

# РИСКОВЕ И ЕФЕКТИ ОТ ДЕЙНОСТТА НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ЗА КУРИЕРСКИ УСЛУГИ И ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО ИЗВЪН ТЪРГОВСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ

Донка Желязкова, Десислава Гроздева, Михал Стоянов\*

## Увод

В условията на новата цифрова икономика в традиционни икономически дейности като търговия и куриерски услуги протича еволюционен трансформационен процес. Той е логична реакция на повсеместното проникване на информационно-комуникационните технологии и промяната в начините за правене на бизнес в условията на дигиталния свят.

Куриерските дейности и търговията на дребно извън търговски обекти в своята комплексна обвързаност, намират израз в една от най-динамично развиващите се форми на продуктов обмен – електронната търговия. Нейното благоприятно развитие подчертава възможностите на местното, националното и глобалното продуктово предлагане да задоволява потребителското търсене на гражданите, независимо от тяхното място на пребиваване. По този начин успешното разрастване на извънмагазинния търговски обмен е невъзможно без паралелна ефективна организация на дейностите, осигурявани от пощенските и куриерски организации във веригата на доставки. Широко разпространено е разбирането, че търговията на дребно е последното звено в продуктивния път до крайния потребител, но и внасяме уточнението, че много често, особено при електронната търговия, между агента на обмена като последно звено на размяната и крайния клиент се вмести неизбежната услуга на куриерските компании. По този начин тяхната роля е значима не само в междинните етапи на продуктовото движение, но е изключително решаваща и при крайната продуктова размяна, осъществявана през интернет. Допълнително, куриерските компании имат своята послед-

---

\* Донка Желязкова, доктор по икономика, доцент, катедра „Икономика и управление на търговията“, ИУ – Варна, email: [d\\_zhelyazkova@ue-varna.bg](mailto:d_zhelyazkova@ue-varna.bg)

Десислава Гроздева, доктор по икономика, главен асистент, катедра „Икономика и управление на търговията“, ИУ – Варна, email: [desislava\\_grozdeva@ue-varna.bg](mailto:desislava_grozdeva@ue-varna.bg)

Михал Стоянов, доктор по икономика, доцент, катедра „Икономика и управление на търговията“, ИУ – Варна, email: [michal.stojanov@ue-varna.bg](mailto:michal.stojanov@ue-varna.bg)

ваща роля и в процесите на обратната логистика, тъй като участват и при реверсивното движение на продукта, предизвикано от ключовото несъвпадение спрямо потребителските очаквания, обезпечено от законовото право за отказ в хипотезите на търговската размяна, осъществявана от разстояние и извън търговски обекти, рекламационни претенции и др., които предпоставят продуктът да се върне към своя подател или собственик.

Основната изследователска теза на работата е свързана с това, че посредством сравнителното изследване на промените в стойността на отделни показатели на национално равнище за обхванатия в изследването период може да се покаже степента, в която се реализира еднаквост като посока и сила на протичащите тенденции и закономерности в избраните икономически дейности. В обратна посока, констатираните несъответствия ще бъдат белег на способностите и особеностите, които определят възможностите за успешни бизнес операции на икономическите агенти от търговията на дребно извън търговски обекти и на куриерските фирми да прилагат ефективни стратегии за справяне с рисковете и условията на конкурентна пазарна среда на местния и международния пазар.

Основната цел на настоящото изследване е да се обобщят, в светлината на тяхната теоретична същност, ролята и мястото на куриерските услуги и търговията на дребно извън търговски обекти като елементи на веригата на доставки и на тази база да се изследват състоянието и характеристиките на развитието им на национално ниво, и да се изведат рисковете, които съпътстват осъществяването на разглежданите бизнес дейности.

За постигане целта на настоящото изследване е необходимо решаване на основни задачи, свързани с: теоретично обобщение за мястото на куриерските услуги и търговията на дребно извън търговски обекти в обхвата на веригата на доставки; количествено изследване на определени икономически показатели от дейността на куриерските фирми и търговията на дребно извън търговски обекти в България; очертаване на възможни рискове, които съпътстват дейността на предприятията, осъществяващи пощенски и куриерски дейности и търговията на дребно, осъществявана извън магазини.

В работата се приемат всички достижения на широко известните и популярни в научната общност концептуални основи на веригите на доставки и те се разглеждат през принципната необходимост да се изясни и оцени взаимната икономическа връзка между дейностите на куриерските организации и търговията на дребно извън търговски обекти.

За успешното изпълнение на поставените задачи в работата се използват разнообразни изследователски методи като контент анализ на специализирана литература, методите на сравнението и вторичен анализ на официални статистически данни за избрани икономически дейности.

Разработката използва официална статистическа информация на Националния статистически институт, агрегирана за икономически дейности с код 47.9 „Търговия на дребно извън търговски обекти“ и код 53 „Пощенски и куриерски дейности“ по КИД-2008. Поради спецификите на нейното времево отчитане и оповестяване, изследователският период е определен в границите 2004 – 2016 г. За изграждането на комплексната картина на актуалното състояние в обследваните икономически дейности са приведени и вторични данни от алтернативни информационни източници, което дава подходяща основа за извеждане на ключови тенденции и закономерности, описващи развитието на куриерските дейности и търговията на дребно извън търговски обекти в България. Единиците, обект на изучаване и свързаните с тяхната дейност икономически показатели са подбрани и представят информация с ниво на агрегиране NUTS 0 за България, като страна член на ЕС, което позволява бъдещи сравнителни изследвания с други страни или посредством дезагрегиране до ниво региони и области.

Настоящата работа е ограничена до критична интерпретация за мястото на куриерските услуги и търговията на дребно извън търговски обекти в обсега на веригата на доставки и анализ на основни стопански показатели от работата на икономическите оператори в избраните дейности на национално ниво.

Актуалността на проблемите, свързани с развитието на куриерските услуги и търговията на дребно извън търговски обекти, създава сериозна основа за провеждане на задълбочени изследвания с теоретичен и приложен характер.

## **Куриерските услуги и търговията на дребно извън търговски обекти в обсега на веригата на доставки**

### ***Куриерските услуги в обхвата на веригата на доставки***

Големият обем на товарния трафик в условията на глобализация дава тласък в развитието и възможности за растеж на цялото разнообразие от логистичните услуги. Важно стратегическо решение е използването на доставчици на логистични услуги, които в широкия смисъл на понятието включват куриерски услуги, спедиция, логистика на трети страни (3PL) и обратна логистика (Asthana et al., 2015). Предприятията все повече осъзнават, че способностите на тези доставчици да предоставят висококачествени услуги и да допринасят за намаляването на логистичните разходи играят съществена роля за ефективността на управлението на веригите на доставките (Раковска, 2017).

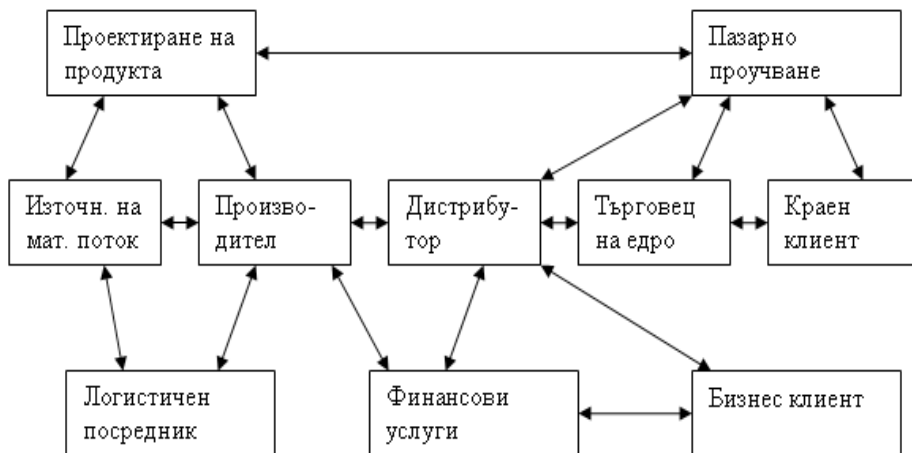
С оглед разкриване ролята на куриерските фирми в обсега на веригата на доставки е необходимо първо да се дефинира понятието „верига на доставки“.

В теорията няма единно мнение за понятието „верига на доставки“, което поражда редица задочни полемики в международната научна общност. Една от дефинициите, получила широка популярност, принадлежи на J. T. Mentzer, et al., според който веригата на доставките представлява по своята същност „три или повече икономически единици (юридически или физически лица), пряко участващи във външните или вътрешните потоци от продукцията, услуги, финанси и/или информация от източника до потребителя“ (Mentzer et al., 2001). Това становище се споделя в българската литература от С. Благоева, която извежда основните акценти, значими при изясняване на разбирането за верига на доставки и те според нея са три (Благоева, Кехайова, 2008):

1. Поставено е условие за минимален брой участници, които формират веригата на доставки.
2. Участниците във веригата могат да бъдат външни за фирмата или вътрешни обособени звена на фирмата, свързани с движението на вътрешните потоци.
3. Веригата на доставки започва от източника на материалните и съпътстващите ги потоци и завършва до крайния потребител.

От своя страна Бл. Благоев допълва същността на термина „верига на доставки“ и го дефинира като „веригата от последователно взаимосвързани двойки логистични звена „доставчик-получател“ (структурни подразделения на фирмата и/или логистичните ѝ партньори), по която конкретната стока и/или услуга се доставя на крайния потребител в съответствие с неговата заявка и изисквания. Налага се изводът, че по тази верига непосредствено се придвижва и стига до конкретния потребител отделният заявен краен продукт. За целта в състава ѝ се включват разнообразни видове логистични звена и дейности, през които преминават материалните и съпътстващите ги потоци от първичния доставчик до крайния потребител. В този смисъл всеки краен продукт има собствена, уникална и често доста сложна и разклонена верига на доставките“ (Благоев, 2009).

