

Q-COMMERCE – СЛЕДВАЩО ПОКОЛЕНИЕ ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

Доц. д-р Михал Стоянов¹

Резюме: Q-търговията е продукт на интеграцията на информационните и комуникационните технологии и на миграцията на обмена на продукти в онлайн среда, което в комбинация с възможностите за физическа доставка в рамките на сравнително кратък период от време, създава нов бизнес сегмент за обмен на продукти. В хода на работата са използвани общи и специфични методи като дескриптивния метод, ситуационен и контент анализ. Статията представя същността, характеристиките, състоянието и бъдещото развитие на Q-търговията като следващо поколение електронна търговия. Q-търговията е бизнес модел, който набира скорост и е продукт на бързото развитие и навлизане на цифровите технологии в човешкия и бизнес живот, нарастващата концентрация на градското население, антиепидемичните ограничения, наложени по време на пандемията от COVID-19.

Ключови думи: бърза търговия (Q-commerce), доставка при поискване, електронна търговия, тъмен склад.

JEL: L81, L87, F14.

Въведение

Разпространението на цифровите технологии и дигитализацията създава нови възможности за продуктов обмен за съвременния човек. Тяхната еволюцията не само подобрява условията и измеренията на правилната търговска комбинация и удовлетвореността на участниците в размяната, но и увеличава динамиката на икономическия процес. Появата на бързата търговия (Q-commerce) е закономерният отговор от комбинирането на информационно-комуникационните технологии и

¹ Катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“, Икономически университет – Варна, michal.stojanov@ue-varna.bg.

миграцията на продуктовия обмен в дигитална среда с възможностите за физическа доставка в рамките на относително много кратки периоди при незабавно изпълнение на търговските, логистичните и транспортните операции.

Основната цел на настоящата работа е, в теоретичен план да се изведат същността, особеностите, състоянието и бъдещото развитие на бързата търговия (Q-commerce) като следващо поколение на електронната търговия.

За постигането на изследователската цел в работата са приложени общи и специфични методи като описателен метод, ситуационен и контент анализ.

Теоретичен преглед

Quick commerce или delivery-on-demand (или накратко Q-commerce от англ. ез. *бърза търговия* или *доставка при поискване*) е надградена форма за електронна търговия, при която доставките на физически продукти се реализират в рамките на изключително кратки интервали от момента на поръчката до доставката, които са не само в рамките на деня на поръчката, а най-често между 30 минути и един час. Те са вдъхновени от традиционните доставки на готова храна, предлагани от заведенията за хранене, но постепенно се достига до разширяване кръга на предлаганите продукти, като се включват разнообразни опаковани хранителни и нехранителни стоки обичайно обезпечавани от представителите на конвенционалната търговия, лекарства и хранителни добавки, парфюмерия и козметика, цветя, електронни консумативи (например батерии), малки електрически уреди (например зарядни устройства за мобилни апарати), книги и печатни издания и др., които могат да се придобиват при спазване на всички нормативни изисквания за извършване на размяната. Въпреки това бързата търговия формира една специфична отличителност, а именно, че при предлагането тя залага на продукти с високо качество, такива, които са разпознаваеми, отличими в продуктовото предлагане търговски брандове. Основното съображение е да се гарантира, че направеният потребителски избор ще обезпечи в най-висока степен и удовлетвореността на клиента. При бързата търговия не се разчита на модела „проба–грешка–връщане на продукта“, а се предлагат необходими и познати продукти, за които клиентът е предварително убеден в потребителните им свойства, като

върщане на продукта или рекламации са изключения. Особеностите на потребителското търсене при бързата търговия се свежда до продукти, за които потребителят има предварително формирано предпочитание, или такива, които са били обект на негово минало потребление. Следователно важни фактори на избора са разпознаваемостта и лоялността към марката, наложителността на покупката, възможността за лесна поръчка и бърза доставка, ценовите условия на размяната, величината на алтернативния разход при самостоятелно извършване на търговско посещение, ограниченията за самостоятелно изпълнение на покупката и др. Разбира се, съществува и възможността за поемане на риск и свързаната с него ресурсна жертва, където направеният избор не покрива напълно изискванията или очакванията на клиента, но заплатената за него стойност е относително ниска или незначителна. В подобна ситуация потребителят, правейки компромис, приема условната слабост или неточност на направения избор като допустима жертва или приемлив риск на покупката. В чисто концептуален план не съществуват ограничения за вида и особеностите на продуктите, които могат да бъдат доставяни, доколкото тяхното физическо предлагане трябва да бъде в рамките на условно малко отстояние между мястото на реалното вземане на поръчания от клиента продукт (пункт на изпращане) до желаната точка на доставката (пункт на получаване). Платформите за бърза доставка осигуряват широки възможности за кръстосани продажби и импулсивни покупки, което е начин, операторите в сегмента да „избутват“ допълнителни продукти. По този начин чрез предлагането на свързани и заместващи стокови алтернативи се генерират растящи потоци от приходи, което се предизвиква от по-големите размери на кошницата и широките възможности за реклама (заплащана от трета страна) в точката на контакт.

