

РЕЗЮМЕТА

НА

НАУЧНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ НА ДОЦ. Д-Р ПЕТЪР БОРИСОВ БОРИСОВ ОТ
КАТЕДРА „МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ“

ПУБЛИКУВАНИ ПО ТЕМАТА НА

ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД ЗА ПОЛУЧАВАНЕ НА НАУЧНА СТЕПЕН “ДОКТОР НА НАУКИТЕ”

ПО: ОБЛАСТ НА ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ 3.0. «СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И ПРАВНИ

НАУКИ», ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.8. „ИКОНОМИКА“, НАУЧНА

СПЕЦИАЛНОСТ – „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ“

1. Борисов, П. Влияние на технологията на производство върху конкурентоспособността на лозарските стопанства. Сп. „Икономика и управление на селското стопанство“, София, 2010, бр. 3, стр. 28-42.

Резюме

През последните години аграрната политика на ЕС в отрасъла лозарство е насочена към ограничаване на площите лозя в страните членки, с цел намаляване излишъка на грозде на международния пазар. Повишаването на конкурентоспособността на отрасъла е в разширяване на предлагането на висококачествени винени и десертни сортове грозде, които имат по-висока пазарна цена. Ключов проблем, който трябва да се реши при изграждането на лозовите насаждения с цел постигането на конкурентоспособност на лозарското стопанство е изборът на технология на производство и рационалното и внедряване.

Целта на статията е да се моделира влиянието на различните технологии на производство върху равнището на конкурентоспособност на стопанството. За постигането на целта са решени следните задачи: разработване на модели лозарски стопанства, прилагачи различна технология на производство; оценка на ефективността на инвестициите и конкурентоспособността на моделите стопанства. При моделирането се използва разчетно-конструктивен и индексен метод.

Разработени модели на лозарски стопанства са диференцирани по следните критерии: размер на площта на лозята, сорт грозде, вид прилагана формировка на отглеждане на лозята и вид собственост на техниката използвана в производството.

На основа на извършеното моделиране може да се заключи, че високото равнище на ефективност на инвестициите и конкурентоспособността на моделите лозарски стопанства в голяма степен зависят следните елементи от технологията на производство:

- Формировките на отглеждане на лозята и схемата на засаждането им определят различен размер на производствените разходи и равнище на средните добиви. Това рефлектира върху себестойността на произвежданата продукция, размера на паричните приходи, ефективността на разходите и приходите, рентабилността на производството и равнището на конкурентоспособност.

- Видът собственост на техниката, използвана в производството, определя съотношението на променливите и постоянните разходи, което от своя страна засяга способността на лозарското стопанство да реагира към промени в обкръжаващата среда. При използването на собствена техника на производство, равнището на ефективност и конкурентоспособност значително се увеличава.

- Сортовият състав на лозята, отглеждани в лозарското стопанство определя в най-голяма степен неговата ефективност и конкурентоспособност. Установява се, че моделите стопанства, отглеждащи сортове с висока пазарна цена, като Ранна мелнишка лоза, Мавруд, Широка Мелнишка лоза, Мускат Отонел, Каберне Совиньон, Аликант Терас, Шевка, Болгар, Брестовица, Блек Пърл и др., имат висока ефективност на инвестициите и са атрактивна форма за инвестиране.

2. Борисов, П. Състояние на конкурентоспособността на лозаро-винарския сектор – насоки и възможности за нейното подобряване. Сп. Икономика и управление на селското стопанство бр. 5/2011 год., стр. 66 – 77.

Резюме

Години наред лозаро-винарското производство в страната е имало значението на интензивен високосток и структуроопределящ отрасъл. Наличието на добри природно-климатични условия, на потенциал от местни и интродуцирани сортове и обособени лозаро-винарски райони са били реална предпоставка за конкурентоспособност на българското вино на международния пазар.

Целта на статията е да се установи сегашната конкурентоспособност на лозаро-винарския сектор и да се дадат насоки и предложения за нейното повишаване.

Конкурентните предимства на сектора се оценяват с показателите – сравнителен индекс на експортните предимства, сравнителен индекс на импортните предимства, индекс на релативните търговски предимства, размер и динамика на пазарния дял.

Установява се, че България губи своите пазарни позиции - следствие от силно конкурентната среда на международния пазар, на който страните – традиционни производителки на вино, са притиснати от силната конкуренция на новите производителки – Чили, Австралия, ЮАР и Аржентина.

