}{89} = 0,73$	$\frac{68}{91} = 0,75$	$\frac{69}{91} = 0,76$	$\frac{73}{92} = 0,79$
Леденика	$\frac{64}{88} = 0,73$	$\frac{63}{89} = 0,70$	$\frac{66}{91} = 0,73$	$\frac{71}{91} = 0,78$	$\frac{72}{92} = 0,78$
ММ	$\frac{60}{80} = 0,75$	$\frac{59}{89} = 0,66$	$\frac{61}{91} = 0,67$	$\frac{65}{91} = 0,71$	$\frac{67}{92} = 0,73$

На база на анализа на получените чрез прилагане на формула (1) стойности на относителните показатели за качество на изследваните марки светло пиво на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000 – 2004 г., при прието за предприятие конкурент и база за сравнение “Каменица” АД се вижда, че от гледна точка на оценката на конкурентното предимство по отношение на качеството с най - високи стойности е “Загорка светло”, следвана от “Пиринско

пиво светло”, “Шуменско пиво светло”, “Ариана светло” и “Леденика светло”, като с най- ниски стойности “ММ светло”. Резултатите получени при оценката дават основание да се приеме за пивоварно предприятие с оптимално конкурентно предимство спрямо конкурентното предприятие по отношение на качеството “Загорка”, следвана от “Пиринско пиво” и “Шуменско пиво”. Поради пониски стойности на относителните пока-

затели за качество “Ариана“, “Леденика“ и “ММ“ се подреждат след тях.

Цената на продукта е негативен абсолютен показател, т.е., с нарастване на неговата стойност конкурентоспособ-

ността на продукта намалява. Стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на проучваните марки светло пиво за периода 2000– 2004 г., изследвани в “МЕТРО Кеш енд Кери България” ЕООД са представени в таблица 8.

**Таблица 8.** Стойност на абсолютните показатели за цена в лева на проучваните марки светло пиво за периода 2000– 2004г., изследвани в “МЕТРО Кеш енд Кери България” ЕООД.

Марка пиво	2000	2001	2002	2003	2004	средно
Пиринско пиво	0,34	0,36	0,38	0,38	0,39	0,370
Шуменско пиво	0,34	0,34	0,36	0,38	0,39	0,362
Загорка	0,51	0,51	0,48	0,48	0,48	0,492
Ариана	0,34	0,34	0,38	0,38	0,38	0,364
Леденика	0,29	0,29	0,35	0,36	0,37	0,332
Каменица	0,52	0,52	0,40	0,40	0,42	0,452
ММ	0,29	0,30	0,30	0,31	0,33	0,306

Анализът на стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на проучваните марки светло пиво, изследвани в “МЕТРО Кеш енд Кери България” ЕООД показва, че за периода 2000– 2004г., единствено стойностите на абсолютните показатели за цена на “Загорка светло“ и предлаганата от предприятието конкурент марка светло пиво “Каменица светло“ намаляват. На останалите проучвани марки светло пиво “Леденика светло“, “Шуменско пиво светло“, “Ариана светло“, “ММ светло“ и “Пиринско пиво светло“ стойностите на абсолютните показатели за цена плавно се увеличават. Увеличаването на цените на изследваните марки пиво е предпоставка за намаляване на тяхната конкурентоспособност, тъй като цената на продукта е негативен абсолютен показател. Средно за анализирания период с най - ниска стойност на абсолютния показател за цена в лева от изследваните марки светло пиво е “ММ светло“. След нея се подреждат “Леденика светло“, “Шуменско пиво светло“, “Ариана светло“ и “Пиринско пиво светло“, следван от предлаганата от предприятието конкурент марка светло пиво “Каменица светло“. С най - висока стойност на абсо-

лютния показател за цена в лева през разглеждания период е “Загорка светло“, чиято стойност надвишава и тази на предлаганата от предприятието конкурент марка светло пиво “Каменица светло“.