Ключов операционен момент на технологията на бързата търговия е систематичното извършване на всички операции по изпълнението на поръчките без забавяне във времето и с еднакъв относителен приоритет. В общия случай транспортирането на продукта, особено в градска среда, разчита на бързото придвижване на куриери с разнообразни превозни средства. За да се изпълни тази цел се разчита основно на използването на разпространените лични пътни превозни средства. Основно в градска среда се използва индивидуален двуколесен превоз, осигуряван чрез електрически тротинетки, велосипеди, мотоциклети и моторни педи и др., но може да се работи и с лични или фирмени (собственост

на оператора, предлагащ услугата) автомобили. Разбира се, спецификите на превоза (прилаганата сила за задвижване, използваният маршрут, пътната инфраструктура, товароподемността) определят в най-голяма степен възможностите за превоз на поръчаните продукти като скорост, характеристики на пратката, изисквания на транспортирането, съхраняването на потребителските характеристики на продуктите и пр. Това при практическото изпълнение създава условни ограничения за обема и теглото на превозваните поръчки. Въпреки това съобразно използваните транспортни средства тези пречки могат да бъдат относително успешно разрешавани при употребата на лични автомобили с различен обемен капацитет, товароносимост и режим на съхранение при транспортиране. Последното определя една от доминиращите специфики на бързата търговия, където основно се прилагат лични (притежавани и поддържани от куриерите) транспортни средства. Едновременно с това се разрешава слабостта на електронната търговия на физически (твърди) продукти, която е свързана с времеви лаг между момента на поръчката и този на реалната доставка на продукта. При бързата търговия този момент е оптимизиран до възможно най-краткото време за реализация. В общия случай при Q-commerce всяка една поръчка се обслужва по индивидуални маршрути по предварително определени графици, които се разработват и адаптират за всяка конкретна продуктова доставка. Всеки куриер в рамките на своята оперативна самостоятелност и работен график може да концентрира интереса си върху изпълнението на зададените поръчки за определена обслужвана от него територия и в предпочитани работни времеви интервали. Допълнително, личната мотивация за формиране на по-голям икономически ефект, получаван като заплащане за извършената услуга (т.нар. сделна форма), е фактор за подобряване на производителността, която е в зависимост от амбициозността на собствените цели и постигнатите резултати. Основният подход е свързан с прилагането на модели, при които се търсят решения за управление на времето и територията, които са „достижими, гъвкави и печеливши за фирмата и за специалистите в областта на продажбите, като същевременно удовлетворяват и клиентите“ (Димитрова, Желязкова, Гроздева, & Стоянов, 2011, стр. 113). Следователно бързата търговия е форма на продуктов обмен, която оптимизира процесите в т.нар. последна миля, където съществена част от икономическите параметри се детерминират от скоростта на изпълнението на поръчките. Нещо повече, бързината на изпълнение на услугата

предполага, цената ѝ да се калкулира в общата стойност на поръчката, ето защо закономерно е установено, че клиентите са готови да похарчат около „20% повече за хранителни стоки, доставени бързо, отколкото биха платили в магазините“ (Clarence-Smith, 2021), при това „40% от он-лайн купувачите споменават бързата доставка като изключително важен критерий в процеса на вземане на решения“ (D’Mello, 2021). Стопанската рационалност измества баланса в традиционно противоположните цели при транспортирането – за бързината на изпълнението срещу цената на доставката. В този аспект основен принцип на транспортирането е, експресните и приоритетни доставки да се заплащат по-скъпо, но именно бързата търговия налага относителна промяна в този механизъм и го поставя на конкурентна база с традиционната цена на доставката. Последното означава, че при Q-commerce се търси компромис за цената на доставката, която да бъде същата или по-ниска в сравнение със стойността, заплащана за конвенционалната куриерска услуга. Това е постижимо посредством ескалирането или комбинирането на няколко икономически и организационни аспекта: преразпределението на стойността на доставката между участниците в обменния процес; оптимизирането на логистичните и транспортни разходи; постигането на микромащаб на изпълняваната дейност, който позволява реализирането на сериозни икономии на време, заангажирани участници и понижение на преките разходи за цената на доставката. Съществената част от посочените фактори може да бъде постигната, посредством дигитализацията на икономическия процес и автоматизацията на операциите и дейностите във фронт и бек офиса на предлаганата бърза бизнес услуга. Ето защо появата и разширяването на бързата търговия е продукт на дигитализационната трансформация и пълноценното използване на съвременните технологии в традиционния и електронен търговски бизнес. Следователно общата визия, върху която се разгръща бързата търговия, е гаранцията за незабавно изпълнение. Това е причината за „55% от клиентите, обезпечаването на двучасова гаранция за доставка да увеличи лоялността им към дадена компания“ (Иванова, 2020). Едновременно с това лоялните клиенти формират 96% от поръчките на един от световните лидери в сегмента Delivery Hero (Delivery Hero, 2020, p. 7). Оттук идва логичният извод, че качеството на услугата и нейното безупречно изпълнение детерминират потребителската лоялност, която е важен фактор за продажбите в сегмента на бързата търговия.

Бързата търговия е „трето поколение цифрова търговия“ (Tele2 AB (Press release), 2021, p. 2). Тя успешно „интегрира удобството на онлайн търговията на дребно с незабавността (на продуктовата размяна) на традиционните физически магазини“ (Hausmann, Herrmann, Krause, & Netzer, 2014), което се обуславя от успешното комбиниране на разнообразието от продукти, достъпно онлайн, с широките възможности за търсене на по-добри ценови условия на размяната, осигурявани при електронната търговия, което с възможностите за доставка в същия ден съдейства в голяма степен за стимулиране на интереса и лоялността на клиента (вж. Таблица 1).

