

**НАЦИОНАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ
НА ИЗВЪНМАГАЗИННАТА ТЪРГОВИЯ И КУРИЕРСКИТЕ УСЛУГИ
В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ И ОБЛАСТ ВАРНА**

**Доц. д-р Д о н к а Ж е л я з к о в а ,
доц. д-р М и х а л С т о я н о в ,
гл. ас. д-р Д е с и с л а в а Г р о з д е в а**

**Рецензенти: проф. д-р ик. н. Димитър Радилев,
доц. д-р Виолета Димитрова**

Увод



Дерегулацията на вътрешния продуктов пазар и либерализацията на търговския сектор от преди 25 години доведоха до непрекъснато растяща конкуренция между традиционни и извънмагазинни търговски оператори и до тяхното взаимодействие с куриерските фирми¹. Актуалната икономическа среда, повлияна от процесите на бърза глобализация и агресивно навлизане на интернет в стопанския и социалния живот на обществото, спомагат куриерските услуги и извънмагазинните форми на търговия на дребно да се развиват с бързи темпове, главно поради ръста при електронната търговия и разширяване границите на обхвата на фирмената дейност.

Целта на студията е да разкрие теоретични аспекти на извънмагазинната търговия и куриерските услуги като елементи на националните и регионални измерения на търговията и транспорта и въз основа на анализ на тяхната дей-

¹ Студията е част от цялостно научно изследване (НПИ – 116/2014), финансирано със средства, отпуснати целево от държавния бюджет на ИУ – Варна за научни изследвания.

ност да систематизира възможности за развитието им общо за страната и на територията на област Варна, както и в контекста на тяхната взаимнообвързаност и взаимно влияние с новите информационни технологии. Постигането на тази цел предполага решаването на следните основни задачи:

1. Разкриване на теоретични аспекти на извънмагазинната търговия и куриерските услуги.

2. Анализ на дейността на извънмагазинните търговци на дребно и на фирмите, специализирани в куриерски и пощенски дейности в Република България и област Варна.

3. Систематизиране на възможности за развитието на извънмагазинната търговия и куриерските услуги и по отношение на тяхната интеграция с модерните дигитални технологии.

Обект на изследването са икономическите дейности на извънмагазинната търговия на дребно, пощенските и куриерските услуги в Република България и област Варна, а като предмет на изследване е тяхното състояние и развитие за периода 2004 - 2013 г.

С оглед провеждане на изследване с практическа значимост ще бъдат приложени методи на сравнителния и динамичния статистически анализ, графичен метод, систематизация, абстракция, обобщение и други традиционни научноизследователски методи на икономическия анализ. Изследването е реализирано с помощта на официални статистически данни по групирани икономически дейности (търговия на дребно, извършвана извън магазини и пощенски и куриерски дейности) на национално ниво и на регионално равнище за област Варна.

Предвид динамиката в развитието на двата бранша, които са обект на изследователски интерес, следва да отбележим ограничителното условие, съпътстващо аналитичните процеси, а именно невъзможността емпиричният информационен масив да отрази с максимална степен на актуалност всички икономически тенденции, които реално протичат в сферата на извънмагазинната търговия и куриерските услуги. Независимо от поставеното ограничение разработката се отличава с подчертана актуалност в приложен аспект, предвид значението на модерните подходи в търговията и обслужването при новите реалности.

Отделните части в студията са написани от:

Доц. д-р Михал Стоянов и гл. ас. д-р Десислава Гроздева – глава първа, параграф 1.1 и глава трета, параграф 3.1 са с равно участие.

Доц. д-р Донка Желязкова – глава първа, параграф 1.2, глава втора, параграф 2.2 и глава трета, параграф 3.2.

Доц. д-р Михал Стоянов – глава втора, параграф 2.1.

Доц. д-р Донка Желязкова и доц. д-р Михал Стоянов – увод, заключение и обща редакция.

Глава първа. Теоретични аспекти на извънмагазинната търговия и на куриерските услуги

1.1. Извънмагазинната търговия – същност и видове

В еволюционния процес на развитие на пазарната структура все нарастваща роля придобиват извънмагазинните форми на търговия, което е обусловено от тяхното непрекъснато разрастване и усъвършенстване. На настоящия етап пазарната среда се формира от разнообразни локални, регионални, национални и чуждестранни компании, прилагащи традиционни и иновативни търговски техники, технологии и организация с високо развити дистрибутивни системи и атрактивно ценообразуване за привличане и лоялно задържане на потребителския интерес. Паралелно в този процес се доразвиват и разширяват и формите на извънмагазинна търговия. Някои от тях се появяват на родния пазар едновременно или с малко закъснение с тяхното възникване по света (електронни и мобилни продажби). Други настъпват в местната среда изцяло като привнесена дългогодишна чужда традиция и опит (телемаркетинг, директни продажби, каталожна търговия). Трети като стратегия на възраждане на по-рано прилагани, но загубили постепенно своята популярност форми на търговия, осъществявана посредством модерни търговски автомати (вендинг търговия).

Търговията на дребно извън магазини обхваща препродажбата без преработване на нови и употребявани стоки на открити щандове и пазари, чрез поръчки по пощата, по домовете, чрез автомати за продажби и други за широк кръг потребители за лично или за домакинско потребление и употре-

ба². По този начин като класификационен критерий се прилага начинът на продажба на стоките и от неговия обхват се изключва търговията на дребно, извършвана в специализирани и неспециализирани търговски обекти. Продажбите извън магазини са традиционен метод за продажба, свързан с предлагането на продукти и стоки на открити щандове и пазари, което е елемент на културната идентичност на национално и регионално ниво, свързана с реализацията на продукти, създадени от ръчния човешки труд и основно селскостопански произведения. Допълнително, търговията извън магазини, осъществявана като „каталожна и с поръчки по пощата има историческо развитие колкото магазинната търговия“³ и едновременно с нея се развива и еволюира непрекъснато в актуални към времето и технологиите форми. При това по-новите форми, които се развиват, поддържат иновативния потенциал на търговията на дребно извън магазини и са поле за предприемаческа активност и могат да бъдат генератор на алтернативна икономическа заетост.