Конкурентоспособността на различните марки пиво е пряко свързана с тяхната цена. При оценката на конкурентоспособността за негативните абсолютни показатели, какъвто е цената на продукта, се прилага формула (2). За оценка на цената се използва коригираната с отстъпките и надбавките единична базисна цена на оценяваната и предлаганата от конкурента марка пиво (Рибов, 2003).

$$(2) O_U = \frac{A_{OU}}{A_U}$$

където,

$O_U$  - е единичен относителен

показател за цената на оценявания продукт (оценяваната марка пиво);

$A_{OU}$  - абсолютен показател за цената на предлагания от конкурента

продукт (предлаганата от конкурента марка светло пиво) в лева.

$A_U$  - абсолютен показател за цената на оценявания продукт (марка светло пиво) в лева.

Стойностите на единичния относителен показател за цена в лева на оценяваните марки пиво получени чрез

съпоставяне на стойността на абсолютния показател за цена на оценяваната марка светло пиво на пивоварното предприятие със стойността на същия абсолютен показател за марката светло пиво на предприятието конкурент и прието за база за сравнение "Каменица" АД и чрез прилагане на формула (2) са представени в табл. 9.

**Таблица 9.** Стойност на относителните показатели за цена на изследваните марки светло пиво за периода 2000- 2004 г.

Година Марка	2000	2001	2002	2003	2004
Пиринско пиво	$\frac{0,52}{0,34} = 1,53$	$\frac{0,52}{0,36} = 1,44$	$\frac{0,40}{0,38} = 1,05$	$\frac{0,40}{0,38} = 1,05$	$\frac{0,42}{0,39} = 1,08$
Шуменско пиво	$\frac{0,52}{0,34} = 1,53$	$\frac{0,52}{0,34} = 1,53$	$\frac{0,40}{0,36} = 1,11$	$\frac{0,40}{0,38} = 1,05$	$\frac{0,42}{0,39} = 1,08$
Загорка	$\frac{0,52}{0,51} = 1,02$	$\frac{0,52}{0,51} = 1,02$	$\frac{0,40}{0,48} = 0,83$	$\frac{0,40}{0,48} = 0,83$	$\frac{0,42}{0,48} = 0,88$
Ариана	$\frac{0,52}{0,34} = 1,53$	$\frac{0,52}{0,34} = 1,53$	$\frac{0,40}{0,38} = 1,05$	$\frac{0,40}{0,38} = 1,05$	$\frac{0,42}{0,38} = 1,11$
Леденика	$\frac{0,52}{0,29} = 1,79$	$\frac{0,52}{0,29} = 1,79$	$\frac{0,40}{0,35} = 1,14$	$\frac{0,40}{0,36} = 1,11$	$\frac{0,42}{0,37} = 1,14$
ММ	$\frac{0,52}{0,29} = 1,79$	$\frac{0,52}{0,30} = 1,73$	$\frac{0,40}{0,30} = 1,33$	$\frac{0,40}{0,31} = 1,29$	$\frac{0,42}{0,33} = 1,27$

При оценката на конкурентното предимство по отношение на цената анализа на получените стойности на относителните показатели за цена на изследваните марки светло пиво на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000– 2004г., при прието за предприятие конкурент и база за сравнение "Каменица" АД показва, че спрямо предприятието конкурент с най-висока стойност на относителните показатели за цена е "ММ светло". Тя е следвана от "Леденика светло", "Шуменско пиво светло", "Ариана светло", "Пиринско пиво светло", като с най-ниска стойност на относителните

показатели за цена е "Загорка светло". Както се вижда от данните в таблица 9 през периода 2000 -2003 г. стойностите на относителните показатели за цена на всяка от изследваните марки светло пиво плавно се понижават. През 2004 г. се наблюдава повишаване на стойността на относителния показател за цена на всички изследвани марки светло пиво с изключение на "ММ светло", при която стойността на относителния показател за цена продължава да намалява. Причина за това са промените в стойностите на абсолютните показатели за цена в лева през периода 2000 - 2004г. както на проучваните марки светло пиво, така и

