СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

Международна научна конференция

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКИТЕ НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ XXI ВЕК

Свищов, 22 ноември 2024 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 80 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2024

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“ – СВИЩОВ

СЪЮЗ НА УЧЕНИТЕ В БЪЛГАРИЯ – КЛОН СВИЩОВ

Международна научна конференция

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКИТЕ НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ XXI ВЕК

Свищов, 22 ноември 2024 г.

Сборник с доклади

Конференцията е посветена на 80 години от създаването на Съюза на учените в България

Академично издателство „Ценов“
Свищов
2024

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Марин Маринов – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов
Проф. д.б.н. Диана Петкова – Председател на Съюза на учените в България
Проф. д-р Атанас Атанасов – Зам. ректор „Научноизследователска дейност и развитие на кадрите“ на СА „Д. А. Ценов“
Доц. д-р Красимира Славева – Председател СУБ – клон Свищов

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Зоя Иванова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател:
Проф. д-р Атанас Атанасов
Членове:
Проф. д-р Анета Денева
Доц. д-р Красимира Славева
Доц. д-р Христо Сирашки
Доц. д-р Пепа Стойкова
Доц. д-р Любка Илиева
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Галина Чиприянова
Full Professor Carlos Coelho, PhD
Full Professor Jan Polowczyk, PhD
Full Professor Тадија Ђукић, PhD
Assoc. Prof. Tatiana Manasterska, PhD

НАУЧНИ СЕКРЕТАРИ

Доц. д-р Любка Илиева
Гл. ас. д-р Зоя Иванова
Гл. ас. д-р Асен Божиков

Публикуваните материали са рецензирани. Авторите носят отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници и езиковото оформление на текстовете.

ISBN 978-954-23-2522-2 - Печатно
ISBN 978-954-23-2523-9 - Онлайн

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКС, ФИНАНСИ, ЗАСТРАХОВАНЕ, СОЦИАЛНО ДЕЛО

ОБЕКТ, ЦЕЛ И РЕЗУЛТАТИ ОТ НАУЧНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА СЪВРЕМЕННОТО НАЦИОНАЛНО СТОПАНСТВО
Проф. д.ик.н Росица Чобанова 7

КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ЕНЕРГИЙНАТА СИГУРНОСТ
Проф. д-р Андрей Захариев, докт. Илиан Илчев 15

PARALLEL ANALYSIS OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE LARGE LISTED COMPANIES FROM THE TOURISM SECTOR
Prof. Stefan Simeonov, PhD, PhD student Alexey Gudev 22

МОДЕЛЪТ ЗА АНАЛИЗ „ДЮ ПОНТ“ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ОЦЕНКА НА ДЕЙНОСТТА НА ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Венцислав Василев 32

ЗА ЛИПСВАЩАТА ВРЪЗКА МЕЖДУ ДАНЪЧНАТА АВТОНОМНОСТ НА ОБЩИНИТЕ И МЕСТНАТА СТОПАНСКА АКТИВНОСТ
Доц. д-р Людмил Найденов 41

ВЛИЯНИЕ НА НАРАСТВАЩАТА ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ НА ЖИВОТ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ГРАЖДАНИ ВЪРХУ ДЪЛГОСРОЧНИТЕ ГРИЖИ
Доц. д-р Николай Нинов 49

ПАЗАРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ПРОМЯНАТА НА УЧАСТИЕТО НА ОСИГУРЕНИТЕ ЛИЦА ВЪВ ФОНДОВЕТЕ ЗА ДОПЪЛНИТЕЛНО ДОБРОВОЛНО ПЕНСИОННО ОСИГУРЯВАНЕ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Пламен Йорданов, гл. ас. д-р Маргарита Николова 58

ПРОБЛЕМИ В РАЗВИТИЕТО НА ЗАСТРАХОВАНЕТО „КАСКО НА МПС“ НА БЪЛГАРСКИЯ ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН ПАЗАР
Доц. д-р Румен Ерусалимов 66

РОЛЯТА НА ВИСШЕТО ИКОНОМИЧЕСКО ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ФОРМИРАНЕТО И ПОВИШАВАНЕТО НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНАТА ГРАМОТНОСТ
Гл. ас. д-р Анелия Панева 73

АНАЛИТИЧЕН ПРЕГЛЕД НА ТОП 10 НА HEALTHTECH СТАРТЪПИТЕ В БЪЛГАРИЯ (СПОРЕД КЛАСАЦИИТЕ НА TRACXN)
Гл. ас. д-р Валентина Нинова 80

РАЗВИТИЕ И СЪСТОЯНИЕ НА ОСИГУРЯВАНЕТО В УНИВЕРСАЛЕН ПЕНСИОНЕН ФОНД В БЪЛГАРИЯ
Гл. ас. д-р Йордан Йорданов 91

ПАЗАРЪТ НА ТРУДА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД УМЕНИЯТА НА РАБОТНАТА СИЛА
Гл. ас. д-р Таня Илиева 100

СТРЕС ТЕСТ НА ПУБЛИЧНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧРЕЗ ALTMAN'S Z-SCORE МОДЕЛ
Ас. д-р Силвия Заркова 105

