

ЛОГИСТИЧНИ МОДЕЛИ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА АГРОБИЗНЕСА

Маруся Линкова

Елица Лазарова

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

LOGISTICS MODELS AS A SUSTAINABLE TOOL AGROBUSINESS DEVELOPMENT

Marusya Linkova

Elitsa Lazarova

Dimitar A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov

DOI: <https://doi.org/10.36997/ARA2021.59>

Резюме

Един от най-съществените проблеми в съвременното общество е свързан с устойчивото развитие на икономиката в условията на пазарни трансформации. Тревожна констатация са отрицателните тенденции в развитието на селското стопанство – приоритетен износ на непреработени селскостопански продукти, ниско брутообразуване на основен капитал, наличие на слаби хоризонтални и вертикални връзки в хранителната верига, слаба инвестиционна и иновационна активност и мн. др. Изграждането на логистични модели и формиране на логистични вериги в селското стопанство е пазарна реакция на бизнеса към добавена стойност и инструмент за устойчиво развитие както на агробизнеса, така и на селските райони в Р. България.

Ключови думи: *агробизнес; логистични модели; бенчмаркинг; устойчиво развитие*

JEL Класификация: *Q12, O13, O21*

Abstract

One of the most significant problems in modern society is related to the sustainable development of the economy in the conditions of market transformations. An alarming finding are the negative trends in the development of agriculture - priority export of unprocessed agricultural products, low gross fixed capital formation, presence of weak horizontal and vertical links in the food chain, weak investment and innovation activity and many more. etc. The construction of logistics models and the formation of logistics chains in agriculture is a market reaction of business to added value and a tool for sustainable development of both agribusiness and rural areas in Bulgaria.

Keywords: *agribusiness; logistics models; benchmarking; sustainable development*

JEL Classification: *Q12, O13, O21*

Въведение

Един от най-съществените проблеми в съвременното общество е свързан с управлението и развитието на икономиката в условията на пазарни трансформации. (Митев, 2001); (Чиприянов, 2005); (Коралиев, 2013) и др. Пазарните преобразования в Европейския съюз оказват влияние върху развитието на икономиката и променят условията за функциониране както на институциите, така и на стопанските субекти в България. (Борисов, 2015). Селското стопанство заема 12,4% от общия годишен стокообмен на България, като формира 15,0% от общия износ и 10,1% от общия внос за 2018 г., но създадената от сектора брутна добавена стойност (БДС) спада с близо 19%. Тревожна констатация са отрицателните тенденции – приоритетен износ на непреработени селскостопански продукти, ниско брутообразуване на основен капитал, наличие на слаби хоризонтални и вертикални връзки в хранителната верига, слаба инвестиционна и иновационна активност и мн. др.

Актуалността на разработката произтича от необходимостта за насърчаване създаването и развитието на дългосрочни партньорства в селскостопанската и хранителната верига, насочени към осигуряване на добавена стойност, качество и стабилност на доставките, подобряване на маркетинга, развитие на пазарите и иновации в продуктите, процесите и технологиите. Изграждането на логистични модели и формиране на логистични вериги в селското стопанство може да се разглежда като пазарна реакция на бизнеса към добавена стойност, който се превръща в мощен инструмент за устойчиво икономическо развитие както на агробизнеса, така и на селските райони в Р. България. Общата европейска политика на ЕС предоставя сериозен финансов ресурс за иновативни предприемачески решения, но инициативата остава в ръцете на аграрните предприемачи. (Линкова М. М., том 23/2016)

Във връзка с това основна *научно изследователска цел* на разработката е конструиране на логистичен модел, приложим в агробизнеса. За постигане на целта са поставени следните задачи:

- 1) осъществяване на функционален бенчмаркинг между избрани бизнес организации;
- 2) идентифициране на слабите страни при функциониране на респондентите;
- 3) идентифициране на силните страни и добри логистични практики в изследваните организации;
- 4) конструиране на логистични модели, приложими в агробизнеса.

В разработката се защитава *тезата*, че изграждането на логистични вериги е

пазарна реакция на бизнеса за ефективно оползотворяване на разполагаемите ресурси и генериране на добавена стойност, допринасяща за устойчиво развитие на селското стопанство и кохезия между регионите в България.

Методиката на изследването включва: бенчмаркинг, структурирани дълбочинни интервюта и анкетно проучване на 212 бизнес организации, 47 агрофирми, поддържащи интернет-платформи при осъществяване на своята дейност. Анкетното изследване е проведено в периода юни-септември 2020 г. по научно изследователски проект №7/2020 „Моделни за изграждане на логистични вериги в агробизнеса“ към Института за научни изследвания на Стопанска академия „Д. А. Ценов“-Свищов.

