



# Изследване влиянието на икономическата криза върху продажбите – теоретични и приложни аспекти

докторант Радостина Т. Недева  
СА "Д. А. Ценов" - гр. Свищов

В условията на световна криза, въпросите за нейното влияние върху отделните сектори на икономиката и възможностите за тяхното управление стават все по-актуални. Несъмнено в жизнения цикъл на всяко предприятие настъпват периоди, които се характеризират с неустойчиво състояние, проявено както от факторите на външната среда така и от вътрешните процеси свързани с дейността. Обикновено кризите настъпват през определени периоди от време, провокират се от разнообразни причини, характеризират се с различни мащаби и форми на проявление и имат способността да се повтарят. Предприемането на адекватни и навременни мерки за преодоляването им е предпоставка за стабилизиране на предприятието и осигуряване на ефективното и устойчиво развитие за в бъдеще.

Понятието криза непрекъснато се разширява и се употребява за всеки преход, за всяка промяна, възприемани като нарушение на непрекъснатостта. Поради това въпросът за управление на кризата е актуален.

**Основна цел** на научната разработка е да се очертаят теоретичните аспекти на понятието криза на равнище предприятие и на тази база да се отчете влиянието на кризата върху производството на пиво в България. За постигането на целта се поставят следните задачи:

1. дефиниране и характеризиране на видовете криза на равнище предприятие;
2. изследване влиянието на кризата върху продажбите в подотрасъл Пивопроизводство в следните направления – обем продажби, амбалажни опаковки, консумация на пиво и инвестиции в сектора;
3. очертаване тенденциите в развитието на изследвания подотрасъл в следствие на кризата.

## 1. Теоретични постановки за кризата

Световната икономическа криза поставя пред предприятията редица предизвикателства, свързани с тяхното оцеляване и дългосрочно развитие. Към основните цели на всяка организация – да печели нови клиенти, да увеличава производителността и да затвърждава и разширява позициите си на пазара – се прибавя нова, още по-сложна задача – да се справя с предизвикателствата от кризата, независимо от това дали става въпрос за финансова, производствена, продажбена или друг вид криза.

Преди да се изясни влиянието на кризата върху продажбите е необходимо да се дефинира и анализира понятието криза на равнище предприятие. За тази цел могат да се обособят две групи автори.

**Първата група автори** твърдят, че кризите са решаващ момент в управлението и развитието на предприятието. Към тях се отнасят дефиниционните съждения на следните автори:

Според Ал. Милев, И. Братков и др.<sup>1</sup> кризата представлява: "остра промяна, прелом, (обрат), решителен момент, присъда, решение по някакъв въпрос в съмнителна ситуация".

А. Асенов<sup>2</sup> определя кризата като крайно обострено противоречие в предприятието (социално-икономическа система), което заплашва неговата устойчивост в обкръжаващата среда.

**Втората група автори**, твърдят че кризата е нестабилно състояние на

<sup>1</sup> Милев, Ал, Братков, И., и Николов, Б., Речник на чуждите думи в българския език. Изд. „Наука и изкуство“. (1970), с. 376

<sup>2</sup> Асенов, А. Управление и поведение в организациите, АБАГАР, Велико Търново, 2011г., с.81



предприятието и е затруднено да постига своите цели. До това твърдение достигат следните автори:

Г. Куртева<sup>3</sup> твърди, че предприятие, изпаднало в кризисна ситуация, е затруднено да постига своите цели, нарушена е неговата стабилност и това може да доведе до фалита му.

Според С. Мобарек<sup>4</sup> кризите застрашават приоритетните цели, отправят предизвикателство към традиционните модели на поведение и ценностите на предприятието и оказват натиск под формата на дефицит на време за лицата, вземащи решения.

Друг автор като С. Борисова<sup>5</sup> свързва кризата с ненавременното отреагиране на текущите проблеми, дефинирайки я по следният начин: кризата представлява задълбочаване на проблеми от различно естество, за които е характерно възникването на дестабилизираща ситуация.“

Е. Янакиева<sup>6</sup> дефинира кризата като процес, свързан с рязко преминаване от състояние на стабилност на компанията към разбалансираност на цялата верига на възпроизводствения ѝ процес. Според нея кризите в предприятието са циклично повтарящи се събития, присъщи за всяка развиваща се система.

По-различен възглед за кризата в предприятието има В. Ярних<sup>7</sup>. Според нея кризата представлява проверка на здравината на всички съединения вътре в предприятието, на вътрешноорганизационните комуникации, а най-важното – на персонала на предприятието. Според автора решаващ фактор за излизането от

кризата се явява персоналът и здравината на връзките изградени в самото предприятие. В. Ярних<sup>8</sup> твърди, че от всяка криза може да се извлече полза – кризата открива нови възможности. Това винаги е преломен момент, който може да се превърне в стимул за растеж. Ако предприятието се справи с кризата - то излиза от нея обновено.

**Върхубазата на посочените твърдения може да се обобщи, че кризата на предприятието представлява нестабилна ситуация, която е съпроводена с различни по характер промени, които представляват сериозно изпитание и/или заплаха, за неговото състояние и развитие.**

Погледнато от търговска гледна точка и конкретно от страна на продажбите, може да се твърди че в период на криза, най-отговорната задача на мениджърите на предприятието е да задържат своите клиенти и да затвърдят взаимоотношенията си с тях. В такъв момент проличава и каква част от потребителите остават лоялни към организацията и са готови да укрепят взаимоотношенията си с нея.

Настоящите клиенти са ключът към преодоляването на текущия икономически спад. Според В. Пейков<sup>9</sup> привличането на нови клиенти струва между 6 и 13 пъти по-скъпо от запазването и продажбата на вече съществуващи такива. При нормални условия компаниите губят около 50 % от съществуващите клиенти средно на всеки пет години, докато трудното привличане на нови, в среда на свиващ се пазар и финансова криза, налага да се гледа на настоящите като на един разходно-ефективен източник на приходи. Ефективното управление на връзките с клиентите е ключово по време на криза и организациите могат да използват клиенто-ориентирани стратегии Customer Relationship Management (CRM) и Key Account Management (КАМ) инструменти, за да максимизират стойността и лоялността на своите клиенти. Да открият нови възможности не само за оцеляване, но и за развитие.