на предлагана от предприятието конкурент марка светло пиво. Резултатите получени при оценката дават основание да се приеме за пивоварно предприятие с оптимално конкурентно предимство спрямо конкурентното предприятие по отношение на цената "ММ", следвана от "Леденика". Поради по - ниски стойности на относителните показатели за цена "Шуменско пиво", "Ариана" и "Пиринско пиво" се подреждат след тях. С нейниско конкурентно предимство по отношение на цената е "Загорка".

Комплексният подход се използва за определяне на относителния показател на няколко или на всички абсолютни показатели, по които е прието да се определя конкурентоспособността на продукта. В първият случай се извежда

групов комплексен показател, а във втория - обобщен комплексен показател. При прилагането на този метод се отчита параметъра на значимост (Кз), представляващ количествена характеристика на значимостта на отделния показател в комплексния групов или обобщен показател. (Рибов, 2003) По експертен път след допитване с 20 специалисти от бранша пивопроизводство и на основата на получени резултати от проведено от автора анкетно проучване на 500 потребители на пиво на възраст 18-55г. са определени стойностите на коефициентите на значимост за относителните показатели за конкурентоспособност на изследваните марки светло пиво на проучваните пивоварни предприятия. Те са представени в табл. 10.

**Таблица 10.** Коефициенти на значимост за относителните показатели за конкурентоспособност

№ по ред	Относителни показатели за конкурентоспособност	Стойност на коефициента на значимост Кз
1.	Показател за качеството	0,6
2.	Показател за цената	0,4
<b>Сума</b>		<b>1, 00</b>

Обобщеният комплексен показател може да бъде определен след като са известни стойностите на относителните показатели за конкурентоспособност и на техните коефициенти на значимост. Той се изчислява като сума от произведението на относителните показатели и техните коефициенти на значимост. (Рибов, 2003) Коефициентите

на значимост, стойностите на относителните показатели и получените по описания по - горе начин стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000– 2004г. на проучваните пивоварни предприятия са представени в табл.11, табл.12, табл.13, табл.14, табл.15, табл.16.



**Таблица № 11.** Коефициенти на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Пиринско пиво” АД за периода 2000- 2004 г.

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост (K <sub>з</sub> )	Стойност на относителния показател (O <sub>У</sub> )	K <sub>з</sub> .O <sub>У</sub>	Стойност на коеф. на значимост (K <sub>з</sub> )	Стойност на относителния показател (O <sub>Т</sub> )	K <sub>з</sub> .O <sub>Т</sub>	
2000	0,6	0,81	0,486	0,4	1,53	0,612	1,098
2001	0,6	0,77	0,462	0,4	1,44	0,576	1,038
2002	0,6	0,82	0,492	0,4	1,05	0,420	0,912
2003	0,6	0,88	0,528	0,4	1,05	0,420	0,948
2004	0,6	0,87	0,522	0,4	1,08	0,432	0,954

Анализът на данните от таблица №11 показва, че конкурентното предимство на “Пиринско пиво” по отношение на качеството спрямо конкурентното предприятие “Каменица” е променливо, като стойностите на относителния показател за качество за периода 2000-2004г. варират от 0,77 до 0,88, като в края на периода те са по-високи. Конкурентното предимство на “Пиринско пиво” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие се понижава, като стойностите на относителния показател за цена за периода 2000- 2004г. варират от 1,53 до 1,05. Това се дължи на повишаване стойностите на абсо-

лютните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво за разглеждания период. Получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000 -2004г. показват, че конкурентоспособността на “Пиринско пиво” през 2000г. и 2001г. е по - висока в сравнение с конкурентоспособността на конкурентното предприятие, а през 2002г., 2003г. и 2004г. е по - ниска. Причина за това са колебанията на конкурентното предимство по отношение на качеството и намаляване на конкурентното предимство по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие “Каменица”.