При тези условия България трябва да разнообрази производството на продукти от лозята. Търговията и производството на вино и в бъдеще ще се развиват в условията на свръхпроизводство и натрупан значителен пазарен излишък. Аграрната политика на държавата трябва да се съсредоточи към поощряване на производства - различни от винопроизводството, като производството на гроздов сок, стафиди и трапезно грозде - продукти, чиито пазари не страдат от хроничен излишък. България до няколко години, при тези климатични условия, ще притежава балансирана сортова и възрастова структура на лозята, нужна за производството на горепосочените продукти. Необходимо е да се оцени обективно рискът в съживяването на отрасли като логистика и складова база, които са жизненоважни за поддържането на високо качество на предлаганите продукти на международния пазар.

3. Борисов, П., Т. Радев. Регионален анализ на специализацията на лозарството в България. Сп. Икономика и управление на селското стопанство”, София, бр. 2/2011 год., стр. 31 - 39.

Резюме

През последните години в ЕС все повече се налага клъстерния подход за повишаване на конкурентоспособността на районите. Това изисква насърчаване на локалните фактори за развитие на регионалните отрасли на икономиката. В различните райони отрасъла лозарство притежава свои строго специфични особености, които районите за планиране у нас могат да използват за формиране на свои конкурентни предимства. Различни стратегии могат да се използват за постигане на конкурентно предимство в определен вид дейност. Една от тях е стратегията на специализация, чрез която се постига производство на качествена продукция, която се отличава по тази своя характеристика от продукцията на конкурента.

Целта на изследването е да се определи специализацията и пазарната ориентираност на отрасъла лозарство в различните райони за планиране в България. За определяне на специализацията на лозарството се използват показателите – принос, обща продукция, стокова продукция. За определяне на пазарната ориентираност (стоковост) на подотраслите се използва показателя – коефициент на стоковост.

Анализът протича в следните етапи – определяне на отрасловата структура на лозарството; определяне на структурата на приноса на районите за планиране в лозарството; анализ на стоковостта на отрасъла.

Въз основа на проведенния анализ на лозарския сектор могат да бъдат направени следните по-важни изводи и обобщения:

- Лозарството е широко разпространено земеделско производство във всички райони на планиране в България;

- Налице е силно изразена дуалистична структура на отрасъла според размера на лозята в земеделските стопанства;
- Специализирането в лозарство е характерно за южните райони на България;
- Икономическият потенциал на лозарството по райони е реализиран в най-голяма степен в Югоизточен и Южен централен район;
- Лозарството у нас е с ниска стоковост. В почти всички анализирани райони и отрасли половината от произведеното грозде не се реализира на пазара. Ниската стоковост на лозарството е сигнал, че регулацията на лозаро-винарския сектор не е ефективна;
- Развитието на лозарството не е съобразено с производствените нужди на винопроизводството, това блокира стоковостта на отрасъла.

4. Борисов, П., Т. Радев. Анализ и оценка на факторите, определящи икономическата рентабилност на лозаро-винарските предприятия в южна България. Сп. Аграрни науки, Пловдив, бр.9/2012 год., стр. 49 – 52.

Резюме

Постигането и поддържането на нарастваща икономическа рентабилност е една от основните характеристики за ефективността на управление на предприятието. Икономическата рентабилност се определя основно от два фактора, а именно от рентабилността на продажбите и обръщаемостта на активите на предприятието.

Целта на настоящото изследване е да се анализира и оцени влиянието на факторите, определящи икономическата рентабилност на лозаро-винарските предприятия от южна България.

Обект на изследване са всички 55 функциониращи лозаро-винарски предприятия на територията на южна България. Използва се подходът на Дюпон за анализ на факторите определящи икономическата рентабилност на предприятието.

Икономическата рентабилност на лозаро-винарските предприятия в най-голяма степен се определя от влиянието на рентабилността на продажбите и обръщаемостта на активите. Рентабилността на продажбите е главният фактор, определящ икономическата рентабилност на предприятията. Тя се влияе от размера на направените маркетингови разходи в сектора. Акцентът се поставя в разработването и следването на адекватна продуктова и ценова политика. В продуктовата политика на лозаро-винарските предприятия водещо значение има поддържането на качеството на крайния продукт, а в ценовата – правилното определяне на психологическата цена. Поддържането на качеството на произвеждания продукт изисква увеличаване на постоянния капитал, използван в производството, което определя и по-високи постоянни разходи, които трябва да бъдат съобразени с цената на реализация.