Установено е, че кризите се различават не само по причините на възникване и

<sup>3</sup> Куртева, Г., *Effective management in the condition of crisis, ICSS "Industrial organization: Theory and Empirical Applications", Izmir - Turkey, September, 2009, volume 2, p. 135-143.*

<sup>4</sup> Мобарек, С., *Кризисное управление на предприятия, сб. Информационные технологии в бизнесе, под редакци Милана Желены, Питер, 2002*

<sup>5</sup> Борисова, С., *THE OPERATIVELY STAFF MANAGEMENT IN THE CIRCUMSTANCE OF CRISIS, International Science conference 4<sup>th</sup> - 5<sup>th</sup> June 2009, Stara Zagora, BULGARIA "Economics and Society development on the Base of Knowledge, p. 136*

<sup>6</sup> Янакиева, Е., *Механизми за стабилизиране на фирмата при финансова криза, Фирмите и пазарите в България в условията на евроинтеграция – продължаващата адаптация, Сборник с доклади от юбилейна научно – практическа конференция, Том II, „Наука и икономика”, ИУ Варна, 2008г., с. 114*

<sup>7</sup> Ярних, В., *Управление в условиях кризиса, 1-ого изд., Вершина, 2006, с. 131*

<sup>8</sup> Пак там, с. 59

<sup>9</sup> Пейков, В. *Customer relationship management – стратегии по време на криза, Сп. СЮ, бр.3 Март 2009г., с. 52*



последствия, но и по своята същност. Необходимостта от обособяване на класификация на кризите е свързана с диференциране на средствата и способите за тяхното управление. Според В. Дорофеев<sup>10</sup> видовете кризи могат да се систематизират по следният начин:

Таблица 1

**Класификация на видовете криза на равнище предприятие**

№	Класификационен признак	Вид на кризисните явления и ситуации
1	Дефиниране на проблемите	– икономически; – социални; – организационни; – психологически; – технологични.
2	Причини на възникване	– природни; – обществени; – екологични.
3	Възможност за прогнозиране	– предсказуеми (закономерни); – неочаквани (случайни).
4	Начин на протичане	– явни; – латентни (скрити).
5	Тежест на протичане	– тежки (дълбоки); – леки.
6	Факторът "време"	– продължителни; – кратковременни.

Източник: Адаптирана по Дорофеев, В. Д., Д. Н. Левин и др. *Антикризисное управление. Пензенского института экономического развития и антикризисного управления, Пенза, 2006.*

За реализиране на настоящото изследване, характеризирането на отделните видове кризи може да се представи по следният начин:

<sup>10</sup> *Дорофеев, В., Д. Левин и др., Антикризисное управление Пензенского института экономического развития и антикризисного управления, Пенза, 2006, с. 12 - 15*

**Според първия критерий:**

- **Икономическите кризи** отразяват състоянието на отделното предприятие. Те са свързани с производството и реализацията на стоките, взаимоотношенията на икономическите агенти, неплатежоспособността на клиентите, конкурентните преимущества, фалита и др. В групата на икономическите кризи отделно може да се отделят и финансовите. Те характеризират финансовите възможности на предприятията. Тези кризи са паричен израз на икономическите процеси, протичащи в тях.

- **Социалните кризи** възникват при сблъсък на интереси на различни социални групи като: персонал и работодатели, персонал от различни отдели, персонал и мениджъри и др. Често социалните кризи са продължение и допълнение към икономическите кризи, но могат да възникнат и самостоятелно.

- **Организационните кризи** се проявяват като кризи на разделяне и разпределяне на функциите и дейностите в предприятието, регламентиране дейността на отделни подразделения и отдели, отделни административни единици и др.

- **Психологическите кризи** са свързани с психологическото състояние на човека. Проявяват се във вид на стрес, придобиващ масов характер, във възникване на чувство на неувереност, паника, страх за бъдещето, неудовлетвореност от работата, правова защитеност и социално положение. Това са кризи на колектива или отделните групи.

- **Технологичните кризи** поражат необходимостта от нови технологии и технологични идеи за развитие в предприятието.

**Според втория критерий:**

- **Природните** кризи се предизват от природните условия на живот и дейността на човека. Към причините за тях могат да се отнасят земетресения, урагани, пожари, климатични изменения, наводнения. Всичко изброено неминуемо се отразява и върху развитието на предприятието.

- Причини за кризите могат да са и обществените отношения във всички аспекти на



проявление. Това са т. нар. **обществени кризи**.

- В съвременните условия голямо значение има разбирането и разпознаването на кризите, породени от взаимоотношенията на предприятието с природата – **екологичните кризи**. Тези кризи възникват при изменение на природните условия, предизвикани от дейността на предприятието - намаляване на ресурсите, заплахата за обкръжаващата среда, възникване на опасни технологии, пренебрегване на законите за природно равновесие и др.

#### Според трети критерий:

- **Предсказуемите кризи** настъпват като етап от развитието. Предприятието може да ги прогнозира и по този начин да ги преодолее по-лесно. Тяхна разновидност са цикличните кризи. Те могат да възникнат периодически и имат известни фази на своето настъпване и протичане в предприятието.

- **Неочакваните кризи** са по-продължителни и често са резултат от груби грешки в управлението на предприятието.

#### Според четвъртият критерий:

- **явни** – те протичат забележимо;  
 - **латентни (скрити)** – те са скрити, протичат относително незабележимо и затова могат да бъдат опасни.

#### Според петия критерий:

- **тежки (дълбоки), остри кризи** - често водят до разрушаване на различни структури в предприятието, протичат сложно и неравномерно и могат да доведат до фалита му;

- **леки, меки кризи** – протичат последователно и безболезнено. Те могат да се предвидят от управляващите и да се преодолеят лесно.

#### Според шестия критерий:

Факторът време играе важна роля в кризисните ситуации.

- **продължителните кризи** като правило протичат болезнено и сложно. Те често са следствие от неумението на предприятието да се справи с кризисните ситуации, неразбиране същността и характера на кризите, неговите причини и възможни последствия.

Всяко предприятие се развива по

определен начин, а в процеса на своето развитие се сблъсква с определени системни кризи. Могат да се разграничат множество признаци, които да сигнализират, че предприятието е под влияние на определен вид криза. Към тях могат да се отнесат следните<sup>11</sup>:

- проблемите в изпълнението на плановете на предприятието (поставените цели не се постигат или не се постигат напълно);
- мениджмънтът на предприятието изпитва трудности с контрола над изпълнението;
- влошаването на качеството на работа, което води до намаляване обема на продажбите;
- отдръпването на клиенти, поради влошено качество на обслужването;
- трудностите с подбора на персонал, загубата на имидж на привлекателен работодател;
- проблемите в процеса на определяне на целите, което се забелязва при наличието на няколко учредители.

