



ЛОГИСТИЧНИ СИСТЕМИ ЗА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

Светослава Шапарова

shaparova@abv.bg

*Висше транспортно училище „Тодор Каблешков”
Факултет „Транспортен мениджмънт
Катедра „Икономика и счетоводство в транспорта”
гр. София, 1574, ул. „Г. Милев” № 158,
БЪЛГАРИЯ*

Ключови думи: електронна търговия, пощенски дребни и колетни пратки, логистика на доставките

Резюме: Електронната търговия е основен двигател за бизнеса и безпроблемното осъществяване на доставки поражда необходимостта от развитието на интегрирани логистични системи. Все още съществуват пречки за растежа на трансграничната електронна търговия, породени от различни причини, но преди всичко като следствие от остарели и неефективни транспортни и митнически процеси. Потърсен е отговор на основния въпрос, свързан със спешни мерки и подходящи решения в отговор на новите потребности на пазара. Показана е възможността за развитие на интегрирани логистични системи за доставки на пощенските пратки, реализирани чрез електронна търговия.

Увод

Електронната търговия в последните години заема мястото на един от основните двигатели за бизнеса с доставка в пощенския сектор, както и един от най-важните източници на доходи за пощенските оператори. Поради огромната важност на този сегмент, електронната търговия е в центъра на дискусиите, анализите и проектите в продължение на много години на пощенските оператори. Въпреки това има много пречки за растежа на трансгранична електронна търговия, като сложност на предлагането на пощенските продукти, липса на адекватна инфраструктурна поддръжка, остарели и неефективни пощенски, митнически и транспортни процеси. В крайна сметка потребителите изискват достъп до прости, достъпни и надеждни международни пощенски услуги за пратки от електронна търговия.

Продажбите на услуги и продукти, закупени през Интернет в световен мащаб през 2015 г. съставляват 7,4 % от общия пазар за търговия на дребно по данни на E-marketer, като очакванията са за удвояване на електронната търговия до 2019 г. и достигане на стойности в размер на 12,8%. Регистрираните в Европа интернет потребители през 2015 са достигнали 491 милиона, като над 274 милиона от тях са пазарували през последната година и са реализирани 477 млрд.евро продажби от електронна търговия¹.

¹ По данни E-Commerce Europe

Основна движеща сила за растежа е Азиатско-тихоокеанският регион, в който е съсредоточена над половината от световната електронна търговия на дребно през 2015 г., или млрд \$ 877,61. Очаква се продажбите от електронната търговия в региона да се повишат с 1,67 пъти през 2019 г., което от своя страна допринася за над ¼ от ръста в световен мащаб.

От долната таблица е видно, че световните продажби на дребно в магазините и интернет покупките надминава 22,512 трил. \$ през 2015 г., което води до ръст от 5,6% в сравнение с 2014 г. Продажбите на дребно за електронна търговия, закупени по интернет, съставляват 7,4% от общия пазар на дребно в световен мащаб, или \$ 1,671 трлн. До 2019 г. този дял ще скочи до \$ 3,578 трилиона, като електронната търговия на дребно ще съставляват 12,8% от покупките на дребно.

Таблица 1

Прогнозни данни за глобалните продажби на дребно (в трил.\$)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Азиатско-тихоокеански	7.915	8.573	9.276	10.000	10.736	11.460
Северна Америка	5.090	5.254	5.431	5.615	5.799	5.989
Западна Европа	4.207	4.249	4.289	4.330	4.375	4.420
Централно-източна Европа	1.664	1.743	1.821	1.921	2.033	2.146
Латинска Америка	1.737	1.828	1.920	2.018	2.131	2.249
Близък изток & Африка	0.715	0.864	1.037	1.228	1.430	1.652
Общо	21.328	22.512	23.775	25.112	26.505	27.916

Източник: Emarketer, 2015¹

С развитието и комерсиализацията на световната компютърна мрежа, доходите на пощенските оператори от традиционната кореспонденция с писма сериозно намаляват. Същевременно, електронната търговия заема все по-голямо място в бизнеса с доставки и се превръща в значителен източник на доходи в пощенския сектор, като по този начин запълва освободената от писмата пазарна ниша.