5. Борисов, П., Т. Радев. Инвестиционни нормативи в лозарството. Издателство „Белопринт“, Пазарджик, 2012, с. 120.

Резюме

Тази книга е предназначена за нуждите на всички предприемачи и мениджъри на лозаро-винарски изби, лозарски стопанства и комплекси, които имат желание да инвестират в лозя, както и държавни регулативни органи, регламентиращи дейността на отрасъла. Стремешът на авторите е да проектират и оценят всички инвестиционни параметри в лозарството, които могат да се използват като база за сравнение при вземане на инвестиционни решения в сектора. Анализирани и определени са ефективността на инвестициите в голям набор от сортове лозя, отглеждани при най-разпространените в практиката форми и схеми на засаждане на лозята у нас. Използван е динамичен подход за оценка, отразяващ влиянието на фактора време върху инвестиционния процес с цел пълната оценка на инвестиционната атрактивност на всеки един сорт. Размерът на текущите и инвестиционните разходи в изложените инвестиционни оценки се установява по разчетно-конструктивен път. За тази цел са използвани технологични инструкции и карти, включващи нормативи, разработени от специалисти от Института по лозарство и винарство в гр. Плевен.

Оценката на ефективността на инвестициите в различните сортове лозя е извършена, като се взема предвид размера на субсидиите, предназначени за развитие на лозарството у нас.

6. Борисов, П., Т. Радев. Влияние на ОСП върху производствената структура на лозарството в България. Сп. Аграрни науки, Пловдив, бр.9/2012 год., стр. 27 – 33.

Резюме

Традициите, свързани с бита и културата на българското население, подходящите природни условия за отглеждане на лозата и създаденият научен потенциал са основните предпоставки, довели до утвърждаването на България като типично лозарска страна. През последните години се наблюдават динамични процеси в сектора. Състоянието, в което се намира българското лозарство, е резултат от преструктурирането на производството и търговията с вино. Тук се очертава и ролята на ОСП на ЕС, чиито механизми имат за цел да помогнат на земеделските производители, в т.ч. и на гроздопроизводителите, да повишат своята конкурентоспособност.

Целта на настоящото изследване е да се определи въздействието на Общата селскостопанска политика (ОСП) върху производствената структура на лозарството в България.

Резултатите от изследването са базирани на официални данни, предоставени от Министерството на земеделието и храните. Периодът на изследване обхваща първите четири години от членството на страната ни в ЕС (2007-2010 г.), а 2006 г. е приета за базова година. За анализ на развитието и изменението на процесите в сектора е използван динамичен анализ. Характерът и силата на изследваните процеси са определени със следните описателни показатели: равнище на развитие, темп на развитие с постоянна база, среден темп на развитие, среден абсолютен прираст.

Въз основа на проведенния анализ на лозарския сектор може да бъдат направени следните по-важни изводи и обобщения:

- Направените в сектора инвестиции не са достатъчни за възпроизводството на производствения му потенциал;
- Нараства концентрацията на производството и в трите направления на лозарството;
- Налице е неблагоприятна възрастова структура на площите с лозя;
- Сортовата структура на насажденията е в процес на обновяване, но темповете са изключително бавни;
- Интересът на инвеститорите в лозарството е изключително слаб към типично българските сортове.

Като цяло може да се заключи, че ОСП не създава условия за стимулиране на икономическата активност в сектора. Очевидно е, че съществуват проблеми в сектора, изискващи специално разработена секторна политика съобразно с конкретната производствено-икономическа ситуация.

7. Борисов, П., Т. Радев. Анализ на някои фактори, определящи пазарната мощ на лозаро-винарските предприятия от южна България. Сп. Икономика и управление на селското стопанство, София, бр.1/2012 стр. 30 – 36.

Резюме

През последните години европейския пазар на вино се определя със силна конкуренция поради натрупаните излишъци, резултат от влиянието на аграрната политика в сектора. Това определя водещо звено във всяко едно лозаро-винарско предприятие да е маркетинговия отдел.

Целта на настоящото изследване е да се анализира до колко концентрацията на капитали в лозаро-винарското предприятие и изпълнението на стратегически маркетингови дейности определят неговата пазарна мощ.