АНАЛИЗ НА СТРУКТУРАТА НА СОБСТВЕНИЯ КАПИТАЛ НА БАНКОВИЯ СЕКТОР В КОНТЕКСТА НА РЕГУЛАТОРНИТЕ ИЗИСКВАНИЯ БАЗЕЛ III
Д-р Беатрис Любенова 111

СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ПАРАМЕТРИ НА ТРАНСПОРТНИЯ СЕКТОР - СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ
Докт. Васил Василев 123

ШОКОВИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ НА ПАНДЕМИЯТА ВЪРХУ ОТРАСЛИ НА ИКОНОМИКАТА В БЪЛГАРИЯ И ЕС – ЕМПИРИЧНИ СВИДЕТЕЛСТВА
Докт. Горян Милев 131

ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ И ЕВОЛЮЦИЯ НА ДАНЪЧНАТА ОСНОВА В АГРАРНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ – ЕМПИРИЧНИ СВИДЕТЕЛСТВА
Докт. Ивайло Здравков 141

СЪСТОЯНИЕ НА ГЛОБАЛНИЯ ПАЗАР НА НЕДВИЖИМИ ИМОТИ - ТЕНДЕНЦИИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
Докт. Пламен Илиев 150

ИКОНОМИЧЕСКИ ОСНОВАНИЯ ЗА ДЪРЖАВНАТА НАМЕСА: МОДЕЛИ ЗА ИНТЕРВЕНЦИЯ И COVID-19
Докт. Станислав Младенов 159

РЕГИОНАЛНА КОНВЕРГЕНЦИЯ И ДИВЕРГЕНЦИЯ НА ЦЕНОВИТЕ РАВНИЩА НА НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ В БЪЛГАРИЯ: ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ
Докт. Цондю Цондев 169

СЧЕТОВОДСТВО, КОНТРОЛ, АНАЛИЗ, СТАТИСТИКА

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СЧЕТОВОДНО ОТЧИТАНЕ НА СПЕЦИФИЧНИТЕ ПРИХОДИ В ПЕНСИОННООСИГУРИТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА
Проф. д-р Атанас Атанасов 183

NEAR-EXACT DISTRIBUTIONS AND FINITE FORM REPRESENTATIONS: PROBLEMS THEY CAN SOLVE
Full Professor, Ph.D. & Hab., Carlos A. Coelho 190

НОРМАТИВНАТА РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ОТНОСНО ОПОВЕСТЯВАНЕТО НА НЕФИНАНСОВА ИНФОРМАЦИЯ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА НАДЕЖДНА ОЦЕНКА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА БАНКИТЕ
Доц. д-р Венцислав Вечев 198

SUSTAINABILITY REPORTING CHALLENGES IN THE CONTEXT OF CHANGES IN ACCOUNTING LEGISLATION
Assoc. Prof. Galina Chipriyanova, PhD,
Assoc. Prof. Mihail Chipriyanov, PhD 204

ПРОБЛЕМИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРИ ОБУЧЕНИЕТО ПО СЧЕТОВОДСТВО В СЪВРЕМЕННИТЕ УСЛОВИЯ
Доц. д-р Галя Иванова-Кузманова 211

ПРОБЛЕМИ ПРИ ОТЧИТАНЕ НА ПРИХОДИТЕ И РАЗХОДИТЕ ПО ДОГОВОРИ ЗА СТРОИТЕЛСТВО
Доц. д-р Диана Крумова 218

COMPARATIVE ANALYSIS OF FINANCIAL INCLUSION IN ROMANIA, BULGARIA, AND THE REPUBLIC OF MOLDOVA THROUGH THE FINANCIAL INCLUSION INDEX OF TRADITIONAL AND FINTECH SERVICES
Assoc. Prof. Eduard Hîrbu, PhD, Hîrbu Ana 226

ИКОНОМИЧЕСКИ РАЗЛИЧИЯ И НЕРАВЕНСТВА МЕЖДУ СЕВЕРНА И ЮЖНА БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Красимира Славева..... 235

СТАТИСТИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА СЕЗОННИТЕ КОЛЕБАНИЯ В ПОСЕЩЕНИЯТА НА БЪЛГАРСКИ ГРАЖДАНИ В ЧУЖБИНА
Доц. д-р Пламен Петков, докт. Пламена Колева 247

ДОКЛАДВАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА НА БИЗНЕСА – СЪДЪРЖАНИЕ И АКТУАЛНИ НАСОКИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ
Доц. д-р Радосвета Кръстева-Христова 257

ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРИЕМА НА СТУДЕНТИ ПО АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ И ИКОНОМИКА ЗА УЧЕБНАТА 2023 – 2024 ГОДИНА В Р БЪЛГАРИЯ
доц. д-р Росица Колева 266

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ОДИТОРСКИТЕ УСЛУГИ В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ
Доц. д-р Силвия Костова 272