Световната електронна търговия в отношенията „Бизнес-към потребител“² през 2015г. се оценява на около 1,5 трлн.\$. Въпреки че този дял е значително по-малък, отколкото този в отношенията „Бизнес към бизнеса“³, оценен на повече от 15 трлн.\$, сегментът се развива бързо, особено в Азия и Африка. Налице е предполагаем потенциал за растеж на електронната търговия в развиващите се страни като цяло.

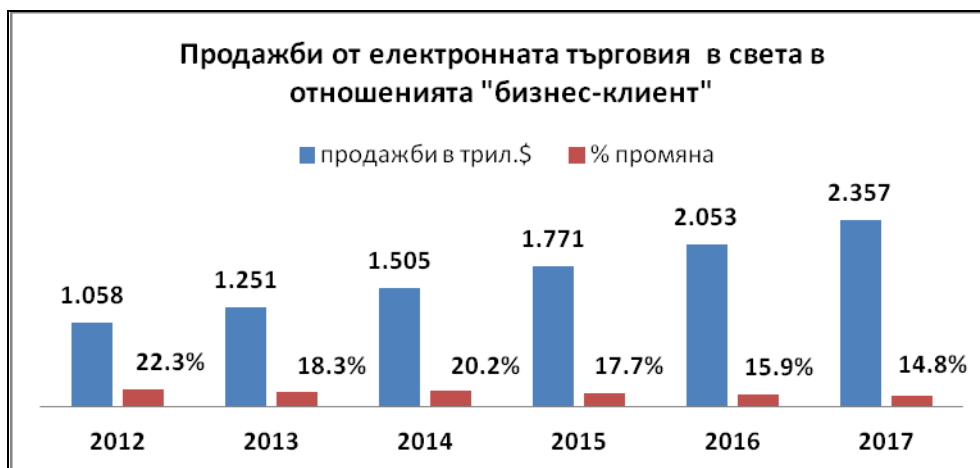
От долната графика е видно, че прогнозите в световен мащаб са продажбите в отношенията „Бизнес-към потребител“ ежегодно да нарастват средно с около 18,2 %, като през 2016 г. се очаква да достигне обем приходи от 2,053 трил. \$, съставляващо 4.4% от БВП. Същевременно, секторът генерира много работни места и наема понастоящем около 2 млн. души в Европа. Растежът е свързан основно с развитието на онлайн платформите и мобилните приложения за електронна търговия на развиващите се пазари, иновациите при формите за доставка⁴, за плащанията и т.н.

¹http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf

²<https://ru.wikipedia.org/wiki/B2C>

³<https://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>

⁴ По-специално натиска на международните пазари от големите марки, особено в модната индустрия, поради необходимостта от бързи доставки



Графика 1

Източник: Emarketer¹

Прогнозите са, че към 2020 г., 5 държави ще реализират най-големия дял от приходите в електронната търговия: Индия, Китай, Япония, Южна Корея и Австралия². През 2015 г. продажбите им от електронна търговия възлизат на 733 млрд.\$, което надвишава сумарните приходи на САЩ и Западна Европа. Само за Китай, очакваното ниво на приходите от електронния бизнес ще нарастне до 1,1 трлн. годишно, което я поставя на първо място, последвана от Индия със 75 млрд.\$.

