



Стопански  
факултет

# Социално- икономически анализи

Книга 1/2017 (11)

Пенка Горанова  
Стелиана Василева

## АНАЛИЗ НА ПРЕДЛАГАНЕТО НА БРАНДОВЕ БУТИЛИРАНИ ВОДИ В БЪЛГАРИЯ

### ANALYSIS OF THE SUPPLY OF BRANDS IN THE BOTTLED WATER CATEGORY IN BULGARIA

**Abstract:** The study argues that the high degree of differentiation between the brands of bottled water expands consumers' choice and leads to promotion of the competition in the category. The conclusions and findings of the conducted analysis of the bottled water category in Bulgaria can be used as a starting point in the management of the communication policy of the bottling companies, for specifying the allocation of the brands, offered by the companies (according to consumers' preferences by retail chain) and for the optimization of stocks.

**Key words:** (product) category, bottled water, brand, market share, retail chains.

#### Въведение

В статията са разгледани детайлно брандовете<sup>1</sup> бутилирани води, предлагани на българския пазар (по търговски вериги). По-голямата пенетрация и агресивната търговска политика на веригите на българския пазар води до увеличение на дела на промоциите<sup>2</sup> и на собствените брандове, които имат все по-важна роля за категорията бутилирани води. Анализът показва как се разпределят *потребителските покупки спрямо разнообразието от брандове в категорията бутилирани води в България*.

**Основната цел** на статията е да се анализират продажбите на брандовете (в стойност и обем) от продуктовата категория бутилирани води в страната по търговски вериги<sup>3</sup>.

За постигане на горепосоченото са използвани следните **методи**: дескриптивен анализ; табличен и графичен метод; методът на аналогията, а също и този на сравнението.

<sup>1</sup> Вж. **Василева, С.** Значимост на бранда в съвременната икономическа реалност. // *Годишник БСУ*, 2014, с. 136 – 142; **Goranova, P., Vasileva, S.** Brand as a Significant Element of the Regional Development Strategy at the Example of Devin. // *Serbian Marketing Association Journal*, Volume 46/1, 2015, pp. 47 – 52, <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-46-no-1.pdf>; **Горанова, П., Тананеева, Ж., Тодоров, Е., Василева, С., Димитров, Д.** Брандът – катализатор за интелигентен и устойчив регионален растеж. // *Алманах научни изследвания*. Т. 22. Свищов: АИ „Ценов“, 2015, с. 385 – 415.

<sup>2</sup> Вж. **Goranova, P., Vasileva, S.** Integrated Marketing Communications at Different Stages of the Product Life Cycle in the Context of Brand Management. // *The Priority Directions of National Economy Development: International Scientific Conference*. University of Niš, 2016; **Vasileva, S.** Planned and Unplanned Communication Messages Used for Brand Building. // *The Financial and Real Economy: Toward Sustainable Growth: International Scientific Conference*. University of Niš, 2014, pp. 243 – 256.

<sup>3</sup> Търговските вериги, които ще бъдат разгледани, са Била, Фантастико и Пикадили.

Следва да се отбележи, че настоящото изследване на продуктова категория бутилирани води в България се провежда при наличието на следното *ограничение* – използва се вторична информация<sup>4</sup>. Представените данни са за месец август 2015 г.<sup>5</sup>. Трябва да се подчертае, че ограничеността на информацията, т.е. липсата на официални данни, налага анализите и постановките да бъдат аргументирани на база източници от периодични издания, публикации в онлайн медии, електронни медии, специализирана информация, свързана с изследваната тема.

*Констатациите* от анализа могат да бъдат използвани от бутилиращите компании за прецизиране разпределението на предлаганите брандове (според потребителските предпочитания по региони).

\* \* \*

От интерес за настоящото изследване ще бъде да се разгледат и *водещите брандове* (в стойност и обем) по търговски вериги общо, а също и по търговски вериги в съответните региони. До края на август 2013 г. в страната са продадени близо 26 861 хил. л бутилирани води, според данните за бутилирани води на територията на България за периода януари 2013 – август 2013 г.<sup>6</sup> През 2014 г. пазарът на бутилирана вода в България е под 500 млн. литра и отбелязва съвсем малък ръст – около 2% в обем. За сравнение – през 2008 г. той е бил 565 млн. литра. Няма размествания на основните играчи и техните позиции. Брандовете в топ 3, са както следва: – „Девин“, „Банкя“ и „Горна баня“ продължават да държат над 60% дял. По данни на „Девин“ компанията има над 35% пазарен дял, а по данни на „Балдаран Спринг“ брандът „Балдаран“ за една година е достигнал около 5% пазарен дял<sup>7</sup>.

През последната седмица на август 2015 г. категорията бутилирани води е реализирала 346,1 хил. л продажби (в обем) в *търговска верига Била (общо)*, като най-голяма част от тях се пада на частните етикети – 184 хил. л – следвани от Девин АД с 75,3 хил. л и Горна баня с 35,7 хил. л. За същия период продажбите в стойност възлизат на 117,1 хил. лв., като отново най-голяма част от тях са реализирани под частен етикет – 39,5 хил. лв., но в стойност разликата между прайвйт лейбъл брандовете и Девин не е толкова голяма – за периода бранд Девин има продажби 35,1 хил.лв. в стойност, т.е. 4,4 хил.лв. или 3,75% (в стойност) по-малко в сравнение с брандовете, които се предлагат под частен етикет. Третото място (от продажбите в стойност), както и в обем, се заема от Горна баня с 14,6 хил.лв. за последната седмица на месец август 2015 г. Високият процентен дял в обем на брандовете, които се предлагат под частен етикет, се дължи на факта, че прайвйт лейбъл брандовете се предлагат на ниска цена, като за разглеждания период – усреднено тяхната цена е 0,50 лв. за опаковка и 0,20 лв. за литър. За сравнение – за последната седмица на месец август 2015 г. бранд Девин се предлага на цена от 0,50 лв. за литър, т.е. 2,5 пъти по-скъпо, а Горна баня – на 0,40 лв. за литър – 2 пъти по-скъпо в сравнение със средната цена за брандове, предлагани под частен етикет. През същия период бранд Девин се реализира на цена 1 лв. за опаковка, т.е. потребителите заплащат двойно повече в сравнение с бранд, който предлага под частен етикет. Горна баня, подобно на цената за литър, се предлага с 0,10 лв. по-евтино в сравнение с водещия бранд Девин, което отново е почти двойно повече (1,8) в сравнение с бранд, който с предлага под прайвйт лейбъл.