Таблица 1

Еволюционни поколения на търговията

Първо поколение търговия	Второ поколение електронна търговия	Трето поколение бърза търговия
Самообслужване	Доставка в рамките на 2-3 дни	Доставка за 1 час
Всички продукти са физически налични	Основните продукти са налични	Малка част от продуктите са налични
Лични превозни средства (автомобили)	Доставка с камиони	Двуколесни транспортни средства
Супер магазини	Супер складове	Локални магазини и складове
Домакинства с трима или четири членове		Домакинства много често с един член
Акцент върху цените		Акцент върху скоростта на изпълнение

Източник: (Mirkovic, 2021), (Delivery Hero, 2020, p. 16).

Бързата търговия консолидира възможностите на обезпечаването на продуктите, предлагани от трети страни, в една по-широка платформа за избор и търговски обмен. Това е възможно посредством формирането на текущ запас от оператора на услугата, който се грижи за неговото съхранение с развитието на концепцията на т.нар. „тъмен/интелигентен склад или магазин“ (от англ. ез. dark/smart warehouse/store) или „център от последната миля“ (от англ. ез. last mile hubs). Тъмните търговски обекти/складове са организирани и управлявани от оператора на услугата микродепа или магазини, разположени в близост до зоната на най-активна търговия. Техните ограничени характеристики, като размери и използвани търговски и складови технологии, са насочени към обезпечаване на наличности от предлаганите продукти в

непосредствена близост до потенциалните клиенти. Ролята им е да „подсигурят ефективни складови дейности, тъй като е трудно да се поддържа ефективна логистика от последната миля без тях“ (Иванова, 2020). Това са търговски и складови площи, осигуряващи всички видове складово съхранение и дейности, ефективна търговска организация и технология на работния процес, безупречна информационна обезпеченост и проследимост на наличностите в реално време. В тяхната дейност се прилагат интелигентни технологии, които са обезпечени от разнообразни иновации и основно цифрова обработка на информацията, които правят операциите бързи, без грешки при изпълнението и при високо ниво на автоматизация. Основните им характеристики са обезпечаването на „+1000 продуктови позиции, обикновено на площи между 300-700 кв.м“ (TIM Team, 2021), а понякога „от 250 до 1000 кв. м“ (Mitsostergiou, 2021). „Тъмният магазин е търговско пространство, което преди е служило за други бизнес цели, което е превърнато в склад или център за микро-изпълнение за подобряване на доставките на онлайн поръчки ..., те не са физически отворени за купувачи на дребно“ (Anand, 2021). По този начин инфраструктурата на тъмните складове е достъпна само за служители на оператора или негови бизнес партньори, които имат свобода за операции с всяка продуктова единица, но контролиран достъп до сградата/помещенията. Дейността на тъмния склад е така организирана, че да се осигури максимална скорост на изпълнението на операциите, без излишни дейности, при гарантирана и проследима в реално време наличност, тотална информационна обезпеченост и пр. На практика това означава, че поръчките при бързата търговия могат да бъдат изпълнени с „до 25% по-бързо от традиционното изпълнение в магазина“ (MirkoVIC, 2021). Ускоряването на процесите се обезпечават от широкото приложение на технологията на изкуствения интелект, която може да бъде използвана за предсказване на търсенето на клиентите и формиране на правилния продуктов запас, машинно обучение за поведението на потребителите в различните канали и точки за контакт, проследимост на доставката в реално време, приложение на чатбот за комуникация с клиента и др.

Бързата търговия се разглежда като „оферта за доставка до клиента“ (Klintner & Vinberg, 2021, p. 3). Много често бързата търговия обезпечават специфичното търсене на индивидуални клиенти или домакинства, изградени от един член, където всички дейности и операции се изпълняват самостоятелно. Това на практика означава, че няма

възможност за заменяемост на членовете на едно домакинство при изпълнението на продуктово търсене, извършването на покупките, доставките и пр. Така посредством бързата търговия част от дейностите на покупката и доставката се прехвърлят за изпълнение на външна обслужваща страна, където бързината на реализацията на услугата изисква най-голямо внимание при осигуряването на комплексност на потребителското изживяване. Тя се възползва от обстоятелството, че предлагането на опция за доставка в същия ден или дори по-бързо, увеличава процента на успешно приключваните продажби (Klintner & Vinberg, 2021, p. 3). Клиентът делегира на оператора, а чрез информационната система на неговия служител изпълнение на поръчката в реално време от мястото, където продуктът е наличен и ще бъде приет за доставка, до мястото, където трябва да бъде получен или предаден като доставен. Бихме могли условно да определим бързата търговия като дейност по аутсорсинг на покупките и доставките в рамките на домакинството или семейната икономика. Допълнителна характеристика е денонощният операционен режим на оператора на бързата търговия, която няма неработещи часови интервали или дни от седмицата, което в комбинация с незабавното изпълнение на поръчките дава конкурентно предимство на този бизнес. То се проявява едновременно по отношение на електронната и традиционната (физическа) търговия. При първата организирането на доставката е в рамките на ден, а много често и по-дълги периоди, особено при международни доставки. При втората организацията на работа е със специфично операционно време и прекъсвания на работния цикъл в рамките на денонощието и/или седмицата (почивни дни). В противовес бързата търговия е такава в готовност или на изчакване и подобно на умните персонални устройства може да бъде активирана във всеки момент, когато възникне определена продуктова потребност, т.е. тя е в режим на изчакване. Това води до появата на нов културен и поведенчески модел „винаги включен“ / „винаги в действие“ (always-on culture), който се адаптира към използването на умните технологии във всеки момент и тяхното държане винаги на една ръка разстояние. Непрекъснатото използване на умни устройства за всякакви цели – работа, забавление, комуникация и пр., дава широки възможности за продуктово представяне и прави лесен продуктовия избор във всяка възможна точка на контакт в онлайн среда. Дали чрез реклама в търсещите машини, социалните мрежи, чрез спонсорирани връзки,

банери и др. съвременният интернет потребител е системно облъчен от рекламни послания на операторите на бързата търговия.

