

ТЕНДЕНЦИИ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЪВ ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО В ЮГОИЗТОЧЕН РЕГИОН НА БЪЛГАРИЯ

Николай Милев, Екатерина Стаматова
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас

DIGITAL TRANSFORMATION TRENDS IN WINE PRODUCTION IN BULGARIAN SOUTHEAST REGION

Nikolay Milev, Ekaterina Stamatova

Резюме: Настоящата статия се фокусира върху основните тенденции на дигитална трансформация във винопроизводството в Югоизточен регион на България. Основната ѝ цел е да се определи нивото на внедряване на иновативни продукти и услуги, методи и процеси и степента на дигитализация в предприятията. За целта, се разглеждат данни, подадени към НСИ, от осемнадесетте най-големи винопроизводителя в Югоизточен регион за периода 2016 - 2018 година. Информацията изследва внедряването на продуктови иновации и иновационни дейности, използването на нови и усъвършенствани процеси в предприятията и направени разходи за НИРД като критерий за разширяване дейността на предприятията и повишаване конкурентоспособността им.

Ключови думи: винопроизводство, иновации, дигитална трансформация.

Abstract: This article focuses on the main trends of digital transformation in wine production in the Southeastern region of Bulgaria. Its main goal is to determine the level of implementation of innovative products and services, methods and processes and the degree of digitalization in enterprises. For this purpose, data submitted to the NSI by the eighteen largest wine producers in the Southeast region for the period 2016 - 2018 are considered. The information examines the implementation of product innovations and innovation activities, the use of new and improved processes in enterprises and R&D costs incurred as a criterion for expanding the activities of enterprises and increasing their competitiveness.

Keywords: wine production, innovations, digital transformation.

УВОД

Последните две десетилетия са белязани от бързи и турбулентни промени на националната и международна бизнес среда, реструктуриране и промяна на концентрацията в редица стопански сектори и интензивна дигитална трансформация на предприятията в България. Предприемачите са изправени пред сериозни предизвикателства, в резултат на динамично променящите се предпочитания на потребителите, параметрите на търсенето на стоки и услуги и пренареждането на веригите на доставки. Паралелно с всичко това ставаме свидетели на реструктуриране на глобалната икономика вследствие внедряването на широка гама иновации в областта на информационните и телекомуникационни технологии. Ефектът е дигитална трансформация на компаниите, развитие на процеси на адаптация към условията на Четвъртата ин-



дустриална революция (Индустрия 4.0) и появата на нови бизнес модели. В наши дни дигиталната трансформация от нововъведение се превърна в необходимост и осъзнато условие за запазване на фирмената конкурентоспособност. Класическите фактори на бизнес средата се проявяват и въздействат в дигиталното измерение, като бизнес организациите са все повече зависими от цифровите канали и цифровизацията, която играе значима стопанска, технологична и социална роля. Процесът обхваща различните стопански сектори, сред които и сектор „Винопроизводство“, както и публичния сектор. Придобилият широко разпространение термин „предприемаческа екосистема“ акцентира върху възможностите за прилагане високи технологии в бизнеса с акцент върху ентропията на средата. Опосредствано от цифровизацията, влиянието на факторите на средата е бързо и пряко и динамизира тази среда с всички последици от това. Новите и различни методи за съхраняване и боравене с информацията, особено след възникването на нови концепции, като информационната теория, кибернетиката, големите бази данни (Big Data) „интернет на нещата и услугите“ (Internet of Things and Services), облачните технологии, дигиталния маркетинг, електронните услуги и търговия и др. Възходът на компютърните, информационните и комуникационни технологии (ИКТ), изкуственият интелект (AI), нанохимията, логистиката и роботизацията на производствените процеси, алтернативната енергетика (ВЕИ), електромобилите, синтезът на храни и 3D принтирането в началото на 21-ви век са предпоставка за всеобхватното навлизане на дигиталните процеси и икономика като цяло. Тези промени мотивират предприятията да поемат по пътя на „интелигентната фабрика“, за да могат да повишат своя потенциал, да бъдат конкурентоспособни и да позиционират и репозиционират по-ефективно. Независимо от нейната насоченост – опазване на околната среда, интернет на вещите, управление на големи масиви от данни или роботизация – дигитализацията е неразделна част от политиката на успяващата организация.

В тази статия разглеждаме водещите маркери и тенденции в инвестиционната политика на винопроизводителите в Югоизточен регион с акцент върху степента на дигиталната трансформация и нейното отражение върху тяхната производителност и ефективност и успешно позициониране на пазара. На тази база са дефинирани възможни насоки за усъвършенстване дейността на предприятията от сектор „Винопроизводство в региона“.