От представените данни е видно, че делът от продажбите на брандовете (в стойност и обем) съвпада с този на компаниите (вж. табл. 1.). Тъй като търговска верига Била предлага само Девин (през разглеждания период) от брандовете на компания Девин АД, делът в стойност и обем за Девин АД отразява този на бранд Девин по стойност и обем. Аналогична е ситуацията и с останалите компании и техните брандове. Изключение прави БК Горна баня ООД, чиито два бранда – Горна баня и Сердика – се предлагат в Била. Въпреки това стойностите (между компанията и предлагания бранд/ове) отново съвпадат, тъй като БК Горна Баня ООД отразява стойностите на бранд Горна баня (в обем и стойност), защото през разглеждания период бранд Сердика няма дял от продажбите нито в обем, нито в стойност. Това е и причината в следващите разглеждани вериги да бъдат изследвани само предлаганите брандове.

<sup>4</sup> Публично достъпна информация <http://www.regal.bg/>; <http://progressive.bg/> по данни на Nielsen България.

<sup>5</sup> Използвани са данните за последната седмица на август 2015 г.

<sup>6</sup> **Василева, С.** Ситуационен анализ на брандовете в категорията бутилирани води в България. // *Годишен алманах научни изследвания на докторанти*. Свищов: АИ „Ценов“, 2015, кн. 9, с. 215 – 242, с. 237.

<sup>7</sup> [http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2015/06/21/2556248\\_izvorite\\_na\\_razdora/](http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2015/06/21/2556248_izvorite_na_razdora/), Последен достъп 20.02.2017 г.

**Таблица 1.** Дял на бутилиращите компании и техните брандове – в стойност и обем – за търговска верига Била общо за август 2015 г. (в проценти)

Компания/Бранд	дял (в обем) %				дял (в стойност) %			
	август (седм.1)	август (седм.2)	август (седм.3)	август (седм.4)	август (седм.1)	август (седм.2)	август (седм.3)	август (седм.4)
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Девин АД	21,7	21,1	21,8	21,8	29,7	29,6	30,2	30,0
Девин	21,7	21,1	21,8	21,8	29,7	29,6	30,2	30,0
други компании (private label)	51,1	52,5	52,3	53,2	32,3	32,8	32,7	33,7
БК Горна Баня ООД	12,6	10,6	10,7	10,3	14,8	13,0	13,2	12,4
Горна Баня	12,6	10,6	10,7	10,3	14,8	13,0	13,2	12,4
Сердика	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Кока-кола	4,2	4,5	4,7	4,3	6,5	6,9	7,4	6,7
Банкя	4,2	4,5	4,7	4,3	6,5	6,9	7,4	6,7
Булминвекс ГБ	3,1	2,9	2,6	2,3	3,8	3,6	3,3	3,0
Горна Баня (Булминвекс)	3,1	2,9	2,6	2,3	3,8	3,6	3,3	3,0
Етап Адрес АД	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
КОМ	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ТПК Михалково	3,9	4,7	4,5	4,7	6,9	8,2	8,0	8,2
Михалково	3,9	4,7	4,5	4,7	6,9	8,2	8,0	8,2
Нова Трейд	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Бачково	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
други	3,5	3,6	3,3	3,4	5,9	5,9	5,4	5,9

Водещите три бранда за търговска верига Била (вж. фиг. 1) са, както следва – Девин с 21,8% дял от продажбите в обем и 30% в стойност, Горна Баня (на БК Горна Баня ООД) с 10,3% в обем и 12,4% в стойност, а третото място се заема от Михалково – с 4,7% в обем и 8,2% в стойност, следван от Банкя – с 4,3% в обем и 6,7% в стойност.

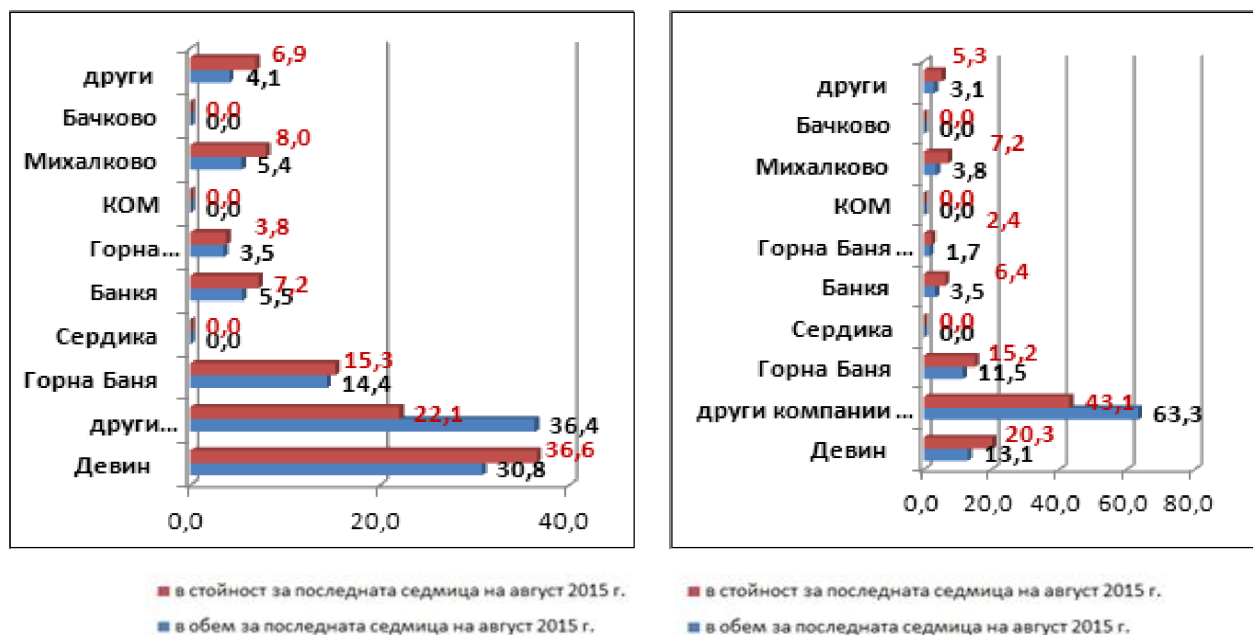


**Фигура 1.** Дял на брандовете – в стойност и обем – за търговска верига Била общо (в проценти)

Ако се вземат под внимание стойностите за последната седмица на август 2015 г. водещият бранд е Михалково (0,4 % дял от продажбите в обем и 1,5% в стойност преднина пред Банкя). Като се разгледа представянето на брандовете Михалково и Банкя за целия месец август обаче, се установява, че преднината на Михалково пред Банкя като дял от продажбите в обем не е голяма – 0,1%, докато в стойност е по-силно изразена – 3,8%.

Прави впечатление, че дялът на бутилираните води<sup>8</sup>, които се предлагат под прайвйт лейбъл, е висок както в обем, така и в стойност. Това отчасти се дължи на тенденцията търговските вериги да предлагат свой бранд бутилирана вода<sup>9</sup>, който се купува от потребителите предимно заради ниската цена, на която се предлага. „За да бъде удовлетворен потребителят е важно да му се предостави желаният продукт, който да отговаря на изискванията за качество, и цената му да е съобразена с предлаганото качество и платежоспособността на клиента“<sup>10</sup>. Освен това в категорията бутилирани води се наблюдава намаляваща лоялност към брандовете, породена от необходимостта брандовете да се сменят периодично (поради здравословни причини), в резултат от което расте дялът на собствените брандове на търговските вериги. В допълнение към вече посоченото следва да се отбележи също, че представените данни са кумулирани, а не се отнасят само за определен бранд, който се предлага в съответната верига. Това е и причината брандовете, предлагани под частен етикет, да имат висок дял в обем и стойност в съответната търговска верига.