ОБЕЗЦЕНКА НА ВЗЕМАНИЯТА ОТ ПРОДАЖБИ В ПРЕДПРИЯТИЯТА
Доц. д-р Слави Генов 280

ВЛИЯНИЕ НА ДАНЪЧНИТЕ НЕСЪОТВЕТСТВИЯ ВЪРХУ ФИСКАЛНАТА СТАБИЛНОСТ
Гл. ас. д-р Жельо Желев 288

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПОСЛЕДИЦИ ОТ ПРИЛАГАНЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ СТАНДАРТ ЗА ФИНАНСОВО ОТЧИТАНЕ 9 В МУЛТИНАЦИОНАЛНИТЕ КОРПОРАЦИИ: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ
Гл. ас. д-р Кирил Димитров 296

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ОБРАЗОВАНИЕТО ПО СЧЕТОВОДСТВО В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА
Гл. ас. д-р Ралица Данчева 302

НЕЗАВИСИМОСТТА НА ОДИТНИТЕ КОМИТЕТИ И ВЪТРЕШНИЯ ОДИТ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ
Докт. Румен Гъбов 308

АНАЛИЗ НА КЛЮЧОВИ АСПЕКТИ ОТ ОРГАНИЗАЦИОННАТА СТРУКТУРА НА НАЦИОНАЛНИЯ СТАТИСТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ
Докт. Цветозария Гатева 316

МЕНИДЖМЪНТ, МАРКЕТИНГ, МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ, ПЛАНИРАНЕ, ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ

DIGITAL THREAT ANALYSIS
Professor Serghei Ohrimenco DSc, Associate Professor Lucia Gujuman, PhD, Valeriu Cernei 329

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА ПОДБОРА НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Проф. д-р Галина Захариева, докт. Маргарита Николова 336

GENERATION Z IN POLAND AND BULGARIA: CORE VALUES AND LIFE PRIORITIES
Prof. UEP. dr hab. Dariusz Nowak, Assist. Prof. Aleksandar Lichev, PhD, Szymon Nowak..... 344

СЪВРЕМЕННОТО УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПЕРСОНАЛ – СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМНИ АСПЕКТИ
Доц. д-р Ваня Григорова 352

ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ И РАБОТА В МРЕЖИ
Доц. д-р Евелина Парашкевова, Доц. д-р Маргарита Шопова..... 360

POSITIVE ASPECTS AND CHALLENGES OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS
Assoc. Prof. Natalia Marinova, PhD..... 368

УСТОЙЧИВО ВНЕДРЯВАНЕ НА ОБУЧЕНИЕ ПО ПРОЕКТ №: 2022-1-BG01-KA220-VET-000089399 „ПРЕДОСТАВЯНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТ НА МСП В СЕКТОРА ХОРЕКА ЗА ЕФЕКТИВНО УСВОЯВАНЕ НА ЗНАНИЯ И ИНСТРУМЕНТИ ЗА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ (HORECA 5.0)“
Доц. д-р Христо Сирашки..... 375

ИНТЕРЕСИ И МОТИВАЦИОННИ НАГЛАСИ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА МЕНИДЖЪРА
Гл. ас. д-р Десислава Алексиева..... 382

РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В СЪВРЕМЕННАТА ИКОНОМИКА: ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ЗА БИЗНЕСА
Гл. ас. д-р Кремена Маринова-Костова 388

ОСОБЕНОСТИ НА МЕЖДУЛИЧНОСТНИТЕ КОНФЛИКТИ В ОРГАНИЗАЦИИТЕ И ТЯХНОТО РАЗРЕШАВАНЕ
Гл. ас. д-р Милен Динков..... 396

СЪЩНОСТ И ОСНОВНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ
Гл. ас. д-р Юлиян Господинов..... 404

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ПЪТЯ НА КЛИЕНТА
Ас. д-р Стелиана Василева 412

PROTECTION OF DOCUMENT-CENTRIC SYSTEMS FROM DIGITAL THREATS
Assistant Ghenadie Belinschi 420

ИМПЛЕМЕНТИРАНЕ НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В ГЪВКАВА МЕТОДОЛОГИЯ (SCRUM) НА УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
Д-р Андрей Йорданов 426

ИКОНОМИКА НА ОТРАСЛИТЕ

УСТРОЙСТВО НА ЗЕМЕДЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ – ОСОБЕНОСТИ, РЕГЛАМЕНТИ, ПРОБЛЕМИ
Проф. д-р Гена Велковска 437

КОНЦЕПТУАЛЕН МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ В БЪЛГАРИЯ
Проф. д-р Марина Николова..... 446

AN ANALYSIS OF THE CURRENT STATE AND DEVELOPMENT CHALLENGES OF RETAIL AND WHOLESALE BUSINESSES IN UKRAINE
Prof., Doctor of Economics, Olena Khadzhynova, Assoc. Prof., Candidate of Economic Sciences, Larysa Kapranova, Ph. D., Roman Sharanov 456

НЯКОИ ПРАВНИ И ПРАКТИЧЕСКИ АСПЕКТИ ПРИ МЕНИДЖМЪНТА НА СТОПАНСКИТЕ ДВОРОВЕ
Доц. д-р Валери Велковски..... 462

ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЕВРОПЕЙСКИЯ АГРАРЕН СЕКТОР
Доц. д-р Виолета Блажева **473**