В обхвата на веригата на доставки „разнообразните видове логистични звена и дейности“, които Бл. Благоев визира, започват от източника на материалния поток, преминават през производител, дистрибутор, търговци, за да достигнат до краен или бизнес клиент, но при движението на материалния поток се включват и логистични посредници, финансови институции, както и звена, ангажирани с проектирането на продукта и пазарното проучване (вж. фиг. 1).



Фиг. 1. Максимална верига на доставки (Благоева, Кехайова, 2008)

Визията за същността на веригата на доставки на руската школа в лицето на В. Дыбская е в контекста на „взаимосвързана последователност от звена на логистичната система, през които стоките или услугите преминават, за да се доставят на крайните потребители, или последователност от събития (процеси), организирани по такъв начин, че да се изпълни поставената бизнес цел” (Дыбская, В. В. и др., 2008).

Логично целеполагането на фирмите във веригата на доставки се свързва с оптимизиране на нивата на разходите, с оглед повишаване на крайните финансови резултати в условията на сериозни конкурентни равнища, несигурност и риск. Постигането на тези цели изисква вниманието да се фокусира върху отделните участници и тяхната роля в интегрирано управление на материалните и съпътстващите ги потоци, за да се намери баланса между отделните разходни пера. Такива логистични посредници, които „не придобиват правото на собственост върху продуктите и не изпълняват функции по покупко-продажба...; характерно за тях е функционалната им специализация, която позволява предлагане на качествени логистични услуги при по-ниски цени, основани на икономии от мащаба на дейност“ (Тонкова, Ев., 2015), са куриерските фирми.

Куриерската фирма е един от типичните модели 3PL в логистичната индустрия (Cowles, 2012), а логистичните резултати при предоставянето на куриерската услуга са от решаващо значение за удовлетвореността на клиентите (Ho et al., 2012), което свързваме с предоставянето на комплекс от допълнителни услуги. Тези услуги са важни за нивото на обслужване, но те

водят до повишение на разходите, калкулирани в крайната цена на услугата и в този контекст основното предизвикателство пред куриерските фирми е да съставят балансиран портфейл от услуги, който да кореспондира както с очакванията на клиентите, особено на лоялните, така и с техните нагласи да заплатят добавената стойност. Същевременно комплексът от услуги трябва адекватно да кореспондира с възприятията за качество на обслужването, специфични за културата на една нация (Furrer, Sudharshan, 2000), а самото качество на услугите следва да се разглежда като многомерна концепция, където важните характеристики трябва да бъдат измерени (Camén, 2010; Vera, Trujillo, 2013; Koyuncu et al., 2014).

Съвременните куриерски фирми предлагат комбинация от универсални пощенски услуги (УПУ) и неуниверсални пощенски услуги (НПУ). Това означава, че освен куриерски услуги, които попадат в състава на НПУ и включват услуги за превоз, доставка, дистрибуция, съхранение и обработка на клиентски стоки или кореспонденция с допълнителни компоненти, които включват, освен доставка на стоки и кореспонденция до адрес и куриерски услуги с определено време за изпълнение, пощенски и парични преводи и хибридна поща, куриерските фирми предлагат и пощенски услуги, които по смисъла на закона са услуги, които се извършват постоянно в рамките на определено работно време с качество, отговарящо на нормативите по чл. 15, ал. 1, т. 7 [1], на достъпни цени и възможност за ползването им от всеки потребител на територията на страната независимо от географското му местоположение (По смисъла на чл. 32 от Закона за пощенските услуги) (Закон за пощенските услуги, 2018).

Познаването на спецификата на куриерските услуги и на пазара, на който те се предлагат, е от особено значение, тъй като те рефлектират върху икономическите резултати от осъществяваните стопанските процеси. Такива особености на куриерските услуги могат да се сведат до следните по-важни:

- Приемането на куриерските фирми за типичен 3PL модел предполага независимост на стопанските субекти и техните клиенти, но със силни диадично управлявани връзки при аутсорсване на услугите (Clements, Wilson, 2009), тоест връзките между двата стопански субекта следва да бъдат базирани на принципа на равнопоставеност.
- Зависимостта от развитието на други сектори от икономиката и в най-голяма степен от електронната търговия, която агресивно завладява пазара, особено в сегмента на индивидуалните клиенти и това налага разширяване на мрежата от офиси на куриерските фирми, с цел предоставяне на максимално териториално покритие.
- Развитието на куриерските услуги с темпове, надвишаващи средните за икономиката, което вероятно ще изгуби своята валидност във времето, но към момента е актуална особеност и предполага засилена

инвестиционна активност от страна на куриерските фирми, с оглед повишаване на техния логистичен капацитет и адекватно управление на процесите в условията на несигурност и риск.

- Сравнително малкият размер на пратките, които достигат до крайните клиенти, повишава показателите, отчитащи брой пратки, но акумулира сравнително по-ниски приходи, отнесени към техния брой.
- Разнообразието от допълнителни услуги, които съпътстват основната куриерска услуга, каквито са доставка в точен час, доставка в неработен ден, предлагане на разнообразни форми на заплащане и различни опции за крайна точка на местонахождение на пратката (до дом, офис на фирмата, месторабота на клиента и др.) и пр. Допълнителните услуги могат да повишат крайната цена на услугата и куриерската фирма трябва да съобрази своето предлагане с финансовите възможности на фокусната група от клиенти.
- Наличието на регулаторен режим за навлизане на пазара и зависимост на пазарната конюнктура от регулаторната рамка, насочена към поддържане на определени стандарти при осъществяване на дейността и поддържане на изискуеми нива за качеството на предоставяните услуги.
- Сравнително ниски бариери за навлизане в бранша, независимо от установения регулаторен режим, и функциониране в условията на сериозна конкуренция както от страна на националните оператори, така и от страна на международните куриерските фирми, утвърдени в световен мащаб.

В обобщение следва да открийм, че приемаме фирмите, предоставящи куриерски услуги, като типичен 3PL модел, които осъществяват доставки както на бизнес клиенти, аутсорсвали дейността, така и на крайни клиенти, а също така и като фирми, работещи в условията на регулиран и същевременно силно конкурентен пазар, търсещи предимство на база портфейл от балансирано подбрани допълнителни услуги, добавящи стойност за клиента и осигуряващи желаното ниво на обслужване.

### ***Търговията на дребно извън търговски обекти като елемент от веригата на доставки***

Фундаменталното предимство на потребителския пазар е неговата способност да поддържа конкурентни условия на търговската размяна, които в условията на електронен продуктов обмен през интернет са допълнително разширени. Това се дължи на физическата неограниченост на продуктовото предлагане и търсене в новата цифрова икономика, която освен това елиминира ограниченията на мястото и времето на размяната, но създава и съвсем нови специфични предизвикателства на своята организация и технология.

Без съмнение в края на второто десетилетие на ХХІ век закупуването на стоки и услуги през интернет е нещо обичайно за личния живот на гражданите и стандарт в дейностите на стопанските организации. Това обстоятелство предопределя непрекъснатото нарастване на обемите на закупуваните продукти онлайн и съпътстващите ги финансови транзакции и документооборот. В този процес изключително значимо място и роля за електронната търговия имат куриерските компании, посредством които продуктите могат да достигнат до крайните потребители. Много често чрез тях в обратна посока се трансферират финансови, информационни и продуктови ресурси. Последните са стоки, които не са удовлетворили очакванията на потребителите и трябва да се върнат при своя изпращач или са елемент на обратната логистика. Динамиката на тези потоци и тяхната непрекъснатост предполага изключително високо ниво на организация и навременна информационна обезпеченост за всички участващи звена в каналите на доставки, включително и такава, осъществявана в реално време.

Търговията на дребно е последното звено от веригата на доставки, посредством което продуктите достигат непосредствено до крайните потребители. При това търговията на дребно извън търговски обекти е една от алтернативните форми за осъществяване на продуктов обмен, която благодарение на развитието на информационно-комуникационните технологии придобива голяма популярност. Нещо повече, най-разпространената форма на обмен извън търговски обекти е тази на електронната търговия, като тя се развива паралелно и с формите на вендинг, директни продажби, хоумшопинг и други форми на продуктова размяна, осъществявани извън магазини (Желязкова, et al., 2015/2016). Тя постига своята популярност и благодарение на изпълнението в най-висока степен на очакванията за оптимизиране на условията на размяната. Тези благоприятни ефекти за крайните потребители се изразяват по отношение на бързината на продуктовата селекция и сравнение, ниските разходи за информационен обмен, широките възможности за оптимизиране на разходите за осъществяване на търговската дейност и основно онези, свързани с поддържането на оптимална търговска атмосфера и пр. Въпреки това при размяната, осъществявана през интернет, остават в сила фундаменталните фактори на ресурсната ограниченост, потребителското предпочитание и лоялността към определен продуктов бранд и търговец. Също така в извънмагазинна среда информационната асиметрия между участниците в продуктовия обмен, транзакционните разходи, времето на доставката и множество други измерения повишават своята значимост и сила в решенията за покупка.

