

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНТЕГРАЦИЯ НА ЕЛЕКТРОННИТЕ МАГАЗИНИ С КУРИЕРСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ В БЪЛГАРИЯ

Николай Драгомиров*

Увод

Допреди две десетилетия електронната търговия беше сравнително екзотично бизнес начинание, което бързо придоби статут на нещо познато, разпространено и желано, за да се превърне в наши дни в реална алтернатива на класическите търговски процеси. Понастоящем се наблюдава тенденция на превръщане на онлайн пазаруването в устойчива практика за много от потребителите в Европа и света. Електронната търговия определено нараства заедно с увеличаването на достъпа до интернет, но освен този ръст могат да бъдат посочени и редица други важни промени. Част от тях са свързани с нарастването на дела на пазаруващите през мобилни устройства, както и с преобладаването на малки по стойност покупки (PostNord, 2017), което определя и характеристиките на електронната търговия. Съвременните потребители искат да бъдат свободни в своя избор, да могат да направят своята поръчка, когато им е удобно, след което да им бъде доставена по предпочитания от тях начин. Нарастването на този нов пазар може да се измери и количествено, като за ЕС-28 (28-те държави – членки на Европейски съюз) за периода 2008 – 2016 г. делът на предприятията, които са реализирали продажби онлайн, се е увеличил със 7%. Тази тенденция е устойчива и се наблюдава при всички видове предприятия – големи, средни и малки (Eurostat, 2017). За съжаление, според данните за отделните държави – членки на ЕС, се наблюдават различия както в общия размер на търговията, така и в начина на осъществяване на сделките (Eurostat, 2017). Независимо от това развитието е факт, като в голяма степен предетерминира и нарастването на дела на свързаните дейности, каквито са тези по доставката. Това е така, тъй като съществен елемент в електронната търговия е наред с реализацията на продажби в електронна среда да се извършва и последваща физическа доставка на стоките, което предопределя и нарастващото значение на логистиката. Затова и целта на разработката е да се оценят възможностите за интеграция на електронните магазини с куриерските организации в

* Николай Драгомиров, доктор по икономика и управление (стопанска логистика), доцент, катедра „Логистика и вериги на доставките“, УНСС, email: ndragomirov@unwe.bg

България, като тезата на труда е свързана с наличието на редица съществуващи решения в страната. За тази цел е разработена изследователска рамка за оценка на състоянието на предлагането на подобни възможности от българските куриерски организации.

Същност на електронните магазини и значение на доставката

По своята същност електронните магазини са софтуерни платформи, които 24 часа в денонощието и 7 дни в седмицата автоматизират редица от търговските процесите, свързани с продажбите. На следващия етап се появява необходимостта от доставка на стоките, която е пряко свързана с наличието на адекватна поддържаща инфраструктура за изпълнение на необходимите логистични дейности за осигуряване на движението на материалните потоци (Драгомиров, 2014) във веригата на доставките. В тази система особено важен елемент са доставчиците на логистични услуги, които в повечето случаи са куриерски организации, и техните възможности. Важно е да се отбележи, че електронната търговия е значим компонент в логистичната дейност и не се изчерпва единствено с особеностите на връзката електронен магазин – куриер. Причината за това е, че тя е не просто нов дистрибуционен канал, а нещо много по-обхватно, което оказва въздействие и върху управлението на складовите системи и запасите (Żurek, 2015).

Безспорно, наличието на интернет достъп и съответните устройства за връзка на потребителите е от първостепенно значение за съществуването на електронна търговия, но съществуват и други, не по-малко важни условия, сред които е организацията на виртуалния магазин на практика. За целта е необходима информационната платформа за електронна търговия, която да свързва продавача и купувача. По своето естество платформата за електронна търговия е софтуерно решение, което позволява на продавача да предложи своите продукти във виртуалното пространство и при наличие на интерес от страна на купувачите да се сключи сделка, след което да се осъществи доставка и продуктът да бъде наличен при клиента. Ролята на доставката в този процес не бива да се омаловажава или пропуска, тъй като наличието на продуктите и на съответните свързани услуги са сред основните фактори, които правят интернет пазаруването предпочитано от страна на потребителите (Kadłubek, 2015). Купувачите следва да получат своята покупка като платят разумна цена за нейната доставка, без прекомерно забавяне и при запазване на целостта и нейните свойства (Желязкова и кол., 2016).