ЕКО-ЕФЕКТИВНИ СТРАТЕГИИ
Доц. д-р Елена Йорданова **478**

INNOVATION AND INDUSTRY 5.0 – SOME CONNECTIONS AND OPPORTUNITIES
Assoc. Prof., Iskra Panteleeva, PhD **483**

OPPORTUNITIES FOR INDUSTRIAL BUSINESS DEVELOPMENT THROUGH TECHNOLOGICAL INNOVATIONS
Assoc. Prof. Iskra Panteleeva, PhD, PhD Student Kalin Borisov **491**

ПРОМОТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ ЧРЕЗ ДИГИТАЛНИ ИНОВАЦИИ
Доц. д-р Любка Илиева **499**

ЛОГИСТИЧНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ФИРМАТА, ОРГАНИЗА-ЦИОННАТА ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА АКТИВНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПИВОВАРНИ ПРЕДПРИЯТИЯ
Доц. д-р Сергей Найденов **506**

ПРОУЧВАНЕ НА РЕЛАЦИЯТА МЕЖДУ ДИГИТАЛНИТЕ УМЕНИЯ ЗА ПАЗАРУВАНЕ И РАЗПОЛАГАЕМИТЕ ДОХОДИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ
Доц. д-р Симеонка Петрова **516**

ИКОНОМИЧЕСКАТА СОЦИОЛОГИЯ В КОНТЕКСТА НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРЕД ИКОНОМИЧЕСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ ПРЕЗ 21 ВЕК
Гл. ас. д-р Ваня Ганева **522**

TRANSFORMATION OF CONSUMER ONLINE PURCHASING BEHAVIOUR IN THE EUROPEAN UNION
Head Assist. Prof. Zoya Ivanova, PhD **529**

METHODS FOR GENERATING INNOVATIONS IN BULGARIAN ENTERPRISES
Head Assist. Prof. Ivaylo Kostov, Ph.D. **537**

РОЛЯ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА СЕЛСКИЯ ТУРИЗЪМ
Гл. ас. д-р Павлин Павлов 545

БАРИЕРИ ПРЕД ОТВОРЕНИТЕ ИНОВАЦИИ В МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
Докт. Виктор Маринов 551

HUMAN RESOURCES IN THE AGE OF DIGITALIZATION
PhD Student Denitsa Gharkova-Zaharieva 557

ЛОГИСТИЧНОТО ПОВЕДЕНИЕ НА ФИРМАТА, ОРГАНИЗАЦИОННАТА ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА АКТИВНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПИВОВАРНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Доц. д-р Сергей Найденов[1]

Резюме: *Развитието на съвременната логистика се стимулира поради нейното значение за повишаване на ефективността на ежедневните операции на компанията и корпоративната й рентабилност. Логистиката заема централно място в стратегията на компанията. Тя е от съществено значение за конкурентното предимство и оцеляването на компанията на пазара. Логистиката включва интегрирането на всички операции по доставката и обработката на информация и материали, транспортирането, складирането, производството, както и дистрибуцията им и пласирането на стоки.*

Логистичното поведение е комплекс от операции за ефективно управление на материалните и информационни потоци в корпоративните вериги на доставки и обслужването на клиентите за минимално време.

Съвременните компании са застрашени от различни предизвикателства, идващи от заобикалящата ги среда. За да поддържат своето конкурентно предимство, те трябва активно да подкрепят постигането на стабилно логистично поведение и организационна идентичност.

Ключови думи: *логистично поведение, материални потоци, идентификация, корпоративна практика на пивоварните предприятия.*

JEL: L21, L25, L26

DOI: https://doi.org/10.58861/tae.pcesetfc.2024.62

THE LOGISTICS BEHAVIOR OF THE COMPANY, ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION AND BUSINESS ACTIVITY OF BULGARIAN BREWERS

Assoc. prof. Sergey Naydenov, Ph.D

Abstract: *The development of contemporary logistics is stimulated due to its importance for increasing the efficiency of company's daily operations and corporate profitability. Logistics takes a central place in the company's strategy. It is essential for the competitive advantage and survival of the company in the market. Logistics involves the integration of all operations in the information and material supply and handling, transportation, warehousing, production as well as commodities distribution and placement.*

[1] *s.naydenov@uni-svishtov.bg*, *Катедра „Индустриален бизнес и предприемачество“, Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов*

Contemporary logistics is a complex of operations for managing the effective forward and reverse material and information flows in the corporate supply chains and time.

Modern companies are threatened to various challenges coming from the surrounding environment. To maintain their competitive advantage, they need to actively support the achievement of a stable organizational identity.

Key words: *logistic operations, material flows, identification, breweries corporate practice.*

JEL: L21, L25, L26

DOI: https://doi.org/10.58861/tae.pcesetfc.2024.62

1. Въведение

Развитието на съвременната логистика е стимулирано от приноса й за повишаване на ефективността на стопанската дейност и корпоративната рентабилност. Заема централно място и в реализацията на стремежа на фирмите да придобият конкурентно предимство на пазара. Развива се техническа, технологическа, икономическа интеграция на звената от веригите, пропускащи тези потоци, което ги обвързва в единна система. Рязко се повишава ефективността на управление на материалните потоци, основаващо се на достиженията в комуникационните технологии, нарастващите възможности на мониторинг на движението на потоците на всички етапи в и между фирмите.