ИЗЛОЖЕНИЕ

България винаги е заемала значимо място на световната винена карта. Благодарение на местоположението си, почвените условия и климата, през 70-те години на ХХ век страната е била петият производител на вино в света. Следващите двадесет години, обаче, носят печата на изключителни сътресения, породени от огромното свиване на площите с лозови насаждения, прекратяването на държавния монопол в производството и търговията с български вина, възстановяване собствеността на земеделските земи и приватизацията на сектора. България навлиза в новия век, търсейки своето място в света на виното и най-правилната пазарна ниша за своите продукти. Присъединяването на страната към Европейския съюз, прилагането на европейските правни норми в сектора, различните схеми за подпомагане на гроздопроизводството и винарството, водейки след себе си не само ползи, но и ограничения, поетапно от челните места, довеждат България до едва 25-то място в световната класация на страните, производители на вино през 2018 година.

Съвременни управленски практики XI - БСУ, 2021
ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО
НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА

Днес, пред сектора стоят множество проблеми. От една страна, недоброто познаване на българската продукция в чужбина, липсата на адекватна държавна политика в подкрепа на производителите за излизане на чужди пазари, безконтролно заливане на европейския пазар с вино на дъмпингови цени от т.нар. нов свят, липсата на образовани и подготвени кадри. А от друга, нарастващите темпове на дигитализация в световен мащаб, почти безкрайното разнообразяване на асортиментите, вариации в начините на предлагане и дори персонализиране на продуктите. Всичко това поставя винопроизводителите в ситуация, която изисква висока гъвкавост от тяхна страна, ефективност и производителност на технологичното оборудване, която да отговори на непрекъснатото изменящото се пазарно търсене.

В България, общото производство на вино от реколти 2016-2018, декларирано от регистрираните винопроизводители, възлиза на 3 328 331 хектолитра, като водещ в производството е Югоизточния регион с над 58% от общото промишлено производство.

**Таблица 1. Количество произведено вино и гроздова мъст,
хектолитра (2016-2018 г.)**

Регион	Вина със ЗНП* (качествени)		Вина със ЗГУ** (регионални)		Други вина (в т.ч. трапезни)		Мъст	Общо вина	
	бели	червени и розе	бели	червени и розе	бели	червени и розе		бели	червени и розе
Северозападен регион	348	6006	7829	17595	21922	40449	37879	30099	63703
Северен централен регион	0	4239	42478	35443	30571	41073	149	119267	80755
Североизточен регион	2098	82	86348	22555	54412	38039	965	142859	60676
Югоизточен район	2581	3314	256112	314133	912420	448514	23202	1171113	765960
Югозападен регион	0	0	8986	32774	73006	149140	7994	81992	181913
Южен централен регион	0	4341	69597	254465	131857	215952	72491	201454	474758
ОБЩО ВИНО	5027	17634	471351	676965	1224189	933166	142679	1700567	1627764

Източник: МЗХ, отдел Агростатистика, 2020 г.

* ЗНП – защитено наименование за произход;

**ЗГУ – защитено географско указание



Динамиката на изменение на основните показатели, характеризиращи състоянието на винопроизводството в Югоизточен регион за периода 2016 - 2018 година е показана в Таблица 2. От нея е видна тенденцията на постепенно намаляване на количеството произведено от грозде вино, като в същото време нараства делът на вина със защитено географско указание. Забелязва се и изключително голям спад в производството на най-висококачествените и най-нискокачествените вина – вината със защитено наименование за произход и другите вина.

Таблица 2. Количество произведено вино, хектолитра в Югоизточен регион

Количество произведено вино, хектолитра	2016		2017		2018	
	бели	червени и розе	бели	червени и розе	бели	червени и розе
Вина със ЗНП*	935	1701	1110	999	536	614
Вина със ЗГУ**	67711	104677	92035	101268	96366	108188
Други вина	359676	175964	292857	150096	259887	122454
Общо за периода	710663		638365		588045	

Източник: МЗХ, отдел „Агростатистика“, 2020 г.