Към момента разнообразието от софтуерни решения е толкова голямо, че трудно би могло да бъде изчерпателно обхванато и описано. Най-общо, въз основа на принципа, по който функционират, те могат да бъдат класифи-

цирани в следните основни групи (Retail Sector Group of Enterprise Europe Network 2018, pp. 6-13):

- Самостоятелно изграждане и поддържане на електронен магазин;
- Използване на завършена външна платформа за електронна търговия.

В първия случай собственикът на електронния магазин притежава собствен домейн, който пренасочва към доставчик на хостинг услуги, където платформата е поместена физически. Втората алтернатива е свързана с използването на напълно завършени решения, които предоставят възможност за търговия в рамките на вече изградена. В този случай продавачът използва предварително заложен в платформата възможности и осъществява сделки в нейните рамки. Съществуват и редица други решения за търговия, като особен интерес представляват онези, които надграждат други сайтове, като им предоставят възможност за продажба, например (BigCommerce Pty., 2019):

- продажби във Facebook, Instagram и Google Shopping;
- добавяне на бутон „Покупка“ към имейли, различен вид формуляри, блогове и т.н.

Софтуерните решения в тази група са стотици. Те предоставят реални възможности на всеки търговец, съобразени със специфичните му нужди. Например освен магазин може да се предлагат и редица възможности за интеграция с Ebay, Amazon, Facebook и пр., както е в системата на (Shopify, 2019), като по този начин се постига използване на допълнителни канали за реализация. Дискусионен е въпросът дали към тази група да бъдат причислени и платформите за обяви, които не обработват трансакции, но в същото време предлагат функционалности, свързани с подготовката на товарителници за куриерските организации. Друг специфичен момент, който може да бъде разгледан, е наличието на по-задълбочени партньорства, при които за изпълнението на поръчките се търси почти пълен логистичен аутсорсинг – решение, което позволява фокусиране върху маркетинговите дейности (Kawa, 2017). В този случай търговецът аутсорсва всички логистични дейности на външна организация и не се ангажира с директно управление на логистичните процеси. Това разнообразие донякъде кореспондира с търсенето на решения във веригата на доставките от страна на бизнес потребителите да добавят ново измерение в процесите на сътрудничество (Воденичарова, 2013).

Независимо от вида и начина на функциониране на електронния магазин, ключовата фигура на доставчика на логистични услуги се появява неизменно, като в повечето случаи това е куриерската организация, която доставя поръчката на клиента. Решенията в тази област, повлияни от постоянно променящите се изисквания на пазара, са многобройни. Характеристиките на бизнес средата, както и стремежът на компаниите да противодействат успешно на своите конкуренти водят до появата на редица нови системи за достигане на стоките до крайните потребители, особено в частта, известна като „Последна

миля“ (Last-mile Logistics). Наложилите се в практиката подходи за изпълнение на тези дейности (всеки от които има своите предимства и недостатъци) най-общо могат да бъдат разделени в три групи (Lim et al., 2015):

- на принципа на избутването – директна доставка до мястото на клиента;
- на принципа на изтеглянето – клиентът взема пратката от определена точка;
- хибридна (смесена) система.

В случая на вземане на пратката от определена точка може да се спомене включването на автоматизирани системи за самообслужване на клиентите. При използването на този подход на работа се генерира допълнителна стойност за клиента (Vakulenko et al., 2018) и същевременно има предимства за всички останали участници в процеса.

Към момента осигуряването на физическото придвижване на стоките до клиента най-често се осъществява от доставчик на логистични услуги, например куриерска организация. Успехът на компанията, занимаваща се с електронна търговия, силно корелира с възможностите на логистиката (Wu et al., 2018) за реализация на материалните потоци, затова и интеграцията с доставчиците на логистични услуги е много важна. За някои групи стоки, например бързооборотните, които все още заемат сравнително малък дял в електронната търговия в сравнение с редица други (Nielsen, 2017), доставката на поръчките в частта „Логистика“ е предизвикателство (Saskia et al., 2016). Логистиката е фактор от изключително голямо значение за електронната търговия. Дори и да е направена поръчка за дадена стока, ако тя не бъде доставена по адекватния начин, целият процес на продажби губи смисъл. В тези условия потребителското поведение е динамично, което принуждава търговците да се стремят към създаване на омниканална търговия, при която се преминава безпроблемно от онлайн към офлайн (Кътева, 2017). Тези канали се допълват взаимно (Атанасов, 2016), причината за което вероятно е, че мултиканалните търговци са по-успешни от останалите (Zeng et al., 2017).

Взаимодействието между магазина и куриерската организация може да се осъществява по различни начини, като основните са:

- изготвяне на калкулации за цената на услугата;
- подготовка на товарителница и заявка за куриер;
- последващи справки за актуалното състояние на доставката.