В теорията на управлението на бизнеса се отдава твърде голямо значение и на изучаването на проблемите, които възникват и се решават по повод състоянието, анализа и оценките на въздействието на външната среда. Наред със логистичното поведение се утвърждава и тезата, че колкото по-добре се познава средата от мениджъра или предприемача, толкова по-големи са шансовете за успех. Практика на повечето от големите компании е да създават специални отдели и звена и да наемат специалисти, занимаващи се с решаването именно на този проблем. Такъв подход е трудно приложим в управлението на предприемаческите организации поради две причини: първо, невъзможността да бъдат заделени такива човешки и финансови ресурси за това, и второ, въздействието на външната среда е много по-силно върху малките предприемачи, отколкото върху големите фирми. Съвременните компании са изправени пред различни предизвикателства, идващи от обкръжаващата ги среда. За да запазят конкурентните си предимства, им е необходимо да подпомогнат активно постигането на стабилна организационна идентичност.

1. Логистичното поведение във фирмата изисква интеграция и партньорство

Съвременната логистика се дефинира като съвкупност от дейности по управление движението на материалните и съпътстващите потоци в

пространството и времето. Това подобрява и конкурентоспособността на фирмата.

Чрез логистичният подход се интегрират и непосредствено обвързват всички операции и дейности по снабдяване, производство, складиране, съхранение, пласмент и дистрибуция.

Приоритетите на страните от ЕС в областта на логистиката се свързват главно с логистично поведение касаещо модерните технологии за превоз, съхранение и обработка на товарите, съвременния подвижен състав, актуалната логистична инфраструктура, високоскоростните превози, комбинираните технологии в товарните превози, съчетани с необходимите терминали и подвижен състав, европейските стандарти за преминаване на границите, дистрибуцията и т.н.

Фирма, която се стреми да повиши своята конкурентоспособност и повиши корпоративната си практика в условията на динамично развиващи се пазари, може да постигне това, използвайки предимствата на фирменото логистично поведение по отношение на материалните, информационните и човешки потоци или като използва услугите на специализираните в това направление партньори. Фирмата става конкурентна, ако:

- заложи на съвременни складове, оборудвани в съответствие с изискванията за товаро-разтоварна дейност;
- възприеме модерни транспортни решения с използване на възможностите на мултимодалните превози;
- инвестира средства в модерни информационни технологии за следене на складовите наличности и системи за сателитно следене на транспортните средства по начертаните маршрути, позволяващо на собственика на товара да получава регулярно информация за неговото местонахождение;
- актуализира знанията на персонала свързани с обслужването на клиентите.

Логистичното поведение е процес със стратегическа важност за фирмата, за търсенето и предлагането, за ресурсите и пазарите й. Процесът обвързващ логистичното поведение способства да се създават и поддържат дългосрочни партньорски отношения между фирма, доставчик и клиент. По този начин се създава предпоставка за координирана и интегрирана дейност с оглед извличане на иновационни и технологични предимства посредством стратегическа ориентация към вътрешно-фирмената и международна дейност (Cousins P., 2005).

Не случайно някои автори определят логистичното поведение като интеграционна система развиваща се на три равнища: управление на логистични взаимоотношения; управление на съвместни логистични вериги и управление на съвместни бизнес мрежи (Harland, C., 2006). Факторите, основно влияещи върху степента на интеграция на логистиката са свързани с

конкуренцията в индустриалния бранш, близостта до партньорите, възможностите за съвместни инвестиционни програми и природата на произведените продукти.

Интегрираното логистично поведение е следствие от оптимизацията на материалните, финансовите и информационните потоци на фирмата, включвайки доставчици и клиенти като важни субекти в логистичните взаимоотношения. Стратегията в действие е центрирана към достигане на онази фаза на взаимно доверие, при която дългосрочното партньорство носи положителни синергетични ефекти за страните. Идеята е, че колкото при равни други условия е по-високо доверието между партньорите, толкова по-голяма е нагласата за сътрудничество между страните.

Партньорството се изгражда трудно - има необходимост от допълнителна комуникация, координация и споделяне на риска. То има смисъл само ако дава по-добри резултати, отколкото постигат фирмите без партниране. И даже когато партньорството е гарантирано, може да се провали, ако партньорите влизат с различни очаквания. Движещите сили на партньорството попадат в четири категорийни цели на партньорството – активи и ефективност, от гледна точка на разходите; увеличаване на услугите за клиентите; маркетингови предимства и растеж на печалбата и стабилността. Необходимо е в преговорният процес да се изградят специфични и точни описания на категорията движещи сили на партньорството със съответните метрики. Необходима е мотивация на преговорните екипи и калибриране на очакванията им (Harvard Business Reviw, 2009). Следващата стъпка е екипите да използват подходяща скала, измерваща вероятността, те да постигнат желаните резултати за всяка от четирите категории. Откровеността при преговорите, позволява на страните да се префокусират върху това, какво могат да спечелят от съвместната си работа. При споразумение, фокусът се премества върху организационната среда, в която ключовите фактори са: съвместимост на корпоративните култури, съвместимост на управленската философия и техниките, силно чувство за общност и симетрия между страните. Целта е да се надскочи манталитета, да се уважава духът на партньорството, да се открият различията между партньорите, които могат в бъдеще да създават проблеми. Освен тези фактори, трябва да се оценят и други като: общите конкуренти, възможността за непосредствен контакт, потенциалът за изключителност, предшестващият опит и общите крайни потребители. Тези допълнителни фактори не ограничават партньорството ако липсват, но ако са налице, задълбочават връзката. Необходимо е да се акцентира в преговорния процес и на компонентите на мениджмънта – общите дейности и процеси, включващи: способности за планиране, съвместен оперативен контрол, комуникации и споделяне на риска и възнагражденията. За всеки компонент трябва да се определи текущото състояние и необходима ли е промяна за партньорството.