За да постигат благоприятни ефекти от своята стопанска дейност, агентите на обмена, осъществяващи продажби извън търговските обекти, следва да познават в детайли отличителните черти на извънмагазинната търговия



на дребно. Същевременно наличието на изключително голямо разнообразие от алтернативни форми, под които се извършва продуктовата размяна (търговия по домовете, по телефона, чрез каталози по пощата, с търговски автомати, електронна търговия, мобилна търговия и др.) допълнително затруднява извеждането на техните общи характеристики, от които в най-голяма степен зависи получаването на желания икономически резултат. В общен вид те могат да се представят по следния начин:

- Съществена зависимост на предприятията в ТДИТО (търговията на дребно извън търговски обекти) от рационалното използване на човешкия фактор и своевременното приложение на съвременните постижения на информационно-комуникационните технологии. Навлизането и използването на интернет в ежедневието на потребителите и в бизнес дейностите води до непосредствено снижаване на транзакционните разходи и продажните цени, улесняване на комуникацията с клиентите, акцентирание върху презентацията на продукта и предоставяне на по-пълна информация за него.
- Наличие на силна и непосредствена обвързаност между разнородните електронни форми на извънмагазинна продажба и услугите, извършвани от куриерските и пощенските организации. С помощта на предлаганите от тях обслужващи дейности по транспорт, съхранение, обработка на пратките и др., поръчаният продукт достига реално до своя получател, като се оптимизират разходите за купувача. Предоставянето на допълнителни услуги относно приемане на наложен платеж, доставка в определено време и място, проследяване на пратката в реално време, възможност за тестване на продукта при получаване, създава добавена стойност за потребителя и съдейства за повишаване на неговото доверие, удовлетвореност от сделката и желание за бъдещи покупки.

Значителна разпръснатост в национален мащаб на извънмагазинната търговия на дребно в редица малки независими предприятия, реализиращи сравнително ограничен обем продажби. През 2017 г. тя заема относителен дял от 3,6% спрямо общите продажби на дребно в страната (Euromonitor International, 2019), което подкрепя изложеното твърдение. В периода на преход към пазарна икономика тази форма на търговия се развива предимно като източник на допълнителни финансови средства за лицата, ангажирани с нея, докато през последните години, с бързото навлизане на електронните технологии и онлайн търговията, се обособява като основен източник на доход на все повече иновативно ориентирани предприемачи.

Сравнително висок темп на развитие на продажбите от извънмагазинен обмен спрямо този, формиран от реализацията на продукти в търговски обекти, което е свързано с обстоятелството, че голяма част от търговците, извърш-

ващи извънмагазинни продажби се възползват активно от предимствата на интернет, за да получат по-високи икономически резултати, насочвайки своята предприемаческа дейност и усилия към електронната търговия.

Създадена е и се прилага нормативна уредба, която осигурява общите стандарти и рамки за нормалното протичане на търговските взаимоотношения между продавач и купувач, защитавайки интересите на потребителите при сключване на договори извън търговския обект и на договори от разстояние. Формираната правна среда намалява риска и опасенията на клиентите относно поверителността на личните данни и предоставянето на информация от безналичните инструменти за разплащания, получаването или връщането на закупените стоки, което в значителна степен съдейства за повишаване на икономическите и социални ефекти от търговската дейност, осъществявана извън магазини.

В съвременните условия на дигитализация на икономиката се установяват определени промени в традиционната верига на доставки, поради необходимостта от нейното адаптиране към изменящата се бизнес среда. При наличието на автоматизирано и високо ефективно производство, модерни транспортни средства и разнообразни финансови инструменти, улесняващи продуктовия обмен, интернет и новите информационно-комуникационни технологии играят ключова роля за трансформациите в снабдителната верига. Най-общо настъпилите в нея изменения могат да се представят в две направления: „бързина на осъществяване на бизнеса и степен на свързаност между организациите, участващи във веригата на доставки“ (Golicic, et al., 2002), които активно съдействат за повишаване на икономическите показатели на пазарните субекти в обсега на веригата, намаляване на времето за получаване на готовия продукт от крайния потребител и подобряване на нивото на обслужване на клиентите.

„Повечето вериги на доставки на потребителски стоки традиционно се възприемат като разходен център, изграден с една цел – да доставят стоки до магазините“ (EY, 2015), но в настоящия цифровизиран свят е наложително прилагането на потребителски ориентирания подход, при който във всяко едно звено от веригата следва да се отчитат нуждите и очакванията на клиентите. Водещото в процеса при придвижването на продукта от първичния доставчик до крайния потребител е не само икономическият интерес на отделната стопанска единица, а това, което е важно и ценно за купувача. При тези обстоятелства търговията на дребно има основна роля в рамките на веригата на доставки, тъй като се явява последното нейно звено, чрез което готовият продукт се реализира на крайния клиент. Осъществяват се широк набор от дейности, свързани с подпомагане на потребителския избор, сключване на сделката и следпродажбено обслужване при непрекъснат контакт с купувача.

Във връзка с това, все по-голяма популярност придобиват разнообразните форми на търговия на дребно извън търговски обекти, които акцентират предимно върху удобството, предлагано по отношение на времето и локацията за покупка. Възможността за извършване на поръчка по всяко време на денонощието без определени допълнителни усилия е важна предпоставка за повишаване на извънмагазинния обмен. Същевременно тези форми се отличават със значителен продажбен потенциал, обслужвайки потребители, които живеят в малки населени места с ограничена търговска инфраструктура и липса на разнообразен продуктово асортимент, а също така, привличайки клиенти дори извън националните граници, като реализират трансгранични продажби. Това се отнася предимно за електронната търговия, която се развива със сравнително бързи темпове в нашата страна, но е силно зависима, както и всички останали електронни форми на извънмагазинен обмен, от дейността и качеството на обслужване на пощенските и куриерските организации. Постигането на висока степен на интеграция и съгласуваност между посочените две бизнес дейности съдейства за оптимизиране на разходите във веригата на доставки и повишаване на получените икономически резултати. В този аспект следва да се обърне внимание, че търговията на дребно, осъществявана извън търговски обекти, не променя своето място като елемент на веригата на доставки, но при интернет търговията и при голяма част от другите извънмагазинни форми на продажба, куриерските фирми заемат междинна позиция и в завършващия етап на продуктово обмен, поради разминаване във времето между момента на поръчката и реалното получаване на стоката. Освен това куриерските организации се ангажират с връщането на закупения продукт обратно на продавача при наличие на основателни причини като рекламация, гаранционно обслужване, законно право на отказ от покупката.

Всяка една от разновидностите на търговията на дребно извън търговски обекти може да се развива като самостоятелна бизнес дейност при условие, че е достатъчно ефективна и конкурентоспособна. В противен случай е възможно да се следва стратегия, комбинираща магазинна и извънмагазинна търговия на дребно, която обединява предимствата на двете форми и значително намалява недостатъците на всяка от тях. Тя намира приложение от агента на обмена предимно, когато вариантите за благоприятно териториално разположение на традиционен търговски обект са твърде ограничени или неприемливи. Тогава търговецът се ориентира към развитие на една или няколко извънмагазинни форми на продажба, подходящи за неговата асортиментна структура. Той успява да разшири своята дейност, привличайки нови клиенти посредством омниканалния подход, при който е налице интегрирано и едновременно ползване на всички възможни канали за дос-

тигане на потребителя. Осигурява се висока удовлетвореност и лоялност на купувача, както и гъвкавост при реализацията на продуктите.

В обобщение появата на електронната търговия и усъвършенстването на останалите форми на извънмагазинен обмен в мултиканалните и омниканалните стратегии на търговците на дребно предефинира конкуренцията в крайната размяна. В настоящето водещо е налагането на пълноценен контрол на веригата на доставки и управлението на процеса на създаване на допълнителна стойност, които позволяват тотално управление на жизнения цикъл на продуктите. Това дава възможност посредством интегрирането на работата на куриерските компании с дейността на извънмагазинните форми на търговия да се създават бизнес концепции, които са ключови за стимулиране интереса на модерния потребител и неговите решения за разпределение на разполагаемите ресурси.

В своята теоретична същност посочените проблеми едновременно описват еволюционното развитие на куриерските дейности и размяната извън търговски обекти, които са изградени върху фундаментални икономически принципи, съпътстващи неизменно тези предприемачески активности от тяхната поява, но и непрекъснатото им усъвършенстване в отговор на предизвикателствата в локалната, националната и глобалната пазарна среда и дигитализационната трансформация на настоящето. Във връзка с това, в следващата част ще се представи реалната картина на промените в куриерските дейности и търговията на дребно извън търговски обекти в страната за периода 2004 – 2016 г.

## **Изследване на дейността на куриерските фирми и търговията на дребно извън търговски обекти на национално ниво**

### *Анализ на дейността на куриерските фирми в България*

Икономическата практика налага куриерските фирми като стратегически участници на логистичния пазар, предвид възможностите, които те предоставят на своите партньори при организацията на движение на материалните потоци от отправната точка до местонахождението на крайния получател. В условията на интензивна пазарна дифузия, довела до проникване на иновативни практики, целящи оптимизиране на разходните нива, се очертават положителни тенденции при търсенето на услуги, предоставяни от логистичните посредници.

В България пазарът на куриерски услуги се развива в унисон с конюнктурните специфики в световен мащаб, което на практика означава изключително силна конкуренция в условията на пазарна икономика както на вътрешния, така и на международния пазар.

В границите на страната доминираща роля има „Еконт Експрес“ АД, която заема почти половината пазарен дял, изчислен на база приходи от предоставяне на куриерски услуги, следвана от основния ѝ конкурент „Спиди“ АД, който обединява усилия с „Рапидо Експрес Енд Лоджистикс“ ООД (вж. табл. 1).

**Таблица 1.** Пазарни дялове на участниците на пазара на куриерски услуги в България за 2017 г.

№	Регистрирани оператори към 31.12.2017 г.	Пазарен дял %
1	Еконт Експрес ООД	40-50
2	Спиди АД	20-30
3	Рапидо Еспрес Енд Лоджистикс ООД	5-10
	Общо Спиди и Рапидо	30-40
4	Лео Експрес ЕООД	0-5
5	Европът 2000 АД	0-5
6	М и БМ Експрес ООД	0-5
7	Ин Тайм ООД	0-5
8	Интерлогистика Куриер ЕООД	0-5
9	Стар Пост ООД	0-5
10	Български пощи ЕАД	0-5
11	Тип-Топ Куриер АД	0-5
12	Ди Ейч Ел Експрес България ЕООД	0-5
13	ТНТ България ЕООД	0-5
14	Флайнг Карго България ООД	0-5
15	Всички останали с пазарен дял под 1%	2,75
	Общо	100

*Източник:* (Petrova, 2018)

Реално след концентрацията на двете фирми нараства пазарното присъствие на „Спиди“ АД, но във вътрешното съобщение не постига изпреварващ ефект и запазва втората позиция на този сегмент.