Чрез статистическа проверка на хипотези се доказва или отхвърля основната хипотеза, обясняваща зависимостта на факторите, определящи пазарната мощ. Концептуалната теза, която се проверява за достоверност е, че големината на лозаро-винарското предприятие и

стратегическите маркетингови дейности, които то извършва определят неговата пазарна мощ в отрасъла. Анализа на достоверността на концептуалната хипотеза протича в два последователни етапа – 1) определяне влиянието на степента на концентрация на капитали в лозаро-винарското предприятие върху пазарната мощ; 2) определяне на влиянието на стратегическите маркетингови дейности върху пазарната мощ на предприятието.

В резултат от извършения статистически анализ се констатира, че пазарната мощ на лозаро-винарските предприятия се определя от размерът на активите, собствения капитал, както и от изпълнението на стратегически маркетингови дейности.

В заключение може да се обобщи, че изследваните фактори оказват от умерено до силно въздействие върху пазарната мощ на лозаро-винарските предприятия. Голямото разнообразие на предлагания продукти асортимент на пазара показва, че лозаро-винарските предприятия провеждат активна продуктова политика. Останалите елементи на маркетинговия микс нямат толкова голямо значение. Прогнозата е, че в бъдеще, за да се поддържат пазарни позиции в отрасъла, отделните лозаро-винарски предприятия все повече ще залагат на изпълнението на стратегическите маркетингови дейности, като за тази цел всички елементи на маркетинговия микс ще се отчитат. Това ще изисква и заделянето на повече финанси.

8. Nikolov, D., T. Radev, **P. Borisov.** (2013). Landscape as a driver for competitiveness of Pazarjik district in Bulgaria. 2nd AIEAA Conference – Between Crisis and Development: which Role for the Bio-Economy Parma, 6-7 June 2013

Abstract

This research focuses on building a specific framework and to measure the contribution of landscape to the development of rural economy. The main issues are to be determined how CAP connected what the landscape and how it contributes to the competitiveness of rural economy.

Analysis is made in key sectors of rural economy of Pazarjik district in Bulgaria. The empirical result indicates that there is demand of the following landscape services: food, raw materials, fresh water, climate and air quality, spiritual experience and sense of place. Based on cascade approach it was defined the influence of CAP on rural competitiveness. Following the analysis in the paper are presented recommendations and suggestions for the improvement of the common agricultural policy.

9. **Borisov, P.** Investments in Green Innovations in Wine Producing Sector and Second Order Effects. Научни трудове на Аграрен университет – Пловдив, Том LVII, стр. 159-165.

Abstract

Wine producers are main beneficiaries of EU funding in agriculture of Bulgaria. As the result they become one of the major influencers of local ecology of rural regions of the country. Changes of landscape and exhaust of natural resources are result of wine processing and vine-growing.

This research aims to reveal what kind of ecological practices and investments in ecological assets made wineries in South Bulgaria as major beneficiaries of EU funding. There have been analyzed 55 wineries from South Bulgaria. Comparative analysis according to the legal status of the wineries is used as a basic analytic tool. The period of research is 2011-2012. The collected data is provided by own survey. Basic tool for collecting data is inquiry and internal financial reports of wineries.

The wineries from South Bulgaria are excellent evidence that EU funding programs can pull up investment activity of ecology and development of rural regions. The survey shows that all wineries use ecological practices in wine processing and vine growing. More than 56% of wineries invest in building of renewable energy system and 34% of them use resource saving technologies. The basic motivator for investing of ecological assets is the greater contribution of EU programs, funding project which integrates ecological with economical purposes. Green innovations take 27.6% of total investments of wineries. These tendencies are positive sign that EU funding policy can change the attitude of management of wineries to the local ecology problems such as preservation

of natural resources, effective landscape management and sustainable development of rural economy.

10. Борисов, П., Т. Радев (2013). Анализ на конкурентоопределящите фактори при лозаро-винарските предприятия. Научни трудове на Аграрен университет – Пловдив, Том LVII, стр. 145-150.

Резюме

Съвременните стопански организации развиват своята дейност в бизнес среда, която е силно повлияна от сериозните политически, социални и технологични промени, които я определят като сложна, неопределена, несигурна и динамична. Това налага на стопанските организации да бъдат устойчиви и конкурентни.

Целта на настоящото изследване е да се идентифицират основните фактори, определящи конкурентоспособността на лозаро-винарските предприятия. Като основни конкурентоопределящи фактори в сектора се определят големината на предприятието изразена чрез разполагаемите активи и собствен капитал и изпълняваните от него маркетингови дейности.