Бързата търговия е възможност, традиционните физически търговци да възстановят конкурентния баланс спрямо електронните агенти на размяната, което я определя като „най-добрата стратегия за офлайн търговци на дребно да се конкурират с онлайн търговците на дребно, когато привличат онлайн купувачи“ (Jindal, Gaur, Li, & Ma, 2021, p. 272). Важен момент е, че в тази практика на размяната не трябва да се прилага имитираща стратегия, а да се развива омниканален търговски подход. При него се подчертава, че при „добавянето на нови канали, търговците на дребно трябва да продължат да предоставят предимства за своите съществуващи клиенти, за да запазят тяхната лоялност, ... което се свързва и с критичната нужда от предлагане на по-голям асортимент на конкурентни цени, като същевременно се прави процесът на покупка удобен за привличане на различни видове клиенти“ (Jindal, Gaur, Li, & Ma, 2021, p. 278). В действителност това разширява пазара на традиционната търговия, което води до формиране на конкурентна среда, при която агентите на размяната и операторите на бързото обслужване оперират в синергия за удовлетворяване на по-широко и специфично потребителско търсене. Ако последното не бъде незабавно открито, реализирано и удовлетворено, то губи икономическия потенциал за участниците на размяната. По този начин в икономическия процес се достига до пропуски на стопански ефекти от нереализирано се ресурсно разпределение, което възниква в точно определени моменти и при конкретни условия.

Концепцията на бързата търговия може да се приложи като самостоятелно бизнес предприемачество, но и като дейност, която да бъде изпълнявана от традиционните физически и електронни търговци (вж. Таблица 2). Предимство за традиционните търговци от използването на услугата за бърза доставка е екстензивното увеличаване на най-важния фактор на конвенционалната търговия – търговският персонал. Това се постига посредством вливането на служителите на оператора на бързата доставка в търговския екип. Те имат възможността да оперират свободно или под условие в търговската зала или бек офиса на търговеца, за да селектират продуктите от клиентските поръчки. Възможен е и подход за подготовка на поръчката от служители на търговеца и неговото предаване на служителя по доставката. Отново основен момент е информационната обезпеченост на всички участници в изпълнението и

симултантното осъществяване на операциите на услугата по бързата доставка.

Таблица 2

Бизнес модели на бърза търговия

Икономически оператор	Характеристика
Специализирани оператори за бърза търговия (чиста бърза търговия)	Самостоятелно организиране на бързата доставка: от тъмен/интелигентен склад/магазин; от трета страна (търговец)
Агрегатори, предлагащи бърза доставка	Това са уебсайтове или приложения на трети страни, предлагащи изпълнение на доставка при поискване. Специализират се като такива за готова храна за дома, за хранителни стоки, за услуги и универсални
Електронни и хибридни търговци, предлагащи опцията за бърза доставка	Организиране на бързата доставка самостоятелно като традиционна експресна услуга за доставка или чрез специализиран куриерски оператор, предлагащ опцията за приоритетно изпълнение
Независими традиционни (физически) търговци, предлагащи опцията за бърза доставка	Организиране на бързата доставка на поръчки (при поръчка по телефон, каталог, електронна поща или друг способ) самостоятелно или чрез специализиран куриерски оператор, предлагащ опцията за приоритетно изпълнение

Източник: (IGD, 2021), (Grindey, 2021).

Друго ключово предимство на бързата търговия под условия на епидемични ограничения, предизвикани от COVID-19 и свързаните с тях налагани задължителни карантинни ограничения, е, че тя се явява подходящо решение за осигуряване на продукти от първа необходимост с минимален физически контакт и при спазване на изискванията за изолация в домашни или болнични условия. В общия случай изпълнението на поръчките е индивидуално за всеки клиент и се свързва с единични продукти, обект на доставката, но може да бъде и по-комплексно при поръчване на съчетание от продукти от един търговец или от повече търговци при използване на комбинирани поръчки от системата на даден маркетплейс (онлайн пазар). Важен момент е миграцията на продуктово предлагане и извършване на поръчката изцяло в електронна среда с висока степен на автоматизирано обработване, въпреки че е възможно, комуникацията между страните да бъде и с по-традиционни средства, например по телефон, чрез традиционната електронна поща или по друг начин. Последното обаче е свързано с повишаване на

разходите за извършване на обмена, ето защо при чистата форма на бърза търговия поръчването се осъществява изцяло в електронна среда – онлайн през уеб сайт (десктоп интерфейс или версия за мобилни устройства) или специални приложения, или приложения за умни устройства. Друга особеност е приложението на концепцията маркетплейс, където операторът на услугата за бърза доставка едновременно формира собствен продуктов портфейл, но и разширява своя продуктов асортимент, като предлага управляваната от него платформа за продуктово представяне на трети страни, които се възползват от услугата на бързата доставка, която той обезпечава.

От позицията на мащаба бързата търговия се развива основно в градска среда, където концентрацията на население и участници в търговския процес е много голяма. Нейният модел е най-добре приложим в „градските центрове или гъсто населените жилищни райони с над 50 000 души ... в рамките на 2 до 3 км ... с време на доставка за по-малко от 15, 10 и 7 минути“ (Mitsostergiou, 2021). Въпреки това тази концепция може да се прилага и в рамките на по-малки населени места, което се съпътства с всички компромиси на мащаба, ограничена мощност на организацията на операциите и параметрите на тяхното изпълнение.