Във връзка с многообразието от форми, под които се осъществява извънмагазинната търговия на дребно, формулираме следното ограничително условие, касаещо направените в разработката коментари, а именно, че ще бъдат валидни и значими за определени форми на търговия, осъществявана извън търговски обекти, докато за други те ще бъдат несъвместими и взаимно изключващи се. При това положение направените обобщения следва да бъдат приемани единствено в тяхната конкретика, обвързана с формата, за която се отнасят, а не задължително като общовалидни за всички форми на извънмагазинен обмен.

Също така можем да определим някои от най-новите форми, под които се осъществява търговията на дребно извън магазини, като постмодерен търговски обмен, който е функция на едновременното развитие и разрастване на електронно-комуникационните технологии и обслужващата роля на куриерските и пощенските услуги, които са значими детерминанти за про-

² Вж. по-подробно: Metadata Статистическа класификация на икономическите дейности за Европейската общност (NACE Rev. 2). // RAMON (Reference And Management Of Nomenclatures): Eurostat's Metadata Server. <http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/index.cfm?TargetUrl=DSP_PUB_WELC> (25.07.2015).

³ Varley, R. Retail Product Management. Taylor & Francis Ltd, Abingdon, Oxfordshire OX14 4RN, United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland, 2001, p. 192.

съществуването и еволюцията на двете бизнес дейности. Високата степен на корелираност между тях е сигнал за степента на обвързаност и взаимна обусловеност, тъй като извънмагазинният обмен в неговите най-нови електронни форми не може да се реализира без посредничеството преди и след на транспортната функция, нито транспортната дейност на продукти може самоцелно да изпълни своята икономическа задача. Така посредством високата координация и интеграция между извънмагазинната търговия на дребно и куриерските и пощенските дейности могат да се постигнат значима ресурсна ефективност и икономии от мащаба на дейността.

През годините на прехода към пазарна икономика търговията на дребно извън магазини се развива и като концепция за източник на допълнителни трудови доходи, но за много лица тя се превръща в основен източник на разполагаем паричен ресурс. Това може да предизвика известна раздробеност на търговията на дребно, осъществявана извън магазини, която е разпръсната в множество независими предприятия със сравнително ниски продажбени обороти. Допълнително тя стимулира склонното към риск предприемаческо поведение на малки и независими нововъзникващи иновативни стопански агенти. Едновременно с това може да бъде и елемент на конкурентната стратегия на по-големите пазарни участници, които постепенно изчерпват наличния потенциал за подходящо географско локализиране на традиционни магазини и обекти на търговски вериги. В подобна ситуация алтернатива за достигане до нови клиенти се явява някоя от формите, под които се осъществява търговията извън магазини. Това пренася полето на конкурентната борба на още едно ниво, където съревнованието е не само между търговци от една форма на продуктова специализация, а и между каналите, по които те осъществяват своето предлагане на крайните клиенти. Посредством усложняването на формите за продуктово разпространение могат да бъдат обхванати все по-голям кръг от потребители. Дори могат да бъдат достигнати клиенти извън националните граници, така както е при електронната търговия, която е силно зависима от обслужващата дейност на куриерските и пощенските организации.

Същевременно проблем за коректната икономическа интерпретация представлява и начинът за формиране на статистическата отчетност, при която класифицирането на дадено предприятие към търговията на дребно извън мага-

зини ще се осъществи, при условие че това е белег на основната им дейност и посредством тази дейност се формира преимуществен дял от техните продажбени приходи. При това положение, ако дадено търговско предприятие осъществява основно конвенционален обмен в търговски обект или дори посредством верига от обекти и допълва своята дейност посредством електронна търговия, това няма да бъде отразено в статистическата отчетност за извънмагазинната търговия на дребно. Въпреки това, на микроново репрезентативните агенти на крайния обмен разполагат с информация по отношение на приноса на всеки един канал за продуктова реализация в общите продажби от търговската дейност на фирмата и са способни да насочват допълнителни ресурси към тяхното стимулиране и разрастване или обратно към задържане или дори редуциране.

Търговията, реализирана извън традиционни магазини, може да бъде определена и между две крайни форми на осъществяване, от една страна това е високо персонализираната лична и директна продажба, а от друга – напълно автоматизирани електронни и вендинг продажби. Това определя изключително широкото многообразие от форми, под които обменът, извършван извън търговски обекти, може да бъде провеждан. В полето на извънмагазинната търговия включваме търговията на открити пазари, каталожната, хоумшопинг, електронната, вендинг и друга търговия, която търпи непрекъснато усъвършенстване и поява на нови, по-агресивни форми на директни продажби, а също и такива, осъществявани с помощта на съвременните информационно-комуникационни технологии. От една страна директните продажби определят като водещ момент ролята и умението на ангажираните с продажбите да осъществят личния търговски контакт и да презентират продукта. Така комплексното продажбено изживяване и възможността за активна комуникация между клиент и търговец създава множество предпоставки за удовлетворяване на възникнали възражения и достигане до успешно приключване на продажбата. От друга страна директният маркетинг, реализиран посредством продажбите по пощата, телемаркетинга и т.н., позволява да се предлагат уникални, високо стандартизирани или масови продукти, което не изисква специфичен продажбен контакт, а усилия, свързани с агресивното презентирание и еднопосочното информационно пренасяне. Това понякога може да обуслови и по-рисковото възприемане на

извънмагазинните форми на продажба от потребителите. Основното съображение за това се предопределя от честата липса или невъзможността за реален контакт със закупуваната стока и нейното получаване в един бъдещ момент, което е свързано с определена степен на несигурност и в пряка релация с коректността на редица други участници и степента, в която те изпълняват своите услуги и дейности в процеса на продуктова дистрибуция. Това е и основно съображение днес извънмагазинната търговия да се възприема от потребителя като по-рискова в сравнение с традиционните магазинни продажби⁴.

В най-общ план сравнителната съпоставка на принципните различия между магазинната и извънмагазинната търговия на дребно посочва, че и двете форми притежават множество предимства и съпътстващи слабости, които следва да бъдат взети предвид при избора на форма, по която да се осъществява продуктов обмен (табл. 1).