Забелязваме, че на база пазарен дял, другите 11 фирми, които оперират на българския пазар на куриерски услуги, формират относителни дялове до 5%, а всички останали участници не достигат дори прага от 1% и калкулират общо едва 2,75%. Следователно, основната надпревара за обслужване на вътрешния пазар е между посочените фирми, независимо, че според годишния доклад на Комисията за регулиране на съобщенията „Към 31.12.2017 г. от вписаните в регистъра 157 пощенски оператори, обявили намеренията

си да предоставят НПУ, 65 реално са предоставяли НПУ, 92-ма оператори не са декларирали данни и/ли са посочили, че през отчетния период не са извършвали дейност” (Комисия за регулиране на съобщенията, 2017).

В обсега на международните куриерски услуги предлагането се осъществява от 32 куриери. Тук ролята на „Еконт Експрес“ ООД е сравнително символична на фона на пазарния лидер на този подсегмент в лицето „Ди Ейч Ел България“ ЕООД, следван от „Спиди“ АД, който в условията на новите реалности се затваря с пазарен дял в границите между 20 и 30% (вж. табл. 2). Други значими фигури са „Ин Тайм“ ООД и „ТНТ България“ ЕООД с пазарен дял от 10-20%.

**Таблица 2.** Пазарни участници на пазара на изходящи международни куриерски услуги за 2017 г.

№	Регистрирани оператори към 31.12.2017 г.	Пазарен дял %
1	Еконт Експрес ООД	0-5
2	Спиди АД	10-20
3	Рапидо Еспрес Енд Лоджистикс ООД	5-10
	Общо Спиди и Рапидо	20-30
4	Лео Експрес ЕООД	0-5
5	Европът 2000 АД	0-5
6	М и БМ Експрес ООД	0-5
7	Ин Тайм ООД	10-20
8	Интерлогистика Куриер ЕООД	0-5
9	Стар Пост ООД	0-5
10	Български пощи ЕАД	0-5
11	Тип-Топ Куриер АД	0-5
12	Ди Ейч Ел Експрес България ЕООД	30-40
13	ТНТ България ЕООД	10-20
14	Флайнг Карго България ООД	5-10
15	Всички останали с пазарен дял под 1%	5,76
Общо		100

*Източник:* (Petrova, 2018)

Очевидно интересите на „Ди Ейч Ел Експрес България“ ЕООД са приоритетно насочени извън границите на страната, където компанията е един от лидерите с 38% пазарен дял, заедно с „Федерал Експрес“ (24%), UPS (22%) и TNT (5%) и други (11%) (Statista, 2019). Бизнес моделът на фирмата „Ди Ейч Ел Експрес България“ ЕООД е фокусиран върху удовлетворяване на логистичните изисквания на фирми и предлагане на индивидуални решения в

отрасли като автомобилостроене, химическата промишленост, потребителската индустрия, енергетиката, търговията на дребно и др. Те предлагат на своите клиенти портфолио от услуги, което включва складиране, транспорт и дистрибуция, консултантски услуги за оптимизиране веригата на доставки, интегрирана логистика, митническо обслужване, застраховане и пр.

Проследяването на динамиката в развитието на основните икономически показатели за предприятията, осъществяващи пощенски и куриерски дейности (ПКД) в Република България за периода 2004 – 2016 г., ще очертае основни тенденции и ще конфигурира цялостната конюнктура на този пазар (вж. табл. 3).

На национално равнище показателите се развиват, повлияни от общата специфика на българската икономика. Броят на предприятията нараства от 106 (2004) до 1157 (2016), което емпирично доказва засиленият стопански интерес към осъществяването на ПКД в условията на трансгранични търговски отношения, основани както на принципа бизнес към бизнес, така и на директните продажби към крайните клиенти. Актуалните измерения на търговските отношения прехвърлят националните и регионални граници, като позволяват трансфериране на материални потоци между агенти, позиционирани в значително отдалечени географски точки. Комплексът от допълни услуги, които предлагат модерните куриерски фирми, тяхната гъвкавост и адаптивност към индивидуалните потребности на клиентите, логично води до засилване на аутсорсинг процесите в редица стопански субекти, които концентрират своите капитали и усилия в основната си дейност.

Броят на заетите нараства паралелно с броя на предприятията в сектора, но с много по-бавни темпове. Ако през 2004 г. броят на заетите средно на едно предприятие е бил 157 души, то през 2016 г. те драстично са намалели до 16 души. Основната причина за измененията на стойностите по този показател е навлизането на информационно-комуникационните технологии, които повишават производителността на труда. Влияние върху броя на заетите оказва и включването на външни изпълнители при организацията на транспортно-логистичните процеси, но вероятно отражение намира и факта, че част от предприятията, регистрирани от Комисията за регулиране на съобщенията, реално не осъществяват активна куриерска дейност.

НПП и ПОД на предприятията, осъществяващи ПКД, се движат с възходящ темп на развитие, което е индикация за повишената интензивност на стопанските процеси не само в бранша, но и в икономиката като цяло, предвид факта, че куриерските фирми обслужват обмена, отчитан от стопанския оборот и обема, при който материалните потоци напускат сферата на обръщение и преминават с сферата на потребление.

**Таблица 3.** Оценка на икономически показатели за предприятията, осъществяващи пощенски и куриерски дейности (ПКД) в Република България за периода 2004 – 2016 г.\*

Икономически показатели	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Брой предприятия в България	106	133	170	180	277	430	470	532	516	722	1061	1173	1157
Брой заети лица в България	16 694	17 436	17 429	17 907	17 472	19 338	18 560	18 312	17 776	18 274	18 415	18 354	18 642
НПП в хил. лв. на предприятията, осъществяващи ПКД	179 803	210 638	240 630	259 318	292 886	294 787	292 518	323 309	316 788	346 336	410 995	450 935	492 522
ПОД в хил. лв. на предприятията, осъществяващи ПКД	182 192	212 604	243 570	264 415	297 381	303 009	298 703	332 985	323 520	364 154	391 266	427 057	470 596
РОД в хил. лв. на предприятията, осъществяващи ПКД	170 347	199 875	224 696	242 472	276 906	292 181	283 597	317 057	305 340	335 616	379 060	414 226	457 236
НПП в хил. лв. средно на едно предприятие, осъществяващо ПКД	1 420,099	1 326,481	1 185,428	1 205,815	884,700	573,509	520,593	508,187	513,600	401,147	387,366	384,429	425,689
НПП в хил. лв. средно на едно лице	9,017	10,118	11,562	12,121	14,026	12,753	13,183	14,764	14,909	15,849	22,319	24,569	26,420
ПОД в хил. лв. средно на едно предприятие	1 438,968	1 338,863	1 199,912	1 229,513	898,279	589,506	531,600	523,395	524,514	421,785	368,771	364,072	406,738
ПОД в хил. лв. средно на едно лице, заето в предприятие, осъществяващо ПКД	9,137	10,213	11,704	12,359	14,241	13,108	13,462	15,206	15,226	16,665	21,247	23,268	25,244
РОД в хил. лв. средно на едно предприятие, осъществяващо ПКД	1 345,415	1 258,705	1 106,932	1 127,480	836,431	568,439	504,716	498,359	495,040	388,730	357,266	353,134	395,191
РОД в хил. лв. средно на едно лице, заето в предприятия, осъществяващи ПКД	8,543	9,601	10,797	11,333	13,261	12,640	12,781	14,478	14,370	15,359	20,584	22,569	24,527
Равнище на разходите от обичайна дейност в %	94,741	94,891	93,378	93,504	94,544	99,116	96,950	98,066	96,386	96,905	92,230	91,859	92,836
Ефективност на база ПОД/РОД в %	106,953	106,368	108,400	109,050	107,394	103,706	105,327	105,024	105,954	108,503	103,220	103,097	102,922

**Забележка:**

НПП – нетни приходи от продажби;

ПОД – приходи от обичайна дейност;

РОД – разходи от обичайна дейност

*Източник:* НСИ и собствени изчисления на авторите.

\*Данните са приведени в съпоставимост на база инфлация.



Следователно, трябва да обвържем причинно-следствените връзки с развитието на търговията и главно на електронната търговия, която е основен двигател за развитието на куриерските услуги. Постоянното обогатяване на формите на търговско-икономически отношения между агентите на обмена, посредством новите технологии, увеличава достъпността на стоките във виртуалното пространство и действа стимулиращо за фирмите, ангажирани с процесите на доставка в реално измеримата действителност.

По отношение на РОД наблюдаваме разнопосочни изменения, отнесени към едно предприятие и респективно към едно лице – средно на едно предприятие РОД намаляват, а на средно на едно лице нарастват спрямо началото на периода, което е следствие от преразпределение на стойността на разходите между над десет пъти повече стопански субекта, регистрирани от КРС през 2016 г. спрямо 2004 г., които ангажират сравнително малко на брой персонал.