Експлозивното развитие на сегмента на бързата търговия се стимулира от появата на иновативни предприемачи, чието бизнес поведение се възползва максимално от създадите се възможности на епидемичната среда от COVID-19, но и копирането и адаптирането на този бизнес модел от традиционните и електронните търговци в търсене на конкурентни предимства и стабилност в кризисната среда.

Фактори, детерминиращи развитието на бързата търговия

Огромният скок в този бизнес сегмент е стимулиран от запълването на нишата на специфичен вид потребителско търсене, формирано от бързото развитие на цифровите технологии, увеличаващата се концентрация на градското население, протиепидемичните мерки, налагани по време на епидемията от COVID-19 и пр. развитието на тази търговска услуга е обусловено от едновременна комбинация на няколко обстоятелства и сили:

- пропуски в планираните покупки или когато лицето установи липсата на необходим продукт, който не се търгува в удобни локации и трябва да се набави за много кратко време;

- динамичната промяна в жизнения стил и физическата активност на съвременния индивид, при която определени лица не разполагат с време за планиране на покупките и е необходимо да реагират моментно, за да задоволяват определени потребности, например продуктови нужди на работното място без възможност за неговото напускане, продуктово търсене след дълъг работен ден и в извънработно за традиционната търговия време, осигуряването на готова храна или продукти в домакинството и др.;

- друг момент е свързан с наложените епидемични обстоятелства и свързаните с тях ограничения или предпочитания за социална изолация. При първите определени лица, поставени под карантина, са ограничени в свободното посещение на търговски обекти и за да си набавят необходимите продукти, трябва да използват услуги за дистанционни поръчки и доставки до мястото на обявената карантина. При вторите, от съображения за собствената си здравна безопасност, други лица предпочитат да ограничат публичните си контакти и посещенията на търговски обекти, за тях опцията за бърза доставка до мястото на получаване на поръчката е алтернативно и условно по-безопасно решение за удовлетворяване на разнообразни продуктови потребности и самоналагане на ограничения за социални контакти. Нещо повече, в бъдеще човешката популация ще трябва да се адаптира да живее в условия на локални и глобални епидемии, без това да засяга в своята същественост протичането на индивидуалния и стопанския живот, за което бързата търговия е подходяща алтернатива за задоволяване на разнообразни потребителски нужди и безпроблемно протичане на търговската размяна;

- динамичното развитие на цифровите компетенции и умения, при което за определени лица използването на електронните комуникационни канали за поръчка на продукти е част от дигиталното съществуване на субекта и естествено състояние в дигиталната ера;

- разширяването на метавселената и времето, което потребителите прекарват в нея за работа и забавления, създава нови възможности за точка на контакт и осъществяване на продуктов обмен.

Същевременно могат да се определят и някои фактори и рискове, които да повлияят неблагоприятно върху развитието на бързата

търговия. Те са свързани с търговските умения и изживяването на крайните потребители, но засягат и останалите участници в този бизнес модел (операторите на бързата търговия, присъединените търговци, фактическите изпълнители на доставката) и могат да бъдат обобщени като: недостатъчно развити дигитални умения и компетенции на участващите страни (клиенти, търговци, куриери); недобре оформени приложения/уебсайтове и силната зависимост от непрекъснатата интернет свързаност и онлайн информационен обмен; растящите операционни разходи за осигуряване на незабавната куриерска услуга; затруднения и опасности при транспортирането в градска среда (за куриера и поръчаните продукти); рискове при извършване на разплащания и отчитане на продажбата за данъчни цели; компрометиране на продуктите качества при неправилно съхранение и транспортиране; трудности при отправяне на рекламации, усложнения при организацията за връщане на продукти и възстановяване на суми по заплатени поръчки; възможни пропуски за защита на личните данни на крайните клиенти и нелоялно поведение на участниците в търговската размяна; необходимост от критичен обем потребители, висока честота на поръчване, значима стойност на средната покупка, за да бъде бизнес моделът на бързата търговия икономически ефективен и др.

Специфични нормативни изисквания

Конкретната нормативна уредба, която засяга съществена част от операторите, функциониращи в сегмента на бързата търговия, е Наредба № 12 от 18 ноември 2021 г. за специфичните изисквания при търговия с храни от разстояние. Нормативният акт въвежда задължителен регистрационен режим за операторите и определя специфични хигиенни правила за превозните средства и/или контейнерите и вторичните опаковки за транспортиране на храните (Наредба № 12 от 18 ноември 2021 г. за специфичните изисквания при търговия с храни от разстояние, 2021). Наредбата обвързва изпълнението на хигиенните изисквания и с други нормативни актове като Закона за храните, Закона за управление на агрохранителната верига, Регламенти и Директиви на ЕС. Тя възлага контрола по изпълнението на мерките на Българската агенция за безопасност на храните (БАБХ), като се въвежда и инструментът на тайния клиент за вземане на проби, за да се провери безопасността на дейността на бизнес оператора на бързата търговия от разстояние.

Обхватът на контрола позволява, той да се разпространи и върху бизнес оператори от други страни, когато те доставят на територията на България и обратно, когато родни оператори извършват международни продажби. Последното позволява, БАБХ да търси съдействието и на други специализирани национални и международни органи и системи за информационен обмен и превенция. Допълнително, като електронни търговци операторите на бързата търговия подлежат на регистрация в Националната агенция за приходите и подават информация за своята дейност по електронен път, което е свързано с издаването на фискален бон за извършената продажба съгласно разпоредбите на чл. 3. ал. 1 и чл. 52м, ал. 1 от Наредба № Н-18 (Наредба № Н-18, 2021).