Таблица 1

Общо сравнение между магазинна и извънмагазинна търговия⁵

Магазинна търговия	Извънмагазинна търговия
Продуктова презентация	
Реална (физическа) продуктова презентация	Визуална (образна) презентация или в определени случаи и посредством мостри или директно предлагане на продуктите
Търговска среда	
Организиране и управление на търговската среда за позициониране	Трудно създаване на търговска атмосфера, въпреки че виртуалната среда и аудиовизуалните елементи могат да подпомогнат процеса
Ценообразуване	
Гъвкаво ценообразуване, ценова видимост, трудно ценово сравнение	Лесни ценови сравнения, трудна ценова промяна при използване на печатни медии (например при каталожната търговия). Конкурентно ценообразуване – икономия на оперативни разходи за поддържане на атрактивна търговска среда и равнище на обслужване

⁴ Вж. по-подробно: Van den Poel, D., J. Leunis. Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. // Journal of Business Research, 1999. №45 (March), pp. 249-256.

⁵ Адаптирано от: Varley, R. Retail Product Management. Taylor & Francis, Abingdon, Oxfordshire OX14 4RN. United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland, 2001, p. 193.

<i>Търговско обслужване</i>	
Директно клиентско обслужване	Неперсонифицирано, индиректно обслужване, богато информационно обезпечаване
<i>Удобство</i>	
Ниско ниво на удобство, зависещо от индивидуалните обстоятелства	Относително високо ниво на удобство
<i>Доставка на продукта</i>	
Незабавна доставка	Отложено получаване на продукта с оглед на времето за обработването на поръчката и организирането на доставката

Посочените специфични особености ни позволяват да обобщим, че успешната търговска стратегия изисква прилагане на омниканален подход за продуктова реализация, гарантиращ оптимално оползотворяване на шансовете на средата и силните страни на всяка една от формите на търговски обмен.

Това определя търговията на дребно извън магазини като широко и разнообразно поле за бизнес дейност на различни по мащаб и стокова специализация агенти на обмена, прилагачи една или повече от отделните разновидности на извънмагазинна търговия на дребно (табл. 2). Същевременно и значителна част от традиционната и модерната търговия, осъществявана в търговски обекти, допълва своята дейност чрез предлагането на извънмагазинни форми на обмен. Посредством тази надстройка се търси по-широк клиентски обхват и алтернативи за продажбен контакт. По този начин на практика се реализира концепцията за омниканална търговия.

Извънмагазинната търговия се основава върху проактивното поведение на агента на обмена, който се опитва да привлича клиенти посредством тяхното достигане в най-разнообразни локации и продажбени ситуации. Отделно липсата на собствена търговска зала не означава, че тези агенти не разполагат с подходяща търговска инфраструктура, където могат да бъдат трайно локализирани, включително и когато съществуват във виртуална електронна среда на интернет. Въпреки това оцеляването и успехът на днешните търговци се постига посредством идентифициране на конкурентно предимство, което като „търговска стратегия включва място, размер, търговски формат, услуга, продуктов асортимент, ценообразуване, промоция,

разположение в търговския обект, коопериране и алианси и др.⁶. Това означава, че тези конкурентни предимства се адаптират и за извънмагазинната търговия на дребно, като акцентът се пренася върху онези, посредством които се постига едновременна отличимост с традиционните магазинни оператори, но и с идентичните пазарни участници.

Таблица 2

Особености на отделните разновидности на извънмагазинна търговия на дребно

Разновидност	Особеност
Каталожна търговия (КТ)	Универсална или специализирана, насочена към широк или потесен кръг профилирани потребителски сегменти. Опростен модел за поръчване на продуктите. Хартиените каталози осигуряват ограничена информация, посредством фотографии и текстово описание. Електронните каталози имат широки възможности за разпространение (например на CD, DVD, преносима Flash памет), включване на аудиовизуални елементи като продуктови демонстрации и др. КТ е със сравнително добре изградена организация за доставка на поръчаните продукти. Работи се със сравнително малко на брой доставчици/производители на продукти. Слаба ценова адаптивност и възможности за ценови промени ⁷
Хоумшопинг	Насоченост към потребители с разполагам паричен ресурс, но ограничени по време потребители ⁸ . Осигурява богат информационен поток, използван в процеса на демонстриране на предимствата и възможностите на широка номенклатура от продукти. Потребителите отделят най-много време за този вид пазаруване. Основно в даден момент се демонстрира само по един продукт ⁹
Електронна търговия	Изключително широки възможности за аудио-визуално представяне и демонстриране на продуктите. Гъвкавост на ценообразуването и ценовите стимули, улеснено ценово сравнение и съпоставимост на предлаганото обслужване
Вендинг търговия	Автоматът на самообслужване е устройство, позволяващо на потребителя да получи срещу заплащане на принципа на самообслуж-

⁶ Manrai, L. A., A. K. Manrai, D. N. Lascu. Retailing in transformation economies of Poland and Romania: A comparative analysis. // Journal of marketing channels, 2012, №12, p. 289.

⁷ Palmer, J. E. Electronic commerce in Retailing: Differences across retail formats. // The information society, 1997, №13, p. 84.

⁸ Вж. по-подробно: Varley, R. Цит. съч, с. 192.

⁹ Вж. по-подробно: Palmer, J. E. Цит. съч., с. 84-85.

	ване стоки и/или услуги, включително и услуги с развлекателен характер ¹⁰ . Ключовото разграничение спрямо останалите форми на обмен е автоматизираното самообслужване, което включва всеки един от етапите на избор, заплащане и получаване на продукта
Търговия на открити пазари	Тази група обхваща традиционната търговия на дребно с всякакъв вид нови и употребявани стоки на открити щандове, подвижни сергии, разположени на пазари или на други определени места за търговия, като част от уличната мрежа на населените места и извън тях. Възможно е формиране на стокова специализация на предлагането, но тя е с малка широчина и дълбочина на асортимента, както и с не голям размер на поддържащия запас. Ценово адаптивна. Отличава се с директен стоково-паричен обмен в мястото на продажбата

Логично извънмагазинната търговия има множество предимства и недостатъци, като следва да подчертаем с особена важност нейното ориентиране към предлагането на удобствата на мястото и времето за осъществяването на търговския обмен. При нея се формират широки възможности да се предлагат продукти със специфични характеристики и на тесен кръг хомогенни групи от потребители. При все това търговията, осъществявана извън търговски обекти, е с изключително разнообразна стокова специализация и посредством нея могат да се реализират почти всички видове потребителски продукти. Голямата широчина и дълбочина на предлаганите стокови асортименти е предизвикана от начина на предлагане на продуктите, които при определени форми на извънмагазинен обмен се основава на мостри, каталози и други визуални средства за представяне на продуктите. В тази връзка много често е възможно даден продукт, който се предлага, да не бъде наличен в звената на веригата за разпространение, а да бъде обект на предстоящо производство и доставка в рамките на договорен срок. Проблемът с наличността на продуктови запаси може да бъде разрешен посредством осигуряването на достъп на клиента до информация, относно разполагаемите количества от даден продукт в реално време, така както това е приложимо при много електронни търговци.