Първата област на взаимодействие е свързана с определяне на цената на доставката. За съжаление, в България се наблюдава тенденция към предпочитано използване на възможността за доставка за сметка на клиента в комбинация с плащане на стоките при получаване. При този начин на организация на процеса търговецът определя продажна цена, която желае да получи, и много често не се интересува от разходите за доставка. Всички останали разходи: за доставка, обработка на плащането и т.н., остават за

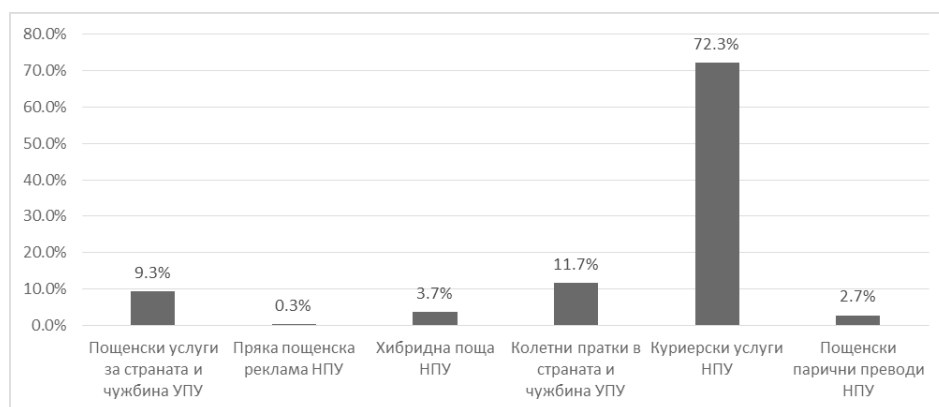
сметка на купувача. В много случаи обаче, ако клиентът прецени, че преди да се извърши трансакцията, желае да бъде информиран за разходите по доставката, се налага да се направи запитване до куриерската организация и въз основа на характеристиките на продукта да се изготви необходимата калкулация. В този случай се отчитат мастер данните за продукта (напр. размери, тегло, стойности) и адресът за доставка и въз основа на тях се изчислява разходът за доставката. За да се извършат тези дейности, може да се подходи по множество начини. Изчисляването на разхода за доставка може да се извърши както ръчно от продавача или купувача, така и да се предостави възможност да бъде направено автоматизирано посредством обмен на данни между електронния магазин и системата на куриерската организация.

Друга важна област на взаимодействие, която не може да бъде подмината, е изготвянето на товарителница, свързана с доставката. В случай на неавтоматизирано изготвяне интернет продавачът прима поръчката и уточнява (напр. по телефон) детайлите, свързани с доставката. След това, при изпращане на пратката, той посещава офис на куриерската фирма и предоставя данните на получателя на служител, който изготвя съпътстващите документи и приема пратката. Този процес е възможно да бъде оптимизиран значително, като се направи връзка между двете информационни системи – на търговеца (интернет магазина) и на куриерската организация – и така да се елиминира човешката намеса. В този случай платформата за електронна търговия може да подаде необходимите данни директно на информационната система на куриерската фирма, за да бъде изготвена необходимата документация и дори да се отпечатат необходимите съпътстващи документи. След този момент остава единствено физическото предаване на пратката на куриер (чрез повикване на куриер или доставка до офис на куриерската организация). Предимствата на втория начин на взаимодействие са много и неоспорими – скорост, надеждност, отсъствие на грешки и пр. В търговската практика съществуват и редица други подходи, които се нареждат между посочените.

Един път влязла в системата на куриерската организация посредством уникален идентификационен номер, например на товарителница, пратката подлежи на проследяване. На този етап също са налице множество примери от практиката, като в основата на различията е начинът на изпращане на проследяващия код до клиента. Най-често това се случва по телефон, имейл, чрез SMS или по друг комуникационен канал. Същественото е в степента на човешка намеса в процеса. Възможни са два варианта: търговецът да се обади по телефона на клиента и да му продиктува номера за проследяване или още при генериране на товарителницата системата по автоматизиран път да изпрати кода, като по този начин се спестяват редица ресурси и се избягват евентуални грешки.