В отговор на дефинирането на признаците за появата на криза в предприятието А. Крутик<sup>12</sup> предлага следните препоръки за нейното преодоляване:

- определяне целите и пределите на прогнозирането на кризата;
- разкриване на причините, характера и мащаба на фирмената криза;
- определяне на структурата – кои елементи са остарели, кои елементи ще останат и в бъдеще, кое е ядрото на бъдещата система;
- разкриване влиянието на външните фактори върху бъдещото развитие на предприятието, оценяване заплахите и възможностите, които те създават, тяхната синхронизация и резонансно влияние;
- прогнозиране на възможните подходи за преодоляване на кризата;
- разпознаване неизбежните грешки при прогнозирането, за да се внесат навреме корекции и своевременно да се отреагира на въздействието на по-рано неизвестни фактори.

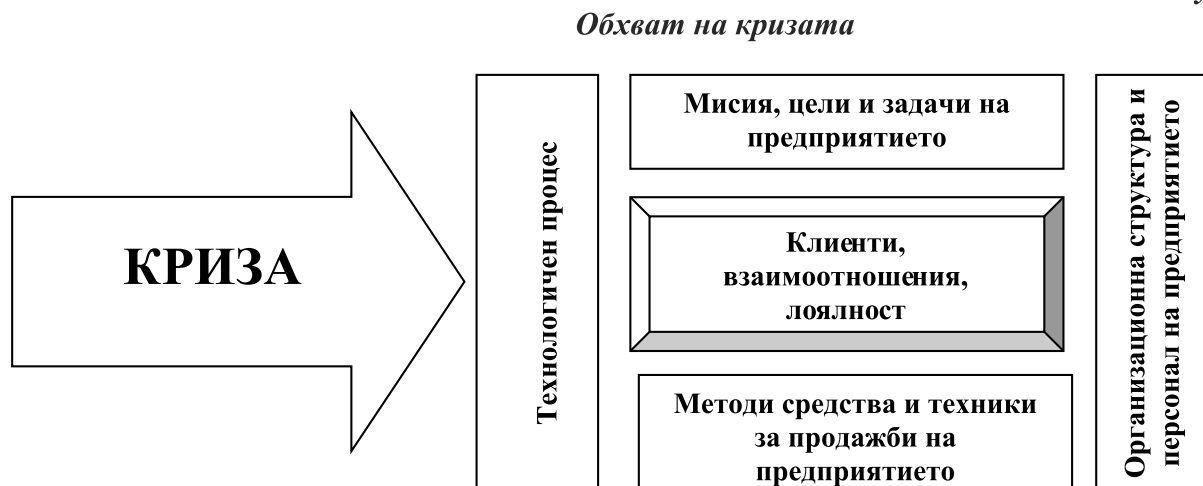
<sup>11</sup> Ярных, В., Управление в условиях кризиса, 1-ого изд., Вершина, 2006, с.22

<sup>12</sup> Крутик А.Б., Муравьев А.И Антикризисный менеджмент.- СПб:Путер, 2001, с.16



На базата на представените признаци може да се обобщи, че кризата засяга: целите свързани със съществуването на предприятието, технологичния процес на работа, продажбите, организационната структура за управление, персонала и клиентите на предприятието. Схематично това може да се илюстрира по следният начин – вж. фиг. 1.

Фигура 1.



Източник: Разработена от автора

Кризисната ситуация в едно предприятие обхваща всички лица, отдели, звена и подразделения в него. Изисква реструктуриране на вече формулираните и поставени цели, задачи и действия, разработването на нови програми, методи и средства за ефективно и рационално изпълнение на работата. В зависимост от сферата на дейността на предприятието, понякога се налага и промяна в технологичния процес на работа, което от своя страна може да се отрази върху организационната структура и персонала на организацията. Новият технологичен процес може да доведе до привличане на нов по-квалифициран персонал и/или до съкращаването на част от текущите служители. В тази връзка Э. Коротков<sup>13</sup> твърди, че иновациите са в основата на елиминирането на последиците от кризата, разграничавайки ги по следният начин:

- продуктови, свързани с усвоените и предлаганите от предприятието нови продукти и услуги, навлизането на нови пазари;
- функционални, свързани с нововъведения в операционната дейност,

маркетинга, научноизследователската дейност на предприятието;

- ресурсни, свързани с промени във финансовите, трудовите, материалните и информационните условия на производството;
- организационно-управленски, свързани с изменения в технологията, структурата и методите на управление;
- конверсионни, свързани с преориентиране на предприятието към нови дейности;
- диверсификационни, свързани с разширяване на дейността и проникване в нови дейности;
- концентрация, свързана с обединяването на производствените мощности и системи.

Е. Янакиева<sup>14</sup> и Г. Милчева<sup>15</sup> твърдят, че за управлението и прилагането на подходящи мерки за преодоляване на кризата, важна роля играят факторите, за нейната поява и развитие. Те систематизират факторите, които оказват

<sup>13</sup> Коротков, Э., Антикризисное управление. Учебно пособие, ч. II, М., ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003г., с.16

<sup>14</sup> Янакиева, Е., Подходи за преодоляване на фирмената криза. Доклад от Юбилейната научна конференция на ИУ-Варна, май 2010 г. с.210-211

<sup>15</sup> Милчева, Г., Г. Куртева, ERP системите и управлението на фирмите в условията на икономическа нестабилност, БСУ Международна конференция – 2010, с.273



влияние върху кризата в предприятието на външни (предприятието не може да управлява

В България развитието на пивопроизводството се характеризира с богата и разнообразна история, утвърдени и запазени до днес традиции, определен начин и период на консумиране. Пивопроизводството е подотрасъл на отрасъла Хранително-вкусова промишленост. Основните характеристики на пазара на пиво могат да се обособят в три самостоятелни групи.

**Първа група – от гледна точка на икономиката на страната.** В нея се включват следните характеристики:

- Самостоятелен, икономически и продуктово обособен подотрасъл на Хранително-вкусовата промишленост.
- Пивото е продукт, който осигурява значителни постъпления държавния бюджет.
- Пивопроизводството е подотрасъл, който се очертава с добри експортни възможности.
- Характеризира се с агресивна рекламна кампания.
- Пивото е един от най-често влизащите в състава на рекламните брошури, продукт.