¹⁰ Наредба №Н-18 от 13.12.2006 г. за регистриране и отчитане на продажби в търговските обекти чрез фискални устройства. В сила от 01.01.2007 г. // Министерството на финансите. // ДВ, №106, 2006, посл. доп. ДВ, №54, 2015 <<http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135540645>> (12.08.2015).

Следователно извънмагазинната търговия ще бъде основен канал, за да се достигне до онези потребители, които не са осигурени с подходяща търговска инфраструктура, живеещи в по-малки или отдалечени населени места. Едновременно с това тя е насочена и към удовлетворяването на потребителското търсене на определена група потребители, чието пазарно поведение не се свързва с честа и продължителна посещаемост на търговски обекти или дори такива потребители, които биха търсили дискретност или условна анонимност на своето потребителско поведение. Един от основните недостатъци на осъществяването на извънмагазинна търговска дейност е необходимостта от организирането и управлението на значими по обем и стойност складови наличности и свързаните с това по-високи разходи. Нормалното протичане на търговския процес изисква поддържането на продуктови запаси, обезпечавачи нормалната продажбена дейност.

Друг проблем при извънмагазинните продажби е и евентуалното разминаване във времето между момента на поръчката, реалната доставка и фактическото заплащане на поръчаните или закупените стоки. В тази връзка при електронната, каталожната търговия и т.н., може да се работи по технология, при която първо се поръчват стоките, а заплащането се извършва при тяхното получаване. В подобна ситуация на т.нар. метод на „наложен платеж“ има риск от възникване на неплащане и дори допълнителни разходи за сметка на агента на обмена. Разбира се съществува и организация, при която е наложен методът на авансовото заплащане, но е възможно, при евентуално неприемане на стоката от клиента, разходите по организирането на доставката до и от клиента да бъдат изцяло за сметка на търговеца. В подобна ситуация често възниква и проблемът на несъвпадение на поръчван продукт и реално изпълнена доставка, както и несъответствие на особеностите на получения продукт с предварително формулираните очаквания.

Друг момент е свързан със законовото право на потребителя на рекламация, което е изключително комплицирано в ситуации на неперсонифицирана или извънмагазинна търговия, тъй като чл. 125 (1) от ЗЗП¹¹ определя, че рекламацията се предявява пред търговеца или пред упълномощено от

¹¹ Закон за защита на потребителите. // ДВ, №99, 2005, посл. изм. и доп. ДВ, №61, 2014. <<http://lex.bg/laws/ldoc/2135513678>> (30.07.2015).

него лице, като според чл. 127 (1) това се осъществява през цялото работно време в търговския обект, където е закупена стоката или е поръчана услугата, на адреса на управление на търговеца или на друго място, посочено от търговеца. Рекламацията може да бъде предявена и във всеки от търговските обекти на търговеца на територията на страната, в които се осъществява подобна търговска дейност, като тази в обекта, откъдето е закупена стоката. Правото на избор на място за предявяване на рекламацията принадлежи изцяло на потребителя.

Подобно положение създава изключителни трудности при почти всички форми на извънмагазинна търговия, където информацията за мястото или адреса на подаване на рекламацията може да доведе до значителни разходи за потребителя. Нещо повече, в ЗЗП е уредено и изричното изискване за условията, под които придобитият продукт може да бъде върнат на търговеца като право на отказ от договора. Извънмагазинната търговия е силно зависима от организацията на този процес, тъй като той е право корелиран със степента на удовлетвореност и доверието, което клиентът ще изгради към агента на обмена още преди получаването на стоката. Това е така, защото ако потребителят, който очаква даден продукт, е информиран относно възможността без сериозни разходи да се откаже или върне продукта, то това би повлияло на неговата склонност да извършва покупки от разстояние и извън търговския обект.

Информационният лаг (при електронната, каталожната и други извънмагазинни форми на търговия) при комуникационния обмен е друг момент, който може да предизвика слабости на продажбената ситуация. При асинхронната комуникация, отправен от клиента въпрос може да отнеме значителен за него период от време за получаване на отговор. Следователно качеството и скоростта на информационния обмен е ключов момент за успешната извънмагазинна търговия. За да се разреши този проблем, агентите на размяната поддържат в режим 24/7 канали за синхронна и асинхронна комуникация (колцентрове, онлайн чат и форуми, SMS известяване, електронна и конвенционална поща и т.н.).

Друг важен акцент за извънмагазинната търговия е възможността за сравнимост в нивото на обслужване, което особено в електронна среда е

високо постижимо. Почти задължителен елемент при електронната търговия е формирането на оценка за потребителската удовлетвореност от извършената покупка – информация, която се натрупва и представя на всички потенциални клиенти с основна цел убеждаване в коректността, лоялността на търговеца и добросъвестността на прилаганата бизнес практика. Разбира се съществуват и дискуссионни инструменти (форуми, блогове и др.), при които неудовлетворените клиенти отново могат да разпространят информация за своето състояние и да получат изява на подкрепа или опровержение на изразеното мнение пред по-широка аудитория, което е трудно реализируемо при други форми на търговия.

Като най-перспективен вариант и с голям потенциал за бъдещо развитие от разгледаните извънмагазинни форми на търговия на дребно приемаме електронната търговия, чиято популярност ще нараства все повече в условията на динамично развиваща се пазарна среда, характеризираща се с интензивна конкуренция между различните търговци по отношение на продукти, цени, услуги и изобщо всички елементи на търговския микс.

