

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРИНЦИПИТЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА В БИЗНЕС ЛОГИСТИКАТА ПРИ ОБСЛУЖВАНЕ НА КОРПОРАТИВНИ КЛИЕНТИ

Доц. д-р Надежда Димова
Нов български университет

Увод

Сложните времена, в които живеем, наложиха редица промени, които изискват адекватни и бързи реакции при вземането на мениджърски решения. Постигането на устойчивост не е лесно, дори може да се каже, че е доста предизвикателно, още повече що се отнася до бизнес логистиката, защото тя е ключов фактор в пъзела за постигане на устойчивост в компаниите.

Целта на студията е да се открие приложението на принципите на устойчивостта в бизнес логистиката при обслужването на корпоративните клиенти.

Задачите, които са свързани с целта, са: да се представят съдържателните аспекти на устойчивостта и връзката ѝ с бизнес логистиката; да се изведат технологичните решения в бизнес логистиката при обслужване на корпоративни клиенти в посока повишаване на устойчивостта; да се изведат очакваните резултати от приложението на принципите на устойчивост в бизнес логистиката при обслужването на корпоративни клиенти.

Основната изследователска теза на автора е, че дигитализацията в бизнес логистиката предопределя редица промени и изисква от мениджърите на големите компании иновативност и креативност по отношение прилагането на принципите на устойчивост с цел отличното обслужване на непрекъснато променящите се корпоративни клиенти.

1. Принципите на устойчивост и устойчиво развитие

Като първоначален етап при изследването на тази взаимовръзка е важно да се представят съдържанието и значението на понятието устойчивост, което все повече навлиза не само в маркетинговата дейност, но и в обществото като цяло.

Самият обхват на устойчивостта включва не само екологични проблеми, но и социални, и икономически въпроси. Реално представлява обществена промяна, която има за цел да промени вече утвърденото неустойчиво потребление или традиционна маркетингова концепция, която доста дълго време не включваше и действително пренебрегваше социалните и екологичните аспекти на предлаганите продукти и услуги.

В научната литература интерес представлява моделът на трите стълба на устойчивостта, които целесъобразно идентифицират три взаимодопълващи се елемента, осигуряващи именно паралелното постигане на устойчивост и се развиват като гаранция за постигане на цялостност по отношение на човешката среда, а именно: екологичен, икономически и социален.

В научната литература, свързана с изследваната проблематика, едно от най-разпространените определения за понятието устойчивост включва свойството на дадена система да запазва основните характеристики при относително малка промяна на даден параметър. В основата на пазарната икономика стои схващането, че именно тази устойчивост е част от външните фактори и гарантира постигането на нейната конкурентоспособност. Оттам произлиза и схващането, че колкото по-устойчива е дадена организация, толкова по-независима става тя от неочакваните промени в пазарната конюнктура (Илясов, 2004).

За да бъдем максимално обективни, следва да подчертаем, че устойчивото поведение е пряко свързано с понятието устойчиво развитие. Генералната същност и конструктивните идеи, които са заложили в концепцията за устойчиво развитие, се крият в съобразяването на степента и начина на задоволяване на човешките потребности с ограничеността на ресурсите, както и равнопоставеността между сегашното и бъдещите поколения. В действителност тази същност неминуемо следва да залегне в новата маркетингова парадигма, която да изведе компаниите до реализирането на устойчиво развитие.

В съдържателно отношение самото устойчиво развитие представлява „развитие, при което се осигуряват основни екологични, социални и икономически услуги за всички членове на общността, без да се застрашава жизнеността на естествените, изградените и социалните системи, от които зависи осигуряването на тези системи“. (International Council for Local Environmental Initiatives). Въз основа на това определение може да се формулира и обхватът на устойчивото потребителско потребление, което представлява поведение, чрез което потребителите си осигуряват ползи от придобиване, ползване и притежаване на продукти или услуги, в т.ч. екологични, социални и икономически, без това да застрашава жизнеността на естествените, изградените и социалните системи, от които зависи осигуряването на тези системи.

Практици и теоретици в сферата на маркетинга дообогатяват определението за устойчиво потребление, като ние ще акцентираме върху това, посочено от Василева и екип (2012), които анализират устойчивото потребление като процес, при който потребителските нужди се посрещат, без да се ограничават потребностите и възможностите на бъдещите поколения. Според тях крайната цел на устойчивото потребление е по ефективен и ефикасен начин да повиши качеството на живот на всички потребители. Потребителите са от не само настоящи, но и от бъдещи поколения, като главната цел

успоредно с това е да се минимализират свързаните с икономиката, обществото и околната среда вредни въздействия.

Когато се изследва устойчивостта като възникваща област в много индустрии, е от особено значение и важност да се помисли доколко е удачно да се използва тази устойчивост и какво е нейното място и роля при изграждането на стратегиите на веригите за доставка (Bonini and Gorner, 2011).

Малка част от изследователите определят голямата важност на екологично ориентираните фактори за устойчивост. Интерес представлява маркетингово проучване на Melnyk (2009) и екипа му за бъдещето на тези вериги, които правят изводи, че екологичните показатели на веригите за доставка трябва да бъдат подобрени и ефективно управлявани.

Задълбочен анализ на зелената литература и на веригите за доставка на храни е направен от Sarkis (2011) и екипа му, които достигат до извода, че традиционните фактори, част от които са икономическата ефективност и качество, трябва задължително да се разглеждат на същото ниво, както и стратегическите решения при разработването на областта в стратегията, която е тясно обвързана с постигането на устойчивост.

От друга страна, според П. Иванова (2013) иновациите са признат източник на икономически растеж и създаване на благосъстояние. Последната сфера е значима в контекста на устойчивото развитие. Особено действен двигател в икономиката на преживяванията са иновациите в дизайна, рекламата и забавленията. Ефектите се използват, за да се провокира въображението.