**Втора група – отнасящи до производството.** В тази група се включват следните характеристики:

- Продукт с историческо развитие, с утвърдени традиции и обичаи, и своя уникална култура за консумация.
- Пивото се характеризира със сложен технологичен процес, изискващ прецизна последователност при изпълнение на етапите на производство, стриктна хигиена и висок професионализъм.
- Сравнително ниски разходи за производство на единица продукт в сравнение с останалите Европейски страни.
- В зависимост от вида и начина на съхраняване пивото има различна трайност, но най-вече малка и поради тази причина пазарът не може да се презапасява.

**Трета група – свързана с изискванията на потребителите.** В тази група



се включват следните характеристики:

- Пивото е сезонен продукт, зависим от климатичните условия. Сезонността му се проявява най-вече при продажбите на тъмните пива, за които е характерна консумация само през зимните месеци на годината, за разлика от светлите пива, които се консумират целогодишно, но основно през топлите месеци на годината.

- Ниска продажна цена (спрямо останалите алкохолни напитки), при сравнително добро качество.

- Пивото е един от малкото чисти продукти, които се произвежда от изцяло натурални и редица полезни вещества, сред които: витамини, минерали и антиоксиданти (тъмното пиво се счита, че има два пъти повече антиоксиданти отколкото в светлото).

- Ниско-алкохолна напитка, която се „нарежда на трето място след водата и млякото, като питие”<sup>17</sup>, което може да се консумира по всяко време на денонощието.

- Има научно доказано положително въздействие върху здравословното състояние на хората (когато се консумира в рамките на допустимото).

- Богат асортимент от вкусови качества, които могат да задоволят масовата част от клиентите;

- Предлага се в различни разфасовки и опаковки като: стъклени бутилки, PET бутилки, метални кутии, кенове и бурета.

- Има приятен освежаващ и прохладно-горчив вкус, който утолява жаждата и има изразено доказани хранителни стойности за организма.

- Специфика се проявява и в търсенето на пивото. То зависи от редица фактори, които се изразяват в: сезонния му характер, цените на взаимнозаменяемите стоки, степента на развитие на Хранително-вкусовия сектор, платежоспособността на населението и други.

- Освен като вид напитка пивото има и други приложения – използва се за целите на кулинарията, козметиката и фармацевтиката.

Основните субекти на пазара на пиво в България са „Болярка ВТ“ АД, „Загорка“ АД и „Каменица“ АД. С по-малка значимост е присъствието на пазара на „Карлсберг България“ АД, „Ломско пиво“ АД, „Микроспектър“ ООД и „Тримекс сервиз“ АД.

Марките пиво, които се предлагат на Българският пазар могат да се разделят на две основни групи<sup>18</sup>: **марки, произвеждани в България и марки, внасяни в България.** Основна е групата на марките произвеждани в България. С най-голямо продуктово разнообразие на произведени марки е „Болярка” АД, следвана от „Загорка” АД и „Каменица” АД. Приоритет при предлагането на вносни марки пиво заема „Каменица” АД.

## **2.2. Исторически преглед върху пазара на пиво в България**

Още в началото на своето развитие продажбите на пиво отбелязват спадове и подеми. Като се разгледат продажбите на пиво от преди 120 г. и се съпоставят с тези през 2002 – 2011 г. може да се установи сходство в изменение обема на продажбите на пиво у нас (вж. таблици 3 и 4).

<sup>17</sup> Панайотова, Ст., Стокознание, Маргилен, София, 1996г., с. 199



Таблица 2

**Членове на Съюза на пивоварите в България  
и предлаганите от тях марки пиво**

„БОЛЯРКА ВТ” АД	„ЗАГОРКА” АД	„КАМЕНИЦА” АД	„КАРЛСБЕРГ БЪЛГАРИЯ” АД	„ЛОМСКО ПИВО” АД	”МИКРО СПЕКТЪР ” ООД	„ТРИМЕКС СЕРВИЗ” АД
Амброзиус	Ариана	Астика	Пиринско	Алмус	Галахар	Кметско пиво
Балкан	Загорка	Бургаско	Шуменско	София		
Болярка	Amstel	Каменица	Budwieser*	Шопско		
Нашенско	Gold	Славена	Carlsberg*	Мизия		
Царско	Heineken*	Beck's*	Holsten	Оптима		
Швейк	Kaiser	Belle Vue*	Tuborg	Гредберг		
Kaltenberg	Murphy's*	Duvel*				
King's	Stolichno	Hoegarden*				
Warsteiner*	Starobrno*	Leffe*				
Weiss		Staropramen				
Диана		Stella Artois				

\* Марки внасяни в България  
Източник: Съюз на пивоварите

дружество<sup>19</sup>, год. III, кн., София, 1898г. с.9

Таблица 3

**Обем продажби на пиво за  
периода 1888 – 1897 г.**

№	Година	Продажби в хектолитри
1	1888	1 958 740
2	1889	2 154 520
3	1890	2 399 416
4	1891	1 653 207
5	1892	1 679 300
6	1893	2 416 909
7	1894	2 805 804
8	1895	2 896 700
9	1896	3 240 000
10	1897	2 647 300

Източник: Адаптирано по примера на Колушки  
Г., Нашето пивоварство, Списание икономическо

<sup>18</sup> [www.ue-varna.info/download.php?id=7](http://www.ue-varna.info/download.php?id=7)

<sup>19</sup> Сп. на Българското икономическо дружество, год. III, кн. I.,  
София, 1898г., с.9



Таблица 4  
Обем продажби на пиво за  
периода 2002 – 2011 г.

№	Година	Продажби в хектолитри
1	2002	3 939 000
2	2003	4 300 000
3	2004	4 730 000
4	2005	4 224 951
5	2006	4 778 155
6	2007	5 306 489
7	2008	5 373 298
8	2009	4 872 480
9	2010	4 815 000
10	2011	4 840 000