Анализът на икономическите показатели за предприятията, осъществяващи пощенски и куриерски дейности, налага два основни извода, които се откриха в хода на изследването:

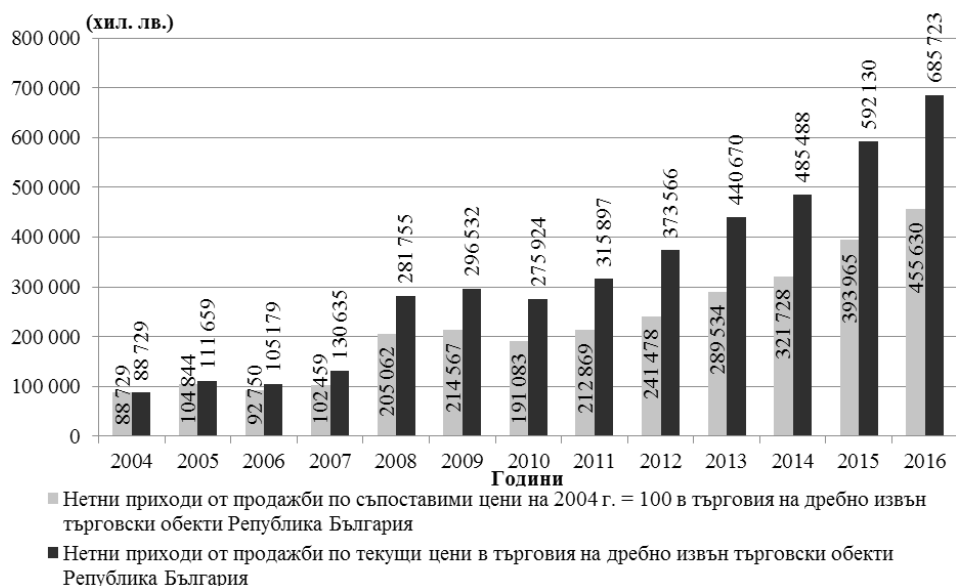
1. Тенденциите в развитието на показателите през годините демонстрират засилен стопански интерес към пощенските и куриерски дейности.
2. Анализираните показатели отчитат висока степен на икономически рационално поведение на куриерските фирми при осъществяване на дейността.

Оценката на икономическите показатели за предприятията, осъществяващи пощенски и куриерски дейности в Република България, е повлияна до голяма степен от тенденциите в развитието на търговията на дребно извън търговски обекти в страната.

### ***Анализ на дейността на търговията на дребно извън търговски обекти в България***

Икономическата дейност на търговията на дребно извън търговски обекти (ТДИТО) се описва със своя специфична линия на развитие (вж. фиг. 1). Тя е белязана от фазите на икономическия цикъл на националното и световното стопанство. Визуалната инспекция на нетните приходи от продажби описва картината на общо възходящо развитие, което е добре изразено в средногодишен темп на прираста от 118,6%, който намира своя красен резултат в над седемкратното нарастване на първичния ефект от продажбената дейност ( $J_{\text{НПП}}^{2016/2004} = 772,8\%$ ). Най-високата си стойност икономическият ефект на продажбите е постигнал в края на периода през 2016 г., а своята минимална стойност той има към началото на изследователския период (2004 г.). В движението на продажбените стойности видим кризисен момент е отчетен

през 2010 г. При дефлиране на нетните приходи от продажби с индекса на потребителските цени измеренията на кризисния шок са още по-добре изразени. Следователно низходящата фаза на икономическия цикъл е комбинирала в неблагоприятна посока факторите на пазарната среда, които са повлияли негативно върху потребителите, търговците и целия потребителски пазар. Предизвиканото свиване на продажбите е върнало тяхното равнище до нивото от годината на членството на страната в ЕС. Така благоприятните икономически ефекти на интеграционния процес са били ревизирани като последствие от глобалните кризисни процеси.



**Фиг. 1.** Нетни приходи от продажби по текущи и съпоставими цени (цени на 2004 г. = 100) в търговията на дребно извън търговски обекти в Република България (хил. лв.)

*Източник:* НСИ и собствени изчисления на авторите

Специфичното на отчетената кризисна контракция е, че тя се проявява с двугодишен времеви лаг спрямо глобалните кризисни процеси, които застигат с относително времево закъснение националното стопанство на Република България. Изключителното в картината на възстановяване е, че сегментът на търговия на дребно извън търговски обекти, който по текущи цени успява на втората година, а по съпоставими цени на третата година почти да се възвърне до своето предкризисно равнище. Отчетеното увели-

чение не само се запазва, но има и ускоряващ се профил на развитие през следващите години с минимално забавяне през 2014 и 2016 г.

За целия 13 годишен период на изследването се наблюдава четирикратно (414%) увеличение на броя на активните предприятия в ТДИТО (вж. табл. 4). Позитивното развитие е изразено по отношение на растящия брой през всяка от годините, което изменение, с единствено изключение от 2006 г., не е било повлияно от кризисните процеси на низходящата фаза на икономиката след периода 2008 – 2009 г. Следователно, дори в условията на глобална икономическа стагнация, преминала в национална стопанска криза, ТДИТО демонстрира устойчивост на активните икономически субекти и дори тяхното нарастване. Това потвърждава разбирането за кризата като възможност за определени иновативни и адаптивни към промените икономически дейности и стопански субекти, които могат да извлекат позитивите на новата цифрова икономика и оперирането на глобалния продуктов пазар. Нещо повече, първите две години от членството на страната в ЕС са със значимо благоприятно развитие за всички икономически показатели на търговията на дребно, осъществявана извън магазини. Това ясно демонстрира силата на интеграционните процеси, които са дали подходящ сигнал за множество вътрешни и външни участници: за чуждестранните инвеститори на българския потребителски пазар страната е формирала подходяща бизнес среда с ясни правила и нормативна уредба, кореспондираща с условията в единния пазар на обединена Европа; за местните агенти на търговския обмен, консолидиращите се икономически условия са изразени по отношение на стабилизирането на бизнес средата и нейната подобрена времева прогнозируемост; за потребителите в разширяващите се възможности за продуктов избор и подобрените условия на търговската размяна. Подобни са и резултатите на годишното проучване L'Observatoire Cetelem, което обобщава, че „българите са най-песимистично настроения народ в ЕС по отношение на състоянието на държавата и са сред най-ниско оценяващите личното си положение, но те са и сред водещите три нации в ЕС, които възнамеряват да разширят своето потребление през 2019 г.“ (БНП Париба Лични Финанси, 2019).

**Таблица 4.** Оценка на икономически показатели за предприятията, осъществяващи търговия на дребно извън търговски обекти (ТДИТО) в Република България за периода 2004 – 2016 г.\*

Икономически показатели	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Брой предприятия в България	1 334	1 326	1 266	1 358	1 878	2 418	2 513	2 699	3 574	4 089	4 454	4 885	5 527
Брой заети лица в България	2 631	7 111	2 185	2 267	3 542	4 453	4 403	4 757	5 519	5 910	6 185	6 597	8 237
НПП в хил. лв. на предприятията, осъществяващи ТДИТО	88 729	104 844	92 750	102 459	205 062	214 567	191 083	212 869	241 478	289 534	321 728	393 965	455 630
ПОД в хил. лв. на предприятията, осъществяващи ТДИТО	89 277	105 127	93 403	102 834	211 501	228 805	213 244	223 254	262 472	302 975	334 072	405 697	471 878
РОД в хил. лв. на предприятията, осъществяващи ТДИТО	80 037	96 972	87 106	95 564	199 502	221 064	195 833	216 728	241 816	292 454	323 087	383 275	445 732
НПП в хил. лв. средно на едно предприятие	66,513	79,068	73,263	75,448	109,192	88,738	76,038	78,869	67,565	70,808	72,234	80,648	82,437
НПП в хил. лв. средно на едно лице	33,724	14,744	42,449	45,196	57,894	48,185	43,398	44,748	43,754	48,990	52,018	59,719	55,315
ПОД в хил. лв. средно на едно предприятие	66,924	79,281	73,778	75,724	112,621	94,626	84,856	82,717	73,439	74,095	75,005	83,049	85,377
ПОД в хил. лв. средно на едно лице	33,933	14,784	42,747	45,361	59,712	51,382	48,431	46,932	47,558	51,265	54,013	61,497	57,288
РОД в хил. лв. средно на едно предприятие	59,998	73,131	68,804	70,371	106,231	91,424	77,928	80,300	67,660	71,522	72,539	78,460	80,646
РОД в хил. лв. средно на едно лице	30,421	13,637	39,865	42,154	56,325	49,644	44,477	45,560	43,815	49,485	52,237	58,098	54,113
Равнище на РОД в %	89,7	92,2	93,3	92,9	94,3	96,6	91,8	97,1	92,1	96,5	96,7	94,5	94,5
Ефективност на база ПОД/РОД в %	111,5	108,4	107,2	107,6	106,0	103,5	108,9	103,0	108,5	103,6	103,4	105,9	105,9

**Забележка:**

НПП – нетни приходи от продажби; ПОД – приходи от обичайна дейност; РОД – разходи от обичайна дейност.

Източник: НСИ и собствени изчисления на авторите.

\* Данните са приведени в съпоставимост на база инфлация.

Понижението и задържането в разходите за основна дейност след 2011 г. посочва, че е открито ново равновесно състояние за фирмите от тази икономическа дейност, което е индикация за баланс в интереса на участниците, като минималните корекции в посока на увеличение и понижение са икономическият механизъм за търсене на системна оптималност на икономическия процес. Тя се изразява по отношение на сериозното съкращаване на разходите, което влияе директно върху качеството на дейността и предлаганата търговска услуга. Обратно, сериозното разрастване на разходите би имало в частност и възможен неблагоприятен ефект върху ефективността на инвестираня в бизнеса капиталов ресурс.