Методология

В настоящата разработка обект на изследване са българските куриерски организации, като предметът е фокусиран върху техните решения за интеграция с електронните магазини в сферата на логистиката и по-специално – планиране и осъществяване на доставки. В българската законодателна рамка се определят два сегмента на пощенски услуги: универсална пощенска услуга (УПУ) и неуниверсални пощенски услуги (НПУ). Към НПУ спадат услугите, предоставяни от пощенските оператори въз основа на уведомления, обхванати в следните групи: *Куриерски услуги до 31,5 кг; Хибридна поща; Пряка пощенска реклама и Допълнителни услуги (Наложен платеж и Известие за доставка)*. Според доклада на Комисията за регулиране на съобщенията приходите от пощенски услуги за 2017 г. са в размер на 425 млн. лева, като делът на УПУ е 21%, а на НПУ – 79% (Комисия за регулиране на съобщенията 2017). Структурата на приходите от пощенски услуги за 2017 г. е показана на фиг. 1.



Фиг. 1. Структура на приходите от пощенски услуги за 2017 г.

Източник: Комисия за регулиране на съобщенията

Разгледана като приходи от услуги, структурата на пощенския пазар се формира основно от приходите от куриерските услуги, чийто относителен дял съставлява повече от 2/3 от реализираните приходи, следван от приходите от колетни пратки и тези от пощенски пратки. Интерес представляват и фактите, свързани с организациите, които предлагат такива услуги. Според доклада пазарът се формира от десет оператора, предлагащи куриерски услуги, хибридна поща и пряка пощенска реклама, които формират 89% от приходите в сегмента на НПУ за 2017 г. Все пак лидерите на пазара са два от

операторите, които имат близки пазарни дялове: единият е фокусиран върху международните доставки и корпоративните клиенти, а другият – върху индивидуалните клиенти и малките пратки. Останалите оператори имат по-тясна специализация, например в големи или международни пратки, и делът, който заемат като доставчици в сферата на електронната търговия, е по-нисък. Всички тези данни от своя страна предполагат възможност за комплексно обследване на пазара в контекста на проблематиката, предмет на изследователски интерес. Пощенските услуги са динамично развиващ се сектор на пресечната точка между комуникация, реклама и транспорт (Енимаев и кол., 2018), което донякъде определя и разнообразието в сектора.

За определяне на състоянието на пазара в страната по отношение на прилаганите интеграционни решения във взаимоотношенията на електронните магазини с информационните системи на куриерските организации в настоящото изследване са обхванати следните групи показатели (фиг. 2):

1. Поддържани платформи за интеграция – информационни решения и платформи за електронна търговия, които могат да се интегрират със системите на куриерските организации с цел подпомагане на логистичните процеси;
2. Разходи за осъществяване на интеграцията – организация на интеграцията и наличност на платени и безплатни решения;
3. Функционални възможности на интеграцията – предлагани възможности за определяне на условията за доставката, подготовка на товарителници и проследяване и справки.



Фиг. 2. Показатели за определяне на възможностите на електронните магазини за интеграция с информационните системи на куриерските организации

За събирането на данни са използвани секции от сайтовете на куриерските организации в частта „Интеграция с онлайн магазини“. Следва да се отбележи, че почти всички организации поддържат разширена информация относно възможностите за интеграция със собствените им системи, като голяма част от тях предлагат инсталационни версии на платформите, както и предоставят права за демо достъп. По този начин различните решения могат да бъдат анализирани в детайли, без да се налага допълнителна инсталация и/или конфигурация.

Резултати и дискуссионни въпроси

При провеждане на изследването и последващия анализ на показателите се поставя акцент върху логистичните аспекти в управлението на материалните потоци. Редица важни аспекти, свързани например със софтуерното осигуряване, сигурността, лесната употреба на решенията и пр., не са обхванати в дълбочина и биха могли да бъдат предмет на интерес в бъдещи изследвания.

Поддържани платформи за интеграция

Анализът на данните дава основания да се заключи, че българските куриерски организации предлагат интеграционни възможности за масовите решения в областта на електронната търговия в страната. Най-общо те се разделят в две групи: интеграционни решения за платформи, които се инсталират на собствен сървър и се поддържат самостоятелно от търговците (като степента на функционална завършеност на системата може варира); и такива, които имат напълно завършен функционален вид. Отделните платформи, за които най-често се предлагат интеграционни възможности със системите на куриерските организации (подредени по азбучен ред), са следните:

- CloudCart;
- Drupal;
- GombaShop;
- Magento – различни версии;
- OpenCart – различни версии;
- PrestaShop – различни версии;
- Seliton (Summer Cart);
- Shopiko;
- VirtueMart;
- WooCommerce.

Следва да се отбележи, че част от поддържаните платформи не са специфични само за българския пазар, а заемат позиции сред световните лидери.