Аналогично разпределение с още по-добре изразено лидерство на бранд Девин се наблюдава и в *Била София* (вж. фиг. 2.), което е очакван резултат, тъй като, както вече беше отбелязано, бранд Девин се продава най-много в регион София. Отново топ три бранда за търговска верига Била за регион София (вж. фиг. 2.) са, както следва – Девин с 30,8% дял от продажбите в обем и 36,6% в стойност, Горна Баня (на БК Горна Баня ООД) с 14,4% в обем и 15,3% в стойност, а третото място се поделва между Михалково – 5,4% в обем и 8% стойност (лидер в стойност) и Банкя – с 5,5% в обем (лидер в обем) и 7,2% в стойност.



Фигура 2. Дял на брандовете – в стойност и обем – за търговска верига Била (в проценти) в регион София<sup>11</sup> и в регион Мизия<sup>12</sup>

<sup>8</sup> За подробности по разглеждания въпрос вж. **Василева, С.** Ситуационен анализ на брандовете в категорията бутилирани води в България. // *Годишен алманах научни изследвания на докторанти*. Свищов: АИ „Ценов“, 2015, кн. 9, с. 215 – 242.

<sup>9</sup> Вж. **Goranova, P., Vasileva, S.** Brand Image in National and Global Aspect. // *Challenges in Business and Economics: Growth, Competitiveness and Innovations: International Scientific Conference*. Faculty of Economics. University of Niš, 2015, pp. 233 – 244.

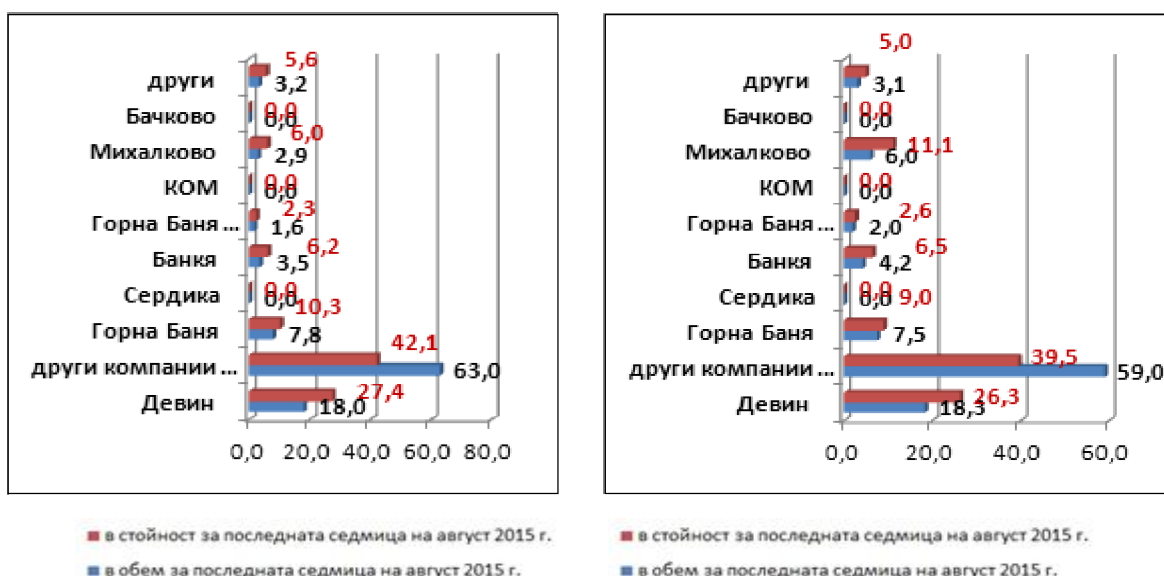
<sup>10</sup> **Стефанов, Ц.** Специфичният микс на мрежовия маркетинг. // *Сборник с доклади: Дни на науката 2009*. Велико Търново: Фабер, 2010, с. 90.

<sup>11</sup> Представена вляво.

<sup>12</sup> Представена вдясно.

В останалите магазини от търговска верига Била (по региони) се наблюдава същата ситуация при водещите брандове в обем и стойност, като промяна има само в третото място, което в повечето случаи се заема от бранд Михалково. Процентното разпределение на брандовете (в стойност и обем) за търговска верига Била в регион Мизия е представено на фиг. 2.

От данните, показани на фиг. 2., е видно, че разликата между водещите два бранда Девин и Горна Баня не е толкова добре изразена (както в Била София), съответно 13,1% от продажбите в обем и 20,3% в стойност за бранд Девин и 11,5% в обем и 15,2% в стойност за Горна баня. Резултатът е очакван, тъй като брандовете на БК Горна баня ООД са най-предпочитани в регион Мизия. На трето място в търговска верига Била за регион Мизия се нарежда бранд Михалково, който води пред Банкя както в обем от продажбите, така и в стойност съответно с 0,3% в обем и 0,8% в стойност.



Фигура 3. Дял на брандовете – в стойност и обем – за търговска верига Била (в проценти) в регион Странджа/Добруджа<sup>13</sup> и в регион Тракия<sup>14</sup>

От представеното на фиг. 3. процентно разпределение на брандовете (в стойност и обем) за търговска верига Била за регион Странджа/Добруджа се вижда, че размястване сред водещите три бранда има – третото място, където лидер е Банкя с 3,5% от продажбите в обем и 6,2% в стойност. Както и в останалите магазини от търговска верига Била, и в Била Странджа/Добруджа разликата между брандовете Банкя и Михалково не е голяма. Прави впечатление, че както и в Била Мизия, така и в Била Странджа/Добруджа потребителите предпочитат да купуват брандове, които се предлагат под частен етикет, като и за двете посочени търговски вериги сумарно делът на прайвйт лейбъл брандовете е около 63% от продажбите в обем. Причините за това вече бяха изяснени по-горе, а посочената тенденция се запазва и при търговска верига Била за регион Тракия (вж. фиг. 3.), където отново брандовете, които се предлагат под прайвйт лейбъл, заемат почти 60% от продажбите в обем.

В обобщение на представеното дотук следва да се посочи, че Девин е най-предпочитаният бранд във всички магазини от търговска верига Била по региони, като Девин е най-закупуваният бранд в търговска верига Била в регион София, съответно с 30,8% дял от продажбите в обем и 36,6% в стойност, следват магазините от търговска верига Била на територията на регион Тракия, където Девин има 18,3% в обем и Била в регион Странджа/Добруджа, където бранд Девин има 27,4% от продажбите в стойност. Най-малко продажби Девин има в магазините от търговска верига Била, намиращи се на територията на регион Мизия, но това е очакван резултат, тъй като бранд Горна Баня се предпочита от потребителите на този регион.