Съвременни измерения и бъдещо развитие

Изминалите две години бяха белязани от безпрецедентното разрастване на бързата търговия. Основният двигател на този растеж е сегментът на услугата за онлайн доставка на готова храна, който в глобален мащаб формира пазарен обем от 115,07 млрд. щ. д. през 2020 г. и достига 126,91 млрд. щ. д. през 2021 г. и се очаква да нарасне до 192,16 млрд. щ. д. през 2025 г. (Watts, 2021). По този начин според данните на The Business Research Company очакваният средногодишен темп на прираст (CAGR) на услугата за онлайн доставка ще достигне в края на прогнозния хоризонт 11% (The Business Research Company, 2021). През 2020 г. сегментът за доставка на хранителни продукти от последната мила е генерирал приходи от приблизително 25 милиарда долара и се очаква да надхвърли 72 милиарда долара през 2025 г., задвижван от ограничителните мерки на пандемията от COVID-19 (PR Newswire, 2021) и измеренията на новото нормално. Това позволява, с голяма степен на вероятност бързата търговия да бъде определена като начин за пазаруване, който се очаква да стимулира растежа на онлайн търговията през следващото десетилетие заедно с омниканалната, вертикалната, хоризонталната, социалната, директната към потребителя търговия (Sahay, 2021). Същевременно това е и подходяща алтернатива за традиционните търговци, които не искат да развиват пълноценна мултиканална или омниканална търговия, но желаят да се възползват от възможностите на онлайн продажбите.

Икономическата дейност на бързата търговия се задвижва от появата и глобалното разрастване на технологично иновативни пазарни

участници. В Таблица 3 са представени някои от доминиращите световни лидери в сегмента на бързата търговия.

Таблица 3
Глобални пазарни участници

Търговско наименование	Произход		Пазари*	Особеност	Служители**
	Страна	Год.			
Delivery Hero	Швеция	2008	Оперира в над 50 страни в Европа, Азия, Латинска Америка и Близкия изток. В партньорство с над 500 000 заведения за хранене	Екологичен аспект на бизнеса – приоритетно използване на колела за доставка	35 528 (2021 г.)
Takeaway.com	Нидерландия	2000	Активна в 12 европейски страни и 2 азиатски държави	Takeaway е включен в списъка на Euronext Amsterdam и Лондонската фондова борса и е съставна част на индекса FTSE 100	9 000 (2021 г.)
Getir	Турция	2015	От ноември 2021 г. услугите се предлагат в 81 турски града, 10 града във Великобритания, 6 нидерландски, 5 германски, 4 френски, 4 испански, 3 американски, 1 португалски, 1 италиански града	Предоставя услуги в четири различни области: Getirmarket, Getirfood, Getirwater и GetirMore	4 157 (2022 г.)
Glovo	Испания	2015	Работи в повече от 23 страни	Предлагане на услугата Quiero („каквото пожелаете“)	5 840 (2021 г.)
Gorillas	Германия	2020	Към м. септември 2021 г. доставя в 60 града в 9 държави	Gorillas използва рекламния слоган „по-бързо от вас“	2 586 (2021 г.)
Door Dash	САЩ	2013	САЩ, Канада, Австралия, Япония	Към февруари 2021 г. 55% от куриерите на DoorDash са жени	3 886 (2020 г.)

Забележка: * данните за пазари са извлечени от Wikipedia (Wikipedia, 2022).

** данните за служители са извлечени от компанията за фирмено разузнаване craft.co (craft.co, 2022).

Ускореното развитие на бързата търговия се стимулира от усъвършенстването на технологиите и методите, свързани с доставката в последната миля до местоназначението на пратката. Основна

възможност, която се очертава като алтернатива на физическата доставка от куриер, е доставката до адрес посредством използването на беспилотни въздухоплавателни средства – дронове. Подобряването на автоматизацията и техническите характеристики на дроновете като летателни апарати, позволява тяхното пълноценно приложение за търговски цели. Възможността за беспилотно и напълно автоматизирано управление на летателния процес дава възможност за пълноценно прилагане на подемната и теглителната сила на дроновете за пренос на стандартизирани товари на условно неголеми разстояния. Физическите параметри на товара изцяло се определят от възможностите и характеристиките на беспилотното летателно средство, но като цяло са в относителната обратна взаимовръзка, по-големите и тежки пратки да скъсяват дистанцията за преноса. Тази релация е изцяло зависима от техническите характеристики на автоматизирания летателен апарат. Следва да се обърне и сериозно внимание на липсата на цялостна международна регламентация и стандартизация на този процес и възможните ефекти, които той ще има върху обкръжаващата среда. Въпреки това неговото приложение за кратки комерсиални полети и бързи доставки е със сериозен потенциал и възможности за развитие.

Доставка посредством автономни роботи и приложение на технологията на Интернет-на-нещата. Тази технология позволява използване на относително по-традиционен подход за доставка, където се автоматизира етапът на транспортирането на поръчката на сравнително кратки разстояния чрез автономно управление и/или отдалечен контрол. Разрастването на технологията се стимулира от масовото въвеждане на 5G технологията на безжичен информационен обмен и комуникация.