Източник: Съюз на пивоварите

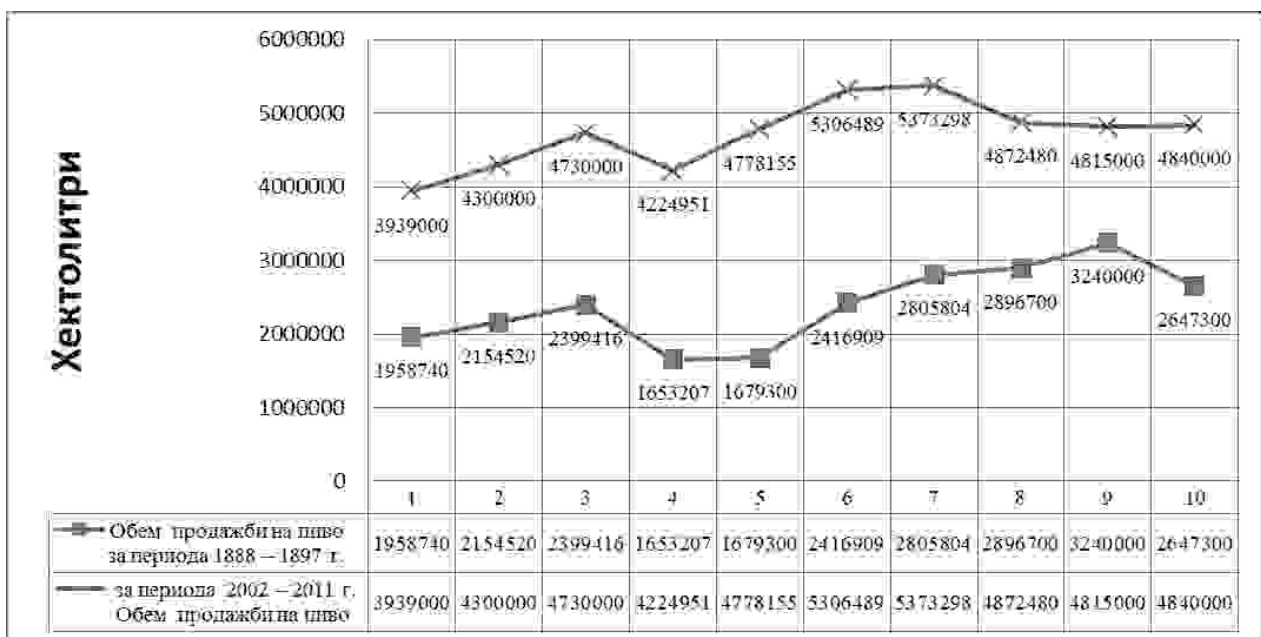
От данните в таблица 3 се вижда, че местното пивоварство, макар и все още недостатъчно добре развито, има известен прогрес през разглеждания 10 годишен период. Този прогрес може да се каже, че е последователен и с плавни темпове с изключение на три от годините – 1891 г., 1892 г. и 1897 г., през които в размера на годишните продажби на пиво се забелязва значително намаление в сравнение с 1896 г., когато повишението на продажбите достига

близо 65 %. Този прогрес е значителен и се свързва с факта, че това е периода на зараждане на една индустрия.

Данните в таблица 4 сочат, че през разглеждания период продажбите на пиво бележат прогрес и подем в развитието, но също така и спадове – което се забелязва през следните години – 2005 г., 2009 г. и 2010 г. По отношение на 2011 г. прави впечатление, че те достигат стойности близки до тези през 2006 г., но по-високи от тези през 2010 г. Ако се сравнят първата (2002 г.) и последната година (2011 г.) се забелязва, че увеличението на продажбите е с 901 000 хектолитра, което е приблизително 22 % ръст на продажбите, спрямо 2002 г. През 2008 г. са отчетени най-високи стойности на консумация, а увеличението на продажбите е приблизително с 36 %, спрямо 2002 г. което означава, че пивоварството отчита приблизително 14 % спад през последните три години. Данните показват, че пазарът все още не се е възстановил от последствията на икономическата криза.

Графично сравнителният анализ на обема на продажбите, за проучваните два кризисни периода приема следният вид – вж. фиг. 3.

Фигура 3. Съпоставка на обема на продажбите на пиво за периода от 1888 - 1897 г. и 2002 – 2011 г.



Източник: Разработена от автора по данни от СПБ и Колуики Г., Нашето пивоварство, Списание на Българското икономическо дружество, год. III, кн.1., София, 1989г., с.9



Графичната интерпретация показва, че движението на обема на продажбите на пиво през двата периода е сходно. Тенденцията сочи, че през първите три години и на двата периода се наблюдава лек ръст, който е последван от спад през четвъртата година. След това отново се наблюдава подем в продължение на четири години, докато се достигне отново до спад, но с по-ниски темпове през първия период и се отчете състояние на застой през втория изследван период. Фигурата ярко илюстрира промяната в обема на продажбите на пиво през двата кризисни периода от съществуването на пивопроизводството като подотрасъл.

За целите на настоящото проучване, вниманието се насочва към съвременния период. Периодът 2002 – 2011 г. е проучен и анализиран по-детайлно като измененията в обема на продажбите на пиво са представени във фиг. 4 и табл. 5.

### 2.3. Отчитане влиянието на кризата върху подотрасъл Пивопроизводство

Върху базата на историческият преглед и посочените характеристики за пивото може да се твърди, че **обемът** е основният измерител, показващ влиянието на кризата.

Икономическа криза въздейства върху всички сектори на икономиката, включително и върху пивопроизводството. В резултат от кризата все по-осезаемо се усеща преориентирането на консуматорите към продажби на бира за вкъщи и пиво от по-ниския ценови сегмент. През 2011 г. компаниите, членуващите в СПБ (вж. таблица 2) са реализирали 4.840 хил. хектолитра бира, което е малко над нивата на продажбите от 2010 г., през която пазарът се оценява на 4.815 хил. хектолитра, но не достига продадените количества през 2008 г. (вж. таблица 4).

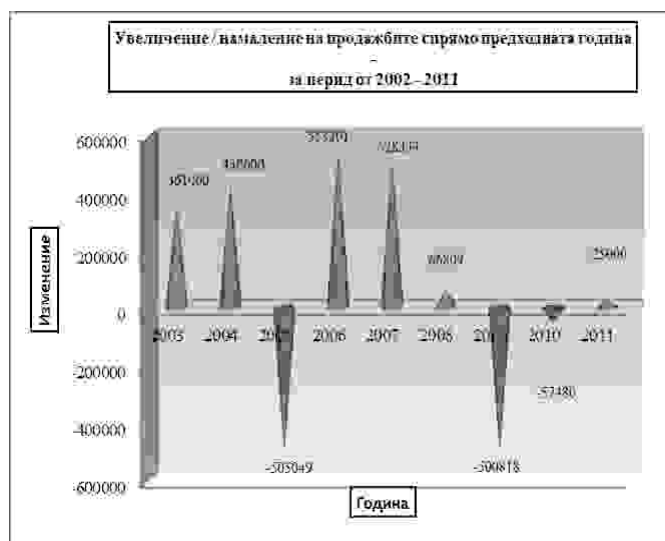
Таблица 5

### Продажби и изменение на продажбите за периода от 2002 – 2011г.

№	Година	Продажби в хектолитри	Увеличение / намаление на продажбите спрямо предходната година
1	2002	3 939 000	-
2	2003	4 300 000	+ 361 000
3	2004	4 730 000	+ 430 000
4	2005	4 224 951	- 505 049
5	2006	4 778 155	+ 553 201
6	2007	5 306 489	+ 528 334
7	2008	5 373 298	+ 66 809
8	2009	4 872 480	- 500 818
9	2010	4 815 000	- 57 480
10	2011	4 840 000	+ 25 000