<sup>13</sup> Представена вляво.

<sup>14</sup> Представена вдясно.

От таблица 2 е видно, че най-много продажби на бутилирани води в обем и стойност са реализирани от търговска верига Била в регион София, съответно 114,8 хил. л и 45 хил. лв. в стойност за разглеждания период. Този резултат е добър за Девин, който е предпочитан бранд именно в регион София. На второ място по продажби в обем е регион Странджа/Добруджа с 98,3 хил. л., а на второ място по продажби в стойност е регион Тракия с 30,3 хил. лв. за последната седмица на август 2015 г. Най-малко продажби в обем и стойност са реализирани от магазините от търговска верига Била в регион Мизия, което отново е добър резултат за Девин, тъй като в сравнение с магазините от търговска верига Била от останалите три региона бранд Девин се купува най-малко от потребителите в Мизия. За сметка на това в магазините от търговска верига Била в регион Мизия, Девин се реализира на висока цена 1,10 лв. както за опаковка (от 0,70 лв./л средно за категорията за търговски вериги Била в регион Мизия), така и за литър 0,50 лв./л (от 0,30 лв./л средно за категорията за търговски вериги Била в регион Мизия) през разглеждания период (вж. табл. 2.).

**Таблица 2.** Продажби – в обем и стойност – за търговска верига Била по региони<sup>15</sup>  
за последната седмица на август 2015 г.

Компания/Бранд	в обем (хил. л)				в стойност (хил. лв)			
	София	Мизия	Странджа/Добруджа	Тракия	София	Мизия	Странджа/Добруджа	Тракия
общо за категорията	114,8	40,3	98,3	92,7	45,8	12,2	28,9	30,3
Девин АД	35,4	5,3	17,7	17,0	16,8	2,5	7,9	8,0
Девин	35,4	5,3	17,7	17,0	16,8	2,5	7,9	8,0
други компании (private label)	41,7	25,5	62,0	54,7	10,1	5,2	12,2	11,9
БК Горна Баня ООД	16,5	4,6	7,7	6,9	7,0	1,8	3,0	2,7
Горна Баня	16,5	4,6	7,7	6,9	7,0	1,8	3,0	2,7
Сердика	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Кока-кола	6,3	1,4	3,5	3,9	3,3	0,8	1,8	2,0
Баня	6,3	1,4	3,5	3,9	3,3	0,8	1,8	2,0
Булминвекс ГЕ	4,0	0,7	1,5	1,8	1,8	0,3	0,7	0,8
Горна Баня (Булминвекс)	4,0	0,7	1,5	1,8	1,8	0,3	0,7	0,8
Етап Адрес АД	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
КОМ	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ТПК Михалково	6,2	1,5	2,9	5,5	3,7	0,9	1,7	3,3
Михалково	6,2	1,5	2,9	5,5	3,7	0,9	1,7	3,3
Новз Трейд	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Бачково	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
други	4,6	1,3	3,1	2,9	3,1	0,6	1,6	1,5

От таблица 3 е видно, че средната цена за опаковка за категорията бутилирани води, които се продават в търговска верига Била по региони, е 0,70 лв. и е еднаква за всички разглеждани магазини от търговска верига Била по региони. В цената за литър обаче се наблюдават различия – най-скъпо литър бутилирана вода се продава в търговска верига Била в регион София, а в останалите региони (средно за категорията) не се наблюдават разлики през разглеждания период. Брандовете Девин, Горна Баня (Булминвекс), следвани от Михалково и Баня се реализират по най-висока цена за опаковка в търговска верига Била в регион София, съответно по 1 лв. и 0,90 лв. Прави впечатление, че бранд Михалково се продава най-скъпо 0,60 лв./л в търговска верига Била в регион София (от 0,40 лв./л средно за категорията за търговски вериги Била за същия период и регион). Въпреки че предпочитаният бранд за регион София е Девин, той и бранд Баня се реализират по 0,50 лв./л през разглеждания период (за регион София). По-долу са представени цените за опаковка и за литър на основните брандове бутилирани води за търговска верига Била по региони.

<sup>15</sup> Източник: Собствени изчисления на автора по данни за периода януари-август 2015 г.

**Таблица 3.** Цена – за опаковка и за литър – за търговска верига Била по региони за последната седмица на август 2015 г.<sup>16</sup>

Компания/ Бранд	цена за опаковка				цена за литър			
	София	Мизия	Странджа/Д	Тракия	София	Мизия	Странджа/Д	Тракия
средно за категорията	0,70	0,70	0,70	0,70	0,40	0,30	0,30	0,30
Девин АД	1,00	1,10	1,10	1,00	0,50	0,50	0,40	0,50
Девин	1,00	1,10	1,10	1,00	0,50	0,50	0,40	0,50
други компании (private label)	0,40	0,50	0,50	0,40	0,20	0,20	0,20	0,20
БК Горна Баня ООД	0,80	0,90	1,00	0,90	0,40	0,40	0,40	0,40
Горна Баня	0,80	0,90	1,00	0,90	0,40	0,40	0,40	0,40
Сердика	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Кока-кола	0,90	0,90	1,00	1,00	0,50	0,60	0,50	0,50
Баня	0,90	0,90	1,00	1,00	0,50	0,60	0,50	0,50
Булминвекс ГБ	1,00	1,00	0,90	1,00	0,40	0,40	0,40	0,40
Горна Баня (Булминвекс)	1,00	1,00	0,90	1,00	0,40	0,40	0,40	0,40
Етап Адрес АД	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
КОМ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ТПК Михалково	0,90	1,00	0,90	0,90	0,60	0,60	0,60	0,60
Михалково	0,90	1,00	0,90	0,90	0,60	0,60	0,60	0,60
Нова Трейд	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Бачково	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
други*								

Забележка: \* Няма данни, тъй като останалите компании – други (в таблицата), които предлагат бутилирани води на българския пазар, са обединени, защото реализират незначителни продажби както в обем, така и в стойност. Тъй като се получава кумулирана стойност, цена за опаковка или за литър не може да се изчисли.

Данните разкриват<sup>17</sup>, че през изследвания период по-малко продажби на бутилирани води се реализират в *търговска верига Фантастико*, като за последната седмица на август 2015 г. във Фантастико са продадени 151,7 хил. л в обем, т.е. над 2 пъти по-малко в сравнение с продажбите на бутилирани води в обем за същия период, реализирани в търговска верига Била. Най-голяма част от продажбите в обем във Фантастико, подобно на търговска верига Била, се пада на Девин АД – 37,7 хил л, следвана от БК Горна баня ООД с 24,6 хил. л. Третото място по обем продажби (като под внимание не се вземат брандовете, които се предлагат под прайвйт лейбъл от търговските вериги) се заема от Горна баня на Булминвекс с 12,9 хил. л., което показва, че в представите на потребителите последните два бранда – Горна баня на БК Горна баня ООД и Горна баня на Булминвекс – много често се възприемат като един бранд. За последната седмица на месец август 2015 г. продажбите в стойност в търговска верига Фантастико са 58,8 хил. лв. – отново около 2 пъти по-малко в сравнение с продажбите на бутилирани води в стойност за същия период, реализирани в търговска верига Била. Тези данни могат да бъдат използвани като отправна точка в управлението на комуникационните активности<sup>18</sup> на компаниите предложители и/или оптимизиране на складовите наличности.