Друг аспект е интеграцията на възможностите за продажби в среда на социалните мрежи, което прави възможностите за поръчка и незабавно изпълнение на доставката с принос към концепцията за пълноценност на изживяването на клиентите и по-висока персонализация на продуктите оферти. Социалните мрежи обезпечават по-доброто познаване за онлайн поведението на потенциалния клиент, което е продукт на натрупаната от платформата информация, която с подходящи инструменти и алгоритми може да се трансформира в индивидуално насочена промоционална стратегия и продуктова оферта.

Заклучение

Бъдещото развитие на дейността на операторите на бързата търговия е изправено пред множество предизвикателства, но тяхната дейност обезпечава ново измерение на удобството за крайните клиенти и широки възможности за иновативно предприемачество. Първоначалният приоритет за нейното развитие в големите градски центрове постепенно може да се разгърне и в по-малки териториално компактни населени места, където да се усвои потенциалът за бърза доставка до желаната точка на широк кръг продуктови алтернативи. Нейното утвърждаване може да бъде и по отношение на това, тя да бъде подходяща алтернатива за продуктова размяна в места, които не са предпочитани за позициониране от традиционните физически търговци (бизнес или индустриални зони, крайградски селищни образувания, туристически комплекси по време и извън основен сезон и др.). Отличителната характеристика на бързата търговия да привлича участници (крайни клиенти и куриери) измежду по-младите потребителски сегменти, постепенно може да бъде разширена към по-широк кръг лица, които да открият възможностите на незабавната доставка на желани продукти в предпочитаната локация и време. Същевременно движеща сила на мотивацията на куриерите ще продължават да са широките възможности за гъвкава трудова заетост и атрактивността на заплащането според ангажираността. Нещо повече, отвореността на концепцията предполага, нейното развитие да бъде в пълен синхрон и адаптация спрямо нуждите и предпочитанията на клиентите и тяхната времева еволюция.

Използвани източници

Димитрова, В., Желязкова, Д., Гроздева, Д., & Стоянов, М. (2011). *Управление на продажбите*. Варна: Унив. изд. "Наука и икономика".

Иванова, Д. (14 Декември 2020 г.). *Ефективност в последната миля в логистиката*. Изтеглено на 5 Януари 2022 г. от Trans.eu: <https://www.trans.eu/bg/blog/efektivnost-v-poslednata-milya-v-logistikata/>

Наредба № 12 от 18 ноември 2021 г. за специфичните изисквания при търговия с храни от разстояние. (30 Ноември 2021 г.).

Изтеглено на 5 Януари 2020 г. от <https://dv.parliament.bg>:

<https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=165194>

Наредба № Н-18. (7 Май 2021 г.). Наредба № Н-18 от 13 декември 2006 г. За регистриране и отчитане чрез фискални устройства на продажбите в търговските обекти, изискванията към софтуерите за управлението им и изискванията към лицата, които извършват продажби чрез електронен магазин. *Обн. ДВ. бр.106 от 27 Декември 2006г., посл. изм. ДВ. бр.37 от 7 Май 2021г.*

Anand, G. (2021, August 8). *Dark stores turn critical quick commerce drivers for leading e-grocers*. (L. Ajay, Editor, & Indian Transport & Logistics News) Retrieved January 17, 2022, from <https://www.itln.in>: <https://www.itln.in/dark-stores-turn-critical-quick-commerce-drivers-for-leading-egrocers-trade-e-commerce>

Clarence-Smith, L. (2021). Get wise or get eaten, grocers are warned. *Times, The (United Kingdom)*, стр. 44-45.

craft.co. (2022). (San Francisco, CA, US) Retrieved January 14, 2022, from craft.co

D'Mello, S. (2021, July 26). Q-commerce to unlock \$20b of Mena digital economy. *Khaleej Times (7/2008 to 4/2009)*.

Delivery Hero. (2020, June 11). *Company Presentation (November 2020)*. Retrieved January 6, 2022, from <https://ir.deliveryhero.com>: https://ir.deliveryhero.com/download/companies/delivery/Presentations/Company_Presentation_Q3_2020_Final.pdf

Grindey, J. (2021, July 28). *We are Sick and Tired of Waiting So Q'ing is Going to Replace Queuing*. Retrieved January 17, 2022, from https://www.linkedin.com/pulse/we-sick-tired-waiting-so-qing-going-replace-queuing-julian-grindey?trk=read_related_article-card_title

Hausmann, L., Herrmann, N. A., Krause, J., & Netzer, T. (2014, March 1). *Same-day delivery: The next evolutionary step in parcel logistics*. Retrieved January 9, 2022, from <https://www.mckinsey.com>: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/same-day-delivery-the-next-evolutionary-step-in-parcel-logistics>