На основата на анкетно проучване и структурирани дълбочинни интервюта (Марчева, 2014) с представители на висшия мениджмънт са подбрани три бизнес организации, обект на бенчмаркинг изследването (Чанкова, 1/2005) (Кръстева, 2013) (Илиев, 2006):

– *1 голямо предприятие* (персонал над 300 души) от по-силно развития Южен регион, занимаващо се с производство на зехтин, паста, битова химия, дезинфектанти, лепила и поддръжка на кожени изделия. Притежава осем регионални офиса и производствена инфраструктура с 21 000 кв. м. площ, над 40 товарни и 200 лекотоварни транспортни средства;

– *1 средно предприятие* (90 души персонал) от по-слаборазвития Северозападен район, лидер на снэкс пазара в България и част от германска компания с водещи позиции на европейския снэкс-пазар и дистрибуцията на пакетирани храни. Притежава четири регионални офиса, два склада в Северна България, три логистични центъра в Южна България и собствен автопарк (40 товарни транспортни средства);

– *1 микро предприятие* (персонал под 10 души) от Североизточен район на планиране с предмет на дейност първична обработка на зърнени култури, единствен производител на булгур от лимец, както и грухана пшеница и бяло жито. Фирмата използва склад под наем, няма собствен автопарк и работи в договорни отношения с национални дистрибутори.

Основните показатели за осъществяване на функционален бенчмаркинг анализ (Чиприянов М. , 2008) са представени в Таблица 1.

Шест от показателите (с най високи оценки) имат решаващо значение за дейността и просперитета на респондентите: входяща логистика, проследимост на доставките, начин на ценообразуване, онлайн търговия, рекламни канали и обучение на търговския персонал.

Таблица 1

Функционален бенчмаркинг
(Експертна оценка на Фирма 1, Фирма 2 и Фирма 3)

Показатели за оценка	Оценка на Фирма 1	Оценка на Фирма 2	Оценка на Фирма 3	Тегло
<i>Коректност на доставчиците</i>	10	9	9	0,02
<i>Складово стопанство</i>	10	9	8	0,023
<i>Промоционална политика</i>	10	10	6	0,028
<i>Проследимост на доставките</i>	6,5	10	1	0,028
<i>Автопарк</i>	10	7,5	2,5	0,025
<i>Средно време за доставка</i>	10	9	10	0,028
<i>Средно време за обработка на поръчката</i>	10	9	9	0,029
<i>Обороти в логистиката</i>	10	10	10	0,027
<i>Складови наличности</i>	10	10	7	0,021
<i>Софтуерни решения в логистиката</i>	10	7	1	0,029
<i>Входяща логистика</i>	10	10	10	0,03
<i>Изходяща логистика</i>	10	7	5	0,02
<i>Онлайн търговия</i>	1	1	1	0,012
<i>Начин на ценообразуване</i>	10	8	5	0,03
<i>Рекламни средства</i>	10	10	4,5	0,02
<i>Обучение на търговския персонал</i>	10	1	1	0,028

<i>Общо:</i>	9,3485	7,4465	5,6395	1

* Използвана е чувствителна оценка в диапазона от 1 до 10, като 1 е най-слабо представяне на съответния показател, а 10 е най-добра практика. При определяне на оценките по показатели за сравняваните фирми е подбрана съпоставима информация.

За всеки един от сравняваните показатели са идентифицирани силните страни и добрите логистични практики, както и слабостите в дейността на респондентите.

- Силни страни и добри логистични практики в сравняваните организации са:
- организацията на входящата логистика,
- ценообразуването и
- проследимостта на доставките.

Слабите страни в дейността на изследваните организации са свързани с:

- ограниченото прилагане онлайн търговия,
- обучение на търговския персонал и
- рекламата.

За формиране на концептуален логистичен модел се използват два критерия:

- 1) капацитет на бизнес организацията – малко, средно и голямо предприятие;
- 2) начин, по който се организират логистичните дейности – вътрешна логистика, наемане или външна логистика.

Логистичният модел включва 9 възможни стратегически позиции. (Виж Фигура 1)

Вътрешна логистика (Собствена дейност)	3	4	9
Наемане	2	5	8
Външна логистика (Аутсорсинг)	1	6	7
	Микро и малко предприятие	Средно предприятие	Голямо предприятие

Фигура 1. Концептуален логистичен модел, приложим в агробизнеса

От първа до трета позиция се позиционират микро- или малките предприятия, позиции 4, 5 и 6 се отнасят за средните по размер бизнес организации, а позиции 7, 8, и 9 – за големите бизнес структури. В сиво са маркирани най-предпочитаните от организациите стратегическите решения. Позиции 2, 3 и 4 отразяват по-високи инвестиционни разходи, за сметка на по-ниските постоянни разходи, докато позиции 6, 7 и 8 са свързани с високи постоянни разходи, но ниски инвестиционни такива.