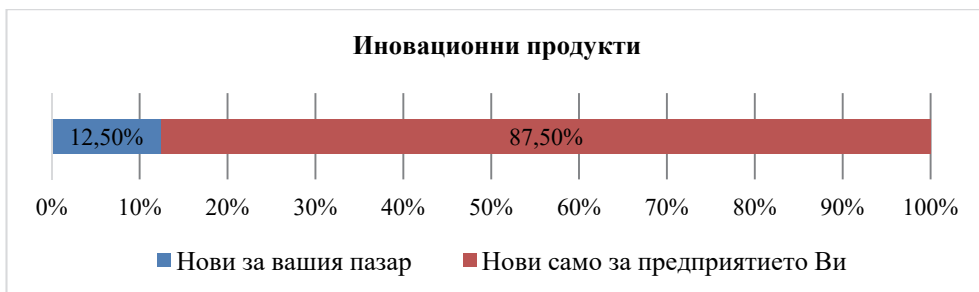
За целта на настоящата статия анализираме данните, подадени от 18 големи винопроизводители от Югоизточен регион в годишните им отчети към Националния статистически институт в „Справка за иновационната дейност на предприятието през периода 2016-2018 година“. Сред основните задачи е да се установи наличието на продуктови иновации, използването на нови и усъвършенствани процеси в предприятията, внедряването на иновационни дейности и направени разходи за научно-изследователска и развойна дейност (НИРД), като критерий за нивото на дигитална трансформация във винопроизводството в Югоизточен регион. Получените резултати могат да се обобщят по следния начин:

- *През последните три години (2016-2018) Вашето предприятие реализирало ли е на пазара нови или усъвършенствани стоки?*

В Югоизточен регион 50% от попълнените справката производители отговарят утвърдително. Над 44 % от винопроизводителите са усъвършенствали съществуващите стоки и услуги за периода 2016 - 2018 г., а едва 22,22 % са въвели изцяло нови продукти. Повече от 72 % отдават голямо значение на качеството на предлаганите от тях стоки и малко над 61 % са заложили еднакво на достигане на нови клиенти и обслужване на вече утвърдени такива.

Съвременни управленски практики XI - БСУ, 2021
ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО
НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА

- *През последните три години (2016-2018) Вашето предприятие реализирало ли е на пазара иновационни продукти, които са нови за вашия пазар или нови само за предприятието Ви?*



В Югоизточен регион едва 12,5 % от винопроизводителите са успели да достигнат нови пазари за своите продукти и 87,5 % са осъществили нови за предприятието си продукти на вече съществуващи такива. Едва 10 % от оборота се дължи на продукти, създадени в резултат на „персонализиране“ или „съвместно създаване“ с потребителите, а останалите 90 % са от реализация на стандартни продукти.

- *Посочете какъв дял от общия оборот на Вашето предприятие за 2018 г. се дължи на продукти, нови за вашия пазар, нови за предприятието Ви или непроменени или само незначително модифицирани?*



При преобладаващият брой производители (89%) основния дял от оборота се формира от непроменени или незначително модифицирани продукти. Това показва тенденция към подsigуряване – предлагане на стандартните, вече утвърдени стоки и голяма липса на нововъведения и прилагане на мерки за диференциация на продукта и съпътстващи продукти и услуги.



- *През последните три години (2016-2018)) Вашето предприятие внедрило ли е някои от следните видове нови или усъвършенствани процеси?*

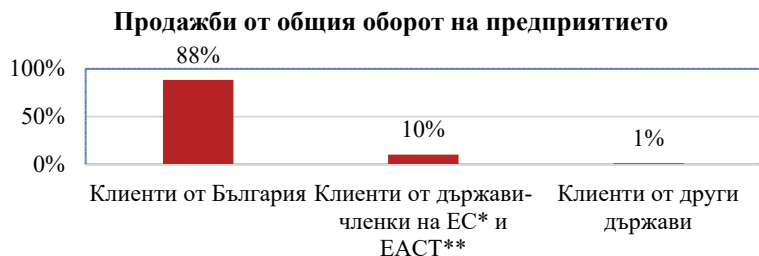
Внедрени видове нови и усъвършенствани процеси



Относителният дял на винопроизводителите, внедрили нови или усъвършенствани методи е пренебрежимо малък. Водеща тенденция при над 33% от тези производители е внедряване на маркетингови методи за промотиране, опаковане, ценообразуване, продуктов пласмент и обслужване след продажбата, следвано от внедряване на нови методи за организация на работата, свързани с разпределяне на отговорностите, вземане на решения и управление на човешките ресурси и едва на трето място се нарежда внедряването на нови или усъвършенствани бизнес практики за организиране на работния процес и взаимоотношенията с други организации и предприятия. Интерес представлява фактът, че методите за производство на стоки и предоставяне на услуги заема едно от последните места с едва 5,6 % и е индикатор за много ниска степен на дигитализация и дигитална трансформация.