Magento, OpenCart, PrestaShop, VirtueMart/Joomla и Wordpress/WooCommerce формират приблизително 50% от решенията за електронна търговия в света (Statista, 2017; BuiltWith, 2019). Този факт дава основания да се обобщи, че броят на платформите е сравнително малък, което от своя страна улеснява възможностите за тяхното изследване от гледна точка на организацията на логистичните процеси съвместно с куриерските компании.

Следва да се отбележи, че съществува разлика по отношение на разнообразието на предлаганите интеграционни възможности от страна на различните куриерски организации. Тези с най-голям пазарен дял предлагат пълен и богат асортимент от решения, докато по-малките в редица случаи осигуряват интеграция само с една платформа за електронна търговия. От значение също така е фокусът на съответната куриерска организация: например, ако тя е насочена основно към тясна група клиенти, това предполага отсъствието на по-масови решения и обратното.

В списъка с платформи за електронна търговия са включени и такива, чийто фокус може да бъде определен като преобладаващо локален (в рамките на страната). Те се ползват с висока популярност, което обяснява и наличието на интеграционни решения с местните куриерски организации.

Разходи за осъществяване на интеграцията

Платформите с т.нар. „отворен код“ (open-source) притежават редица предимства: избягва се зависимостта от доставчика на софтуерни решения, изискват се по-малко средства за изграждане, налице е по-висока сигурност, следват се новите тенденции и пр. (Noyes, 2010; Hill, 2017), но може би най-съществена е възможността за надграждане посредством допълнителни софтуерни модули (Plugins/Extensions), включително локални за съответната държава модули за интеграция с куриерски организации (Sulova, 2017). Благодарение на тези възможности платформата за електронна търговия може да се превърне в напълно функционираща система, притежаваща желаните от търговеца характеристики.

Пазарът на разширения за платформите е богат и силно конкурентен, което от своя страна е изключително предимство при разработването на електронни магазини. Именно по-този начин съществуващите платформи се надграждат с възможности за интеграция със системите на куриерските организации – на клиентите се предлага инсталационен код, след което остава да бъде направена конфигурацията на системата. Това е от особено важно за логистиката, тъй като в стандартните си инсталационни версии интеграционните възможности на платформите често се покриват от глобалните лидери в сферата на куриерските услуги, което не позволява пълно и цялостно задоволяване на потребностите на пазар като българския.

За осъществяване на интеграцията между платформите за електронна търговия и информационните системи на куриерските организации практиките по отношение на заплащането са различни. Част от куриерските организации предлагат напълно безплатно надграждащи модули и изискват единствено инсталация и конфигуриране. При този подход клиентите не се налага да правят каквато и да било инвестиция в софтуер, за разлика от втория вид взаимодействие, при който се изисква използване на външни разработчици, които предлагат собствени интеграционни разширения. В този случай куриерската организация препраща към външен доставчик на софтуер, който е разработил решения и ги продава свободно на пазара. Тъй като в повечето случаи цената им е символична, не може да се направи категорично заключение кой от двата подхода на работа е по-добър. Въпросът по-скоро е свързан с качеството на обслужване на клиентите и предоставяните възможности (напр. интерфейс).

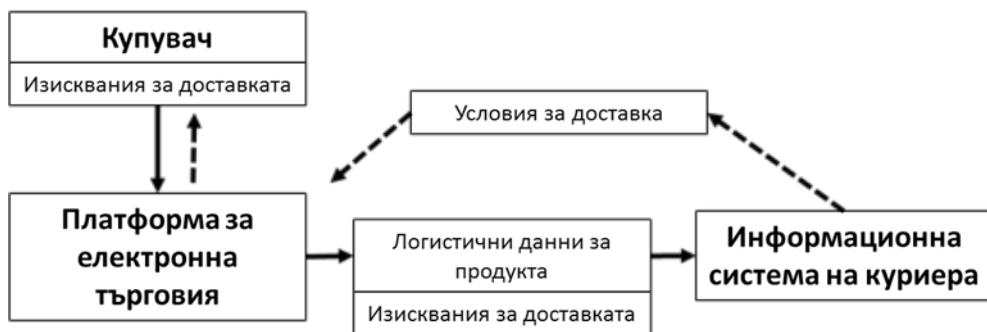
Съвременните информационни системи в областта на логистиката е възможно да се интегрират и по други начини, особено когато не се ползват стандартизирани, а индивидуализирани (кастъмизирани) софтуерни системи. В този случай някой от куриерските организации предлагат интеграция посредством стандартизиран интерфейс API (Application Programming Interface), който позволява обмен на необходимите данни за реализация на логистичните дейности по доставката. Това е подход, който позволява различни видове разработчици и партньори лесно да се интегрират с фирмената система (HCL, 2014), поради което се прилага масово в различни сфери на бизнеса.