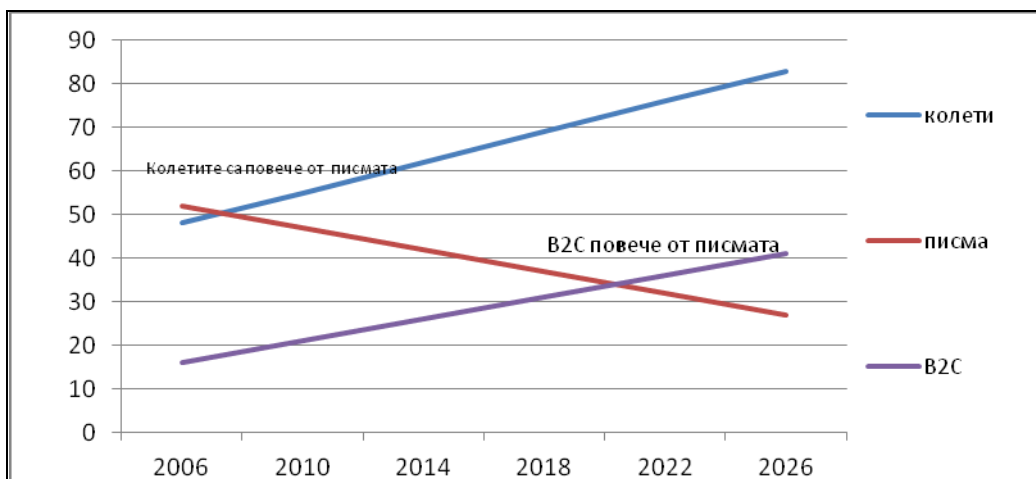
Електронната търговия води до нарастване на броя на световните доставки на малки пакети и колети в трансгранично съобщение. В периода 2011-2014 г., обемът на глобалните пощенски доставки на малки пакети и колети е нарастнал с около 48%, т.е. 357 млн. пратки. От графиката по-долу е видно, че трафикът на пратките, генерирани през пощите от електронна търговия нараства средно годишно с около 12 %, като за трафика от колетите нарастването е с около 7%, а за малките пратки в отношенията „бизнес-клиент“, нарастването е около 5% годишно.

При съпоставката от данните за нарастването на електронната търговия в световен мащаб и нарастването на пратките в мрежата на пощенските оператори и от анализа е видно, че двата показателя нарастват пропорционално, но се очертава тенденция от която е видно, че традиционните пощенски оператори губят голяма част от приходите от нарастването, тъй като част от пратките не преминават през глобалната пощенска мрежа. Тази тенденция се дължи на бързо развиващите се технологии и потребности на потребителите, но и не толкова бързо развиващите се пощенски продукти, които се предоставят на пощенския пазар.

Глобалните промени и конкуренцията в електронната търговия водят до динамика при пощенските продукти, за да съответстват те на изискванията на клиентите. В момента, основни пречки за растежа на трансграничната електронна търговия са липсата на адекватна инфраструктура, остарели и неефективни пощенски, митнически и транспортни процеси.

¹ <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>

² С общи приходи от 1,4 трил.\$, според Форестър Рисърч



Графика 2

Както е видно от графика 3, за нуждите на пазара за електронна търговия са открити няколко основни аспекти за нуждите на потребителите като проследима доставка с ниска стойност, за предпочитане безплатна; контрол на решенията, свързани с времето, мястото и надеждността на доставката, без непредвидени разходи; високо качество на услугите и обслужването в случай на проблем; опция за връщане на пратката; необходимост от опростяване на процедурите по обмитяване на пратките от електронна търговия и осигуряване на надеждна и ефективна платежна система и логистика, включително и доверителни функции /escrow/.



Графика 3

Източник: Всемирен Пощенски Съюз, 2014¹

Основни аспекти на електронната търговия са яснота на портфолиото на пощенските оператори, хармонизирана информация за пощенския продукт, достъпни опции за доставка на пратките; опростени митнически процеси, включително и услуга с предплатено мито, предизвестие за доставка на пратките, стандартизиран адресен етикет; опция за калкулиране на разходите по доставката; глобално интегрирана проследяваща система от край до край и по предвидими срокове за доставка²; надеждност и обратна информация, сигурна идентификация на получателите; необходимост от предоставяне на допълнителни услуги във вътрешната локална

¹ <http://www.upu.int/en/resources/postal-statistics/about-postal-statistics.html>

² 10-21 дни не са опция за доставка на пратки от електронна търговия

мрежа¹; лесен за разбиране начин на таксуване на пратките²; надеждни и гъвкави възможности за плащане при доставка³; „Ескроу услуга“⁴; преминаване от хартиен към електронен процес с документиран достъп до пощенските технологии и логистичните платформи.