Повечето *малки предприятия*, особено микрофермите не разполагат със средства за организиране на вътрешна логистика (собствени складове, автопарк и оборудване за преработка). Това налага да поддържат наемни отношения във връзка със складиране, транспорт или преработка на продукцията или да използват външни логистични услуги (аутсорсинг) за някои от дейностите.

По-голямата част от *средните по размер бизнес организации* поддържат собствени

складове, транспортни средства и оборудване и имат добре организирана вътрешна логистика. Наемане и аутсорсинг прилагат при разширяване на производствената си дейност или за оптимизиране на разходите.

Големите бизнес структури поставят фокус върху изграждането на собствена вътрешна логистика, която непрекъснато усъвършенстват и модернизират чрез високо технологични иновации (роботизиране на складовите процеси, изсушаване, сортиране, пакетиране и др.). Наемите отношения обикновено са компромисно решение, защото повишават постоянните разходи, но все пак запазват възможностите за контрол върху процесите. Аутсорсинг се използва при навлизане на нови или слабо разработени пазари.

На Фигура 2 са представени резултатите от направеното бенчмаркинг проучване и са очертани стратегическите позиции на организациите. Фирма 1 залага на традиционни решения и извършва в собствените складове преработката и дообработката, докато Фирма 2 използва аутсорсинг на преработка и дообработка, за да опрости логистичната си структура. Основната дейност на Фирма 3 е дообработката и преработката и макар да използва склад под наем е инвестирала в закупуването на специализирани машини в това направление.

Вътрешна логистика (Собствена дейност)	Фирма 3		Фирма 1
Наемане			
Външна логистика (Аутсорсинг)		Фирма 2	
	Микро и малко предприятие	Средно предприятие	Голямо предприятие

Фигура 2. Логистична позиция на респондентите

Всяко решение в предложените логистични модели, извън традиционните позиции са потенциални конкурентни предимства, които според спецификата на бизнес организацията могат да поднесат много възможности, но и потенциални рискове.

Правилното позициониране в логистичните модели Транспорт, Склад и Преработка и дообработка са от съществено значение за перспективите на бизнеса и тяхното достигане като те трябва да са в синхрон поставените цели.

Заключение

На базата на осъщественото бенчмаркинг изследване в разработката могат да се направят следните **изводи и обобщения**.

Първо. Водещите проблеми в изследваните бизнес структури са свързани с липсата на онлайн търговия, ограничени рекламни канали и обучението на търговския персонал. Като техни силни страни се очертават: организацията на входящата логистика, начина на ценообразуване и проследимостта на доставките.

Второ. Силните страни и добри логистични практики на респондентите са организацията на входящата логистика, ценообразуването и проследимостта на доставките.

Трето. Концептуалният логистичен модел се конструира в зависимост от капацитета на бизнес организацията и начина, по които се организират логистичните дейности в тях. Правилното позициониране в логистичните модели Транспорт, Склад и Преработка и дообработка трябва да са в синхрон с поставените цели и могат да допринесат за просперитета на бизнес организациите.

Използвана литература:

1. Борисов, Б. М. (2015). *Методологически и организационни аспекти на планирането в България (проблеми и решения)*. Свищов: АИ Ценов.
2. Илиев, И. и. (2006). *Логистиката в корпоративната практика*. Варна: Славена.
3. Коралиев, Я. (2013). *Управление на веригите за доставките*. С.: УИ "Стопанство".
4. Кръстева, Е. (2013). Приложение на Бенчмаркинга в публичната сфера. *Стандарти и предизвикателства пред публичната администрация през XXI век*. Свищов: АИ „Ценов“.
5. Линкова, М. М. (том 23/2016). Възможности за изграждане на приложни иновационни стратегии в българските агрофирми. *Алманах научни изследвания "Икономиката и управлението по пътя на устойчивото развитие"*, 358-386.
6. Марчева, А. и. (2014). *Тренинг по планиране и прогнозиране*. Екс-Прес.
7. Митев, Н. М. (2001). *Маркетинг и логистика*. Свищов: АИ "Ценов".

8. Чанкова, Л. (1/2005). Логистика и кокурентно развитие на фирмите. *Икономическа мисъл*.
9. Чиприянов, М. (2008). Продуктово ориентирано бенчмаркинг изследване. *Електронно списание "Диалог", СА "Д. А. Ценов, Свищов, бр. 3*.
10. Чиприянов, М. Н. (2005). *Логистика - теория и практика*. В. Търново: Абагар.

Информация за контакт с авторите:

Доц. д-р Маруся Линкова

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

e-mail: m.linkova@uni-svishtov.bg

Гл. ас. д-р Елица Лазарова

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

e-mail: e.lazarova@uni-svishtov.bg