Днес чрез партньорството и интеграцията в логистичното поведение много фирми са повишили ефективността от гледна точка на разходите, комуникацията потребител – доставчик в направленията: свобода на обмен на информация относно цените, разписанията и качествения контрол; премахване на поръчките за всеки отделен превоз; включване на доставчиците в дизайна на продукта и неговите спецификации; съвместно решаване на управленски задачи; използване на електронен обмен от данни.

2. Обхват и еволюция на логистичното поведение

Логистичното поведение не може да се упражнява ефективно ако не се осъществява наблюдение и координация по хода на т.нар. логистична верига (supply chain, logistic chain). Тя се изгражда чрез системен мениджмънт от страна на доставчици и клиенти върху снабдяването, източниците на доставка, производството, поръчките, инвентара, складовото и потребителско обслужване (Monezka, R., 2007). На практика в логистичните вериги се проявяват всички дейности, специфични за логистиката и се усилва ефектът от управлението.

В логистичната верига се наблюдава групиране в единна система на логистичните дейности (снабдяване, производство, складиране, транспортиране, дистрибуция) и непосредствените участници в тях (доставчици, клиенти) при наличност и обезпеченост с определен набор от средства (информационни, материални, финансови). Разширяването на логистичната верига неизменно води до усложняване на нейният състав. То задължително изисква от фирмата максимална прозрачност и точност на дейностите и операциите от момента на трансформация на ресурсната база до момента на удовлетворяване на потребителските предпочитания.

Факторите, от които зависи сложността на логистичната верига са: избраната стратегия за интеграция на логистичните дейности; последиците от свръхпроизводството; претоварването на транспортните системи; изискванията за устойчиво обществено развитие и контрол върху околната среда.

Тенденция в съвременното производство е все повече фирми да пристъпват към скъсяване на жизнения цикъл на създаваните от тях продукти. Тя се захранва от бързите промени в технологиите, от глобализацията на пазарите. Основна критична сфера се оказва производствената дейност. Тя съществено влияе върху сложността на логистичната верига, върху доходността на предприятието и устойчивостта му в условията на променлива фирмена среда. Ето защо специалистите препоръчват задълбочено планиране на производството и свързаните с него логистични дейности. Счита се, че това ще спомогне за изграждане от гл. т. на фирмените интереси на оптимален модел на сложна логистична верига. Логистичните вериги са сложни, защото се характеризират с висока степен на несигурност във времето. При все това, те са адаптивни и динамично развиващи се.

Дългите логистични вериги и несигурността в търсенето на продукцията не са нови проблеми за логистичните мениджъри на компаниите. Глобализацията на икономиката поставя фирмите в нови условия. Още по належаща става надеждната прогноза за логистичното поведение (в т.ч. при промяна в дизайна на продукта, в дестинацията на доставка, в стратегията на продажба, в продуктовата гама, в промяната на опаковката, в степента на централизация на мениджмънта и др.).

Тръгвайки към решения на проблемите, компаниите търсят по голяма комплекстност на логистичното поведение и възможност за намаляване на логистичните разходи.

Основните фактори, благоприятстващи развитието на логистичното поведение са:

- икономически растеж, изразяващ се в по висока производителност и иновационна дейност;
- логистични перспективи, изразяващи се в намаляване на логистичните разходи, намаляване на броя на доставчиците, съсредоточаване върху основни за фирмите дейности и аутсорсинг на периферни такива, оформяне на логистични алианси и др.;
- регионализация, изразяваща се в различните потребителски предпочитания, несинхронизираната законова база и по високите равнища на търговията в рамките на регионите;
- технологично развитие, изразяващо се в използването на интернет и иновациите, водещо до намаляване на технологичното време за определена логистична дейност;
- дерегулация, проявяваща се във финансовата сфера и транспорта.

Ролята на логистичното поведение и за малките и средни фирми е от изключително значение за корпоративната и социална отговорност на държавата в отношенията й с бизнеса. Това изисква спазване на стандарти, мониторинг и контрол, в противен случай зависимостта от параметрите на рисковия мениджмънт става все по-голяма. Местното законодателство и глобалното разпространение на логистичното поведение се определят като детерминанта на икономическото развитие с нарастващо действие и обхват (OECD, 2008).

Можем да обобщим, че глобалната логистика интегрира различно логистично поведение, позволяващо на фирмите да задоволяват по-бързо и по- надеждно своите клиенти.