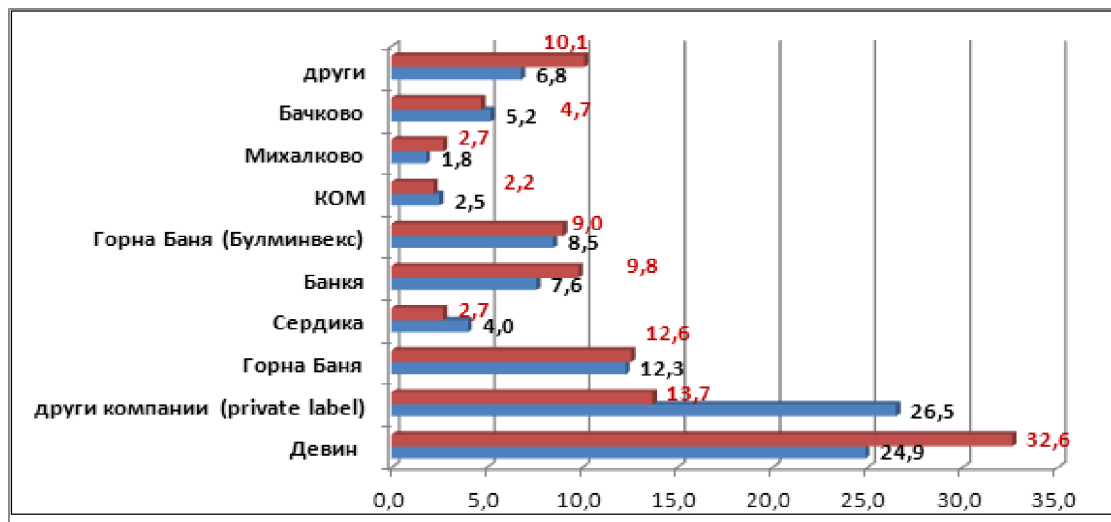
На фиг. 4. е представено процентно разпределение на брандовете – в стойност и обем – за търговска верига Фантастико. От данните е видно, че във Фантастико, за разлика от търговска верига Била, БК Горна баня ООД има продажби и на двата си бранда, които предлага – Горна баня и Сердика. Подобно на Била и в търговска верига Фантастико Девин отново заема лидерска позиция сред останалите брандове (ако под внимание не се вземат брандовете, които се предлагат под прайвйт лейбъл от търговските вериги) с 24,9% от продажбите в обем и 32,6% в стойност. В сравнение с частните етикети разликата между бранд Девин и прайвйт лейбъл брандовете в разглежданата верига Фантастико в обем не е голяма – 1,6%, а в стойност е ясно изразена – 18,3% – в полза на Девин. Второто място се заема от Горна баня, както и в търговска верига Била през разглеждания период, като разлика между продажбите на бранд Горна Баня в обем и стойност почти няма – 12,3% в обем

<sup>16</sup> Източник: Собствени изчисления на авторите по данни за периода януари-август 2015 г. Данните са за последната седмица на август 2015 г.

<sup>17</sup> По данни на Nielsen България за август 2015 г.

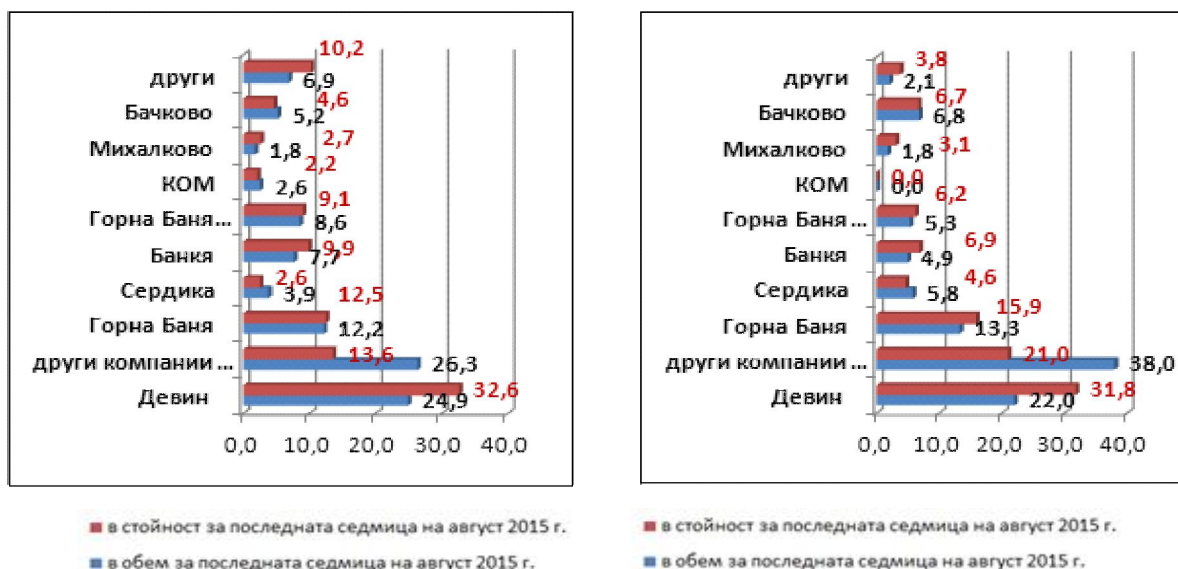
<sup>18</sup> За подробности по разглеждания въпрос вж. **Василева, С.** Място на интегрираните маркетингови комуникации в съвременния мениджмънт. // *Годишен алманах научни изследвания на докторанти*. Свищов: АИ „Ценов“, 2014, кн. 7, с. 380 – 400.

и 12,6% в стойност. Третото място се поделя между Горна баня (Булминвекс) 8,5% дял от продажбите в обем и 9% в стойност (лидер в обем) и Баня с 7,6% в обем и 9,8% в стойност (лидер в стойност). Бранд Михалково има незначителни продажби в обем и стойност във Фантастико през последната седмица на август 2015 г. за разлика от търговска верига Била, където през същия период Михалково се нарежда в топ три бранда по продажби в обем и стойност.