Като цяло обаче преобразуването на стандартната маркетингова стратегия в устойчива такава и действително постигане на устойчиво развитие на отделните компании и обществото като цяло изискват съобразяването с редица специфични факти, които следва да се интегрират на различните равнища в стратегическото развитие на компаниите, а именно:

- * Специфичните елементи на маркетинга и в частност комуникационната политика могат да играят роля на свързващо звено и иновационен елемент между отделните нива на бизнеса и да имат регулираща роля;

- * При наличие на добра комуникационна политика маркетингът може да влияе върху общественото мнение и да преобразува възгледите и на различните компании, което е от ключово значение за постигане на устойчивост като цяло;

- * Различните маркетингови политики могат да влияят върху схващането на отделните потребители и в частност на корпоративните клиенти, което се отразява както при моделирането на техните нужди и желания, така и по веригата за постигане на удовлетвореност на потребителите и устойчивост на бизнеса и обществото като цяло;

* Именно удовлетворяването на различните потребности е силното оръжие на маркетинга и чрез него се предопределят и видоизменят политиките за различните продукти и услуги, които се предлагат от компаниите, а чрез тях да се постигне и устойчивост.

Успешна и устойчива маркетингова стратегия ще е налице, когато:

* Отлично познаване и приложение на екологичното законодателство и нормативните документи, които обикновено защитават потребителите;

* Формирането и функционирането на определен целеви пазар трябва да се осъществява чрез възможност и перспектива за растеж на зони, в които да се конкурират именно устойчиви компании, които са внедрили в своите стратегии социални и/или екологични промени;

* Важно място в маркетинговата стратегия, за да бъде тя устойчива, имат екологичната безопасност и социалната справедливост;

* Задължително следва да се следят конкурентите, които имат определено устойчиво поведение;

* Не по-маловажно е да се отичат склонността на потребителите да потребяват устойчиво и доколко са съгласни въобще да приемат тази концепция за устойчивост.

2. Дигитализацията и обслужването на корпоративните клиенти

Безспорното наличие на дигитални промени измества фокуса на търговията на дребно не само в оптимизираното придвижване на стоките с помощта на бизнес логистиката, но и адекватното събиране на данни, които автоматично превръщат търговския бизнес в бизнес на бъдещето, и в частност при корпоративните клиенти. Въвеждането на иновативни подходи в търговията на дребно е от особено значение, що се касае до внедряването в тях на дигитални промени. Целта на всички компании в сферата на търговията на дребно е да се стимулира възвръщаемостта на инвестициите, които създават нови услуги за клиентите, нови продукти за тях или нови потребителски преживявания, които в още по-голяма степен да задоволяват техните нужди и желания. Тези обстоятелства всъщност определят и цялостните промени в потребителското поведение в търговията на дребно под въздействието на дигитализацията.

Съвременните виртуални търговци на дребно постигат конкурентни предимства чрез бързината на обслужване, прозрачността на информацията, която се използва, удобството за потребителите и възможността да пазаруват по всяко време в денонощието в избран от тях сайт и онлайн магазин. При класическите търговци на дребно важни конкурентни предимства се крият във възможността, потребителите да видят, пипнат, изпробват и огледат избраната от тях стока. Омниканалният бизнес модел все повече настъпва и се реализира, което реално размива границите между отделните

играчи, които се превръщат в хибридни. Това е подход, който дава възможност на клиентите да избират канала за покупка на продуктите, като се комбинират предимствата на традиционния и електронния бизнес модел за продажба. Единствено търговците, които успеят да изградят симбиоза между различните канали за продажба и имат определена взаимозаменяемост, ще успеят да изградят и развият определени конкурентни предимства (Христова, 2016).

За да се постигне устойчивост, е важно, наличието на фирмената идентичност, която е „лицето“ на дадена компания (Kotler, 2001). Фирмената идентичност придобива все по-голямо значение в съвременния живот – както за ползвателите на логистични услуги, така и за логистичните организации. Това е особено важно за корпоративните клиенти. Логистичните дейности оказват дълбоко влияние върху характера на взаимоотношенията между служителите, предоставящи услуги, и техния работодател, като формата на това взаимоотношение се различава значително в зависимост от възприетата фирмена политика. Установено от много автори е становището, че фирмената идентичност се утвърждава чрез служителите на дадена организация и особено чрез тези, които работят директно с клиентите (Ind, 2007; Pettinger, 2004; Dimitrakieva, 2015). Ind поддържа становището, че фирмената идентичност и ценностите на една организация се създават чрез участие на служителите, за да могат те да действат в съответствие с наложените политики за приемливо поведение. Служителите, които имат пряк контакт с клиентите, трябва да съумеят да популяризират организацията и нейните ценности ефективно и последователно, защото именно те представят организацията (Ind, 2007; Dimitrakieva, 2014). В свое проучване De Chernatony установява, че в сферата на услугите фирмената идентичност до голяма степен е в пряка зависимост от взаимодействието между работодател, потребител и служител (De Chernatony, et al., 2004). Barlow и Stewart твърдят (Bain & Taylor, 2002), че е от изключителна важност, служителите да подкрепят фирмената идентичност, което е от съществено значение не само за постигането на по-високи търговски обороти, но и за успеха на самата организация като цяло. Това ни дава основание да предположим, че от критична важност за успеха на логистичните услуги е как фирмената идентичност влияе върху служителите, които имат директен контакт с клиентите на логистични услуги и тяхната реакция към възникващите рискове в ежедневната работа на базата на възприетата от тях фирмена философия и стандарти за изпълнение (Стефанова, М., 2021).

В съподчиненост с изследваната проблематика е от значение да се направи разграничението между дистрибуционна система и бизнес логистика.

Съдържателната характеристика на дистрибуционната система обхваща в единно цяло всички елементи, които осигуряват придвижването на продуктите от производителите до потребителите, но винаги координирано

и съподчинено. В практиката тези дейности са свързани с обработката на поръчките, материалите, складиране, уеднаквяване на стоките, управление на запасите, уеднаквяване и транспорт от производителите до потребителите, като винаги се внимава за удовлетвореността на потребителите.