**Таблица №12.** Коефициенти на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Шуменско пиво” АД за периода 2000 – 2004 г.

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост (K <sub>з</sub> )	Стойност на относителния показател (O <sub>У</sub> )	K <sub>з</sub> .O <sub>У</sub>	Стойност на коеф. на значимост (K <sub>з</sub> )	Стойност на относителния показател (O <sub>Т</sub> )	K <sub>з</sub> .O <sub>Т</sub>	
2000	0,6	0,72	0,432	0,4	1,53	0,612	1,044
2001	0,6	0,68	0,408	0,4	1,53	0,612	1,020
2002	0,6	0,71	0,426	0,4	1,11	0,444	0,870
2003	0,6	0,83	0,498	0,4	1,05	0,420	0,918
2004	0,6	0,84	0,504	0,4	1,08	0,432	0,936

От резултатите в таблица №12 се вижда, че конкурентното предимство на “Шуменско пиво” по отношение на качеството спрямо конкурентното предприятие е непостоянно, като стойностите на относителния показател за качество за периода 2000 - 2004г. варират от 0,68 до 0,84 като в края на периода те са по-високи. Конкурентното предимство на “Шуменско пиво” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие се понижава, като стойностите на относителния показател за цена за периода 2000 - 2004г. варират от 1,53 до 1,05. Това се дължи на повишаване стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на изследваните марки

светло пиво за разглеждания период. На основата на получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000 - 2004г. можем да определим, че конкурентоспособността на “Шуменско пиво” през 2000г. и 2001г. е по - висока в сравнение с конкурентоспособността на конкурентното предприятие, а през 2002г., 2003г. и 2004г. е по - ниска. Това е продиктувано от колебанията на конкурентното предимство по отношение на качеството и намаляване на конкурентното предимство по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие.

**Таблица №13. Коефициенти на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Загорка” АД за периода 2000 – 2004 г.**

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост ( $K_3$ )	Стойност на относителния показател ( $O_U$ )	$K_3 \cdot O_U$	Стойност на коеф. на значимост ( $K_3$ )	Стойност на относителния показател ( $O_T$ )	$K_3 \cdot O_T$	
2000	0,6	0,97	0,582	0,4	1,02	0,408	0,990
2001	0,6	0,98	0,588	0,4	1,02	0,408	0,996
2002	0,6	0,96	0,576	0,4	0,83	0,332	0,908
2003	0,6	0,97	0,582	0,4	0,83	0,332	0,910
2004	0,6	0,98	0,588	0,4	0,88	0,352	0,940

По отношение на конкурентното предимство за качество на “Загорка” спрямо конкурентното предприятие получените в резултат на оценката данни от таблица №13 показват, че подобно на “Пиринско пиво” и “Шуменско пиво” и тук конкурентното предимство е променливо. Стойностите на относителния показател за качество за периода 2000 - 2004г. са значително по-високи, варират от 0,96 до 0,98 и в сравнение с останалите проучвани предприятия в най-голяма степен се доближават до тези на базовия образец “Каменица”. Що се отнася до конкурентното предимство на “Загорка” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие от

резултатите в таблица №13 се вижда, че през разглеждания период то се понижава. Стойностите на относителния показател за цена за периода 2000-2004г. варират от 1,02 до 0,83, като те са по-ниски в сравнение с “Пиринско пиво” и “Шуменско пиво” за същия период. Различията произтичат от промените в стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво за разглеждания период от време. Получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000-2004г. дават основание да определим, че конкурентоспособността на “Загорка” е по-малка в сравнение с конкурен-

тоспособността на конкурентното предприятие “Каменица”, през целия изследван период. Конкурентоспособността на “Загорка” е най- висока в началото на разглеждания период, намалява през 2002г., след което започва слабо да се повишава. Това е така, тъй като стойностите на абсолют-

ния показател за цена в лева на “Загорка” през 2002г., 2003г. и 2004г. са по-високи от тези на конкурентното предприятие, а стойностите на абсолютния показател за качество са по-ниски от тези на конкурентното предприятие “Каменица” през изследвания период.