Източник: Разработена от автора по данни на СПБ

### Фигура 4. Изменение на обема на продажбите на пиво за период от 2002 – 2011 г. (при верижна база)



Източник: Разработена от автора по данни на СПБ

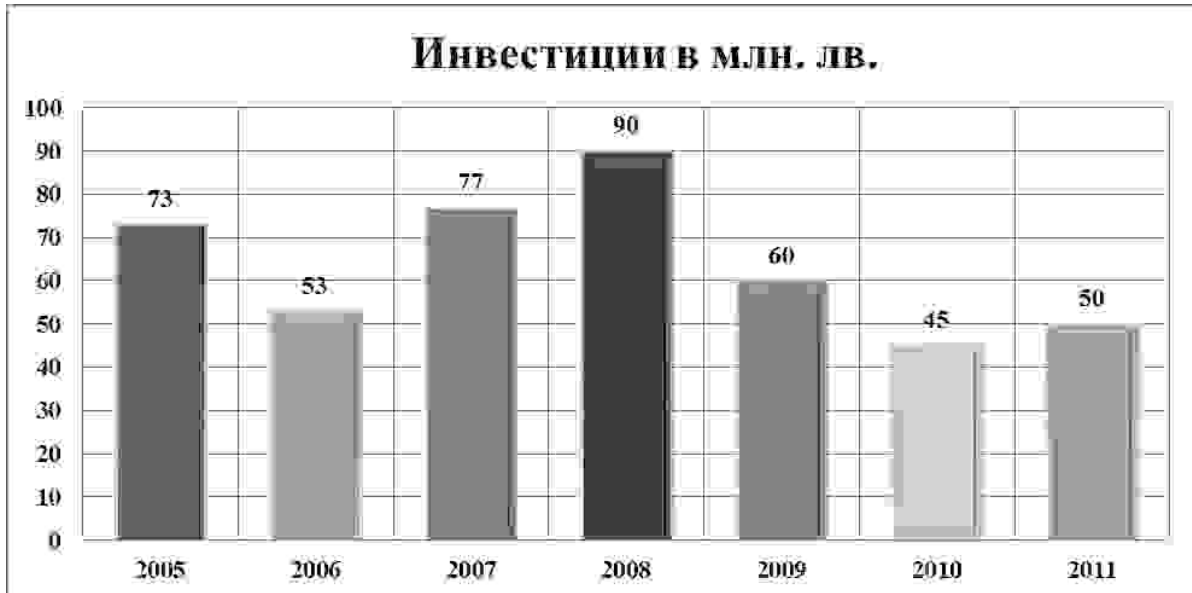
Условно периодът може да се раздели на два подпериода:

- от 2002 г. до 2008 г. – период характеризиращ се с увеличение обема на продажбите, като изключим 2005 г.;
- от 2009 г. до 2011 г. – период на същинска криза, който отчита намаление в обема на продажбите с връхна точка през 2009 г.



Освен обемът на продажбите, **размерът на инвестициите** в подотрасъла също е показател за кризисно състояние (вж. фиг. 5). От графиката се забелязва, че най-много средства са инвестирани през 2007 и 2008 г.

**Фигура 5. Инвестиции в подотрасъл Пивопроизводство за периода от 2006 – 2011 г.**



Източник: Адаптирана по Съюз на пивоварите

Най-активният инвестиционен процес се забелязва през 2007 г. и 2008 г. – когато са инвестирани съответно над 77 млн. лв. за първата година и с 13 млн. лв. повече за втората година, което се равнява на приблизително 18 % увеличение на инвестициите. Тогава са регистрирани най-високите продажби на бирения пазар – над пет милиона хектолитра, т. е. съществува релация в посоката на изменение на инвестициите и обема продажби. Инвестициите през 2006 г. и 2011 г. са на приблизително еднакви нива, като през последната 2011 г., те бележат ръст от 10 % спрямо предходната 2010 г. Въпреки спада в продажбите през 2009 г., следствие от настоящата криза, браншът е инвестирал приблизително 155 млн. лв. за последните три години. Това е една солидна стойност и доказателство, че пивоварите продължават да се развиват и да инвестират в следните направления:

- изграждането на логистични центрове, депа и производствени помещения за повишаване ефективността на провежданата

дистрибуционна политика;

- обучение, квалификация и преквалификация на персонала;
- обновяване на оборудването и технологичния процес на производство;
- разработване и регистриране на нови асортименти и марки пиво за по пълно задоволяване търсенето на потребителите;
- разширяване на портфолиото като залог на нов дизайн на бутилките, кеновете, етикетите, капачките и други с цел продуктите за станат по привлекателни за потребителите на пиво.

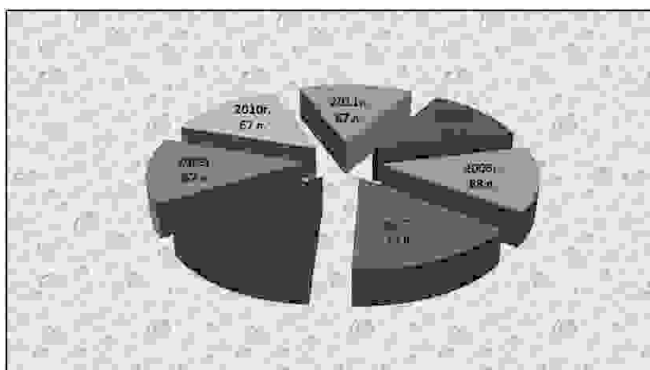
**Консумацията на пиво** също може да се отчете като измерител за влиянието на кризата върху подотрасъла. Основната причина за това е покупателната способност и нагласата на потребителите. В тази връзка, за да си закупи един литър бира от магазина, средностатистическият европейец трябва да работи 8 минути, докато българинът – 47 минути, румънецът – 30 минути, словенецът - 15 минути. България остава в златната среда на европейската бирена индустрия по отношение консумацията на бира и общото развитие на



сектора. Данни за това са представени в доклада на Ърнст енд Янг<sup>20</sup>. През последните години консумираната бира на глава от населението в Европа е 67-70 л, колкото е и в България. Данните сочат, че по този показател сме на 18-то място. Регионът с най-високо потребление е Словения – 82 л, следвана от Румъния – 78 л, Хърватия – 74 л. През 2011 г. консумацията на глава от населението е 67 л., което е приблизително равно на нивото на консумацията през 2006 г. (вж. фиг. 6).