Четири основни правила на дистрибуцията са доставянето на точните стоки, на точното място, в подходящото време и с възможно най-ниски разходи. Трудна задача е да се максимализира обслужването на клиентите и успоредно с това да се минимализират разходите. За да се постигне отлично планиране, координация и непрекъсната оптимизация, е важно максимално обслужване на клиентите, което трябва да бъде обезпечено с големи запаси, отличен транспорт и многобройни складове. Обединяващото звено са общите разходи, но между тези отделни елементи на физическата дистрибуция трябва да има координация и съгласуваност.

Самото оперативно съвършенство се осигурява и подкрепя от възможностите на веригата за доставка като ниски логистични разходи, покритие на дистрибуционната наличност, надеждност, стандартизация на операциите, доставка на различни скорости (вж. Фиг. 1).



Източник: Morash, E. (2001) Supply Chain Strategies, Capabilities, and Performance, Transportation Journal, 54 Penn State University Press, Vol. 41, No. 1, pp. 37-54.

Фигура 1. Модел на стратегия, възможности и ефективност на веригата за доставки

Оперативното съвършенство се води от цената, надеждността, удобството и скоростта. За клиентите това означава ефективно предоставяне на надеждни продукти и услуги на конкурентни цени и с минимални трудности и неудобство. Това се отразява на разходите и в частност на минимализирането на общите разходи не само заради по-ниските цени, но и поради намаляването на разходите за клиента, по-оптималното изпълнение на поръчката и намаляване на времето за доставка. Оперативното съвършенство може да подчертае използването на общата цена на веригата за доставки като маркетинг оръжие както за запазване на съществуващите потребители, така и по привличането на нови такива (Morash, E., 2001).

В своите изследвания Morash, E. (2001) показва класирането по важност за седем основни типа възможности за доставка, които могат да се разглеждат като основни компетенции. Обслужването на клиентите и качеството са на първо място, на второ място са поддръжката на информационните системи и гъвкавостта на разпределението, с по-малка важност са ниските логистични разходи, производителността и скоростта на доставка (Табл. 1).

Таблица 1

Значение на логистичните възможности за успеха на веригата за доставка

Възможности на веригата от доставка	Средна оценка	Ранг
Обслужване на клиенти	1,11	1
Качество	1,16	2
Поддръжка на информационните системи	1,57	3
Гъвкавост на разпределението	1,78	4
Ниски логистични разходи	2,04	5
Производителност	2,37	6
Скорост на доставка	2,45	7
Скала: 1 - важно, 5 - маловажно		

Източник: Morash, E. (2001) Supply Chain Strategies, Capabilities, and Performance, Transportation Journal, 54 Penn State University Press, Vol. 41, No. 1, pp. 37-54.

От друга страна, ефективността на физическата дистрибуция оказва съществено влияние върху потребителското удовлетворение и върху разходите на компаниите. В общата маркетингова стратегия следва да залегнат важните решения за планиране на ефективната система на физическа дистрибуция, а самите производители на продукти и услуги трябва да вземат адекватни решения за подходите и начините за съхранение и придвижване на стоките и услугите до пазара.

За да се определи степента на ефективност на подсистемата за физическа дистрибуция следва да се определят няколко показателя, а именно: скоростта на движение на стоките, оптимизацията на складовите дейности по подготовката и представянето на стоките, правилният избор на складово

стопанство и транспортен модел на обслужване, равнището на технологията и материално-техническата база, които обслужват цялостното физическо придвижване на стоките.

Приложението на физическата дистрибуция е тясно обвързано с всички останали елементи от маркетинговия микс и най-вече със спецификата на продуктовата политика. Иновациите в нея предопределят степента на диференциране на продуктите по вид, цвят, размер и съответствие с конкретните целеви пазари.

От своя страна, според редица учени, произходът на логистиката се крие още в древна Гърция. Някои учени считали логистиката за наука, която е свързана с мисленето, да се управлява, разсъждава и да се изчислява. Развитieto на науката продължава в римско време, когато логистици са отговаряли с обезпечението на легиона. По времето на Наполеон, през 19 век, барон Жомини като военен специалист се е занимавал с управление на запасите на френската армия.

Като първоизточник на съвременното разбиране и изследване на логистиката са два научни центъра по Логистическа европейска асоциация и Логистиката в САЩ. Съществените различия между двата изследователски центъра са в това, че при съвета за управление на САЩ се разглежда процесът в по-широк мащаб, докато Европейската асоциация по логистика разглежда по-скоро само физическите аспекти на осъществяване на логистичната дейност.

В действителност разбирането за бизнес логистика в настоящето е по-широко понятие от физическата дистрибуция. Цялостното разбиране и концепция за бизнес логистиката включва както дистрибутирането на готова продукция до крайните потребители, така и доставянето на материали и суровини, необходими за производството на тази продукция.

Факт е, че физическата дистрибуция и логистиката са две различни понятия, но често в практиката се използват като еднозначни.

Бизнес логистиката е стратегия, която събира като във фокус всички дейности и операции, които в крайна сметка осигуряват обслужването на клиентите и реализирането на оптимални продажби при разумни разходи. Самият клиент е в центъра на вниманието на бизнес логистиката, като към него се фокусира интегрираното управление на дистрибуционните дейности. Често в специализираната литература се поставя знак за равенство между бизнес логистиката и маркетинг логистиката.

Бизнес логистиката е по-широко понятие, включващо координирането и интегрираното управление на всички дейности на субектите и подчиняването им на общите бизнес цели. Основната цел на координацията е постигането на високо равнище на обслужване на клиентите и реализираните в резултат на него продажби и разходи за тях допринася за постигането на глобалните стремежи и идеи в бизнеса.

Координираното и интегрирано управление на дистрибуционната дейност и подчиняването му на общите бизнес цели е определящо за:

- * избора на дистрибуционните канали;
- * физическото движение на стоките, разпределението на функциите между субектите, осигуряващи разпределението и движението на стоките;
- * определяне на необходимите стокови запаси и тяхното попълване;
- * териториалното разположение и определяне на местата за складиране на стоковите запаси;

* методите за транспортиране на товарите при изграждането на комуникационната и информационната системи с диференцирането на набирането и ползването на информация от отделните дистрибутори.