Бързото развитие на комуникационните и информационните технологии, както и широкото разпространение на интернет сред бизнеса и потребителите, създават условия за по-добра организираност на обменните процеси, намаляване на времето и цената за тяхното изпълнение. За да разширят своя пазарен обхват и да привлекат повече клиенти, търговците създават диференцирани предимства пред конкурентите си, прилагайки подходящ бизнес модел за електронна търговия. Същевременно, в стремежа си да спестят време, усилия и финансови средства, потребителите все по-често се ориентират към извършването на е-покупки. Непрекъснатият режим на работа, липсата на ограничения относно локализацията на онлайн магазина, както и широките възможности за избор на продукт и продавач, стимулират купувачите към реализиране на сделки по интернет. Във връзка с това успешното развитие на онлайн търговията зависи в голяма степен от наличието на подходяща правна уредба и защита на интересите на онлайн потребителите, подобряване на системите за плащане и доставка, по-активно използване на съвременните технологични решения. Поради тази причина в тази студия се акцентира върху значимостта на доставката на поръчаните по електронен

път стоки, като важен фактор за изграждане на доверие в е-транзакцията и повишаване обема на е-продажбите.

Бързото развитие на интернет, от чисто научен проект за обмен на данни между отдалечени в пространството компютри до нова платформа за осъществяване на бизнес, съдейства значително за популяризирането и все по-честото търсене на стоки и услуги, предлагани от електронните търговци. Глобалната мрежа позволява бърз и евтин достъп до желаната информация, дава възможност за формирането на нов вид стойност – дигиталната; променя съществено организацията и технологията на дейността в предприятията. Представените характеристики на интернет намират пряко отражение при функционирането на онлайн търговията.

Като съвременна и перспективна форма на търговския бизнес е-търговията непрекъснато еволюира и се обогатява, включвайки в своя обсеги нови дейности, технологии и приложения. Асоциацията за електронна търговия в Обединеното кралство (The Electronic Commerce Association of the UK - ECA) я определя като „правене на бизнес по електронен път в рамките на разширеното предприятие (across the extended enterprise)¹². При тази дефиниция се акцентира предимно върху широката област на действие на е-търговията, включвайки почти всички бизнес дейности: от тези, осъществени чрез обикновен телефон, до операциите, реализирани чрез интернет.

През 1996 г. Р. Калакота и А. Уинстън разкриват същността на това понятие в по-тесен аспект. Под електронна търговия те разглеждат „покупка и продажба на информация, продукти и услуги чрез компютърни мрежи¹³. Авторите ограничават и уточняват нейния обхват и съдържание. У. Делуон и Е. Маклийн стесняват още повече границите ѝ, дефинирайки я единствено до прилагането на интернет при осъществяването на обмена. Според тях „електронната търговия се определя като използването на интернет за улесняване, обработка и изпълнение на бизнес транзакциите. Бизнес транзакциите обхващат взаимодействието между продавача и купувача относно раз-

¹² Till, R. Electronic Commerce in Europe. <http://www.ercim.eu/publication/Ercim_News/enw30/till.html> (14.08.2014).

¹³ Kalakota R., A. Whinston. *Frontiers of Electronic Commerce*. USA: Addison-Wesley Pub., 1996, p. 1.

мяната на стоки или услуги срещу пари¹⁴. Представена в този вид, е-търговията без никакви съмнения се явява директна алтернатива на конвенционалната търговия.

У нас в Националната стратегия за електронна търговия, одобрена от Министерския съвет на Република България през 2000 г., е-търговията е представена като „непрекъснат цикъл от обработка и обмен на данни, чрез които се осъществява унифицирано и интегрирано информационно осигуряване на участниците в цялостната търговска транзакция, независимо от сферата на дейност, отрасъла, държавата и др.“¹⁵. Подобна дефиниция произтича от допускането, че е-търговия може и трябва да се осъществява във всички сфери и на всички равнища в националната икономика, което разширява многократно нейния обхват.

Интерес представлява и възприетото от Евростат определение за електронната търговия, според което тя обхваща „продажбата или покупката на стоки или услуги, независимо дали са между предприятия, домакинства, частни лица или частни организации, чрез електронни транзакции, извършени посредством интернет или други компютърни мрежи“¹⁶. Следователно в посоченото понятие се включва поръчването по електронен път на стоки и услуги, при които плащането и доставката може да се реализира както онлайн, така и офлайн.

Представените разнородни дефиниции разкриват сложното и многоаспектно съдържание на термина „електронна търговия“. Въз основа на извършения кратък теоретичен обзор можем да обобщим, че електронната търговия представлява осъществяване на обменни процеси по електронен път между участниците в бизнес транзакциите. По този начин различните участници взаимодействат помежду си онлайн във връзка с изследване на пазара и събиране на информация, отправяне на заявки, извършване на продажби и следпродажбено обслужване чрез интернет. „Интернет е почти иде-

¹⁴ DeLone, W., E. McLean. Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. // International Journal of Electronic Commerce, 2004, Vol. 9, № 1, pp. 31-32.

¹⁵ Бизнес в интернет. <<http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/courses/BonI/mainframe.html?target=chapter3.html&title=3>> (27.08.2014).

¹⁶ Eurostat, Glossary: E-commerce. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:E-commerce> (27.08.2014).

алният пазар, защото информацията се пренася мигновено и купувачите могат да сравняват предложенията на продавачите от цял свят, което води до силна ценова конкуренция, свиване на продуктовата диференциация, намаляване лоялността към определена марка¹⁷.

В тази насока е целесъобразно да се посочат и основните ефекти от навлизането на интернет в търговската дейност на фирмите, изведени от П. Лейланд, П. Бертон и Ж. Бертон¹⁸:

- Елиминиране на разстоянията – значението на разстоянието между пазарните агенти в сделката става все по-маловажно. Съвременните развити технологии, включително интернет, позволяват реализиране на лесна и бърза комуникация между пространствено отдалечени субекти. Предимство се явява възможността за дигитализация на продуктите, при която се осъществява безпроблемна доставка, независимо от местоположението на клиента.

- Хомогенност на времето – преодолява се един от съществените проблеми в търговската дейност – сезонността и ограничението относно работното време на обектите. Денонощният режим на работа всеки ден през годината създава значителни удобства на купувачите. Същевременно атемпоралната същност на виртуалните пазари позволява реализиране на повече продажби, без да се изисква постоянно физическо присъствие на продавач.