Чрез емпирично изследване се доказва, че конкурентоспособността на лозаро-винарските предприятия на пазара на вино се определя най-вече от инвестициите в нови производства, сегментирането на пазара, разработването на специфичен маркетингов микс, и поддържането на маркетингова система.

11. Борисов, П., П. Маринов (2013). Анализ на източниците на конкурентни предимства на лозаро-винарския клъстер. Научни трудове на Аграрен университет – Пловдив, Том LVII, стр. 151-158.

Abstract

In an environment of heightened competition between national economies in production and marketing of wine, a leading approach to achieve sustainable competitive advantage is the cluster approach. Within this approach, the production and marketing of wine is seen as a cluster in which the participants form a better economic result, unlike others who are not part of the cluster. The aim of this study is to determine spatial location and sources of competitive advantage in the wine cluster in the country. To determine the location of the wine cluster indicators are used size and structure of areas under vines, volume production of grapes and wine. Territorial location of the cluster is defined at the planning regions of Bulgaria (NUT2). To identify the sources of competitive advantage we use the concept of "diamond determinants of national advantage." Within this concept, we provide expert evaluation of the determinants and factors determining the competitive advantage of the cluster. Analysis of expert opinion suggests that the determinants that most strongly determine the competitive advantages of the wine cluster are demand conditions, competition and management strategies of the participants in the cluster.

12. Николов, Д., П. Борисов, Т. Радев (2013). Идентифициране на нуждите на малките земеделски стопанства от четири сектора за повишаване на конкурентоспособността им. Сп. Икономика и управление на селското стопанство, София, бр.4/2013 стр. 26 – 39.

Резюме

Характерна особеност на структурата на земеделските стопанства в България е двойствената ѝ същност. Тази същност се изразява в наличието на голям брой дребни стопанства, обработващи малка част от използваната земеделска площ (ИЗП) и малък брой големи стопанства, обработващи значителна част от ИЗП. Малките стопанства имат важно значение от гледна точка на осигуряване на трудова заетост в селските райони и те играят ролята на социален буфер в условията на икономическа криза. В тези стопанства значителна част от продукцията се използва за собствена консумация, което ограничава приходите от селскостопанската дейност и възможностите за инвестиране и структурно развитие.

Целта на статията е да се идентифицират основните конкурентоопределящи фактори на малките земеделски стопанства, за да може да се дадат практически приложими предложения за постигането на устойчива конкурентоспособност на тези организации в рамките на новата ПРСР.

За да се реализира тази цел от методическа гледна точка е необходимо да се решат два основни проблема – първо: да се определят специфичните особености на малките стопанства и второ: да се идентифицират техните конкурентоопределящи фактори. Познването на тези фактори е първата стъпка за предприемането на мерки за повишаване на конкурентоспособността на малките земеделски стопанства. В реализирането на този процес самите земеделски производители активно вземат участие. В настоящото изследване са определени фактори, с помощта на които се изследват малки стопанства от различни сектори на селското стопанство. Връзките на факторите на конкурентоспособност в статистическата групировки от стопанства са изследвани чрез прилагане на χ^2 -анализ. В резултат от извършения анализ се установяват основните конкурентоопределящи фактори в малките стопанства в четири сектори, както и се идентифицират техните нужди.

В резултат от направения анализ могат да се обобщят няколко направления, свързани с повишаване конкурентоспособността на малките земеделски стопанства. В основата на тези направления стои тезата за увеличаване размера на малките земеделски стопанства. На първо място това е нуждата от усъвършенстване на пазара на земята, включително и създаването на специализирана ипотечна земеделска банка. Вторият приоритет е свързан с необходимостта да се обърне внимание на развитието на услугите за функционирането на пазара, включително информационни системи, канали за доставка, маркетинг и преработка. Тези задачи могат да се постигнат ефективно чрез стимулиране създаването на кооперации за услуги. Като трети приоритет трябва да разгледаме въпроса за селскостопанските финанси като цяло, и по-специално развитието на селските кредитни кооперации. Акцентът върху конкурентоспособността и рентабилността на МЗС е свързан с подобряване на финансирането на малките стопанства. Различните условия на взаимосвързаност и договори за производство могат да осигурят допълнителен източник на оборотни средства за малките ферми. Трябва да продължат усилията за развитие на кредитните кооперации като източник на финансови услуги за стопанствата. И накрая, като четвърти приоритет - да се разшири предоставянето на съвети от Националната служба за съвети в земеделието.