- IGD. (2021, June 22). *New 'quick commerce' channel worth £1.4bn**, according to IGD estimate. Retrieved January 17, 2022, from <https://www.igd.com>: <https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/new-quick-commerce-channel-worth-14bn-according-to-igd-estimate/i/28325>
- Jindal, R. P., Gaur, D. K., Li, w., & Ma, Y. (2021). Omnichannel battle between Amazon and Walmart: Is the focus on delivery the best strategy? *Journal of business research*, 122, 270-280.
- Klintner, S., & Vinberg, J. (2021). *Conditions for executing a q-fulfillment process in the warehouse of a retailer of consumables: Based on a case study at Staples (Dissertation)*. Staples.
- Mirkovic, I. (2021, July 1). *What is Q-Commerce?* Retrieved September 22, 2021, from edume.com: <https://edume.com/blog/what-is-q-commerce>
- Mitsostergiou, E. (2021, June 14). *How quickly will Q-commerce continue to grow?* (Savills plc) Retrieved January 17, 2022, from <https://www.savills.com>: <https://www.savills.com/blog/article/315096/commercial-property/how-quickly-will-q-commerce-continue-to-grow-.aspx>
- PR Newswire. (2021, September 24). Global \$25 Billion Last-mile Food and Grocery Market Opportunities to 2025: Quick Commerce, Funding Rounds, Drone and Bot Deliveries are Levers for Growth in the US, China, and Europe. *PR Newswire US*.
- Sahay, P. (2021, June 30). *Direct to consumer & quick commerce among others to drive e-com sales in next decade*. Retrieved January 7, 2022, from <https://www.moneycontrol.com>: <https://www.moneycontrol.com/news/business/startup/direct-to-consumer-quick-commerce-among-others-to-drive-e-com-sales-in-next-decade-7109741.html>
- Tele2 AB (Press release). (2021, November 3). *Tele2 and foodora in a new collaboration on*. Retrieved January 9, 2022, from <https://www.cision.com>: <https://mb.cision.com/Main/3372/3303709/1385417.pdf>
- The Business Research Company. (2021, December 1). *Online Food Delivery Services Market Growth To Accelerate At Rate Of 11% As Per The Business Research Company's Online Food Delivery Services*

Global Market Report 2021. (GlobeNewswire, Ed.) Retrieved January 17, 2022, from <https://www.globenewswire.com:https://www.globenewswire.com/news-release/2021/12/01/2344387/0/en/Online-Food-Delivery-Services-Market-Growth-To-Accelerate-At-Rate-Of-11-As-Per-The-Business-Research-Company-s-Online-Food-Delivery-Services-Global-Market-Report-2021.html>

TIM Team. (2021, September 8). *Quick Commerce | New Generation Delivery Explained*. Retrieved January 14, 2022, from www.threadinmotion.com: http://www.threadinmotion.com/blog/new-generation-delivery-q-commerce

Watts, A. (2021, July 23). *What is the Future of Q-Commerce? 5 Experts' Predictions for the On Demand Delivery Industry*. Retrieved January 17, 2022, from <https://edume.com: https://edume.com/blog/future-of-q-commerce>

Wikipedia. (2022). (Wikimedia Foundation, Inc.) Retrieved January 14, 2022, from <https://en.wikipedia.org>

ISSN 0861 - 6604

БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 1/2022



ИЗДАНИЕ НА
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ

1/2022

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Проф. д.н. Борислав Борисов – главен редактор, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Проф. д-р Красимир Шишманов – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Проф. д.н. Божидар Божинов, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

Проф. д-р Любчо Варамезов, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Иван Марчевски, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Ирена Емилова, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Румен Ерусалимов, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ - Свищов

Доц. д-р Силвия Костова, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

Доц. д-р Симеонка Петрова, Стопанска академия „Д.А.Ценов“ – Свищов

Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“

Проф. д. ик. н. Дмитрий Чистов – Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия.

Проф. д. ик. н. Татяна Орехова – Донецки национален университет, Виница, Украйна

Проф. д. ик. н. Виктор Чужиков - Киевския национален икономически университет „Вадим Гетман“, Украйна.

Проф. д-р Йото Йотов – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

Проф. д-р Дариуш Новак - Университет по икономика и бизнес, Познан, Полша

Проф. д-р Синиша Зарич – Университет на Белград, Сърбия

Доц. д-р Иоана Панагорец – Университет Валахия, Търговище, Румъния

Стилов редактор – Анка Танева

Превод на английски език – ст. преп. Румяна Денева,
ст. преп. Радка Василева

Технически секретар – Живка Тананеева

Отпечатването на бр. 1-2022 г. на списанието се осъществява с безвъзмездната финансова помощ на Фонд "Научни изследвания", съгласно Договор КП-06-НПЗ/12 от 15.11.2021 г., по конкурс "Българска научна периодика - 2022 г."

Дадено за печат на 09.05.2022 г., излязло от печат на 12.05.2022 г.,
формат 70x100/16, тираж 40

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,
ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А

БИЗНЕС УПРАВЛЕНИЕ

Стопанска академия
„Д. А. Ценов“ – Свищов

Година XXXII, кн. 1, 2022

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕНИДЖМЪНТ практика

СПЕЦИФИКА НА МЕДИИТЕ КАТО БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИ И МОДЕЛИ ЗА АНАЛИЗ НА СЪЗДАВАНИТЕ ОТ ТЯХ СТОЙНОСТИ

Доц. д-р Михаил Чиприянов, докторант Магдалена Андоновска..... 5

Q-COMMERCE – СЛЕДВАЩО ПОКОЛЕНИЕ ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ

Доц. д-р Михал Стоянов 18

ОТРАЖЕНИЕ НА КОВИД-19 ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ЗАСТРАХОВКА „КАСКО НА МПС“ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Румен Ерусалимов, докторант Николай Илиев 38

КОНЦЕПТУАЛЕН ПОДХОД ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ НА ТЕКСТОВИ ДАННИ ОТ УЕБ БАЗИРАНИ ИНФОРМАЦИОННИ СИСТЕМИ В СТРУКТУРИРАНА ФОРМА

Доц. д-р Пламен Христов Милев, Явор Николов Табов 50

ВЛИЯНИЕ НА ПРЕКИТЕ ГЕРМАНСКИ ИНВЕСТИЦИИ ВЪРХУ ИКОНОМИКАТА НА БЪЛГАРИЯ

Докторант Кармен Димитров Вранчев 64