Функционални възможности на интеграцията

По показателя „Функционалност“ различията между предлаганите интеграционни възможности са най-големи. Въз основа на това наблюдение може да се направи изводът, че не съществуват унифицирани стандарти – едни и същи логистични проблеми са решени по различен начин в различните организации. Подходите не могат да бъдат лесно оценени и сравнени, тъй като всеки от тях има своите силни и слаби страни и правилното решение може да бъде открито (макар и не изцяло) в организацията на логистичните процеси от страна на интернет търговеца.

Първият показател от групата на предлаганите функционални възможности по отношение на доставката е свързан с възможностите за определяне на точните условия за доставка. В общия концептуален модел, за да се осъществи процесът на практика, са необходими както изискванията на купувача за доставка, така и логистичните данни за продукта, както е показано на фигура 3. Изискванията на купувача са свързани с уточняване на

няколко елемента: адрес, срок и времеви прозорец за доставка, допълнителни услуги и пр., докато параметрите на продукта са свързани преди всичко с физическите му характеристики: размер, тегло, чупливост, стойност и пр. Продуктовите характеристики и показателите, свързани с тях са важни за управлението на логистичните дейности във фирмите посредством информационните системи, като за това могат да се преведат и примери извън електронната търговия (Stefanov, 2018). Посредством тази функционална възможност купувачът може да получи точни условия за доставката. За съжаление, в прилаганите практики на електронна търговия в страната този начин на взаимодействие много често се пропуска, като се ползват единствено данни за получателя на доставката, а логистичните данни на продуктите в голям брой от случаите липсват или не са въведени в платформите за електронна търговия. По този начин купувачът е поставен в ситуация на известна неяснота относно пълните разходи за доставка и разполага само с приблизителни изчисления за тях (т.нар. апроксимация).



Фиг. 3. Обмен на данни за определяне на условията и разходите за доставката на поръчката

При показателя „Предлагани възможности за определяне на условията за доставка“ практиките на куриерските организации не се различават значително, що се отнася до купувачите. Преди завършване на поръчката се налага клиентът да въведе своите параметри за доставка и да изчака да получи отговор относно условията за нейното извършване. Различия могат да бъдат намерени в отделните решения за електронна търговия съответно в частта „Потребителски интерфейс“. Това е важен момент, защото делът на лицата, които не пазаруват от интернет поради липса на знания или умения (напр. не знам как се използва уебсайт или употребата му е твърде сложна) е 8% (НСИ, 2017) и неговото усъвършенстване може да доведе до получаване на повече поръчки. След потвърждаване на поръчката от страна на купувача данните се събират от платформата за електронна търговия и се предоста-

вят на съответния оператор, който следва да я обработи съобразно процесите в съответния електронен магазин.

На този етап изготвянето на товарителница за поръчката е особено важен момент, който кореспондира с втория показател в групата. Тази дейност се извършва в административната част на платформата от оператора, отговорен за логистиката. Реално повечето решения за интеграция завършват с отпечатване на товарителница, която включва редица задължителни елементи, включително уникален код. Въпреки това се наблюдават различия в интерфейса, който се ползва от операторите. Това се дължи както на особеностите на всяка от платформите и функционалните ѝ възможности, така и на различните виждания на разработчиците. Като цяло се следват следните принципи: 1) приемане на поръчка с въведени данни от страна на клиента, вкл. изисквания за доставка; 2) възможност за модификация на тези данни, както и за допълване на условията, вкл. желание за приемане на наложен платеж; 3) преглед и разпечатване на товарителницата.

Последният показател от групата се отнася до проследяването на доставката и възможността да се правят справки. Тази услуга се осъществява на база номера на товарителницата. Направените наблюдения дават основания да се направи обобщението, че не съществуват твърдо установени практики, тъй като решенията се съобразяват с възможностите на софтуерните платформи. При някои от тях оператор трябва да провери номера на съответната поръчка, в други товарителниците са изведени в отделно меню и т.н. На този етап може да се посочи, че е налице потенциал за търсене на развитие на решенията по отношение на автоматизираното изпращане на кода за проследяване на клиента. Специфичен момент е и отчитането на възможността за комуникация и изпращане на информация за поръчката посредством използване на разпространени платформи за съобщения като Viber, WhatsApp, Skype, Telegram и др. (Statista, 2019), но следва да се има предвид техническите ограничения, които някои от тях поставят, както и особените около регламента относно защитата на личните данни (GDPR – General Data Protection Regulation). Въпреки това в страната съществуват определени практики в тази посока за изграждане на нови комуникационни канали като алтернатива на SMS съобщенията.