13. Nikolov, D., P. Borisov, T. Radev. (2014) Integrated Landscape Analysis: Consumers' Preferences Approach for Defining the Competitive Landscape Composition. A Case of Wine Tourism in Pazardjik District, Bulgaria. Bulgarian Journal of Agricultural Science, 20 (No 4) 2014, pp 761-766.

Abstract

Tourism is a driving force that is generally considered as an opportunity for promoting economic and social development as well as a useful tool for landscape planning and management. This article focuses on a method for landscape analysis aimed at quantifying the relationship between preferences of visitors and landscape features for defining the competitive wine tourism landscape composition. An application based on the rural areas in Pazardjik district, in Southern Bulgaria.

The methodology followed in this paper can be divided into five distinct parts. First, using geographic information systems, the area of study was classified into unhomogeneous landscape compositions. Second, we took photos that were intended to cover the most important landscape elements in context of wine tourism. Third, we assessed the perception of the landscape as a value in consumers perspectives. Fourth, we evaluated the attractiveness of the landscape elements present in each image using nominal variables. Finally, we build a model of attractive wine tourism product to consumers' perceptions of visual quality of the landscape.

Based on the results we build a model of attractive wine tourism product to consumers' perceptions of visual quality of the landscape. The model includes key landscape elements and

consumers' preferences for valuable landscape composition. The main elements included at the model are:

- Short location of the winery in the composition of the landscape. Placement selection of the complex in a particular landscape, must comply with the following factors - open, expansive and diverse landscape that captures the eye.

- Attractive building of winery. The architecture of the winery, should enable them to maximize view of the surrounding landscape. Another factor that must be taken into account in the construction of the complex is to provide a quiet atmosphere. To meet this condition, the complex must be located away from the traffic, but at the same time the access to it has to be easy.

- Enoteka is another important element of the product is the creation of conditions for a tasting of local wines. This requires an enoteca and a special place for wine sales in the complex.

- In wine production is necessary to combine local traditions and history. This ensures uniqueness of the wines offered in the complex.

- The wineries must possess vineyards. From consumers' point of view vineyards create spiritual experience and sense of place.

14. Borisov, P., T. Radev, D. Dimitrova (2014). Comparative advantages of EU Member States in Trade with Wine. Икономика и управление на селското стопанство, бр. 4/2014, София, стр. 59-65.

Abstract

During the last few years, the agricultural policy of the EU aims to achieve comparative advantage in wine sector based on improving the quality of wines and diversification. The impact of the CAP on the wine sector in EU member states is different and led to the formation of a few leaders in export of wine and many countries that remain inert in sector.

The aim of the current research is to identify the comparative advantage of member states in EU in condition of highly competitive global market of wine. The comparative advantage of every member state in wine trading is estimated according to the EU (28 members) level. The comparative analysis is conducted by using official data given by FAO (www.fao.org) and OIV (www.oiv.org). Members of EU that gain comparative advantage in export for this period of years are United Kingdom +30%, Italy +28%, Lithuania +24%, Latvia +14% and Malta +11%. Member states that lose comparative advantage in export of wine are: Bulgaria -48% (dramatic change), Romania -38%, Cyprus -25%, Luxemburg -20%, Portugal -18%, Belgium -11%, France -10%. The group of countries who gain comparative advantage in import include: Latvia +86%, Lithuania +84%, Estonia +38%, Ireland +28%, Denmark +24%, Slovakia +18% and Sweden +17%. Dramatic change in comparative advantage in wine import have the following member states: Belgium -21%, Luxemburg -16% and Spain with -10%.

The new producers enjoy many advantages in comparison with EU member states. They work in a more favorable climate and do not worry that they will lose their crops, while Europe must cope with unpredictable weather. These countries managed to impose new brand wines at a lower price than European did. It should be noted that the global market now has new trends. Consumers does not care now only on the quality of the wine, but also its price. They do not prefer to be informed about region of wine than its brand and price. Increasingly, efforts, skills become the leading factor to increase or decrease the comparative advantages in trade in wine France, Italy, Spain and Portugal now build its trading laurels and do not want to apply new marketing approaches, striving for greater market share. Delay to EU member states is whether to restore the old cellars and vineyards, or to focus on the creation and maintenance of new varieties and brands in the experience of the Newcomers on global market.

15. Борисов, П., Т. Радев, В. Копривленски (2014). Инвестиционна активност на лозарските стопанства и вторични ефекти от нея в условията на ОСП (по примера на община Любимец). Сп. Аграрни науки, Повдив, 2014 г.