3. Организационна идентификация на фирмата

Дефинирането на организационната идентичност е сложна задача. Наблюдава се „липса на консенсус относно значението и дефинирането“ на двата термина (Димитрова, Я., 2013), от многоаспектността им.

Независимо от факта, че търсенето на най-подходяща дефиниция за организационната идентичност може да се превърне в „търсене на утопия“,

идентичността, а от там и идентификацията, изискват комплексно и многопосочно изследване (Maki, Shannon, 2008), защото идентичността представлява „уникално понятие“, т.е. организацията е неповторима, различна сред другите колективи, представени като „социални актьори“. Следователно домейнът на организационната идентичност изисква самоопределяне на организацията в отношенията й с останалите като нея (Kim, H., 2010), както и анализ на споделените значения от членовете й, придаващи смисъл на това, което представлява организацията за самите тях (Палашев, Н., 2008). Перспективата за разглеждане на организацията като „социален актьор“ произтича от институционалната теория и се основава на факта, че лидерите, „дефинират“ организационната идентичност и чрез легитимираните институционални нормативи и „предават“ значението й на членовете на организацията. Организационната идентичност се разглежда и като макет, създаден от споделените разбирания на членовете на организацията за основните и отличителните й характеристики (Димитрова, Я., 2013).

За разкриването на характера на макета на организационната идентичност е необходимо да очертаем: 1) характеристиките, които служителите определят като *централни* за компанията; 2) характеристиките, които *отличават* компанията от други подобни; 3) характеристиките, които са *трайни,* устойчиви във времето, свързващи настоящето с миналото и бъдещето. Балмър задава различна перспектива по отношение на характеристиките на идентичността (Kim, H., M. Lee, H. Lee, 2010), като ги разглежда в тяхната **комплексност**, включваща многоаспектната и многопосочната природа на идентичността, **променливостта й**, която представлява развитието на идентичността, и нейната подчертана **хетерогенност**.

В действителност организационната идентичност е не само комплексен макет, но и притежава възможност да варира в зависимост от контекста, в който се експресира. Съвременните изследвания сочат, че тя е гъвкава, с по-малко централни характеристики и дори по-малко отличителна. В организационната й същност е заложен стремежът да се подържа последователността в характера на организационната идентичност, както и нейната отличителност. Ефективната организационна идентичност насърчава и промяната.

Разглежда се организационната идентичност и като съществено стратегическо предимство за организацията.

Важна характеристика на организационната идентичност е и фактът, че тя е силата, която подпомага адаптацията на организацията, когато е подложена на натиск от външната среда.

4. Предприемаческата активност на големите пивоварни предприятия в България

Значимите пивопроизводители у нас са:

„Загорка“ АД е най-голямата пивоварна. Упражнява дейността си по производство на пиво в гр. Стара Загора. Произвежда и търгува с марките: „Загорка“, „Ариана“, „Хайникен“, „Амстел“, „Старобърно“.

„Каменица“ АД е пивоварна компания реализираща дейността си в пивоварен завод в гр. Хасково. Нейни марки са: „Каменица“, „Астика“, „Бургаско пиво“, „Славена“, „Стела Артоа“, „Бекс“, „Старопрамен“.

„Карлсберг България“ АД е производител на пиво с ускорено положително развитие. Двете пивоварни са в Шумен и Благоевград. Съосновател е на първата българска компания, лицензирана за оползотворяване на отпадъците от опаковки. Предлага на пазара марките: „Шуменско“, „Пиринско“, „Холстен“, „Туборг“.

„Болярка ВТ“ АД е една от най-старите пивоварни в България. Пивото е символ на старопрестолния град, а предлаганите марки са: „Болярка“, „Балканско“, „Швейк“, „Кингс“, „Калтенберг“, „Варщайнер“.

„Ломско пиво“ АД е построена от братята чехи Малотин и Хозман през 1894 г. в град Лом. Продуктовата линия обхваща: „Алмус“, „Шопско пиво“, „Ломско пиво“, „Мизия“, „Гредберг“.

Предприемаческата дейност на изброените предприятия за последните няколко години ще характеризираме по индикаторите:

Пазарен дял – най-висок е на „Загорка“ АД, дължи се на приходите по брандове от продажби на вътрешния пазар. Съпътстван е от „Каменица“ АД, „Карлсберг България“ АД, „Болярка ВТ“ АД и „Ломско пиво“ АД.

Оценка на качество и цена – качеството на продуктите на „Загорка“ АД е много високо, „Каменица“ АД, „Карлсберг България“ АД, „Болярка ВТ“ АД са с високо, а „Ломско пиво“ АД е със средно. Що се касае до *цената,* пивоварите инициират промени за баланс на сезонните колебания в търсенето. Прилагат стратегии насочени към предпочитанията на потребителите и осигуряващи им предимство пред конкурентите.

Оценка на управлението на конкурентния тласък - „Загорка“ АД, „Каменица“ АД и „Болярка ВТ“ АД управляват конкурентния тласък на европейския пазар, чрез стратегическа маркетингова организация и програми, иновационен мениджмънт и системи за управление на качеството. „Карлсберг България“ АД и „Ломско пиво“ АД управляват конкурентния натиск чрез стратегически програми.