Фигура 4. Дял на брандовете – в стойност и обем – за търговска верига Фантастико общо (в проценти)

Аналогична ситуация се наблюдава и в магазините от търговска верига Фантастико, които се намират в регион София (вж. фиг. 5.), като идентичните резултати се дължат на факта, че голяма част от продажбите на търговска верига Фантастико се реализират в София и незначителна – в регион Тракия (вж. фиг. 5.).



Фигура 5. Дял на брандовете – в стойност и обем – за търговска верига Фантастико (в проценти) в регион София<sup>19</sup> и в регион Тракия<sup>20</sup>

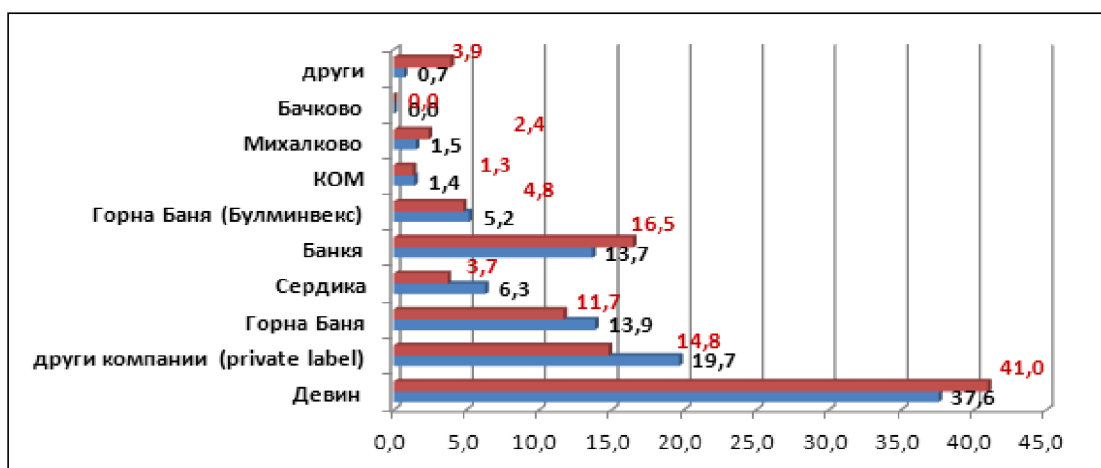
<sup>19</sup> Представена вляво.

<sup>20</sup> Представена вдясно.



Данните за *търговска верига Фантастико в регион Тракия* отново показват, че категорията е доминирана от няколко силни бранда<sup>21</sup>: Девин, Горна баня (на БК Горна баня ООД), Бачково, Горна баня (на Булминвекс). Високата познатост и делът на консумация отреждат лидерската позиция в категорията на Девин с 22% дял от продажбите в обем и 31,8% в стойност. Прави впечатление, че в магазините от търговска верига Фантастико в регион Тракия има по-силно изразено потребителско предпочитание към брандове, продавани под частен етикет, като тук те сумарно имат 38% от продажбите в обем в сравнение с търговска верига Фантастико общо. Бранд Бачково заема трето място, като продажбите в обем и стойност са почти еднакви 6,8% в обем и 6,7% дял от продажбите в стойност. Това е добър резултат за бранда, който е нов за разглеждания период. Данните потвърждават твърдението, че бранд Бачково е предпочитан от потребителите в регион Тракия.

През разглеждания период категорията бутилирани води е реализирала 118,3 хил. л продажби в обем в *търговска верига Пикадили*, т.е. почти 3 пъти по-малко в сравнение с продажбите на бутилирани води в обем за същия период, реализирани в търговска верига Била и най-малко продажби в обем от трите изследвани търговски вериги. През последната седмица на август 2015 г. продажбите в стойност на търговска верига Пикадили са 55,3 хил. лв., т.е. близки до тези, реализирани от търговска верига Фантастико за същия период.



**Фигура 6.** Дял на брандовете – в стойност и обем – за търговска верига Пикадили общо (в проценти)

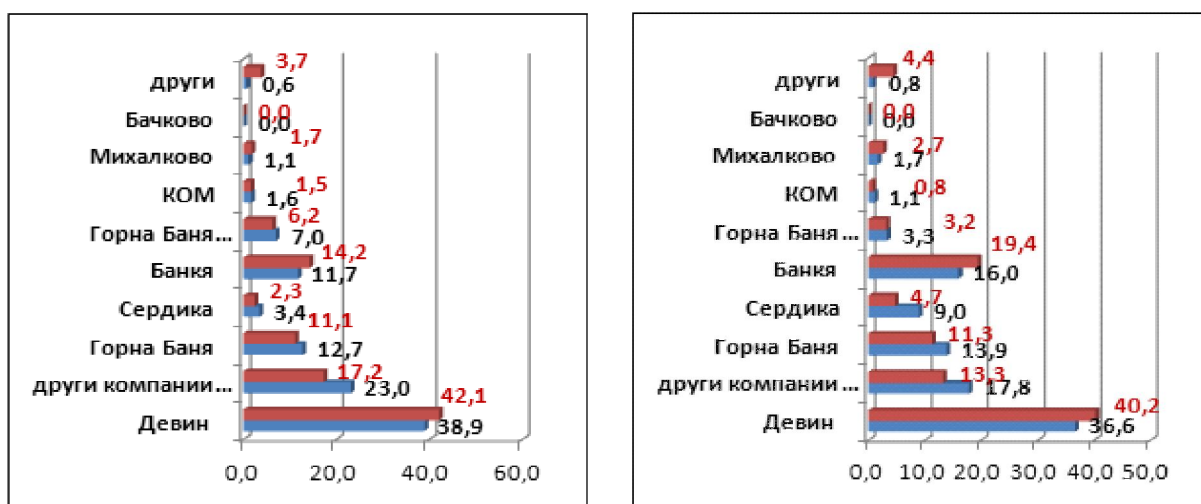
Най-консумираните брандове сред потребителите в търговска верига Пикадили през разглеждания период са: Девин 37,6% (почти двойно повече в сравнение с брандовете, които се предлагат под частен етикет 19,7%); Горна баня (БК) 13,9%; Баня 13,7% дял от продажбите в обем. Втората група брандове с по-ограничени продажби обхваща Сердика 6,3%; Горна баня (Булминвекс) 5,2%; Михалково 1,5% и КОМ 1,4% дял от продажбите в обем.

Ситуацията с продажбите в стойност е подобна. Данните за търговска верига Пикадили отново показват, че категорията е доминирана от няколко силни бранда: Девин с 41%, следван от Баня с 16,5%. Подчертано предпочитание (чрез закупуване на съответния бранд) – повече от 2 пъти, потребителите показват към бранд Девин. Третото място по дял от продажбите в стойност се заема от бранд Горна баня с 11,7% (ако под внимание не се вземат брандовете, които се предлагат под прайвйт лейбъл от търговските вериги), следван от Горна баня (Булминвекс) с 4,8% от продажбите в стойност.

<sup>21</sup> Вж. **Василева, С.** Психографски модели за оценка на бранда. // *Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието: Международна научна конференция*. Бургас, 2015. с. 152 – 159.