**Фигура 6.**

**Средно консумирани литри пиво на глава от населението у нас за периода от 2005 г. до 2011 г.**

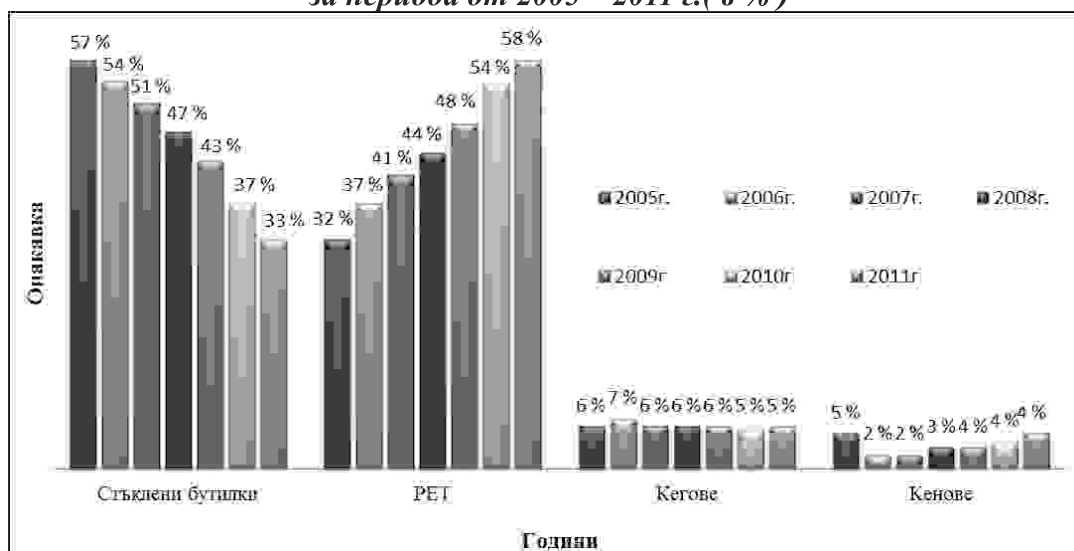


Източник: Разработена от автора по данни от СПБ

От представената диаграма е видно, че най-много пиво у нас е консумирано през 2007 и 2008 г. – приблизително 74 л на глава от населението. Преди настъпването на световната икономическа криза, пивоварството у нас се развива с ускорени темпове. През 2005 г. са продадени 61 л, а през 2008 г. тяхното количество се увеличава с над 20 %, достигайки рекордните за България 74 л на глава от населението. Данните сочат, че въпреки кризата, през последните три години консумацията на пиво остава непроменена, запазвайки сравнително стабилно ниво.

За влиянието на кризата върху продажбите на пиво може да се съди и по предпочитанията на потребителите, свързани с вида на пивото и обема на амбалажните опаковки, в които се предлага напитката на нашия пазар. Информация за използваните опаковки, в които се предлага пивото е представена във фигура 7.

**Фигура 7. Използвани амбалажни опаковки на пивото (по видове) за периода от 2005 – 2011 г. (в %)**



Източник: Разработена от автора по данни от СПБ и Регал - издание за бизнеса с бързооборотни стоки <http://www.regal.bg/>

<sup>20</sup> Доклад на Ърнст енд Янг, Пивоварната индустрия в Европа - устойчива и в условията на криза <http://www.pivovari.com/> (Съюз на пивоварите в България)



От фигурата се забелязва, че с всяка следваща година дялът на стъклените бутилки отстъпва пред този на PET опаковките. Данните по видове опаковки, показват, че дялът на продажбите в PET (пластмасови) бутилки през 2011 г. е 58 % за сметка на бирата в стъклени бутилки – 33 %, или спад от 5% в сравнение с 2010 г. Видно е, че за разглежданият период тенденциите се променят - през 2005 г. PET бутилките заемат 32 % пазарен дял, а стъклените – 57 %. Продажбите в кенове са 5 % от всички, като отбелязват малък ръст, а наливната бира има около 6 % пазарен дял - почти без промяна за последните години.

Представените данни позволяват да се заключи, че една от причините в измененията на обема на продажбите е в следствие ниската покупателна възможност на населението през последните няколко години, обхванати от текущата икономическа криза. PET опаковките са по-предпочитани именно заради ниската си цена в сравнение с тези на стъклените бутилки. Но за сметка на това качеството на пивото и в двете опаковки не може да се каже, че е еднакво. Във водещите страни с установени пивоварни традиции, като Чехия, Германия, Австралия и др. най-продавани са стъклените бутилки –