Изучаването и взаимовръзката между маркетинга, бизнес логистиката и дистрибуцията с техните различни аспекти са широко изучавани от много теоретици както в миналото, така и в настоящето. Тези изследвания са особено полезни при изучаването им и са насочени към планирането на управлението и в частност вземането на решения.

Както в миналото, така и в настоящето според теоретиците и практиците е важно разпознаването на необходимостта от логистичен подход, който да е ориентиран към бизнеса, но точно такъв, който ще решава създадени проблеми.

Съвременните подходи при изучаването на бизнес логистиката са свързани със сливане на по-стари и решаване на съвременни бизнес проблеми и дейности.

През призмата на маркетинга изборът на верига за доставка и фокусът върху стойността трябва да доведат до планирано отлично логистично представяне на отделните компании. За успешните компании това означава фокусиране не само върху отличното обслужване на клиентите и предлагане на по-високо качество на продуктите, но и фокусиране и върху доставките, като се следят разходите, производителността, разпространението на продуктите и времето за доставка. Конкурентното предимство се крие именно в персонализираната логистика и гъвкавост и реални постижения за бързина на доставката.

Ключови за създаване на конкурентни предимства са и навременното изпълнение и липсата на загуби и щети по поръчката. От особено значение е и именно още с първата доставка да липсват проблеми, особено що се касае за корпоративни клиенти. Това ще доведе и до по-висока производителност и успоредно с това, ако има наличие на проблеми, те да се диагностицират навреме, да се проведе организационно обучение. За да се постигне обвързаност между устойчивост и бизнес логистика, корпоративните клиенти трябва да дават и обратна връзка за степента на удовлетвореност от логистиката на отделните компании. Важна е общата удовлетвореност на клиентите от най-добрите в отрасъла компании.

Реално стратегиите, които са свързани с бизнес логистиката и веригите за доставка, придобиват все по-голямо значение за постигане на устойчивост както в теоретичен, така и в практически аспект, успоредно с това да печелят именно заинтересованите страни.

В друга плоскост поставя разглежданата проблематика именно известната интегративна теория на заинтересованите страни (Freeman 2010). Предполага се, че мениджърите имат специфични задължения към компанията, а не само към акционерите, а заинтересованите страни са всички хора и групи с интерес към корпорацията. Според Доналдсън и Престън (1995) интересите на всички заинтересовани страни имат вътрешна стойност. Според тях всяка група от заинтересовани страни заслужава внимание заради себе си, а не само поради способността си да прокара интересите на друга група, като например собствениците на акции.

В литературата за аналитични операции и вериги за доставки теорията за полезността се използва заедно и с икономиката на вземането на решения. Тук се предполага, че имаме рационални играчи, които се стремят да увеличат максимално полезността си – предпочитанията си към стоки и услуги – предвид възможните/реални ходове на останалите играчи. Теорията за полезността е в съответствие с компанията като инструмент за създаване на богатство за максимализиране на акционерите. И ако концепцията за полезност може да се разпростре върху средствата за придобиване на стоки и услуги, е възможно прилагането на широка концепция за максимализиране, която може да обхване както ресурсите при известни условия, така и динамичните възможности при несигурност.

Sodhi (2015) предлага гледна точка на ресурсите, основана на заинтересованите страни (SRBV - stakeholder resource-based view), определена като SRBV. Целта на този модел е да ръководи вземането на решения на мениджърите за максимализиране на тяхната полезност чрез развиване на способностите на тяхната организация – динамични способности и ресурси – като същевременно се признава необходимостта от подобряване на съответните помощни програми на други групи от заинтересованите страни в организацията, евентуално като им се помага да развият съответните си способности като разширения на собствените възможности на компанията.

Според SRBV заинтересованите страни в организацията са тези, чиято полезност е значително зависима от решенията на тези мениджъри. SRBV помага на мениджърите да разпознават, независимо дали за дадена компания или за конкретни операции в рамките на една компания или между компании, че има различни групи заинтересовани страни със съответните им ресурси и динамични възможности, които се стремят да максимализират своите съответни комунални услуги при несигурност и за съответното им време. Заинтересованите страни за голяма корпорация включват онези, които участват в операциите: доставчици като дребни фермери и работници по договор, служители, мениджъри от средно ниво, висши мениджъри и

дистрибутори (търговци на едро) франчайзополучатели. Акционерите, правителството, общностите, в които се намират съоръженията, и потребителите също са заинтересовани страни. Съгласно SRBV всеки участник (поотделно или като група) се третира наравно с другите заинтересовани страни от гледна точка на научните изследвания.

Мениджърът може да разгледа всяка подгрупа от заинтересовани страни, стига ползността и възможностите на всеки (вид) заинтересовани страни да бъдат напълно отчетени. Съгласно SRBV мениджърът (или изследователят) трябва да третира всички заинтересовани страни наравно помежду им.

Различните мениджъри могат да избират различни подмножества от групи от заинтересовани страни, но те могат да се споразумеят за ползността на всяка заинтересована страна, получена от обхвата на операциите. Освен това единицата за наблюдение е важна, независимо от нейния обхват. Конкретен мениджър изследовател ще трябва да разшири обхвата и нивото на операциите, по които той или тя може да взема решения.

В този ред на мисли не бива да се забравя и базисната постановка, че познаването потребностите на потребителите и неопределеността на веригите за доставка се организира за удовлетворяване на тези потребности. Познаването на потребностите помага, правилно да се избере балансът между разходите и качеството на обслужването, като задължителните условия за въвеждане на веригата за доставки са:

- * познаването на потребителите и неопределеността на веригата за доставки;
- * познаване възможностите на веригата за доставки;
- * постигане на стратегическо съответствие и конкурентна среда и достигане с нея равнището на обслужване.

Познаването на неопределеността способства да се направи обективна оценка на веригата, както и за извършването на по-ефективен мониторинг.

Потребителското търсене във всеки сегмент на пазара зависи от следните основни фактори:

- * количеството и качеството на стоките, необходими за всяка поръчка;
- * асортиментът на стоките;
- * допустимото време за изпълнение на поръчките;
- * равнището на сервиза;
- * цените на стоките;
- * иновативността на стоките.