Изводи

Въз основа на направения анализ може да се направи изводът, че по отношение на организацията на доставките в България съществуват значителни възможности за интегриране на електронните магазини с куриерските организации. Основно тези софтуерни решения се предлагат от водещите куриерски организации в страната, докато по-малките такива са фокусирани

върху разрешаването на по-тесен кръг проблеми на клиентите си. Разнообразието в решенията за интеграция е голямо и може да се наблюдава както в поддържането на множество платформи, включително на специфични за страната, така и в подхода на организация за работа с тях. Въпреки това може да се обобщи, че вече е изградена необходимата основа за осъществяване на по-ефективни логистични процеси в частта „Доставка на продукти в онлайн търговията“. По-масовото приложение на решенията в практиката следва да се появи в следствие на конкуренцията между електронните магазини.

Потенциалните възможност за усъвършенстване и развитие са свързани преди всичко с подобряване на потребителския интерфейс за клиентите и операторите на електронните магазини, както и на възможностите за комуникация с клиента по отношение на проследяването – аспект, който съдържа значителен потенциал за бъдещи изследвания.

Референци:

Атанасов, Б., (2016). Ценови подходи в омниканалната търговия, в: Омниканална търговия и иновации, ИК-УНСС, София, с. 151-155.

(Atanasova, B., 2016, Tsenovi podhodi v omnikalnata targovia, v: Omnikalnata targovia i inovatsiite, ИК-УНСС, Sofia, s. 151-155)

Воденичарова, М., (2013). Възможностите на „облачните“ технологии в търговията и 3pl сектора., в: Международна научна конференция: Търговията – минало, настояща и бъдеще, с. 74-79.

(Vodenicharova, M., 2013. Vazmozhnostite na „oblachnite“ tehnologii v targoviyata i 3pl sektora., v: Mezhdunarodna nauchna konferentsia: Targoviyata – minalo, nastoyashta i badeshte, s. 74-79)

Драгомиров, Н., (2014). Информационни системи в логистиката. ИК-УНСС, София.

(Dragomirov, N., 2014. Informatsionni sistemi v logistikata. ИК-УНСС, Sofia)

Енимаев, К., & Оцетова, А., (2018). Логистика. Примакс, Русе.

(Enimaev, K., & Otsetova, A., 2018. Logistika. Primaks, Ruse)

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

(Zhelyazkova, D., Stoyanov, M., & Grozdeva, D., 2016. Natsionalni i regionalni izmerenia na izvanmagazinnata targovia i kurierskite usluzhi v Republika Bulgaria i oblast Varna. Godishnik na IU – Varna, s. 187-242)

Комисия за регулиране на съобщенията, (2017). Анализ на пазара на пощенски услуги – годишен доклад. http://www.crc.bg/files/_bg/Annual_Report_Post_27062018.pdf.

(Komisia za regulirane na saobshteniyata, 2017, Analiz na pazara na poshtenski uslugi – godishen doklad. Available at: http://www.crc.bg/files/_bg/Annual_Report_Post_27062018.pdf.

Кътева, М., (2017). Инфраструктура и комуникации. The click&collect delivery method as a trend in omni-channel retailing 1, pp. 14-31.

НСИ, (2017). Причини, поради които лицата не пазаруват по интернет. Available at: <http://www.nsi.bg/bg/content/2830/електронна-търговия> (accessed: 22.4.2019)

(NSI, 2017. Prichini, poradi koito litsata ne pazaruvat po internet. Available at: <http://www.nsi.bg/bg/content/2830/elektronna-targovia> (accessed: 22.4.2019)

BigCommerce Pty., (2019). BigCommerce: Ecommerce Platform & Shopping Cart Software. BigCommerce, Available at: <https://www.bigcommerce.com/> (accessed: 12.1.2019) BuiltWith., (2019). eCommerce technologies Web Usage Distribution. Available at: <https://trends.builtwith.com/shop> (accessed: 12.1.2019)

Eurostat, (2017). E-commerce statistics-Statistics Explained. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics (accessed: 12.1.2019)

HCL., (2014). API-fication Core Building Block of the Digital Enterprise. Noida: HCL. Available at: <https://www.hcltech.com/white-papers/systems-integration/api-fication-core-building-block-digital-enterprise..> (accessed: 12.01.2019)

Hill, B., (2017). 9 Benefits of Magento eCommerce Platform. CodeClouds. Available at: <https://www.codeclouds.com/blog/9-benefits-magento-ecommerce-platform-online-shopping/> (accessed: 12.1.2019)

Kadłubek, M., (2015). The Selected Areas of E-logistics in Polish E-commerce. Procedia Computer Science 65, pp. 1059-1065.