В отговор на феномалното увеличение на трафика на колетни и малки пакети в международната пощенска система и намаляващите обеми на трафика на писма, Всемирния Пощенски съюз приема многостранна програма за развитие на електронната търговия ЕКОМПРО, включваща набор от дейности за усъвършенстване и ускоряване на развитието на електронната търговия чрез международната пощенска мрежа, в рамките на съществуващите структури и мрежи на пощенските оператори. Целта е интегрирана координация на дейностите, свързани с електронната търговия и нова интегрирана глобална рамка за рекордно кратко време посредством развитие на пазара, пощенски електронни услуги, логистика и оперативна съвместимост по следния начин:

- 1) Развитие на пазара чрез проекти за насърчване и подкрепа на онлайн и интернет възможностите на определени пазари, насочени към малките и средни предприятия в развиващите се държави, едновременно с въвеждането на стандарти по сигурност и надеждност на доставките. Тази категория отчита увеличение на доставките свързани с директния маркетинг предимно в САЩ и Европа от целия свят;
- 2) Развитие на пощенски електронни услуги с фокус върху идентифицирането на търговци, осъществяващи дейността си он-лайн, както и върху търсенето на електронно обслужване с необходимото равнище на сигурност, включващо електронна поща с най-високо ниво домейн, до която имат достъп единствено пощенските системи, както и на други проекти, насочени към глобален склад за пощенските електронни магазини, интегрирана ИТ мрежа за електронна търговия и глобално проследяване;
- 3) Логистични проекти, концентрирани върху модифицирането на настоящите стратегии и практики за ускоряване и повишаване на сигурността на превозите на дребни пратки, изискващи интегриране на въздушните превозвачи и митническите служби в глобален план, а инициативата е в отговор на електроните и дигиталните приложения, внедрени от частните превозвачи. Необходимо е и проучване на моделите за ценообразуване за допълнително усъвършенстване на веригите за доставки и сигурността, съгласно практиките на авиокомпаниите и митниците. В тази категория е и проекта „обратна логистика“⁵ за ефективно и сигурно връщане, с препратки за възстановяване на данъци и мита, което е едно от най-честите искания на бизнеса, заедно с потвърждението за доставка на адреса;
- 4) Оперативна съвместимост, включваща работа по обмен на информация за ускоряване и сигурност в обслужването на клиентите, чрез разширяване на адресните системи и удостоверяване на събитията от движението на пратките по международната пощенска мрежа. Удостоверяването ще се извърши в рамките

¹ Като колетни шкафове, взимане от адреса, кликване и събиране, опция за връщане на пратките на адреса и клиентско обслужване

² На база размер, тегло на пратката, скорост на доставка и оптимизирани маршрути, базирани на местоназначение

³ В брой, с карта или по сметка

⁴ Плащането да не е освободено, преди пратката да е доставена и приета

⁵ Reverse logistics

на системата, с потвърждаване на адреса на подателя и получателя в единна глобална база данни, чрез пощенски кодове;

- 5) Категорията „Плащане“ включва развитие на нови продукти в областта на наложения платеж за страните с неразвити финансови услуги. Успоредно с това се въвеждат и други алтернативни начини за плащане, например услугата „escrow“, при която продавачът изпраща пратката едва след получаване на потвърждение за реализирано плащане от страна на клиента. Този начин на плащане се приема от купувачите, особено ако плащането с кредитни карти не е разпространено, а наложеният платеж е основна услуга.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Кирова, А., Международен транспорт, спедиция, застраховане, изд. Найс, 2011 г., ISBN 978-954-8587-11-2;
- [2] http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf
- [3] <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>
- [4] <http://www.upu.int/en/resources/postal-statistics/about-postal-statistics.html>
- [5] <http://www.upu.int/en/activities/e-commerce/2014-upu-e-commerce-forum.html>

LOGISTICS SYSTEMS FOR E-COMMERCE

Svetoslava Shaparova
shaparova@abv.bg

***Todor Kableshkov University of Transport, Faculty “Transport management”
Department „Transport economy and accounting”
158, “Geo Milev” Street, 1574 Sofia
BULGARIA***

Key words: e-commerce, letter mail and parcels, logistics supplies

Abstract: E-commerce is a key component of business and smooth implementation of supply raises the need to develop integrated logistics systems. There are still obstacles to the growth of e-commerce caused by various reasons, but primarily as a result of outdated and inefficient transport and customs processes. The answer to the basic question related to emergency measures and appropriate solutions in response to new market needs has been looked into. The possibility to develop integrated logistics systems for delivery of postal items sold through e-commerce exists.