Най-високите стойности на показателите за НПП средно на едно лице, приходи от основна дейност средно на едно лице и разходите за основна дейност средно на едно лице е била постигната през 2008 г., след което кризисните стопански процеси не позволяват нейното възвръщане до тези рекордни нива в рамките на обхванатите години на изследвания период. Специфичното за общото изменение в рамките на периода 2004-2016 г. на тези метрики, свързани с човешкия фактор, е тяхното съществено относително изменение ( $J_{\text{НПП ср. 1 лице 2016/2004}} = 164\%$ ;  $J_{\text{ПОД ср. 1 лице 2016/2004}} = 169\%$  и  $J_{\text{РОД ср. 1 лице 2016/2004}} = 178\%$ ), което е резултат от оптимизирането на използването на трудовия ресурс в бизнеса, както по отношение на свързаните с неговата дейност икономически ефекти, така и по отношение на ресурсите, присъщо необходими за оперативното му функциониране. Следователно, най-високата стойност на тези показатели, която е постигната през 2015 г. (НПП ср. 1 лице 2015 = 59,719 хил. лв.; ПОД ср. 1 лице 2015 = 61,497 хил. лв. и РОД ср. 1 лице 2015 = 58,098 хил. лв.) е предизвикала незабавно мениджърско решение, изразено в политика за привличане на допълнителен трудов фактор от 1 640 новонаети лица или относително увеличение от 124,86%. Но последните стойности на показателите средно на едно лице демонстрират, че нарастването в броя на новоприетите, изпреварва ръста на нетните приходи от продажби, приходите и разходите от основната дейност. Следователно, в краткосрочен план увеличението на човешкия фактор при ТДИТО не води до по-бързо нарастване на икономическите ефекти от дейността или на практика се е реализирал относителен преразход на човешки ресурс, което е сигнал, че за тези форми на търговия важно значение за повишаване на икономическите ефекти имат и множество други фактори на търговския мениджмънт и бизнеса, освен човешкият фактор.

Най-високата стойност от 2008 г. в нетните приходи от продажби средно на едно предприятие (109,192 хил. лв.) не може да бъде достигната до края на изследователския период, което е знак, че притегателната сила на икономическата дейност ТДИТО за предприемаческа активност е по-силна, отколкото е реализираният продажбен капацитет. Това означава, че атрак-

тивността на тези специфични форми на търговски бизнес е простимула-раща за непрекъснатата поява на нови икономически агенти на размяната, но тяхната поява и задържане в икономическия процес, не позволява концентрацията, измерена като НПП средно на едно предприятие, да достигне нивото от предкризисната 2008 г.

Безпрецедентното развитие и проникване на ИКТ в живота на хората и бизнеса предизвиква широк кръг от социални и икономически промени. Според проучване на Европейската комисия за хода на развитието на единния цифров пазар проведено през 2017 г. се обобщава доминиращо позитивно мнение за въздействието на дигиталните технологии върху обществото, икономиката и качеството на живот: за 75% от европейските граждани цифровите технологии имат положително влияние върху икономиката, за 64% от лицата върху обществото и за 67% от респондентите върху качеството на живот (European Commission, 2017). В края на 2018 г. един от всеки пет граждани в Република България декларира, че използва интернет за целите на закупуването на стоки и услуги. На този фон известно притеснение будят констатациите на Европейската комисия, че „169 милиона европейци на възраст между 16 и 74 години (44 %) имат липса на основни цифрови умения“ (Европейска комисия, 2018) и въпреки, че „повечето работни места изискват най-малко основни цифрови умения, само 31% от европейците в активна работна възраст притежават напреднали умения за работа в интернет“ (European comission, 2019). Подобна картина обуславя тези и други фактори като част от ограничителните сили, които възпрепятстват развитието на европейската цифрова икономика. С цел по-добро разбиране на част от проблемите на единния цифров пазар и цифровата конкурентоспособност в следващата част на работата ще бъдат представени някои от съществуващите рискове за развитието на бизнеса на куриерските фирми и търговците на дребно извън търговски обекти.

## **Рискове за дейността на куриерските фирми и търговията на дребно извън търговски обекти**

### ***Потенциални рискове, съпътстващи предприятията, осъществяващи пощенски и куриерски дейности в България***

Куриерските фирми в България са изправени пред редица рискове, породени от тяхната зависимост от стабилността на икономиката като цяло и в частност на българската обкръжаваща среда. Това налага да бъдат следени и оценявани рисковете, които съпътстват дейността, произтичащи от главно от пазарната конюнктура като цяло, откъдето потенциално възникват ценовия, валутния, лихвения, кредитния, ликвидния риск за куриерските фирми,

но от изключително значение е и стабилността на отделните сектори, които те обслужват, както и регулаторната рамка, която поражда допълнителни рискове от издигане или сваляне на бариерите за навлизане в бранша, тоест риск от настъпване на промяна в конфигурацията на конкурентния пазарен модел, при който функционират в момента операторите на универсални и неуниверсални пощенски услуги, възникване на допълнителни финансови задължения към държавата и пр.

Разбира се, списъкът може да бъде допълнен с рискове от природен, политически, транспортен, информационен, търговски характер и пр.

Един от най-сериозните рискове към настоящия момент, който съпътства дейността на куриерските фирми, опериращи в България, е т. нар регулаторен риск, който изисква оценка на ефектите от законодателни и регулаторни промени.

В България по смисъла на чл. 49, ал. 2 от Закона за данък върху добавената стойност „Освободена доставка е: извършването на универсална пощенска услуга при условията и по реда на Закона за пощенските услуги“. Този текст на практика постановява освобождаването от 20% ДДС върху универсалните пощенски услуги, които се свеждат до приемане, пренасяне и доставяне на вътрешни и международни пощенски пратки, както следва по смисъла на чл. 34 от Закона за пощенските услуги: кореспондентски пратки – до 2 кг, малки пакети – до 2 кг, печатни произведения – до 5 кг, секограми (пратки за незрящи и слабовиждащи лица) – до 7 кг, приемане, пренасяне и доставяне на вътрешни и международни пощенски колети – до 20 кг\* (за разлика от другите пратки тези се доставят в срок от 3 дни, не се връчват лично на получателя, а се доставят в пощенска кутия или в офис на куриерската фирма), допълнителни услуги „препоръка“ (пощенска услуга, представляваща договорено осигуряване срещу рискове от загубване, кражба и повреда, за което на подателя се издава документ за приемане на пощенската пратка и по негово искане и известие – за доставянето и на получателя) и „обявена стойност“ (пощенска услуга, представляваща отговорност на пощенския оператор до размера на обявената от подателя стойност на съдържанието на пощенската пратка в случаи на загуба, кражба или повреда). Пощенските пратки могат да бъдат пратки с предимство и пратки без предимство, препоръчани или не препоръчани.

На практика върховенството на закона поставя всички доставчици на универсални пощенски услуги при относително равни условия, в това число и „Български пощи“ ЕАД, собственост на Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията на България. Ключов момент е относителният характер на равнопоставеността при предоставянето на

\* Границата за тегло, когато се отнася за колети от други страни, може да бъде и по-висока.

универсалните пощенски услуги, тъй като държавната компания получава субсидия от бюджета, с цел осигуряване на предлаганите услуги на територията на цялата страна с достъп до тях на всички български граждани.

Една от промените в закона обаче предвижда разграничаване на универсалната пощенска услуга на „Български пощи“ ЕАД от тази на частните оператори, което означава, че за обикновените пощенски услуги, предлагани от куриерските фирми, ще се начислява ДДС. Този факт променя конкурентните условия на пазара като поставя частните оператори в неблагоприятна позиция, предвид необходимостта от повишаване на крайната цена на услугата с размера на начисления данък. Реално разликите в цените ще бъдат не по-малко от 20% спрямо държавната компания и това неизменно ще доведе до установяване на монопол в този пазарен сегмент от страна на държавата.

### ***Рискове в търговията на дребно, осъществявана извън магазини***

Като всяка стопанска активност и икономическата дейност на ТДИТО се съпътства от действието и силата на множество присъщи рискове. По своята икономическа същност те са сравнително добре систематизирани, но някои от тях имат своето по-специфично интерпретиране в контекста на търговския бизнес, реализиран извън магазини. Тук ще маркираме само някои присъщи от тях и по-конкретно:

Риск, свързан с несъвпадение между очаквано и действително изпълнение на търговската сделка, чието реализиране е започнало в електронна среда. Поради специфичните ограничения на виртуалното представяне на продуктите в търговската оферта, което се проявява изключително силно за определени стокови групи и единици, съществуват широки възможности за разминаване между обявеното в предпродажбения процес и действително получените от потребителите продукти при доставката от куриерската или пощенската организация. За да бъде обезпечен интересът на потребителите при пазаруване извън търговски обекти в Закона за защита на потребителите е въведен ефективен предпазен механизъм (чл. 50 от ЗЗП), който определя правото на потребителя в 14 дневен срок да се откаже от договора от разстояние или от договора, сключен извън търговски обект, без да посочва причина, без да дължи обезщетение или неустойка и без да заплаща каквито и да е разходи, с изключение на разходите, предвидени в закона (Закон за защита на потребителите, 2019). В разпоредбата на закона ясно е разписано за какви случаи не се отнася тази разпоредба и от кой ключов момент или при кое действие започва да тече срокът на защитата. Това определя защо при продажби, осъществявани през интернет, отново критичен остава моментът и действията на посредническата куриерска организация от т.нар.



„последна миля“, която реално обезпечава физическата доставка на продукта на получателя. При това положение в този акт на реалната доставка изключително важни са елементите на документооборота, включително реализирани и като електронни документи и записи, и момента на поставянето на личен подпис, който удостоверява приемането на доставката и се определя като стартов за началото на периода на 14 дневната защита. Тук следва да се спазват и разбират няколко допълнителни момента: Първо, съгласно чл. 55 ал. 4 „потребителят носи отговорност само за намалената стойност на стоките, причинена от изпробването им, различно от необходимото, за да установи естеството, характеристиките и доброто им функциониране“. Това означава, че потребителят трябва да положи усилия да опази потребителните свойства на продукта и да го върне на изпращащата страна, съгласно определените формални условия за организацията и технологията на правото на отказ. Второ, съгласно чл. 55 ал. 2 „потребителят заплаща само преките разходи за връщането на стоките“. Това означава, че потребителят още към момента на сключването на договора извън търговски обект е бил известен относно възможностите за връщане на продукта и свързаните с този процес реверсивни разходи за куриерска доставка, опаковка, свързани с финансовата транзакция по възстановяване на заплатените суми и др. Разбира се, съществува и реалната бизнес практика връщането на продукти да бъде за сметка на търговеца, което създава много благоприятно отношение и повишавана нивата на лоялност от страна на клиента към търговеца. Всичко това определя, защо електронните търговци в своята уеб стратегия, посредством свободна достъпност на общите условия на договора или чрез известяване и приемане на определени информационни текстове в процеса на осъществяването на поръчката, трябва да осигурят информация за законовите права на потребителя, включително и за правото на отказ. Ако това е изпълнено, рисковете в обменния процес, реализиран през интернет, ще бъдат ясно определени и разпределени между участниците и те предварително ще бъдат известени за своите права и отговорности.