**Таблица №14. Коефициенти на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Ариана” АД за периода 2000 – 2004 г.**

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост (К <sub>з</sub> )	Стойност на относителния показател (О <sub>У</sub> )	К <sub>з</sub> ·О <sub>У</sub>	Стойност на коеф. на значимост (К <sub>з</sub> )	Стойност на относителния показател (О <sub>Т</sub> )	К <sub>з</sub> ·О <sub>Т</sub>	
2000	0,6	0,74	0,444	0,4	1,53	0,612	1,056
2001	0,6	0,73	0,438	0,4	1,53	0,612	1,050
2002	0,6	0,75	0,450	0,4	1,05	0,420	0,870
2003	0,6	0,76	0,456	0,4	1,05	0,420	0,876
2004	0,6	0,79	0,474	0,4	1,11	0,444	0,918

Както се вижда от данните в таблица №14 конкурентното предимство на “Ариана” по отношение на качеството спрямо конкурентното предприятие за периода 2000 - 2004г. се повишава, като изключение прави само 2001г. Стойностите на относителния показател за качество са по-ниски от тези на “Загорка” и варират от 0,73 до 0,79. Подобно на анализирания по-горе пивоварни предприятия конкурентното предимство на “Ариана” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие през разглеждания период се понижава. Стойностите на относителния показател за цена за периода 2000 - 2004г. варират от

1,53 до 1,05. Това понижение е резултат от повишаване стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво за разглеждания период. Получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000-2004г. показват, че “Ариана” притежава по-висока конкурентоспособност в сравнение с конкурентното предприятие през 2000г. и 2001г. и по-ниска през 2002г., 2003г. и 2004г. Причина за това е намаляване на конкурентното предимство на “Ариана” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие през 2002-2004г.

**Таблица №15. Коэффициенты на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Леденика” АД за периода 2000– 2004 г.**

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост (К <sub>з</sub> )	Стойност на относителния показател (O <sub>U</sub> )	K <sub>з</sub> .O <sub>U</sub>	Стойност на коеф. на значимост (К <sub>з</sub> )	Стойност на относителния показател (O <sub>T</sub> )	K <sub>з</sub> .O <sub>T</sub>	
2000	0,6	0,73	0,438	0,4	1,79	0,716	1,154
2001	0,6	0,70	0,420	0,4	1,79	0,716	1,136
2002	0,6	0,73	0,438	0,4	1,14	0,456	0,894
2003	0,6	0,78	0,468	0,4	1,11	0,444	0,912
2004	0,6	0,78	0,468	0,4	1,14	0,456	0,924

Получените при оценката на конкурентното предимство на “Леденика” резултати по отношение на качеството спрямо конкурентното предприятие за периода 2000- 2004г., представени в таблица №15 показват, че с изключение на 2001г. конкурентното предимство на “Леденика” се повишава. Стойностите на относителния показател за качество за периода 2000- 2004г. варират от 0,70 до 0,78. Както при останалите проучвани пивоварни предприятия конкурентното предимство на “Леденика” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие през разглеждания период се понижава. Стойностите на относителния показател за цена за периода 2000- 2004г. варират от 1,79 до 1,11. Това понижение е резултат от повишаване стойностите на абсолютните пока-

затели за цена в лева на изследваните марки светло пиво за разглеждания период. На базата на получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000-2004г. можем да определим, че в началото на периода през 2000г. и 2001г. “Леденика” притежава по - висока конкурентоспособност в сравнение с конкурентното предприятие “Каменица”, а през 2002г., 2003г. и 2004г. в сравнение с конкурентното предприятие нейната конкурентоспособност е по - ниска. Конкурентоспособността на “Леденика” в края на периода намалява поради намаляване на конкурентното предимство по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие през 2002г., 2003г. и 2004г.