Сложната задача на маркетинга, продажбите и логистиката на водещите фирми е предопределяща за предлагане на компромисно решение, т.е. разработване на приемливи комбинации на тези параметри на търсенето, които да отговарят на изискванията на клиентите и да обезпечават планирана доходност на веригата за доставки.

През друга призма на релационния капитал И. Николова (2002) разглежда трансформацията на знанието от и за клиентите и заинтересованите страни. Според нея той функционира не като процес от последователни действия и съответните им реакции, а като продължително взаимодействие между страните, взаимната връзка между тях, която непрекъснато регулира техните действия, което поражда дългосрочни и устойчиви взаимоотношения на базата на доверие и положителна репутация.

Създаването на веригата за доставки служи за удовлетворяване потребностите на потребителите и по силата на това, че те са принудени да се приспособяват към неопределеността на пазарното търсене – предявявано както от крайните потребители, така и от отраслите на икономиката. Неопределеността се поражда от случайни поръчки на потребителите и колебанията на търсенето и зависи от типа и жизнения цикъл на продуктите. Например захарта има стабилно, достатъчно точно прогнозируемо търсене, като жизненият цикъл продължава относително дълго. Търсенето на новите телекомуникационни устройства трудно се прогнозира. Търсенето на мобилните телефони, поради краткия жизнен цикъл, също трудно се прогнозира точно. Неопределеността на веригата за доставки зависи както от обективната неопределеност на търсенето на клиентите, така и от неопределеността във взаимодействието с доставчиците и от неопределеността на самата структура на веригата (Implied Demand 596 Uncertainty-IDU). IDU е част от неопределеността на търсенето, която веригата за доставка оценява, определяйки изискванията на потребителите. Например верига за доставки, която обработва и удовлетворява само срочни поръчки на клиентите, се сблъсква с по-голяма неопределеност на търсенето-IDU в сравнение със снабдяване на потребители със същите стоки, но с голямо време за изпълнение на поръчките (Коралиев, Я. 2013).

Настъпващите дигитални технологии реално променят начина на живот на всички потребители, което неминуемо рефлектира върху начините по които се осъществява и бизнесът. Той от своя страна се променя под влияние на социалните мрежи, Интернет на нещата, електронни и виртуални магазини, изкуствен интелект и други, които пре моделират начина на мислене на потребителите, а оттам се променя и тяхното поведение. В резултат на това внедряването на тези технологии става задължително за компаниите и в частност търговците на дребно, които се надяват, в действителност да реализират конкурентни предимства. Следва и задължителното условие за успех, а именно след внедряването на дигиталните технологии самите търговци на дребно трябва да обръщат внимание не само на по-възрастното поколение потребители, но и на модерното поколение Y, което търси и ще търси тези компании в интернет пространството.

Не само търговците на дребно, но и корпоративните клиенти трябва изцяло да трансформират и преобразят дейността си през призмата на гледната точка на клиента и да се използват постиженията на дигиталния

маркетинг като цяло. Самите компании са изправени пред сериозното предизвикателство да се конкурират с онлайн търговци и независимо от факта, че имат физически магазини трябва да се насочат и към предлагането на своите продукти онлайн, защото истинската конкуренция включва и включване на онлайн пазаруване от страна на потребителите. Те от своя страна вече оценяват последователното, кръстосаното многоканално пазаруване, което интегрира онлайн и офлайн оферти и е насочено към положителен клиентски опит.

Успоредно с това въз основа на влиянието на Интернет върху дистрибуцията се наблюдават следните три ефекта:

- * елиминиране на разстоянията;
- * хомогенност на времето;
- * ирелевантност на местоположението.

Навлизането на новите технологии несъмнено скъсява изключително много разстоянието между производителите, търговците и крайните потребители. Новите технологии дават възможност за бързи и евтини комуникации между хора и компании, дори и да се намират на големи разстояния.

Ефектът върху дистрибуцията също е значителен. На практика за продукти, които могат да се дигитализират, разстоянието между купувача и продавача е без значение за дистрибуционните разходи.

При традиционните пазари времето и сезонността влияят върху търговията и дистрибуцията. Обратно, при виртуалните пазари няма ограничение във времето и не зависят от него. Реално часовете не пречат на купувача да закупи стоката и на продавача да я продаде. Или времето в мрежата се хомогенизира.

С помощта на новите технологии се въвежда и ирелевантността на местоположението, защото това понятие значително се променя за голяма част от компаниите, които продават и в Интернет пространството.

Сравнението между традиционните и уеббазираните компании следва да се извършва въз основа на три критерия:

* съдържание – какви са продуктите, които се купуват и продават. Например билетните центрове продават билети за театър, а много сайтове просто дават информация за представлението, без да продават билети.

* контекст – това са условията, при които се осъществява сделката. Традиционните театри продават чрез билетен център или просто гише билетите си, а в някои сайтове се продават директно тези билети, без да е необходимо физическо присъствие.

* инфраструктура – основната дейност. За билетния център е необходима сграда, а за сайтовете, които продават тези билети, е необходимо да имат ефективен сървър и голяма база данни за всички театри и постановки, които те предлагат на клиентите си.

Наличието на новите технологии определят наличието и на нови измерения и онлайн базирани компании, които функционират в нови пазарни

пространства. Това от своя страна премахва значението на локализацията и потребителите вече свободно могат да направят своя избор кога, къде и как да пазаруват.

В съвременния мениджмънт настъпват редица промени под влиянието на дистрибуцията и бизнес логистиката. Тези промени като цяло са обусловени от мястото на дистрибуцията в цялостната логистична система и би могло да се представят в няколко направления:

* Дистрибуцията следва да представя и защитава целите и интересите на организацията по най-добрия начин при осъществяване на връзки с други организации. Несъмнено това означава, че трябва да се обърне особено внимание на дистрибуционните посредници.

* Дистрибуционните посредници често играят ролята на балансьор. Те регулират движението на входящия материален поток в съответствие с възникващите потребности на организацията, като при вземане на управленските решения се съобразява с даденостите на пазара за суровини и материали и с тенденциите за неговото развитие. От своя страна това осигурява нормални условия за дейността на организацията и създава предпоставки за изпълнение на поръчките на клиентите в срок.