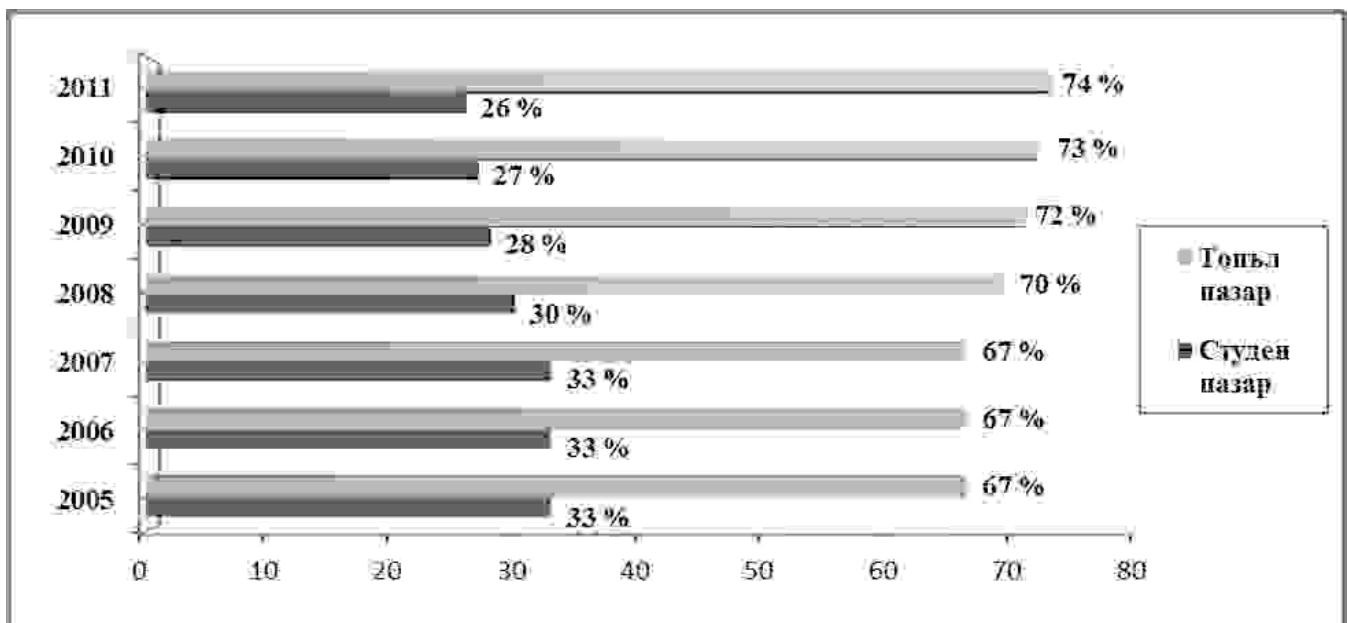
заради добрия вкус и качество на съхранение в тях. Всички пивовари в бранша предлагат различни брандове в пластмасови опаковки. Преди 8-9 години за първи път в страната започва предлагане на такъв вид опаковка, четири години по-късно се забелязва около 38 % пазарен дял на пивото в пластмасови опаковки. Специалистите считат, че това е пикът, но за изминалата година 57 % от продажбите са реализирани в пластмасови бутилки. Тенденциите сочат, че този процент в бъдеще ще продължава да нараства.

В резултат на настъпилата криза се забелязва, че консумацията на пиво се преориентира от „студения“ пазар (консумация в заведенията за хранене) към „топлия“ пазар (консумация в домашни условия). Причина за това е по-високата цена на пивото в заведенията за хранене.

На представената фигура ясно личи разграничението между двата пазара и преориентирането на потребителите от „студения“ към „топлия“ пазар. Ако през 2005, 2006 и 2007 г. в заведенията се е консумирало 33 % и 67 % в домашни условия, то през 2011 г. „студеният“ пазар бележи 7 % спад, за сметка на „топлия“ пазар. Тази тенденция е следствие от:

- намалената покупателна способност на

**Фигура 8. Съотношение на топъл и студен пазар на пиво в България в %-ти**



Източник: Разработена по данни от СП



населението;

- затварянето на обекти в сектора за хранене;

- масовото навлизане на евтини собствени марки на търговските вериги.

**Настоящото изследване, свързано с влиянието на кризата върху продажбите на пиво в България, дава основание да се очертаят водещите тенденции за развитието на този пазар.**

**В заключение може да се обобщи, че икономическа криза дава отражение върху сектора на пиво.**

**Първо.** Основната насока на влиянието на кризата върху подотрасъл Пивопроизводство е намаляване обема на продажбите и размера на инвестициите.

**Второ.** Към настоящия момент PET опаковките са по-предпочитани поради ниската си цена в сравнение с тези на стъклениите бутилки.

**Трето.** Установява се тенденция на преориентиране на консуматорите към покупка на пиво от топлия сегмент (в домашни условия) за сметка на студения (в заведенията за хранене).

**Четвърто.** Направеният анализ и данните от него сочат, че пивоварите продължават да разнообразяват своя асортимент с нови марки пиво, да поддържат високо качество, да заделят значителни средства за инвестиране, за да могат да са конкурентоспособни на пазара.

#### Literature:

1. **Borisova, S.**, THE OPERATIVELY STAFF MANAGEMENT IN THE CIRCUMSTANCE OF CRISIS, International Science conference 4<sup>th</sup> - 5<sup>th</sup> June 2009, Stara Zagora, BULGARIA "Economics and Society development on the Base of Knowledge

2. **Kurteva, G.**, Effective management in the condition of crisis, ICSS "Industrial organization: Theory and Empirical Applications", Izmir - Turkey, September, 2009, volume 2

3. **Dorofeev, V. D., D. N. Levin**, Antikrizisnoe upravlenie, Iz-vo Penzenskogo institute ekonomicheskogo razvitie i antikrizisnogo upravleniya, Penza, 2006

4. **Korotkov, Э.**, Antikrizisnoe upravlenie, Uchebno posobie, ch. II, M., IMPE, im. A. S. Griboedova, 2003

5. **Крумик А.В., Muravuev A. I.** Antikrizisnyy menidzhment SPB, Piter, 2001

6. **Mobarek, S.**, Krizisnoe upravlenie na predpriyatii, sb. Informatshionnye tehnologii v biznese, Piter, 2002

7. **Yarnykn, V.** Upravlenie v usloviyakh krizisa, I-ogo izd., Vershina, 2006

8. **Asenov, A.** Upravlenie i povedenie v organizatshii, ABAGAR, V. Turnovo, 2011

9. **Kolushki, G.**, Nasheto pivovarstvo, Spisanie ikonomicheskoto druzhestvo, god. III, Sofiya, 1898

10. **Milcheva, G., G. Kurteva**, ERP sistemite i upravlenieto na firmite v usloviyata na ikonomicheskata nestabilnost, BSU, Mezhdunarodna konferentsniya – 2010

11. **Panayotova, St.**, Stokoznanie, Margilen, 1996

12. **Пейков, В.** Customer relationship management – стратегии по време на криза, Сп. CIO, бр.3 Март 2009г.

13. **Yanakieva, E.**, Mehanizmi za stabilizirane na fermata pri finansova kriza, Firmite i pazarite v Bulgariya v usloviyata na evrointegratsniya – produlzhavashtata adaptatsniya, Sbornik s dokladi ot yubiley na nauchno – prakticheska konferentsniya, Tom II, "Nauka i ikonomika" IU Varna, 2008

14. **Yanakieva, E.**, Podhodi za preodolyavane na firmenata kriza. Doklad ot Yubiley na nauchna konferentsniya, IU - Varna, May 2010

15. Suyuz na pivovarite v Bulgariya

16. <http://www.pivovari.com/>

17. [www.ue-varna.info/download.php?id=7](http://www.ue-varna.info/download.php?id=7)