За разлика от търговска верига Фантастико, в Пикадили бранд Бачково не е реализирал печалби нито в обем, нито в стойност. Бранд Михалково отново, подобно на търговска верига Фантастико, няма значителни продажби в обем и стойност, т.е. бранд Михалково се реализира добре единствено в търговска верига Била, където се нарежда сред трите най-силни бранда<sup>22</sup> в обем и стойност. Подобно на търговска верига Фантастико, и в Пикадили бранд Сердика реализира продажби, въпреки че отново Сердика е сред брандовете, които се продават по-ограничено през разглеждания период. Единствено в търговска верига Била от разглежданите в настоящото проучване бранд Сердика няма никакви продажби през последната седмица на август 2015 г. Подобна ситуация сред водещите брандове се наблюдава и в магазините от търговска верига Пикадили, които се намират в регион София (вж. фиг. 7.).

Резултатът е добър за бранд Девин, тъй като най-много продажби от търговска верига Пикадили през разглеждания период се реализират в магазините на Пикадили в регион София, съответно 50,1 хил. л продажби в обем и 25,3 хил. лв. – в стойност, а също и в търговските обекти на Пикадили в регион Странджа/Добруджа – 57,1 хил. л продажби в обем и 25,2 хил. лв. – в стойност. По-долу е представено процентното разпределение на брандовете – в стойност и обем – за търговска верига Пикадили в регион Странджа/Добруджа (вж. фиг. 7.).



Фигура 7. Дял на брандовете – в стойност и обем – за търговска верига Пикадили (в проценти) в регион София<sup>23</sup> и в регион Странджа/Добруджа<sup>24</sup>

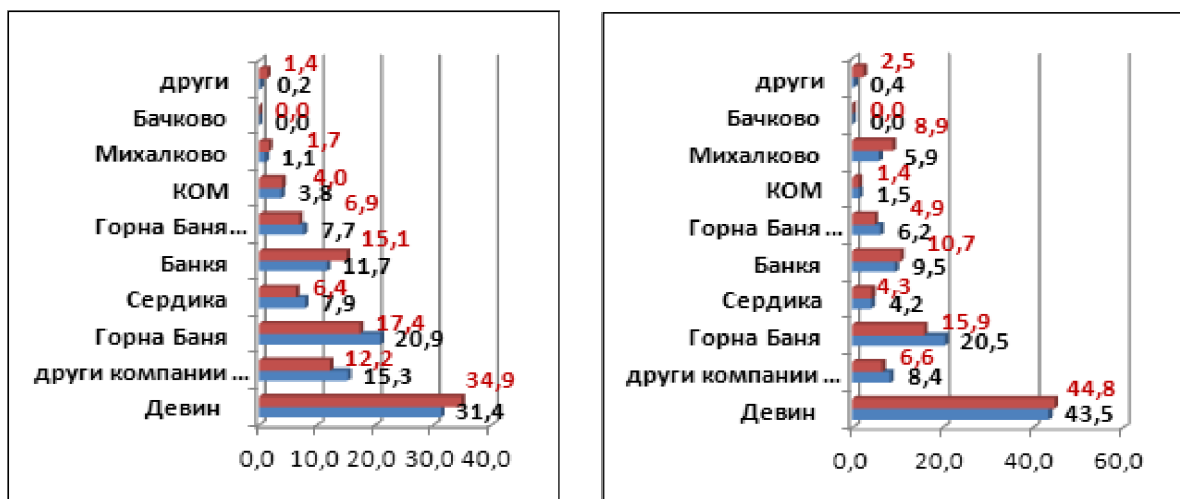
Малка част от продажбите през разглеждания период се реализират в търговска верига Пикадили в регионите Мизия и Тракия, съответно 5,6 хил. л продажби в обем и 2,7 хил. лв. – в стойност (за Мизия), т.е. над 8 пъти по-малко в сравнение с продажбите в обем, реализирани в магазините от търговска верига Пикадили в регион София през последната седмица на август 2015 г. и над 9 по-малко в сравнение с продажбите в стойност.

Данните за реализираните продажби показват (вж. фиг. 8.), че най-продавани са бутилираните води с бранд Девин (надвишават продажбите на частни етикети над два пъти както в обем, така и в стойност), следвани от Горна баня.

<sup>22</sup> За подробности по разглеждания въпрос вж. **Vasileva, S.** Brand Evaluation: A Review of Interbrand and Millward Brown Models. // *The Priority Directions of National Economy Development: International Scientific Conference.* University of Niš, 2016.

<sup>23</sup> Представена вяло.

<sup>24</sup> Представена вдясно.



Фигура 8. Дял на брандовете – в стойност и обем – за търговска верига Пикадили (в проценти) в регион Мизия<sup>25</sup> и в регион Тракия<sup>26</sup>

Незначителна част от продажбите през разглеждания период се реализират и в търговска верига *Пикадили в регион Тракия* – 3,8 хил. л продажби в обем и 2,1 хил. лв. – в стойност. Водещите три бранда, които са предпочитани от потребителите на магазините от *търговска верига Пикадили в регион Тракия*, са Девин, Горна баня и Банкя, като тук на бранд Девин се падат почти половината от продажбите в стойност 44,8% и почти толкова в обем – 43,5%.

#### *Развитие на категорията бутилирани води в България през 2016 г.*

През последната година Nielsen България<sup>27</sup> отчита ръстове на пазара на бързооборотните стоки. По-конкретно, увеличението на пазара на хранителни продукти, към които спада и анализирания от авторите на статията категория бутилирани води, към август-септември 2016 е 3% в обем и 4,7% в стойност. От топ 10 хранителни категории, които проследява горепосочената агенция, най-голямо увеличение има при бутилираните води – 7,1% в стойност и 4,5 на сто в обем (август-септември 2016).

Интерес представляват и резултатите от проучване на „Маркет ЛИНКС<sup>28</sup>”, според които 76% от респондентите заявяват, че през следващата година консумацията им на бутилирани води няма да се промени. През октомври 2016 г. 89% от запитаните заявяват, че са консумирали бутилирани води, 79% газирани напитки и 69% натурални сокове. През последните три месеца (август, септември, октомври 2016 г.) 35% от участниците в проучването са консумирали студен чай, а едва 18% енергийни напитки.

Горепосоченото е доказателство, че подобно на 2015 г., и през 2016 г. бутилираните води успяват да затвърдят лидерските си позиции на пазара, увеличавайки преднината пред останалите безалкохолни напитки<sup>29</sup> в България. Въпреки конкуренцията бутилираните води остават предпочитани от българските потребители, което е важно признание. Компаниите, собственици на брандовете, трябва да

<sup>25</sup> Представена вляво.

<sup>26</sup> Представена вдясно.