- Ирелевантност на местоположението – за разлика от конвенционалната търговия, където локализацията на обекта има решаващо значение за успешната търговска дейност, при новите условия местоположението изгубва своята икономическа сила и важност. То отстъпва място на все по-голямото внимание, което се отдава на клиентите.

Посочените ефекти от прилагането на интернет в дейността на предприятията очертават възможностите за формиране на нова глобална икономика, задвижвана от комуникационната техника и информационните технологии, основана на „информацията“ и управлявана от „знанието“. Но наред със значителните предимства, които предоставя развитието на онлайн търговията, следва да се има предвид и наличието на редица бариери, възпре-

¹⁷ Сълова, Н. Търговски мениджмънт. Варна: Наука и икономика, 2010, с. 91.

¹⁸ Leyland, P., P. Berthon, J. Berthon. Changing channels: the impact of the Internet on distribution strategy. // Business Horizons, March-April 1999, Vol. 42, №2, pp. 20-21.

пятстващи превръщането на електронната търговия в глобален процес. Основните фактори, явяващи се пречка за бързо и успешно разпространение на тази съвременна форма за осъществяване на продажби в световен мащаб, са подходящо представени от С. Нолън. В обобщен вид тя откроява четири фундаментални фактора, които ограничават по-широкото приложение на електронната търговия. Към тях се отнасят: наличие на достъп до мрежата; изграждане на потребителско доверие при осъществяването на онлайн сделки, тъй като финансовите транзакции и тези, засягащи персоналната информация, поставят потребителя в ситуация на уязвимост и риск; логистика, отнасяща се предимно до физическото придвижване на поръчаните онлайн стоки до купувача; правна уредба и данъчна политика на различните страни¹⁹.

Целесъобразно е е-търговците да познават и добре да обмислят влиянието на посочените по-горе фактори върху дейността си, за да решат в каква насока ще усъвършенстват или променят своя бизнес. Всеки от тях безспорно е важен и значим, но за постигане на главната цел на разработката следва да насочим вниманието си към логистиката и по-конкретно към дейностите, свързани с доставката на стоките, закупени от потребителите по електронен път. Във връзка с това е необходимо да се уточни, че отчитайки широкия обхват на термина „доставка“, който в обобщен вид включва всички дейности, свързани с изпращането, транспортирането и фактическото предоставяне на продукта на всеки от участниците в дистрибуционната верига, за целите на това изследване се поставя ограничение в посочения обхват, като под доставка се разглежда директното придвижване на стоката от онлайн търговеца до крайния потребител.

Предимствата и удобствата, предоставяни от електронната търговия, се разкриват най-пълно при реализацията на т.нар меки продукти, които имат възможността да се дигитализират и лесно да се предават по мрежата. По този начин значително намалява както времето, така и разходите за достигане на продукта до неговия получател. Все още обаче основната част от стоките, които потребителите поръчват онлайн, не са в електронна, а във

¹⁹ Вж. по-подробно: Liss, K. Internet & Society 2000 – Globalization of E-commerce. <<http://hbswk.hbs.edu/archive/1578.html>> (25.09.2014).

веществена форма. Затова значението на доставката на физическите продукти в рамките на основните функции, които изпълнява е-магазинът, нараства съществено.

Във виртуалното пазарно пространство, където чрез развитието на технологиите голяма част от класическите бизнес процеси са автоматизирани, съществуват ниски транзакционни разходи и свободна конкуренция, доставката на стоката е изключително важна. Още през 1999 г., когато пише за революцията, която електронната търговия ще предизвика във всички сфери на стопанската дейност, П. Дракър подчертава: „При електронната търговия доставката ще се превърне в единствената област, в която компанията действително може да се отличи. Тя ще бъде основна сфера на влияние. Фирмите ще обменят не това, което произвеждат, а това, което могат да доставят на купувача“²⁰. Подкрепяме напълно изложеното твърдение, което остава валидно и към настоящия момент. Е-търговците, предлагащи безплатна доставка или такава на по-ниска стойност, са предпочитани от потребителите. Те заемат благоприятна пазарна позиция спрямо конкурентите си и успяват да привлекат повече купувачи, възползвайки се от това важно предимство.

В обобщение могат да бъдат изведени следните основни изводи:

Първо, извънмагазинните форми на търговия на дребно, които намират своето място в съвременната стопанска практика, са: електронни и мобилни продажби, телемаркетинг (хоумшопинг), директни продажби, вендинг и каталожна търговия и др.

Второ, ролята и значението на извънмагазинните форми на търговия на дребно за стопанството ще продължават да нарастват в условията на циклично икономическо развитие и ще предизвикват стимулиращо развитие на онези пряко и косвено обвързани дейности в каналите за продуктова реализация.

Теоретичният обзор на същността и видовете извънмагазинна търговия следва да бъде развит и в контекста на значението и особеностите на куриерските услуги.

²⁰ Drucker, P. Can the E-business execute deliveries? // The Economist, 1999, №9, pp. 25-30.

1.2. Значение и особености на куриерските услуги

Куриерските услуги налагат своето присъствие в икономическия живот като обективна необходимост за обществото, която кореспондира с редица фактори, актуални в съвременните условия, основните от които са развитието на информационно-комуникационните технологии и утвърждаването на извънмагазинната и в частност най-вече на електронната търговия. От тази гледна точка дейността на куриерите често опосредства връзката между производители, търговци и клиенти в широкоспектърен план, тъй като всяка от контактните точки между стопанските субекти, интегрална част от веригата на доставки, в даден момент контролирано допуска куриерските фирми в обсега на своята дейност.

При изследване на значението на куриерските услуги следва да бъде приложен диференциран подход, който да отрази тяхната роля за крайните клиенти, за които е характерно, че стоките напускат сферата на обращение и преминават в сферата на потребление, но акцентът следва да бъде поставен върху т. нар. организации потребители, които купуват големи количества от основната номенклатура на продукцията или единични стандартизирани, както и уникални бройки за междинно потребление. Такива са производителите, търговците, дистрибуторите, държавните институции, нетърговските организации, тоест тези стопански субекти, формиращи потребление в рамките на икономическата система, което според разширената концепция за производството, възприета от модерната статистика, включва сектори като: селско и горско стопанство; индустрия, в т.ч. промишленост, строителство и некорпорирани дейности на домакинствата и услуги, в т.ч. транспорт, съобщения, търговия, наука и образование, култура, изкуство, здравеопазване и др.²¹

Модерното общество декларира високи нива на социална отговорност, която налага измерването на система от показатели за социална ефективност, съпоставяща социалния ефект с ресурсите и разходите за неговото осигуряване. С особена значимост за постигане на социални резултати, като повишаване на благосъстоянието на населението, подобряване на потребле-

²¹ Вж. по-подробно: Класова, Св. Размисли върху терминологията в съвременната маркетингова теория. <http://web-archive-bg.com/page/382431/2012-10-07/http://www.bam.bg/ravda2004/Klasova_Svobodka.htm> (18.06.2015).