Резюме

Поради високите първоначални инвестиционни разходи за създаване на лозови масиви лозарските стопанства са едни от най-активните кандидати за получаване на финансиране по отделните оси на ОСП. Тази особеност определя инвестиционната активност на лозарските стопанства като важен фактор за повишаване на икономическата жизненост на селското стопанство в отделните райони на планиране и като източник на редица полезни вторични ефекти в сектора.

Целта на изследването е да се определи каква е инвестиционната активност на лозарските стопанства в условията на ОСП и какви вторични ефекти се проявяват в резултат от нея.

Резултатите от направеното проучване сочат, че лозарските стопанства приоритетно инвестират в създаването на лозови насаждения, придобиването на нови машини и оборудване. Стопаните предпочитат да обезпечават инвестициите със собствени средства, като основен източник за това е доходът от стопанската им дейност. Констатирано е, че изборът на производствена стратегия в най-голяма степен зависи от инвестиционната активност на лозарските стопанства и постигнатите вторични ефекти от направените инвестиции в сектора.

Установени са основните вторични ефекти от направените инвестиции, а именно: повишаване на конкурентоспособността на стопанствата и разнообразяване на тяхната дейност. Определени са ограниченията, които въздействат най-силно върху стопанствата, разработващи и реализиращи инвестиционни проекти в отрасъла: трудности с управлението на проектната документация, институционални ограничения, бюрократични пречки и трудности с осигуряването на съфинансиране по проектите.

Главен проблем, който плаши инвеститорите в отрасъла, е несигурният пазар. В резултат от направеното изследване се препоръчва осигуряването на допълнителни финансови средства за обновление на машинно-тракторния парк, сградния фонд и напоителните системи в стопанствата, минимизиране на пазарния риск чрез осигуряване на сигурен пазар и използване на натрупания опит в управлението на проектната документация, съпътстваща получаването на финансова помощ по отделните мерки.

16. Борисов, П., Т. Радев, Д. Николов. (2014) Влияние на ландшафта в процеса на създаване на конкурентен винен туризъм. Сп. „Икономика и управление на селското стопанство”, София, 2014, бр. 1, стр. 51 – 56.

Резюме

През последните години се наблюдава съществен интерес към управлението на ландшафта като инструмент за постигане на конкурентни предимства в определен отрасъл или икономически сектор. Правилното съчетаване на даденостите на ландшафта на един регион с възможностите за икономическо развитие може да доведе до бърз и мултиплициращ ефект.

Целта на настоящото изследване е да се анализира приносът на ландшафта при създаването на стойност в сектор „Винен туризъм” и да се дадат насоки за повишаване на конкурентоспособността му. Основна работна хипотеза, която се поставя на проверка за достоверност, е, че ландшафтът има принос при създаването на конкурентен винен туризъм. Изследването е проведено във винарските изби от област Пазарджик.

Елементите на ландшафта, които играят значителна роля при формирането на крайния продукт, са определени чрез методите на експертната оценка и корелационния анализ. Всеки елемент на ландшафта се оценява от потребителя. Всяка корелационна връзка между елемент на ландшафта и потребителската стойност на продукта получава ранг (пореден номер) според показателя „коефициент на корелация” по низходящ ред. Подходът разкрива статистически достоверната последователност в предпочитанията на потребителите към характеристиката на ландшафта на винения туризъм.

Въз основа на статистическия анализ е разработен модел на конкурентен продукт „Винен туризъм”. Предлагащото на конкурентен винен туризъм изисква наличието на следната комбинация от ключови ресурси и дейности: винарска изба с обособена дегустиционна зала и условия за настаняване на посетителите; изглед към разнообразен пейзаж от комплекса, в

който да присъстват лозята като ключов елемент на ландшафта; осигуряването на бърз достъп до комплекса чрез адекватна пътна мрежа.

17. **Borisov, P.** (2015). Impact of product strategy on market share. The case of Bulgarian wineries. Changes and perspectives in the rural areas and in the agriculture of Bulgaria, Poland and other EU Member states. Sofia, pp. 179-187.

Abstract

Product strategy is one of the main factors which determining market share. Two variables are important in planning of the product strategy of winery – one is the level of specialization (diversification) of production and second is the scale of production. This raises the question of what is an appropriate product strategy to be followed and how it will affect the market power and efficiency of management of wineries.