Едно сериозно предизвикателство при продажбите, осъществявани извън търговски обекти и от разстояние, е правото на потребителя на рекламация в сроковете предвидени в Закона за защита на потребителите (ЗЗП). Съгласно нормата на чл. 126 ал. 1, рекламацията на потребителска стока може да се предяви до две години от доставката на стоката, но не по-късно от два месеца от установяване на несъответствието с договореното, докато рекламацията на услуги може да се предяви до 14 дни от откриване на несъответствието на услугата с договореното. Ключов момент, за да се предяви правото на рекламация е спазването на чл. 47, който определя, че преди потребителят да бъде обвързан с договор от разстояние или с договор извън търговския обект, или от подобно предложение за сключване на договор,

търговецът е длъжен да предостави на потребителя по ясен и разбираем начин информация за седалището и адреса на управление на търговеца и адреса на мястото, където търговецът осъществява стопанската си дейност. Ако търговецът представлява друг икономически субект, то той трябва да посочи адреса на мястото, където търговецът, от чието име действа той, осъществява стопанската си дейност. Това положение се предизвиква от необходимостта в общия случай рекламацията да се предяви в мястото и към търговеца, от който е закупен продуктът. Но при електронната търговия, с оглед на виртуалния контакт между продавач и купувачи, и наличието на различни нови електронни посредници в интернет икономиката, често пъти е трудно да се определи как да се реализира този процес. По този начин ЗЗП въвежда режим (чл. 127 ал. 4), който защитава интереса на потребителя и изцяло в негова полза е предоставената възможност да се предяви рекламация през цялото работно време в търговския обект, където е закупена стоката или е поръчана услугата, на адреса на управление на търговеца или на друго място, посочено от търговеца. Рекламацията може да бъде предявена и във всеки от търговските обекти на търговеца на територията на страната, в които се осъществява подобна търговска дейност като тази в обекта, откъдето е закупена стоката. Правото на избор на място за предявяване на рекламацията принадлежи изцяло на потребителя. Но последното може да предизвика известни проблеми, когато в електронна среда е трудно да се определи мястото и работното време на търговския обект, което важи с особена сила при осъществяване на международна търговия. В тази връзка, като основна препоръка към потребителите е преди да реализират покупката през интернет, да проверят дали уеб сайта на търговеца е осигурил адекватна по своя обем контактна информация, посредством която може да се потърси съдействие и изпълнение на законово определените права и задължения на страните по сделката, сключени извън търговски обект или от разстояние. Това гарантира по-висока степен на сигурност по отношение на евентуалното разрешаване на проблеми възникнали преди, по време и най-вече след осъществяването на покупката.

Друго сериозно предизвикателство и свързаните с него рискове, което разширява своите неблагоприятни ефекти и се разраства в световен мащаб е киберпрестъпността. Генезисът на нейното проявление е в миграцията на традиционни престъпни състави в електронна среда (измами, кражби и т.н.), но и появата на напълно нови разновидности на неправомерно и вредносно за гражданите и организациите поведение на определени участници на информационното общество. Рисковете, свързани с измами в извънмагазинната размяна и електронна среда, са условно по-лесни за осъществяване, но и по-лесни за превенция от потребителите. Необходимо е посредством възможностите за информирание и използването на множество канали да се

осъществи проверка на търговеца и неговото пазарно поведение. Така чрез споделения опит и преживяване може да се удостовери коректността на агента на размяната и степента на адекватност при разрешаване на конфликти, свързани с продукта и неговото привеждане в съответствие с договореното или ангажираността и съдействието при проблеми във веригата на доставка. Тук особено е значението на поддържането на подходящи инструменти и технологии за синхронна и асинхронна комуникация, активното присъствие в социалните мрежи, поддържането на информация за продуктите и тяхното използване на български език и др. Така например по данни на НСИ към края на 2017 г. 34,4% от предприятията в страната използват социални медии (социални мрежи, блогове, уебсайтове за споделяне на мултимедия и т.н.) (Национален статистически институт, 2017), където са изключително широки възможностите за осъществяване на персонализиран потребителски контакт.

При използването на съвременните информационно-комуникационни технологии и основно при работа в интернет, освен престъпленията, свързани със стоковото предлагане и по веригите за доставки, разпространение имат и престъпленията, засягащи разплащанията в техните дигитални измерения. Допълнително усложняващо обстоятелство се проявява и по отношение на транснационалния характер на трансфера на парични ресурси от клиента, който много често се намира в една страна, към търговеца, който е в друга. Дори съществува възможност междинните звена на разплащателния механизъм, като изпращачи, получатели и други обслужващи финансови институции, които са ангажирани с разплащанията, да бъдат локализираны в повече от две страни. За 87% от всички европейски граждани и за 82% от българите, киберпрестъпността е важно предизвикателство, което придобива все по-сериозни измерения през изминалите години (European Commission, 2017).

## **Заклучение**

Разработката прави опит за обобщение на теорията на вериги на доставките в контекста на специфичните проблеми на взаимната обвързаност между дейността на куриерските организации и търговията на дребно извън търговски обекти. В ограниченията и обхвата на проведеното изследване се достигна до следните по-важни заключения:

- Икономическите агенти на обмена и на куриерските дейности, функциониращи в нестабилна пазарна, търсят системни конкуренти предимства, посредством иновации в предлаганите допълнителни услуги и качеството на клиентското обслужване, които са мерки за превенция на потенциалните рискове и реакция на тяхното проявление.

- В рамките на обхванатия в изследването период икономическите дейности на взаимосвързаните търговия на дребно, осъществявана извън търговски обекти и куриерските и пощенските дейности се открояват с устойчив интерес за предприемаческа активност, свързана със създаване на активни стопански субекти, нова трудова заетост и подобряващите се икономически ефекти и ефективност на организациите, предоставящи куриерски услуги и осъществяващи търговия на дребно извън търговски обекти в България.
- Показателите за оценка на икономическите ефекти от дейността на предприятията в двете икономически дейности, дават ясен сигнал за рационалното стопанско поведение на бизнес единиците, които са прилагали мениджърски подходи за непрекъснато търсене на баланс в икономическия интерес на всички участници във веригата на доставки или при преразпределението на полезност и рискове между тях в един непрекъснато усъвършенстващ се подход на еволюционно развитие.

### **Бележки:**

[1] Комисията за регулиране на съобщенията (КРС) определя съответстващи на действащите български и европейски стандарти нормативи за качеството на универсалната пощенска услуга и ефикасността на обслужване и осигурява за своя сметка ежегодно извършване на измерването на изпълнението им от независима организация.

### *Референци:*

Благоев, Бл. и др., (2009). Стопанска логистика, Варна, Наука и икономика, с. 70. (Blagoev, Bl. i dr., 2009, Stopanska logistika. Varna, Nauka i ikonomika, s. 70)

Благоева, С., Кехайова, М., (2008). Вериги на доставките в българската практика, Годишник на ИУ – Варна, том 80 – 2008, Варна, с. 173-174. (Blagoeva, S., Kekhayova, M., 2008, Verigi na dostavkite v balgarskata praktika. Godishnik na IU – Varna, tom 80 – 2008, Varna, s. 173-174)

БНП Париба Лични Финанси, (2019). Обсерватория 2019: Българите са в топ 3 на ЕС по намерения за покупки, а французите усещат най-силно намаление на покупателната си способност, БНП Париба Лични Финанси, София. (BNP Pariba Lichni Finansi, 2019, Observatoria 2019: Balgarite sa v top 3 na ES po namerenia za pokupki, a frantsuzite useshtat nay-silno namalenie na poku-patelnata si sposobnost, BNP Pariba Lichni Finansi, Sofia)

Европейска комисия, (2018), Бюджет на ЕС за бъдещето: Цифрова трансформация, ISBN 978-92-79-84643-4, Брюксел, Белгия.

(Evropeyska komisia, 2018, Vyudzhet na ES za badeshteto: Tsifrova transformatsia, ISBN 978-92-79-84643-4, Bryuksel, Belgia)

Желязкова, Д., Гроздева, Д. & Стоянов, М., (2015/2016), Национални и регионални измерения на извънмагазинната търговия и куриерските услуги в Република България и област Варна, Годишник на ИУ – Варна, бр. 87, с. 187-242.

(Zhelyazkova, D., Grozdeva, D. & Stoyanov, M., 2015/2016, Natsionalni i regionalni izmerenia na izvanmagazinnata targovia i kurierskite uslugi v Republika Bulgaria i oblast Varna, Godishnik na IU – Varna, vol. 87, pp. 187-242)

Закон за данък върху добавената стойност, (2019). В сила от 01.01.2007 г., доп. ДВ. бр. 33 от 19 Април 2019 г. достъпен на: <<https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135533201>> (последно използван: 13.5.2019).

(Zakon za danak varhu dobavenata stoynost, 2019, available at: <<https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2135533201>> (accessed: 13.5.2019)

Закон за защита на потребителите, 2019, Обн. ДВ. бр. 99 от 9 Декември 2005 г., посл. изм. ДВ. бр.17 от 26 Февруари 2019г, 2019, достъпен на: <<https://lex.bg/laws/ldoc/2135513678>> (последно използван: 10.6.2019).