нието, подобряване на условията за обслужване, на жизнената среда и пр., можем да открием и приноса на куриерските услуги. Основните показатели, които дават оценка на социалната ефективност в сферата на търговията могат да се адаптират към особеностите на куриерските услуги и да се обобщят в две основни групи: първата група включва показатели за задоволяване на потребителското търсене и потребностите на населението от куриерски услуги; втората група измерва показатели, отразяващи разходите на време на населението за получаване на услугата. В тази връзка можем да твърдим, че куриерските услуги съдействат за повишаване на удовлетвореността на населението и за редуциране на времето за обслужване на крайния потребител²².

Социалната ефективност на куриерските услуги можем да свържем с тази, характерна за търговията, но в контекста на извънмагазинните продажби и най-вече с реализираните от електронната, мобилната, каталожната и телевизионната (хоумшопинг) търговия, предвид участието на куриерите при осъществяване на доставката на избраните от клиента артикули. В симбиоза със съвременните търговски практики куриерските фирми утвърждават своя принос към обществото, като повишават оценките на агентите на обмена по отношение на показателите за задоволяване на потребителското търсене и потребностите на населението със стоки и търговски услуги и допринасят в известна степен за намаляване на разходите на време за покупка на стоки²³.

Независимо, че крайните потребители са особено важни за куриерските фирми, най-голям потребител на техните услуги е бизнесът като цяло. Както навсякъде, и у нас има превес на бизнес клиентите над индивидуалните потребители. От тях най-много са от сектора на производството, следвани от търговията и услугите²⁴.

За организациите потребители куриерите създават определен комфорт от гл. т. на изпълнението, когато материалните потоци имат сравнително ниски параметри на съотношението „тегло-обем“, съществуват ограничения във

²² Адаптирано по: Сълова, Н., В. Димитрова. Организация и технология на търговията. Варна: Наука и икономика, 2002, с. 396-399.

²³ Пак там, с. 396-399.

²⁴ Оцетова, А., Кр. Ениманев. Фактори за избор на куриерски оператор. // Научни трудове на Русенския университет, 2013, том 52, серия 5.1, с. 111.

времевия диапазон при лансиране на несистематични или еднократни пратки, при необходимост от директна насрещна платежна активност (наложен платеж), при необичайна крайна точка на адресиране, при осъществяване на документооборот, при необходимост от осигуряване на специални условия за опазване на количествените и качествените характеристики на продукта, както и когато предмет на дейността на фирмата са извънмагазинните продажби, в т.ч. телевизионни (хоумшопинг), интернет, мобилни и каталожни.

На тази основа много фирми се възползват от предимствата на аутсорсинг подхода, който е икономически ефективен и редуцира както финансовите разходи, така и тези на време за осъществяване на транспорт, съхранение и обработка на пратките. В този контекст куриерите в съвременното общество променят ролите на останалите участници в процесите на обмена, като ограничават функциите на традиционните дистрибутори, които предлагат транспортни и складови операции, но не могат да се конкурират по отношение на бързината, асортимента от допълнителни услуги и адаптивността, което налага познаването на някои съществени особености, присъщи на куриерските услуги. Характерната специфика, която отличава куриерските фирми от останалите участници на пазара, им позволява да отстояват позиции в конкурентната борба и да допринасят за постигане на оптималност по отношение на разходите както за крайните потребители, така и за организациите купувачи.

Във връзка с дефинирането на клиентите на куриерските фирми можем да открийм една особеност, която се определя от посредническата им роля във веригата между две страни по сделката, които са едновременно техни клиенти на входа и на изхода на системата, тоест от едната страна е изпращачът, а от другата е получателят. Всеки от тях със своите икономически цели, които куриерът трябва да съблюдава в хода на работния процес. На тази основа може да се очаква сблъсък на интереси, който да постави в неблагоприятна позиция куриерската фирма, която обикновено не се отличава с особена пазарна мощ, предвид мащабите на стопанските единици, които оперират в бранша. Те са предимно малки и средни фирми, не се адаптират към новите процеси²⁵ или в много случаи трудно реагират на

²⁵ Haywood, S. An Assessment of the Impact of the Skills Development Act (97 of 1998) on South African Courier Companies (Thesis). // University of Johannesburg, March 2004, p. 5.

промените поради ограничените финансови ресурси, които лимитират възможностите за оказване на подкрепа за провеждане на научни изследвания, въвеждане в експлоатация на иновативни решения и практики, в следствие на което се ограничава множеството от решения, водещи до насърчаване на фирмената конкурентоспособност.

Една от особеностите в дейността на куриерските фирми можем да свържем с факта, че обикновено те не разполагат със собствен подвижен състав²⁶. Транспортът често е ангажимент на самонаети лица, които разполагат с подходящо превозно средство, то се оборудва за нуждите на извършваните услуги, ако те се отличават с определена специфика, която не позволява пратките да бъдат пренасяни със стандартни автомобили, самолети, вагони, контейнери и съответно могат да бъдат брендиращи с отличителните знаци на компанията. От икономическа гледна точка именно тези участници генерират най-големите преки разходи за куриерския бизнес, което налага търсене на допълнителни източници за акумулиране на приходи от един работещ бизнес формат.

Важна специфика в бизнеса с куриерски услуги е фактът, че бариерите за навлизане в бранша не могат да бъдат оценени като съществени²⁷, както и няма основание да се твърди, че те ограничават навлизането на нови участници на пазара на куриерски услуги. Лесният достъп до пазара, произтичащ от установения уведомителен режим и сравнително ниското ниво на начални инвестиции разкриват възможности за широкото прилагане на бизнес моделът на франчайзинг, който е лесно приспособим и популярен в икономическата дейност и предприемаческата експанзия на фирми, предлагащи пощенски и куриерски услуги. В България има добре наложени и разпознаваеми марки, предлагащи франчайз. Първоначалната инвестиция и месечни такси са ниски, а възможностите за развитие са големи²⁸.