* На следващо, и не по-маловажно място, дистрибуционните посредници играят съществена роля за съкращаване на продължителността на цялостния логистичен цикъл чрез вземане на подходящи решения при управлението и изпълнението на различните дейности. По този начин се постига по-кратко време за изпълнение на поръчките на клиентите и с това се прилага по-високо равнище на обслужване на клиентите, което е една от основните цели на бизнес логистиката като цяло.

* Следващото направление е свързано с оптимизиране на логистичните разходи.

Те са от изключително важно значение и за цялостната роля на бизнес логистиката и възможностите за обслужване на клиентите.

За да има отлична връзка между устойчивостта и бизнес логистика и ролята ѝ при обслужването на корпоративни клиенти, не по-маловажно и не на последно място е и революцията, налагана от умните магазини, която е част от настъпващата Търговия 4.0 и която умело интегрира в обменния процес информационно-комуникационните технологии. Повсеместният резултат се свързва с ускоряването на бизнес цикъла от продуктовото проектиране, през производството, до крайната реализация, при което ресурсната оптимизация на всеки пазарен участник е непрекъснато усъвършенствана, за да се генерират желаните икономически и социални ефекти. Но тази еволюция не преследва единствено защита интереса на икономическия агент на обмена, тя едновременно подпомага и по-доброто ресурсно разпределение на крайните потребители и по-високата му полезност.

Умният магазин може да бъде изграден и като традиционен физически магазин или електронен магазин, но най-успешно той ще се представи в

омниканалната стратегия за търговски обмен. При този едновременен многоканален модел всяка една от създадените реални и виртуални точки за контакт ще предлага еднакво високо ниво на съвпадение между очакванията на клиентите и реалното им изпълнение посредством търговските оферти. Единственото отличие между тях ще бъде продукт на използваната медия и среда като място и време на осъществяване на обмена, което отново ще бъде изградено около концепцията за удовлетворение на потребителя в момента и ситуацията на възникване на нуждата и нейното материализиране в потребителското търсене на конкретен продукт (Стоянов, М., 2018).

В настоящите условия, причинени от пандемията на COVID-19, увеличаването на онлайн потреблението се гарантира като важна тенденция, която ще характеризира света, дори и през следващите години (Gómez-Galán, J.; Martínez-López, J.Á.; Lázaro-Pérez, C.; Sarasola Sánchez-Serrano, J.L., 2020).

В тези условия промяната в начина на живот на потребителите, адаптирането към изискванията, наложени от извънредни събития, обстоятелства, установени от различните правителства, доведоха до развитието на много бизнеси, които осигуряват онлайн пазаруване и интензивно използване на различни канали за дистрибуция с директна доставка на продукти до конкретното местоположение на потребителите.

По своята същност тези промени се диктуват и от важни промени в търговската дейност на различни по големина компании.

Големи компании се наложи да затворят своите търговски обекти поради ограниченията, които правителствата налагат и успоредно с това да се преориентират към създаването на онлайн магазини. Това обстоятелство допринесе за трансформация и включването на целия набор от осъществяването на продажбения процес – търсене на продукта, избор на алтернатива, избор на магазин, осъществяване на онлайн покупка и поведението след покупката. Реално по този начин изключително много се изпитват наличието и динамиката на лоялните потребители.

Вземането на различни мениджърски решения в областта на планирането на бизнес логистиката позволява да се разработи достатъчно оптимален план както от гледна точка на крайните резултати, така и от позицията на ефективно използване на ограничени ресурси. Детайлно разработеният тип икономически обоснован план предопределя до голяма степен успеха на неговото изпълнение, като, разбира се, не трябва да се подценява ролята на контрола, оценката и оперативното регулиране. Ефективни резултати в сферата на мениджмънта на бизнес логистиката се постигат, когато е удовлетворено платежоспособното търсене на потребителите.

Изключително динамичната дигитална трансформация преобразява не само търговията на дребно, а и влияе съществено върху потребителското поведение. Бързината, с която реагират на промените търговците на дребно, е критерий и за по-успешното и адекватно осъществяване на продажбите и

постигането на печалби. Пресечната точка на онлайн и офлайн пазаруването е особено важна и за потребителите, и за търговците. Самите търговци на дребно трябва да разбират тенденциите в технологиите и да определят тяхното въздействие върху бизнеса и клиентите. Бъдещето несъмнено принадлежи и на виртуалните магазини, което поставя търговците на дребно пред сериозната задача да действат днес, за да гарантират, че ще оцелеят в жестоката конкурентна среда с непрекъснато променящото се потребителско поведение.

Важно е да се отбележи, че оперативните стратегии могат да подкрепят бизнес стратегиите за цялостно лидерство на разходите чрез общо намаляване на разходите, ефективни и надеждни нива на основното обслужване. Самите компании се стремят към непрекъснати оперативни постижения в търсенето на начини за минимализиране на разходите, за елиминирание на междинните производствени етапи и за намаляване транзакционните и други допълнителни разходи.

Според Д. Желязкова (2017) транспортната система може да бъде устойчива, ако се базира на три основни опорни точки. Първата се фокусира върху вниманието му върху нуждите на лицата, фирмите и обществото, разгледани през призмата на екологичните параметри и човешкия здравен статус. Втората опорна точка е обвързана с целите на устойчивата транспортна система с лимитиране влиянието върху околната среда. Третата се стреми към ограничаване на тези процеси до потенциала за усвояване на природните ресурси по отношение на токсичните емисии, парниковите газове и замърсяването на водата от транспорта (Zhelyazkova, 2017).

Конкретно в транспортния сектор конструирането на едно общо пространство между виртуалност и реалност се базира на такива постижения като: интелигентни транспортни системи, автономни транспортни средства, интернет приложения и пр., които са интегрална част от една обща верига на доставки. Според Силвия Благоева и Мария Кехайова – Стойчева (2008) самата верига от доставки представлява съвкупност от три или повече икономически единици, които пряко участват във вътрешните или външните потоци от продукцията услуги, финанси и/или информация от източника до потребителя.