(Zakon za zashtita na potrebitelite, 2019, available at: <<https://lex.bg/laws/ldoc/2135513678>> accessed: 10.6.2019)

Закон за пощенските услуги, (2018), достъпен на: <<https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2134934020>> (последно използван: 13.5.2019)

(Zakon za poshtenskite uslugi, 2018, available at: <<https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2134934020>> (accessed: 13.5.2019)

Комисия за регулиране на съобщенията, (2017). Годишен доклад на Комисия за регулиране на съобщенията. Анализ на пазара на пощенски услуги, с. 6. (Komisia za regulirane na saobshteniyata, 2017. Godishen doklad na Komisia za regulirane na sŭobshteniyata. Analiz na pazara na poshtenski uslugi, s. 6)

НСИ, (2017). Предприятия, които използват социални медии, достъпен на: <http://www.nsi.bg/bg/content/11652/предприятия-които-използват-социални-медии> (последно използван: 11.6.2019)

(NSI, 2017, Predpriatia, koito izpolzvat sotsialni medii, available at: <http://www.nsi.bg/bg/content/11652/предприятия-които-използват-социални-медии> (accessed: 13.5.2019)

Петрова, В., (2018). „Промени в куриерския бизнес: Пловдивска група се разрасна, един от лидерите на пазара купи друг”, достъпен на: <<https://trafficnews.bg/temite-na-traffic-news/promeni-kurierskiia-biznes-plovdivska-grupa-se-razrasna-117849/>> (последно използван: 3.5.2019)

(Petrova, V., 2018, Promeni v kurierskiya biznes: Plovdivska grupa se razrasna, edin ot liderite na pazara kupi drug, available at: : <<https://trafficnews.bg/temite-na-traffic-news/promeni-kurierskiia-biznes-plovdivska-grupa-se-razrasna-117849/>> (accessed: 3.5.2019)

Раковска, М., (2017). Логистичните услуги, техника и софтуер в България през призмата на производствените и търговските предприятия и тяхната конкурентна стратегия, сп. Икономически и социални алтернативи, бр. 2, с. 22-23.

(Rakovska, M., 2017. Logistichnite usluzi, tekhnika i softuer v Bŭlgariya prez prizmata na proizvodstvenite i tŭrgovskite predpriyatiya i tyakhnata konkurentna strategiya, sp. Ikonomicheski i sotsialni alternativni, br. 2, s. 22-23.)

Тонкова, Ев., (2015). Управление на дистрибуцията, Наука и икономика, Варна с. 59. (Tonkova, Ev., 2015, Upravlenie na distributsiyata, Nauka i ikonomika, Varna, s. 59)

Asthana, Sm., Hamlata, Bh., Singht, R., (2015). A Study of Business Performance Measurement of Third Party Logistics (3PL) Organizations in the Indian Logistics Industry, available at: <[https://www.researchgate.net/profile/Smriti\\_Asthana/publication/286779385\\_A\\_Study\\_of\\_Business\\_Performance\\_Measurement\\_of\\_Third\\_Party\\_Logistics\\_3PL\\_Organizations\\_in\\_the\\_Indian\\_Logistics\\_Industry/links/566dd89008ae62b05f0b469d/A-Study-of-Business-Performance-Measurement-of-Third-Party-Logistics-3PL-Organizations-in-the-Indian-Logistics-Industry.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Smriti_Asthana/publication/286779385_A_Study_of_Business_Performance_Measurement_of_Third_Party_Logistics_3PL_Organizations_in_the_Indian_Logistics_Industry/links/566dd89008ae62b05f0b469d/A-Study-of-Business-Performance-Measurement-of-Third-Party-Logistics-3PL-Organizations-in-the-Indian-Logistics-Industry.pdf)> (accessed: 13.6.2019).

Дыбская, В. В. и др., (2008). Логистика. Интеграция и оптимизация логистических бизнес-процесов в цепях поставок. Москва: Эксмо, с. 166.

Camén, C., (2010). Service quality on three management levels: a study of service quality in public tendering contracts, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 2, No. 3, pp. 317-334.

Clements, M. D. J. and Wilson, M. M. J., (2009). Aligning 3PL service bundles with relational integration: a conceptual model, International Journal “Services Technology and Management”, Vol. 12, No. 1, pp. 88-105.

Cowles, J., (2012). Logistics Management, New Delhi: World Technologies.

Euromonitor International 2019, Retailing in Bulgaria, available at: <<https://www.euromonitor.com/retailing-in-bulgaria/report>> (accessed: 16.6.2019).

European Commission, (2019). Digital Economy and Society Index, available at: <[https://ec.europa.eu/commission/news/digital-economy-and-society-index-2019-jun-11\\_en](https://ec.europa.eu/commission/news/digital-economy-and-society-index-2019-jun-11_en)> (accessed: 14.6.2019).

European Commission, (2017). Attitudes towards the impact of digitisation and automation on daily life, available at: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/attitudes-towards-impact-digitisation-and-automation-daily-life>> (accessed: 19.6.2019).

European Commission, 2017, Special Eurobarometer 464a: “Europeans’ attitudes towards cyber security”, Survey conducted by TNS opinion & political at the request of the European Commission, Directorate-General for Migration and Home Affairs, 978-92-79-71901-1, European Commission, Brussels

- EY, (2015). Re-engineering the supply chain for the omni-channel of tomorrow. Global consumer goods and retail. available at: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow/\\$FILE/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow/$FILE/EY-re-engineering-the-supply-chain-for-the-omni-channel-of-tomorrow.pdf) (accessed: 16.6.2019).
- Golicic, S., Davis, D., McCarthy, T. & Mentzer, J., (2002). The impact of e-commerce on supply chain relationships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(10), pp. 851-871.
- Furrer, O., Liu B.S-C. and Sudharshan, D., (2000). The relationships between culture and service quality perceptions basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation”, *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 355-371.
- Ho, J. S. Y., Teik, D. O. L., Tiffany, F., Kok L. F. and Teh, T. Y., (2012). Logistic service quality among courier services in Malaysia, *International Conference on Economics, Business Innovation*, Vol. 38, pp. 113-117.
- Koyuncu, M. J., Burke, R., Astakhova, M., Eren D. and Cetin, H., (2014). Servant leadership and perceptions of service quality provided by front-line service workers in hotels in Turkey: achieving competitive advantage, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 7, pp.1083-1099.
- Mentzer, J. T., De Witt, W., Keebler, J. S., (2001). Defining Supply Chain Management, *Journal of Business Logistics*, vol. 22, №2.
- Statista, (2019), available at: <https://www.statista.com/statistics/236309/market-share-of-global-express-industry/> (accessed: 2.5.2019).

## **РИСКОВЕ И ЕФЕКТИ ОТ ДЕЙНОСТТА НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ ЗА КУРИЕРСКИ УСЛУГИ И ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО ИЗВЪН ТЪРГОВСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ**

### **Резюме**

Настоящата студия е провокирана от динамиката в развитието на съвременните стопанските дейности, стимулирани от навлизането на информационно-комуникационните технологии в икономиката и личния живот на гражданите. На тази основа е формулирана и водещата цел на изследването, сведена до теоретично обобщение на същността, ролята и мястото на куриерските услуги и търговията на дребно извън търговски обекти, като елементи на веригата на доставки, и от тази позиция да се изследва състоянието и развитието на дейността им на национално ниво и да се посочат възможните рискове, свързани с осъществяването на посочените бизнес дейности. В хода на анализа паралелно са разкрити специфични теоретични аспекти на куриерските услуги и на извънмагазинната търговия на дребно като на база емпирична информация са проследени важни закономерности в тяхното изменение. Разработката завършва с опит за систематизиране на основните рискове, които съпътстват участниците в търговския обмен и осигуряването на неговата логистична поддръжка в лицето на фирмите, опериращи в сферата на пощенските и куриерски услуги.

**Ключови думи:** куриерски услуги, пощенски услуги, извънмагазинна търговия на дребно

**JEL:** L81, L87



## **RISKS AND EFFECTS OF THE ACTIVITIES OF ORGANIZATIONS PROVIDING COURIER SERVICES AND NON-STORE RETAIL TRADE IN BULGARIA**

Donka Zhelyzkova, Desislava Grozeva, Mihail Stoyanov \*

### **Abstract**

This study is provoked by the dynamics in the development of modern economic activities stimulated by the penetration of information and communication technologies into the economy and the personal life of the citizens. On this basis, the main purpose of this research is to summarize, in the light of its theoretical nature, the role and place of courier and non-store retail businesses as elements of the supply chain and, on that basis, examining the state and characteristics of the development of courier and non-store retail companies at national level and to point at the possible risks that accompany the implementation of these business activities. In the course of the study, specific theoretical aspects of courier services and retail trade, that takes place outside traditional brick-and-mortar (physical) locations, have been consistently revealed and, on the basis of empirical information, key trends in their change have been traced. The research ends with an attempt to systematize the main risks that accompany the participants in the non-store retail trade and the provision of its logistic support by the companies operating in the field of postal and courier services.

**Key words:** courier services, postal services, non-store retail trade

**JEL:** L81, L87

---

\* Donka Zhelyzkova, PhD in Economics, Assoc. Prof., Department of Economics and Management of Trade, University of Economics – Varna, email: [d\\_zhelyzkova@ue-varna.bg](mailto:d_zhelyzkova@ue-varna.bg)  
Desislava Grozeva, PhD in Economics, Chief Assist. Prof., Department of Economics and Management of Trade, University of Economics – Varna, email: [desislava\\_grozdeva@ue-varna.bg](mailto:desislava_grozdeva@ue-varna.bg)

Mihail Stoyanov, PhD in Economics, Assoc. Prof., Department of Economics and Management of Trade, University of Economics – Varna, email: [michal.stojanov@ue-varna.bg](mailto:michal.stojanov@ue-varna.bg)