<sup>27</sup> Според Nielsen България. Източник: <http://progressive.bg/bg/%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE/%D0%BD%D0%B0-%D1%84%D0%BE%D0%BA%D1%83%D1%81/category-retail-forum-2016-%D1%82%D0%BE%D0%BF-5-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B8-%D0%B2-1/291/>. Последен достъп: 20.02.2017 г.

<sup>28</sup> Националното представително проучване, проведено в края на октомври 2016 г. сред мъже и жени на възраст от 18 до 56+ години, живеещи на територията на цялата страна.

<sup>29</sup> Безалкохолните напитки включват всички напитки, направени от вода или минерална вода, захар, аромати и есенции, и обикновено съдържащи въглероден диоксид.

продължат да защитават високото качество на брендираните си продукти и да имат отговорно отношение към своите клиенти.

### Основни изводи от проведеното изследване

Според Брасингтън и Петит<sup>30</sup> брендираните продукти от сектора на бързооборотните потребителски стоки, към които спадат и тези от продуктова категория бутилирани води, съставляват по-голямата част от бюджета на потребителите в редица страни. Характерни за сектора на бързооборотните потребителски стоки са ниските маржове, а успехът на съответната компания до голяма степен зависи от обема на продажбите на брендирания продукт. В зависимост от естеството на въпросния брендиран продукт, потребителите ще отделят различно време за вземане на решение за покупка.

Въз основа на направения анализ на категорията бутилирани води в България следва да се направят следните основни изводи:

✓ Продуктова категория бутилирани води в България се характеризира с висока конкуренция. Въз основа на проведените анализ на водещите брандове (в стойност и обем) по търговски вериги общо, а също и по търговски вериги в съответните региони, може да се заключи, че като цяло се наблюдават три основни пазарни лидера за анализирания период. Това са съответно брандовете Девин, Горна Баня и Баня. Посоченото се обяснява с достъпната цена, а немалка е и ролята на лесната достъпност до брандовете – добрата дистрибуция – широкото им разпространение в търговската мрежа, които бяха частично разглеждани при анализа на категорията бутилирани води.

✓ Конкуренцията между фирмите, занимаващи се с бутилиране и продажба на минерални, изворни и трапезни води, създава по-евтини и с много по-богат асортимент води<sup>31</sup>.

Брандът е ценен актив, без който развитието на съвременните фирми в настоящите условия едва ли би било възможно. В статията се очертават силните брандове в продуктова категория бутилирани води в България през разглеждания период – август 2015, по търговски вериги. Проведеният анализ осигурява насоки за компаниите, собственици на брандовете, в кои свои брандове приоритетно да насочат усилията си, като вземат под внимание направените изводи.

### ЛИТЕРАТУРА

1. **Василева, С.** Значимост на бранда в съвременната икономическа реалност. // *Годишник БСУ*, 2014. с. 136–142. // **Vasileva, S.** Znachimost na branda v savremennata ikonomicheska realnost. // *Godishnik BSU*, 2014. s.136–142.
2. **Василева, С.** Място на интегрираните маркетингови комуникации в съвременния мениджмънт. // *Годишен алманах научни изследвания на докторанти*. Свищов: АИ „Ценов“, 2014, кн. 7, с. 380–400. // **Vasileva, S.** Myasto na integriraniye marketingovi komunikatsii v savremenniy menidzhmant. // *Godishen almanah nauchni izsledvaniya na doktoranti*. Svishtov: AI „Tsenov“, 2014, kn. 7, s. 380–400.
3. **Василева, С.** Ситуационен анализ на брандовете в категорията бутилирани води в България. // *Годишен алманах научни изследвания на докторанти*. Свищов: АИ „Ценов“, 2015, кн. 9, с. 215–242. // **Vasileva, S.** Situatsionen analiz na brandovete v kategoriyata butilirani vodi v Balgariya. // *Godishen almanah nauchni izsledvaniya na doktoranti*. Svishtov: AI „Tsenov“, 2015, kn. 9, s. 215–242.
4. **Василева, С.** Психологически модели за оценка на бранда. // *Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието: Международна научна конференция*. Бургас, 2015. с. 152–159. // **Vasileva, S.** Psihografski modeli za otsenka na branda. // *Horizonti v razvitiето na choveshkite resursi i znaniето: Mezhdunarodna nauchna konferentsiya*. Burgas, 2015, s. 152–159.
5. **Василева, С.** Рекламата в инструментариума на интегрираните маркетингови комуникации за изграждане на бранд. // *Новата идея в образованието: Юбилейна конференция*, БСУ, 2016. // **Vasileva, S.** Reklamata v instrumentariuma na integriraniye marketingovi komunikatsii za izgrazhdane na brand. // *Novata ideya v obrazovaniето: Yubileyna konferentsiya*, BSU, 2016.
6. **Горанова, П., Тананеева, Ж., Тодоров, Е., Василева, С., Димитров, Д.** Брандът – катализатор за интелигентен и устойчив регионален растеж. // *Алманах научни изследвания*. Т. 22. Свищов: АИ „Ценов“, 2015, с. 385–415. // **Goranova, P., Tananeeva, Zh., Todorov, E., Vasileva, S., Dimitrov, D.** Brandat – katalizator za inteligentен i ustoychiv regionalen rastezh. // *Almanah nauchni izsledvaniya*. Svishtov, AI „Tsenov“, t. 22, 2015, s. 385-415.

<sup>30</sup> Вж. **Brassington, F., Pettitt, S.** Principles of Marketing. Second Edition. United Kingdom: Prentice Hall, 2000, p. 265.

<sup>31</sup> Пример за нов бранд в категорията бутилирани води през разглеждания период е бранд Бачково.

7. **Brassington, F., Pettitt, S.** Principles of Marketing. Second Edition. United Kingdom: Prentice Hall, 2000.
8. **Goranova, P., Vasileva, S.** Brand as a Significant Element of the Regional Development Strategy at the Example of Devin. // *Serbian Marketing Association Journal*, Volume 46/1, 2015. pp.47 – 52, <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-46-no-1.pdf>.
9. **Goranova, P., Vasileva, S.** Brand Image in National and Global Aspect. // *Challenges in Business and Economics: Growth, Competitiveness and Innovations: International Scientific Conference*. Faculty of Economics, University of Niš, 2015, pp. 233 – 244.
10. **Goranova, P., Vasileva, S.** Integrated Marketing Communications at Different Stages of the Product Life Cycle in the Context of Brand Management. // *The Priority Directions of National Economy Development: International Scientific Conference*. University of Niš, 2016.
11. **Vasileva, S.** Planned and Unplanned Communication Messages Used for Brand Building. // *The Financial and Real Economy: Toward Sustainable Growth: International Scientific Conference*. University of Niš, 2014, pp. 243 – 256.
12. **Vasileva, S.** Brand Evaluation: A Review of Interbrand and Millward Brown Models. // *The Priority Directions of National Economy Development: International Scientific Conference*. University of Niš, 2016.
13. <http://progressive.bg/>.
14. <http://www.regal.bg/>.
15. [www.capital.bg/](http://www.capital.bg/).