Kawa, A. 2017. Fulfillment service in e-commerce logistics. Logforum 13(4), pp. 429–438.

Lim, S., & Srari, J., (2015). Last-mile logistics models: A literature review and design guideline. Bologna, Italy.

Nielsen., (2017). The Nielsen Global Connected Commerce Survey. Available at: <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/nielsen-global-connected-commerce-report-january-2017.pdf>, (accessed: 10.1.2019)

Noyes, K., (2010). 10 Reasons Open Source Is Good for Business. PCWorld. Available at: https://www.pcworld.com/article/209891/10_reasons_open_source_is_good_for_business.html (accessed: 13.1.2019)

PostNord, (2017). E-commerce in Europe. Stockholm. Available at: <https://www.postnord.com/en/media/publications/e-commerce/>, (accessed: 15.01.2019)

Retail Sector Group of Enterprise Europe Network. 2018. A guide to e-commerce in Europe. Available at: een.ec.europa.eu, (accessed: 15.01.2019)

- Saskia, S., Marei, N., & Blanquart, C., (2016). Innovations in e-grocery and Logistics Solutions for Cities. *Transportation Research Procedia* 12: pp. 825-835.
- Shopify, (2019). Start, grow, and scale your business. Shopify. Available at: <https://www.shopify.com> (accessed: 4.2.2019)
- Statista, (2017), Top global e-commerce platforms market share 2017. Available at: <https://www.statista.com/statistics/710207/worldwide-ecommerce-platforms-market-share/> (accessed: 4.2.2019)
- Statista, (2019). Most popular messaging apps 2019. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (accessed: 9.4.2019)
- Stefanov, M., (2018), Features of Compressed Natural Gas Physical Distribution: A Bulgarian Case Study. *Logistics* 2(3), p. 17.
- Sulova, S., (2017). Trends in the Development of Open Source Software Platforms for the Creation of Online Stores. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series* (2), pp. 187-196.
- Vakulenko, Y., Hellström, D. & Hjort, K., (2018), What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research* 88, pp. 421-427.
- Wu, P.-J. & Lin, K.-C., (2018), Unstructured big data analytics for retrieving e-commerce logistics knowledge. *Telematics and Informatics* 35(1), pp. 237–244.
- Zeng, L., & Bolz, T., (2017). Analysis of the logistics efficiency in e-commerce online vs. multichannel. *BIT* 1, pp. 62-68.
- Žurek, J., (2015). E-commerce influence on changes in logistics processes. *Logforum* 11(2), pp. 129-138.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНТЕГРАЦИЯ НА ЕЛЕКТРОННИТЕ МАГАЗИНИ С КУРИЕРСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ В БЪЛГАРИЯ

Резюме

Нарастването на електронната търговия в световен мащаб е устойчив процес. Дейността на електронните магазини се реализира от платформи за електронна търговия, които са специализирани софтуерни решения. С тях е възможно да се подпомага и организацията на взаимоотношенията с другите участници във веригата на доставките, включително и с доставчиците на логистични услуги. Особен интерес представляват възможностите за интеграция на платформите с куриерските организации в посока реализиране на доставката, където могат да бъдат разкрити редица алтернативи за усъвършенстване.

Ключови думи: електронна търговия, логистика, куриерски организации

JEL: M15, M19

E-SHOPS INTEGRATION OPPORTUNITIES WITH COURIER ORGANISATIONS IN BULGARIA

Nikolay Dragomirov*

Abstract

The growth of e-commerce worldwide is a sustainable process. E-commerce processes are possible by the e-commerce platforms that are specialized software solutions that manage relationships with the other supply chain members, including the logistics service providers. Particular interest are the opportunities to integrate these platforms with the courier organizations for enabling the delivery process, where a number of refinement alternatives can be found.

Key words: e-commerce, logistics, courier organisations

JEL: M15, M19

* Nikolay Dragomirov, PhD in Economics and Management (Business Logistics), Assoc. Prof., Department of Logistics and Supply Chains, UNWE, email: ndragomirov@unwe.bg