**Таблица №16. Коэффициенты на значимост, относителни показатели и обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на “Барненско пиво” АД за периода 2000 – 2004 г.**

Година	Конкурентно предимство по отношение на качеството			Конкурентно предимство по отношение на цената			Обобщен комплексен показател
	Стойност на коеф. на значимост (К <sub>з</sub> )	Стойност на относителния показател (O <sub>U</sub> )	K <sub>з</sub> .O <sub>U</sub>	Стойност на коеф. на значимост (К <sub>з</sub> )	Стойност на относителния показател (O <sub>T</sub> )	K <sub>з</sub> .O <sub>T</sub>	
2000	0,6	0,75	0,450	0,4	1,79	0,716	1,166
2001	0,6	0,66	0,396	0,4	1,73	0,692	1,088
2002	0,6	0,67	0,402	0,4	1,33	0,532	0,934
2003	0,6	0,71	0,426	0,4	1,29	0,516	0,942
2004	0,6	0,73	0,438	0,4	1,27	0,508	0,946

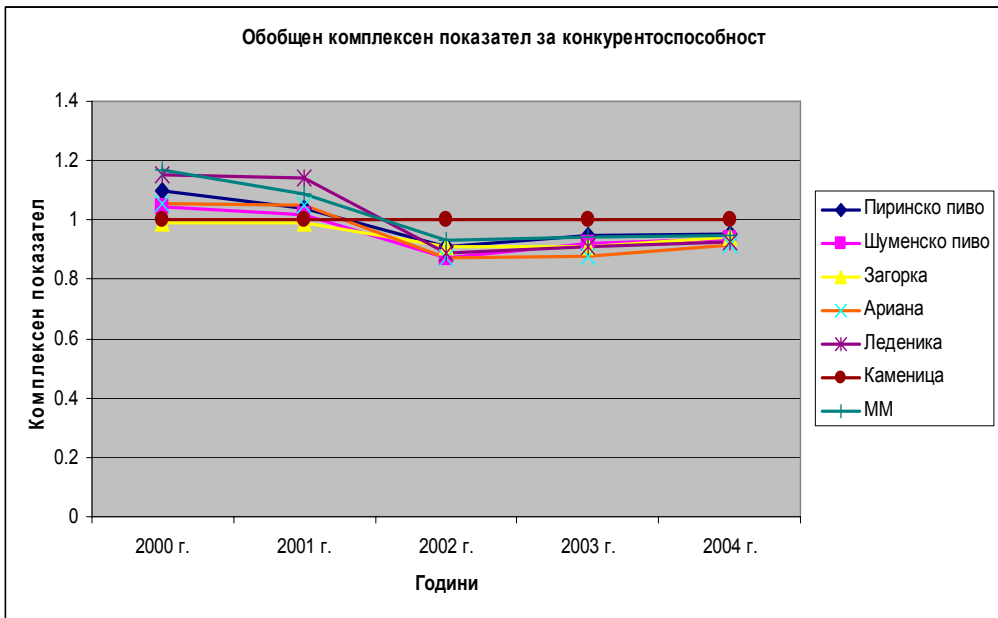
Анализът на данните от таблица №16 показва, че конкурентното предимство на пивоварното предприятие “Варненско пиво”, с изследвана марка светло пиво “ММ” по отношение на качеството спрямо конкурентното предприятие е променливо, като стойностите на относителния показател за качество за периода 2000- 2004г. варират от 0,66 до 0,75. Както при останалите проучвани пивоварни предприятия конкурентното предимство на “Варненско пиво” по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие през разглеждания период се понижава. Стойностите на относителния показател за цена за периода 2000 - 2004г. варират от 1,79 до 1,27. Това понижение е резултат от повишаване стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво за разглеждания

период. На основата на получените стойности на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност за периода 2000-2004г. можем да определим, че конкурентоспособността на “Варненско пиво” през 2000г. и 2001г. е по- висока в сравнение с конкурентоспособността на конкурентното предприятие, а през 2002г., 2003г. и 2004г. е по- ниска. Това е продиктувано от колебанията на конкурентното предимство по отношение на качеството и намаляване на конкурентното предимство по отношение на цената спрямо конкурентното предприятие.