Един от възможните сценарии за развитието на веригите на доставки е, те да се изготвят автоматизирано като част от процеса на самоорганизиращото се производство, където човешкият фактор няма да бъде изместен като активен участник в процесите, свързани с преодоляване на пространственото несъответствие, а процесите ще бъдат базирани на неговите интелектуални решения, заложили превантивно в процедурите, както и при създаване на софтуера, позволяващ предаването на тази информация на машините. В практиката са познати много технологии, пряко свързани с интелигентни транспортни системи, каквито са (Shende, An., Sh. Hathgaonkar, N. Patil, M. Jirapure, January, 2017, p. 76):

* безжичните комуникации (Wireless communications) – предлагат различни форми на безжична комуникация като GSM, 4G и пр.;

* компютърните технологии (Computational technologies) – в съвременните автомобили се използват все по-мощни компютърни процесори;

* плаващите данни за автомобили/плаващи клетъчни данни (Floating car data/floating cellular data) – в почти всеки автомобил има поне един мобилен телефон, който предава информация за местоположението си в мрежата, дори когато не е установена гласова връзка;

* сензорните технологии (Sensing technologies) – включват телекомуникационните и информационните технологии, както и най-съвременните микрочипове, RFID и технологии за интелигентно разпознаване на местоположение;

* индуктивният детектор – тип, който се води като примка (Inductive loop detection) – най-опростените детектори извършват преброяване на превозните средства за единица време, които преминават през цикъла, докато по-сложните сензори регистрират скоростта, дължината и теглото на превозните средства, както и разстоянието между тях;

* видеонаблюдението на превозните средства (Video vehicle detection) – осигурява измерването на потока на трафика и автоматично разпознаване на инциденти, използвайки видеокамери. Интелигентната транспортна система има широк спектър от приложения като електронно събиране на пътни такси (Electronic toll collection), системи, уведомяващи аварийните превозни средства (Emergency vehicle notification systems), автоматично контролиране на пътищата (Automatic road enforcement), системи за избягване на сблъсък (Collision avoidance systems), динамика на светофарните уредби (Dynamic Traffic Light Sequence), интелигентен автомобил (Intelligent Vehicle); (Желязкова, 2018, с. 487-489).

Особен интерес представляват т.нар. интелигентни автомобили, които интегрират функциите помощ на шофьора и информация за шофьора, така че превозните средства да работят по-безопасно и ефективно. Към тях можем да отнесем и т.нар. автономни автомобили, при които основната отличителна характеристика от конвенционалните превозни средства е свързана с експлоатацията на изкуствен интелект, който замества частично или напълно човешкия фактор при управлението с неговите рационални и емоционални решения (Желязкова, 2017, с. 247-254).

Заклучение

Многообразието от подходи при изследването на връзката между устойчивостта и бизнес логистиката при обслужването на корпоративни клиенти предопределя и многообразие от мениджърски подходи при нейното анализиране и използване. В специфичните условия, в които

функционира бизнесът днес, е важно, навременно да се вземат решения и да се актуализират тези взаимоотношения.

В заключение, за изграждането на печеливша маркетингова стратегия е важно да се обръща внимание на взаимовръзката между устойчивостта и бизнес логистиката и същевременно ролята ѝ за обслужването на корпоративните клиенти, защото при тяхното обслужване има редица специфики, които изискват акуратно и навременно модифициране на подхода за обслужване и постигане на устойчивост. Именно големите корпоративни клиенти са по-взискателни по отношение на бизнес логистиката и взаимоотношенията с редица контрагенти, потребители и бизнес партньори, затова и стремежът им за постигане на устойчивост е по-голям и по-осезаем на пазара.

Използвани източници

- Bain, P., Taulor, P. (2002). Ringing the changes? Union recognition and organisation in call centres in the UK finance sector. *Industrial Relations Journal*, 33(3).
- Bonini, S., Gorner, S. (2011). *The Business of Sustainability: Putting in into Practice*, McKinsey and Company, Chennai, 33-42.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models, *Management Decision*, Vol. 36 No. 2, 63-76.
- Couglan, A., Anderson, E., Stern, L., El-Ansary, A. (2006). *Marketing Channels*, 7th ed., Pearson – Prentice Hall, NJ.
- De Chernatony, L., Drury, S., Segal-Horn, S. (2004). Identifying and sustaining services brands values, *Journal of Marketing communications*.
- Dimitrakieva, S. (2015). Analysis of the practical methods for brand positioning. *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки*, 1(1).
- Dimitrakieva, S. (2014). An approach for forming the brand communication strategy. *Analele Universitatii Maritime Constanta*, 15(22).
- Donaldson, T., Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation & concepts, evidence and implications, *Acad Manage Rev* 20 (1).
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management & A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Piyasov, S. (2004). *Ustoichivost bankoskoi sistemi*, M.
- Ind, N. (2007). *Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion*. London & Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Millenium edition, Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc.