**Съвременни управленски практики XI – БСУ, 2021
ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО
НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА**

- *Посочете какъв дял от оборота на Вашето предприятие за 2018 г. се дължи на:*



Основният пазар на винопроизводителите от Югоизточен регион е българския. Само 10 % от продукцията се реализира в Европейския съюз и едва 1 % в останалия свят. Необходима е диверсификация на пазарите и мерки за възстановяване на традиционните пазари на нашето винопроизводство в Централна и Източна Европа.

- *Какви разходи е направило вашето предприятие през 2018 г. за следните дейности?*



*ПИС – права на интелектуална собственост

Едва 16.66 % от винопроизводителите са направили разходи за внедряване на нововъведения и усъвършенствани процеси, като най-голям дял на направените разходи имат тези за машини, оборудване, сгради и ДМА, следвано от маркетинг, изграждане на бранд и реклама.

Като основни фактори, повлияли негативно на дигиталната трансформация компаниите посочват липсата на вътрешно финансиране за иновации, липса на партньори за сътрудничество, трудности при получаване на държавни помощи или субсидии за иновации, липса на квалифициран персонал, твърде силната конкуренция на пазара и високите разходи за иновации.

ИЗВОДИ

Разгледаните по-горе данни показват наличието на ниски, но стабилни темпове на внедряване на иновации, иновационни продукти и дигитална трансформация във



винопроизводството в Югоизточен регион. Насоките на възможно подобряване на дейността на винопроизводителите от региона в контекста на дигиталното преобразуване могат да бъдат дефинирани по следния начин:

- **Усъвършенстване на съществуващи стоки и услуги** – обогатяване на традиционните вина с привкус на различни плодове; ръст на продажбите на вино в бег-ин-бокс; поетапна замяна на традиционните коркови тапи със синтетични тапи, винтови капачки и стъклени запушалки; разработване на електронни магазини. Възможно е внедряване на технологии за производство на бутилки от хартия с оглед развитието и резултатите от нови добри практики на международния пазар.

- **Въвеждане на изцяло нови продукти и услуги** – производство на био-вина, все по-често търсен на пазара продукт; създаване на дегустационни зали и развиване на винен туризъм; производство на вина с брандиране по желание на клиента, развитие на бутиково винопроизводство и енотуризъм;

- **Достигане на нови пазари** – слабото законодателство за износ води до негативни резултати в тази насока, но с приемането на новите ПРСР 2021 – 2027 и Националната лозаро-винарската програма се очаква подобрене в темповете на износ; към момента почти 90% от продадените количества вино са реализирани off-trade, но те са генерирани 30% от стойността;

- **Разходи за внедряването на нови и усъвършенствани процеси** – Към момента те са на изключително ниско ниво. Най-широко застъпено е внедряването на нови маркетингови методи и придобиване на машини и оборудване. Винопроизводственият процес е автоматизиран, с модернизирани оборудване и създаващ качествен продукт, но се отделя много слабо внимание на иновативния дизайн, обучението на кадри и анализа на данни.

От ключово значение за дигиталната трансформация във винопроизводството в Югоизточен регион е и подобряване координацията на винопроизводителите на браншово ниво в региона в частност, и в България като цяло, както и изработване на обща маркетингова рамка за българските винопроизводители, която да придаде незабравим облик на българските вина в световен мащаб. Форматът на подобна обща политика би могъл да бъде създаването на маркетингов алианс или консорциум при съдействието на съответните браншови и публични организации в сектора.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Министерство на земеделието, <https://www.mzh.government.bg/>, Годишен аграрен доклад за състоянието и развитието на земеделието, 2017, 2018, 2019.
- [2] Национален статистически институт, nsi.bg, Справка за иновационната дейност на предприятието през периода 2016-2018 година.
- [3] <https://bulgarianwinecompany.com/>
- [4] Тотева, Д., Състояние и проблеми на развитие на виненото лозарство в Югоизточен лозаро-винарски район на България в условията на ОСП, Икономика и управление на селското стопанство, 59/4/2014.
- [5] Обединени български консултанти, Лозарство и винарство: състояние, възможности за добавяне на стойност, европейски стандарти, местна идентичност на продуктите, 2018.

Николай Милчев Милев, доц. д-р, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“
тел: 0884 369 999, e-mail: nicolaymylev@hotmail.com

Екатерина Манолова Стаматова, докторант, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“
тел: 0885 000 805, e-mail: ekaterina.stamatova@gmail.com