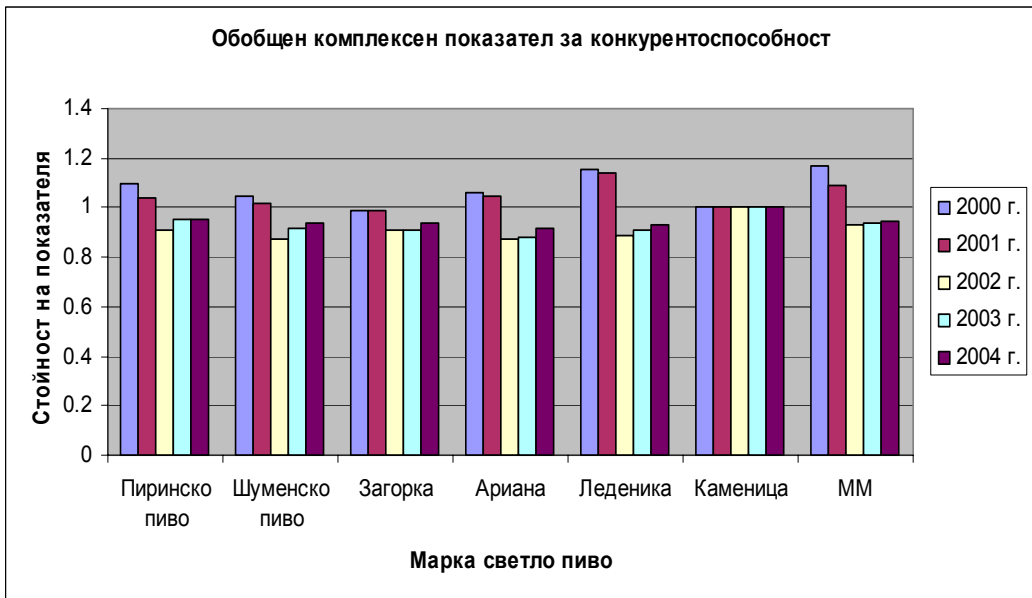
Стойностите на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000– 2004г. са представени в табл. 17, граф.1 и фиг.1.

**Таблица 17.** Стойност на обобщения комплексен показател за конкурентоспособност на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000– 2004г.

Пив. предприятие	2000	2001	2002	2003	2004	средн о
“Пиринско пиво”АД	1,098	1,03 8	0,91 2	0,94 8	0,954	0,990
“Шуменско пиво” АД	1,044	1,02 0	0,87 0	0,91 8	0,936	0,958
“Загорка” АД	0,990	0,99 6	0,90 8	0,91 0	0,940	0,949
“Ариана” АД	1,056	1,05 0	0,87 0	0,87 6	0,918	0,954
“Леденика” АД	1,154	1,13 6	0,89 4	0,91 2	0,924	1,004
“Варненско пиво” АД	1,166	1,08 8	0,93 4	0,94 2	0,946	1,015



**Графика1.** Обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000– 2004 г.



**Фиг.1.** Обобщен комплексен показател за конкурентоспособност на проучваните пивоварни предприятия за периода 2000– 2004 г.