The purpose of this study is to analyze and assess the impact of product strategy on market share and to measure how market share influence the efficiency of the wineries in Bulgaria. First stage of methodological approach is to identify is there relevance between applied product strategy and achieved market share of winery. The second stage is to be evaluated the relevance between achieved market share and level of efficiency of management of wineries.

The results from statistical analysis proof that product strategy has influence on market share and efficiency of management in sector. Strategy of large-scaled product lines has better ability to gain market power and returns on sales. The wineries who applied them can manage very well the economies of scale. Obtaining diversification of products also give another competitive advantage of wineries. They can cover more consumer preferences by providing them a wide selection of different wines. The strategy of specialization leads to standardization of wine producing. Those factor benefits price leadership, which is suitable condition for gaining market share.

It can be summarized that the scale of production is the most important factor for achieving market share in sector. Applying strategy of diversification leads to greater return on sales by achieving higher market share. On the other hand, strategy of specialization can provide almost the same returns on sales by achieving less market share.

The results of empirical research show that large-scale diversification of product folio is the best product strategy according to the increase of market share and return on sales. Winery, which offers different types of wines and wine products in large-scale cover more costumer's requirements and fast gain market share also, benefits economy from large scale of production.

18. **Borisov, P., T. Radev, D. Nikolov** (2019). Young Farmers and New Entrants in Bulgarian Agriculture - Profiling their Challenges and Needs. Икономика и управление на селското стопанство, София, бр.2/2019 стр. 60-71.

Abstract

At the moment in Bulgaria there is no research focused on Young farmers and New Entrants after the CAP reform in 2013. There is foreseen financial support to young farmers through sub-measure 6.1 of the RDP 2014–2020. Increasing the number and share of young farmers is necessary both to ensure sustainable development and to facilitate structural changes in agriculture. In the current research is identified the profile of the young farmers (YFs) and new entrants (NEs). There were identified the basic factors that are barriers for entrance of YF and NE and the specific challenges and needs that will occur in future.

19. **Borisov, P., T. Radev** (2020). Profiling the drivers of market power of wineries. The case of Southern Bulgaria. Journal of Bio-Based Marketing, vol.2, 2020, 21-29.

Abstract

During last decade the competition on wine market of Europe is going higher. This is a result from regulation of wine industry under common agricultural policy of European Union. In such market condition the leading role of all departments in every winery is marketing unit. The purpose

of this research is to be estimated the influence of scale of equity and strategic marketing activities on market power of winery. Using statistical approach is verifying the basic thesis concerning the basic factors which define the market power in wine sector. The statistical analysis is developed in two stages - 1) influence the scale of equity and assets on market share and 2) influence of strategic marketing activates on market share. It can be concluded that the studied factors affecting the market power of wine enterprises. The great variety of the offered product range on the market shows that wine enterprises pursue an active product policy. The other elements of the marketing mix are not so important.

20. **Borisov P., T. Radev (2020).** Drivers of the economic performance of Bulgarian wineries. Assessment based on Dupont analysis. *Journal of Bio-Based Marketing*, vol.2, 2020, 60-65.

Abstract

The achievement and improvement of economic rent ability of enterprise is true measure of management efficiency. The return of sales and turnover of the assets of enterprise are the basic drivers of economic rent ability. The purpose of current research is to be valued and determined all factors which are drivers of economic rent ability of wineries from south Bulgaria. The DuPont approach is used for valuation of all drivers of economic rent ability. The results of research show that the return of sales is a key driver which determines economic rent ability of wineries.

21. **Borisov, P., A. Behluli (2020).** Strategic orientation of business organization – step by step. *Journal of Bio-Based Marketing*, vol.2, 2020, 5-20.

Abstract

The mission of business organization is a global objective which has to be accomplished in purpose to succeed in certain *business conditions* (Radev, Borisov, 2009). The mission gives answers of the following questions: Who we are? What we want to do? What is our role in community?

The mission has several components – *competitive advantage*, *vision* how to use this advantage and *massage* to costumers.

The competitive advantage of organization is something – a feature which helps customers to recognize the organization among others. The meaning of competitive advantage is more sophisticated. The competitive advantage is dominated by certain *business conditions*. That means an adequate potential of knowledge, recourses, capabilities, experience and motivation to use them in certain *business conditions* which give a unique chance to dominate the market. In contextual meaning of *mission* the business organization has to define her competitive advantage, how she is going to use it and what business ethics will be followed in purpose the give a new value for all potential customers.