- Melnik, S. A., Lummus, R. R., Vokurka, R. J., Burns, L. J. and Sandor, J. (2009). Mapping the future of supply chain management: a Delphi study, *International Journal of Production Research*, Vol. 47, N 16.
- Morash, E. (2001) *Supply Chain Strategies, Capabilities, and Performance*, Transportation Journal, 54 Penn State University Press, Vol. 41, No. 1, pp. 37-54.
- Pettinger, L. (2004). Brand culture and branded workers: Service work and aesthetic labour in fashion retail. *Consumption Markets and Culture*, 7(2).
- Sarkis, J., Zhu, Q., Lai, K. H. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature, *International Journal of Production Economics*, Vol. 130, N 1.
- Sodhi, M. S., Tang, C. S. (2011). Social enterprises as supply chain enablers for the poor, *Socioecon Plann Sci*, 45(4).
- Stojanov, M. (2018). Smart retail outlets, *Commerce 4.0 – Science, Practice and Education*, Conference proceedings International Scientific Conference on 65 years since the founding of the Department of „Economics and Management of Trade” and 70 years since the creation of the specialty „Economics and Trade”, 397-407.
- Shende, An., Sh. Hathgaonkar, N. Patil, M. Jirapure. (2017). Intelligent transport system. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology AGNI - PANKH 16*, Jawaharlal Darda Institute of Engineering and Technology, Vol. 6, Special Issue 3.
- Vasileva, E., Ivanova, D., Tipova, N., Stefanov, S. (2012). *Ustoichivo Potreblenie v Bulgaria*, Izdatelski kompleks – UNSS, Sofia.
- Zhelyazkova, D. (2017). The Place of Transport in the Circular Economy of Bulgaria, *Списание „Икономически изследвания“*, София: Институт за икономически изследвания на БАН, кн. 6.
- Благоев, В. (2003). *Маркетинг: принципи, сегментиране, позициониране, анализи, стратегии, маркетинг микс*, Русе, Издателство „Дунав прес“.
- Благоева, С., М. Кехайова-Стойчева. (2008). *Вериги на доставките в българската практика. Годишник на Икономически университет - Варна*, 170-171.
- Василева, Д. (2002). *Дистрибуционна политика*, София, Издателство Тракия – М.
- Гатарона, Д. (2001). *Основи на логистиката и дистрибуцията*, София, Издателство Дежипрес.
- Желязкова, Д. (2017). Автономните автомобили и въпросите, които поставят. *Сборник с доклади на VII международна научна конференция „Икономиката в променящият се свят“*, Издателство „Наука и икономика“, Варна, 425-436.
- Желязкова, Д. (2018). Нещата в транспорта започват да мислят, *Сборник с доклади от Международна научна конференция „Търговия 4.0 – наука, практика и образование“*, ИУ – Варна, 483-492.

- Иванова, П. (2013) Креативност и устойчиво туристическо развитие, Списание „Икономика 21“, бр. 2, стр. 119-132.
- Катранджиев, Хр. (2008). Дистрибуционна политика, София, Университетско издателство „Стопанство“.
- Коралиев, Я. (2013). Логистична стратегия на веригата за доставка, Сборник с доклади от Международна научна конференция „Регионални и глобални измерения на търговията“, ИУ – Варна, 592-600.
- Николова, И. (2002). Релационният капитал – теоретични основи и проявление в търговията на дребно, Научни трудове на УНСС (2), 2021, ИК – УНСС, стр. 247-264.
- Стефанова, М. (2021). Фирмена идентичност на логистичните услуги, Сборник с доклади от международна научнопрактическа конференция „Качество и контрол на стоките в условията на COVID пандемия“, ИУ – Варна, 123-129.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПРИНЦИПИТЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА В БИЗНЕС ЛОГИСТИКАТА ПРИ ОБСЛУЖВАНЕ НА КОРПОРАТИВНИ КЛИЕНТИ

Доц. д-р Надежда Димова
Нов български университет

Резюме: Променените икономически условия налагат редица предизвикателства пред бизнес логистиката и в частност ролята ѝ при обслужването на клиентите, но тя може и трябва да е обвързана със съвременните разбирания за устойчивост. Целта на студията е да се открие приложението на принципите на устойчивостта в бизнес логистиката при обслужването на корпоративните клиенти.

Основните задачи, които са свързани с целта, са: да се представят съдържателните аспекти на устойчивостта и връзката ѝ с бизнес логистиката; да се изведат технологичните решения в бизнес логистиката при обслужване на корпоративни клиенти в посока повишаване на устойчивостта; да се изведат очакваните резултати от приложението на принципите на устойчивост в бизнес логистиката при обслужването на корпоративни клиенти.

Основната изследователска теза на автора е, че дигитализацията в бизнес логистиката предопределя редица промени и изисква от мениджърите на големите компании иновативност и креативност по отношение прилагането на принципите на устойчивост с цел отличното обслужване на непрекъснато променящите се корпоративни клиенти.

Ключови думи: бизнес логистика, устойчивост, дистрибуция, потребителско поведение, обслужване на клиентите, бизнес успех.

JEL: M31, Q56.

APPLICATION OF THE PRINCIPLES OF SUSTAINABILITY IN BUSINESS LOGISTICS WITH CORPORATE CUSTOMER SERVICE

Assoc. Prof. Nadezhda Dimova, Phd
New Bulgarian University

Abstract: Changing economic conditions pose a number of challenges to business logistics and in particular, its role in customer service, but it can and should be linked to modern understandings of sustainability. The aim of the study is to highlight the application of the principles of sustainability in business logistics with corporate customer service.

The main tasks related to the goal are: to present the content aspects of sustainability and its connection with business logistics; to bring the technological solutions in business logistics with corporate customer service in the direction of increasing sustainability; to derive the expected results from the application of the principles of sustainability in business logistics with corporate customer service.

The main research thesis of the author is that digitalization in business logistics predetermines a number of changes and requires managers of large companies be innovative and creative in applying the principles of sustainability in order to provide an excellent service to ever-changing corporate customers.

Keywords: business logistics, sustainability, distribution, consumer behavior, customer service, business success.

JEL: M31, Q56.

Съдържание

Увод	109
1. Принципите на устойчивост и устойчиво развитие	109
2. Дигитализацията и обслужването на корпоративните клиенти	112
Заключение.....	125
Използвани източници.....	126

ТОМ СХХІІ

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д. А. ЦЕНОВ"
СВИЩОВ



ГОДИШНИК

ТОМ СХХІІІ

2020

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”
Свищов, ул. Ем. Чакъров, 2

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ”
Свищов, ул. Градево, 24

**ГОДИШНИК
ТОМ СХХІІІ**

Даден за печат на 01.12.2020 г.
Печатни коли 22,5; формат 16/70/100; тираж 50 бр.
Излязъл от печат на 17.12.2020 г.

ISSN 0861–8054

Съдържание

Йорданов, Й. Развитие и състояние на българския капиталов пазар	7
Емилова, И., Динков, М. Мобинг – субективно усещане или обективно състояние в организацията.....	57
Бонева, М. Изследване на тенденциите за развитие на електронните услуги	91
Ненова, Р. Влияние на рентата върху цената на земеделската земя в България.....	123
Чиприянов, М. Нови парадигми в планирането.....	159