Резултатите от направеното от автора изследване, представени в табл.17, граф.1 и фиг.1, показват, че конкурентоспособността на проучваните пивоварни предприятия, с изключение на

“Загорка” спрямо конкурентното предприятие е по - висока в началото на изследвания период - 2000г. и 2001 г. и по-ниска в края на периода. Това се дължи на повишаване стойностите на абсолют-

ните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво през 2002 г., 2003 г. и 2004 г. Изключение правят стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на изследваните марки светло пиво "Загорка" и предприятието конкурент "Каменица", които се понижават. От проучваните пивоварни предприятия единствено стойностите на абсолютните показатели за цена в лева на "Загорка" са по-високи от тези на конкурентното предприятие през 2002г., 2003г. и 2004г. Това е основната причина поради която конкурентоспособността на "Загорка" е по-малка в сравнение с конкурентоспособността на конкурентното предприятие "Каменица", през изследвания период. За разлика от останалите изследвани марки светло пиво, принадлежащи към ниския ценови сегмент "Загорка светло" и "Каменица светло" са марки от средния ценови сегмент.

Определянето на обобщената комплексна оценка на конкурентоспособността има за цел позиционирането на изследваните пивоварни предприятия в съответствие с установената им посредством извършената оценка конкурентоспособност спрямо предприятието, избрано за конкурент. Получените цифрови данни извеждат като най-високо конкурентоспособно българско пивоварно предприятие "Варненско пиво", следвано от "Леденика" и "Пиринско пиво". Предлаганите от тях марки светло пиво са с ниски цени и добро качество за българския пазар. Обобщените стойности на комплексната оценка поставят останалите три пивоварни предприятия - "Шуменско пиво", "Ариана" и "Загорка" в рамките на едно ниво на конкурентоспособност с известни отклонения (от 0,958 до 0,949). Конкурентната им позиция е добра при стойности надвишаващи средното ниво, което при бъдещо правилно ранжиране на фирмените приоритети е гаранция за сериозни успехи на пазара на пиво в България.

В резултат на направеното от автора изследване може да се направи извода, че пазарната политика на "Загорка" е ориентирана към повишаване на конкурентното предимство по отношение на качеството с цел привличане на лоялни клиенти, променящи много по-трудно пазарното си поведение под въздействието на ценови изменения. Пазарната политика на "Леденика" и "Варненско пиво" е насочена към повишаване конкурентното предимство по отношение на цената с цел привличане на по-голям брой потребители и на тази база увеличаване на пазарния дял. На основата на резултатите от изследването може да се приеме, че пазарната политика на останалите пивоварни предприятия "Пиринско пиво", "Шуменско пиво" и "Ариана" е ориентирана към поддържане на конкурентното предимство както по отношение на качеството, така и по отношение на цената, предвиждайки в максимална степен задоволяването на известните и предполагаеми потребности на потенциалните клиенти.

Всичко изложено до тук има за цел да потвърди постановката, че за да се продава един продукт (също и продукта на пивоварното предприятие), той трябва да е конкурентоспособен. Конкурентоспособността носи като смислово съдържание, възможността да бъдат задоволени по-добре определени и предполагаеми потребности, предявявани от потенциалните потребители в сравнение с конкурентите. Същевременно доброто проучване на тези потребности от пивоварните предприятия и производството на задоволяващ ги продукт е важна предпоставка за формиране на конкурентни предимства и гарантиране на конкурентните му възможности на пазара на пиво. На базата на направената оценка може да се определи равнището на качеството и цената на произвежданите марки светло пиво и се вземат решения за разработване, производство, приемане или отказ от определени такива.

Наблюденията и анализът на конкурентите са трудна и всеобхватна дейност. Осигурената обаче чрез тях информация в много голяма степен способства за правилното ориентиране на конкурентното поведение на пивоварно-

то предприятие. Установените резултати извеждат реалните параметри на пазарната позиция и спомагат за проектиране, внедряване и усъвършенстване на система за конкурентоспособност.

## **ЛИТЕРАТУРА**

**Рибов, М.**, Управление на конкурентоспособността в туризма, Изд. Тракия-М, С., 2003.

**Porter, M.**, On Competition, Harvard Business Press, 1988.