Мерки за подобряване на ефективността на ДМА – „Болярка“ АД и „Карлсберг България“ АД прилагат по-пълното натоварване на капацитета и навременното отстраняване на негодните ДМА. „Загорка“ АД и „Ломско пиво“ АД внедряват съвременни форми на организация на производство и труд. „Каменица“ АД акцентира на технико-технологичното равнище на производствената дейност.

Мерки за подобряване на ефективността на КМА – „Болярка“ АД и „Ломско пиво“ АД прилагат намаляване на незавършеното производство,

краткост на продуктовата реализация и навременна събираемост на вземанията. „Загорка“ АД, „Каменица“ АД и „Карлсберг България“ АД прибягват до намаляване на производствените запаси, съкращаване на производствения цикъл чрез подобрени технологии и стимулират краткостта на продуктовата реализация и събираемостта на вземанията.

Оценка на производителността на труда – най-висока е в „Загорка“ АД, следвана от „Карлсберг България“ АД, „Каменица“ АД и „Болярка ВТ“ АД. Най-ниска в „Ломско пиво“ АД.

Оценка на квалификацията на персонала – нивото на компетенциите на персонала е средно за „Каменица“ АД, „Болярка ВТ“ АД и „Ломско пиво“ АД и високо за „Загорка“ АД и „Карлсберг България“ АД.

Заключение

България има възможност да окаже благоприятно влияние върху развитието на логистиката в Югоизточна Европа, благодарение на членството си в ЕС. В тази част на Европа логистичният сектор се развива сравнително модерно, макар и не на равнището на развитите икономики. Прави впечатление, че в Югоизточна Европа се обръща все по-голямо внимание на потребителската удовлетвореност, стратегиите за растеж на фирмите стават все по-агресивни, разширява се обхватът на тези икономики с разположени в тях логистични платформи. Оптимизацията на логистичните вериги допринася за икономическото развитие на Югоизточна Европа. Най добрата изходна база затова са експортно-импортните отношения и политиката на привличане на ПЧИ (преки чуждестранни инвестиции). Във връзка с това на България предстои да се докаже като основен логистичен терминал и местоположение с висока концентрация на логистични центрове с важно регионално значение. Перспективите са за осъществяване на съвместни инвестиционни проекти и съвместни инфраструктурни проекти. Подобни начинания са възможност за промотиране на българската логистика на международно равнище.

В условията на динамиката на средата е необходимо да се търсят възможности за управление на организацията, които да я подпомагат не само при оцеляването, но и във възможността да повиши конкурентоспособността си. Във връзка с това се налага не само логистичното поведение на фирмата, но и необходимостта от промяна в комуникационните практики с цел представяне на положителните аспекти в дейността на предприятието, поддържане на идентичността, имиджа и репутацията и в средата, в която то реализира своята дейност. Ефективната логистична политика, организационната идентичност, осъществявани както вътре в организацията, така и извън нея е гаранция за успеха на предприятието. Компетентното управление, основано на тях, на корпоративния имидж и корпоративната репутация е гаранция за повишаване на конкурентните предимства на предприятието.

Използвана литература:

Великов, Никола, Донев, Владимир (1974). Образованието и производителността на труда. С., с. 67.

Генов, Юлиян (2008). Защо толкова малко успяваме? С., с. 87.

Димитрова, Яница (2013). Организационната идентичност. С., с. 131-170.

Зарева, Ирена (2010). Човешкият капитал в България. АИ Проф. Марин Дринов, С., с. 23.

Коев, Йордан (2013). Въведение в предприемачеството. ИУ – Варна. с. 106-113.

Палашев, Николай (2008). Въведение в корпоративните комуникации. С., с. 63-91.

Франц, Волфганг (1996). Пазарът на труда., С., с. 115.

Becker, Gary (1975). Human Capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to educansion. 2nd edn., N.Y., p. 10.

Galbraith, John (1985). The Affluent Society. 4th edn., Canada, p. 100.

Kim, Hae-Ryong., Lee, Moonkyu, Lee, Hyong (2010). Corporate Social Responsibility and Employee-Company Identification. // Journal of business Ethics, Vol. 95, p. 557-569.

Maki, Shannon (2008). International Communication Association Audit. p. 383-404.

Cousins P. D., *Supply-based rationalization: myth of reality? European Journal of Purchasing and Supply management, Pergamon, Vol. 5 No 3-4 2005, p 12.*

Harland, C., *Supply Chain Management: Relationships Chains and Networks, British Journal of Management, Special Issue № 8, 2006, pp. 63-80.*

Monezka, R., R. Trent, R. Handfield, Purchasing and Supply Chain Management, South-Western College Publishing (ITP Company), 2007, p. 5.

OECD Guidelines for Multinational Enterprises-focus on responsible supply chain management, Annual Report 2008, pp, 65-69.

Harvard Business Reviw, Управление на веригата за снабдяване, 2009, p.13.

Kim, H., M. Lee, H. Lee (2010). Corporate Social Responsibility and Employee-Company Identification. p. 557-569.