²⁶ Brezeziński, St., J. Karcz, S. Kot. Costs Optimization of Courier Deliveries. // Economics and Management, January 2013, Vol. I, pp. 61-65. <http://www.researchgate.net/publication/264934587_Costs_Optimization_of_Courier_Deliveries> (18.06.2015).

²⁷ Годишен доклад за дейността на Комисията за защита на конкуренцията за 2014 г., с. 23.

²⁸ Франчайзинг на куриерски услуги. <<http://franchising.bg/bg/бизнес-идеи/бизнес-статии/франчайзинг-бизнес-с-куриерски-услуги>> (21.06.2015).

В следствие на осигурения достъп до пазара динамиката в конкурентната борба достига сериозни равнища и това налага фирмите да търсят подходи, които да ги разграничат в съзнанието на техните потенциални и реални клиенти. Възможности в тази насока значителна част от водещите куриерски фирми откриват в предлагането на специални решения за отделните индустрии. Такъв подход се прилага например при биологични и фармацевтични пратки под температурен режим, които поставят строго определени изисквания към условията за транспортиране. Според P. Francis те могат да се сведат най-общо до²⁹: добре поддържан външен вид; лабораторни униформи; чисти превозни средства, които притежават условия за съхраняване на сух лед; охладители за съхраняване на проби; приятелско, професионално отношение и демонстриране на уважение към клиентите; ежедневен стремеж към задържане на клиентите и своевременно актуализиране на маршрутите, когато е приложимо; следва регламентирани от компанията „правила на пътя“; съхранява пробите с най-голяма грижа.

В практиката тези изисквания се конкретизират до следните по-важни: контролирането на температурата: замразени (в сух лед, -79°C ; от -15 до -25°C), охладени ($2-4^{\circ}\text{C}$; $2-8^{\circ}\text{C}$) и амбиентни (на стайна температура, $15-25^{\circ}\text{C}$); отчитането и записването на температурата по време на транспорта на определен интервал от време с електронни термометри (даталогери) и изпращане до клиента по имейл на разпечатка с показанията; използване на специални термоконтейнери, които ограничават влиянието на външната температура върху пратката; постоянно поддържане на определено количество сух лед и др.

Независимо от намеренията на потребителите по отношение на продукта, обект на куриерската услуга, обслужващите фирми в тази област налагат своето присъствие, което може да се разглежда като резултат на сериозната подчиненост на оперативните действия на основните логистични принципи или т. нар. „8 правила на логистиката“: нужният продукт, с необходимото качество, при необходимото равнище на разходите, доставен на точния клиент, с необходимото количество, в нужното време, на нужното място, при система за обслуж-

²⁹ Francis, P. Develop a competitive business strategy engage lab employees in a strategy for success. // Lab Management, August 2010, p. 4.

ване, разработена за всяка отделна поръчка³⁰. Същевременно куриерите предлагат богат портфейл от платени и безплатни допълнителни услуги, осигуряват информационни потоци в реално време относно статуса на пратката, концентрират усилия във високи нива на компетентност при превоза на специфични продуктови асортименти, разширяват максимално териториалния обхват на дейността, отличават се с висока степен на насищане на пазара в национален и регионален мащаб, позволяват относително лесен физически и финансов достъп до своите услуги и пр. На тази основа фирмите в бранша непрекъснато увеличават оборотите на конкурентната борба на международно, национално и регионално равнище и повишават удовлетвореността на своите клиенти.

В обобщение могат да бъдат изведени следните основни изводи:

Първо, значението на куриерските услуги нараства, тъй като те все по-осезаемо налагат своето присъствие в съвременния стопански живот в тясна връзка с утвърдените форми на извънмагазинната и в най-голяма степен с електронната търговия.

Второ, особеностите на куриерските услуги свързваме със: социалната ефективност на дейността, предимствата на аутсорсинг подхода, посредническата им роля между страните по сделката, липсата на собствен подвижен състав, ниските бариери за навлизане в бранша, широкото прилагане на бизнес модела на франчайзинг, специализацията в предлагането и богатия портфейл от платени и безплатни допълнителни услуги.

От направения теоретичен преглед на същността, особеностите и значението на извънмагазинните форми на търговия на дребно и куриерските услуги могат да се направят следните по-важни обобщения:

Първо, извънмагазинните форми на търговия на дребно и куриерските услуги се утвърждават като бизнес дейности, с чиято помощ може да се осъществи успешна пазарна реализация на широко разнообразие от продукти.

Второ, актуалното развитие на извънмагазинните форми на търговия на дребно и куриерските услуги се предопределя в много голяма степен от глобализацията на националната и световната икономика и динамичното развитие на информационните технологии.

³⁰ Миротин, Л. Б. и др. Логистика: обслуживание потребителей. Москва: Инфра – М. 2002, с. 8.

Теоретичният обзор на някои аспекти от същността и особеностите, касаещи извънмагазинната търговия и куриерските услуги, създава основа за провеждане на изследвания в очертаните насоки.

Глава втора. Национални и регионални измерения на дейността на извънмагазинните търговци и на куриерските фирми в Република България и област Варна

2.1. Анализ на националните и регионалните измерения на дейността на търговията на дребно, извършвана извън магазини в Република България и област Варна

На национално равнище динамиката в развитието на броя на предприятията за търговия на дребно, осъществявана извън търговски обекти, бележи възходящо изменение, но проявено в сравнително по-умерено изразена тенденция (табл. 3). Тя е отчела трикратно нарастване (307%) от 1 334 бр. предприятия през 2004 г. до 4 089 бр. агенти на обмена през 2013 г. Десетократното (1 029%) нарастване в броя на предприятията, осъществяващи търговия на дребно, извършвана извън магазини, за 10-годишния период (2004-2013 г.) в област Варна, е сигнал за значителното разрастване на иновативните форми за продажби на дребно на населението (табл. 4).

Таблица 3

Оценка на икономическите показатели за предприятията, осъществяващи търговия на дребно, извършвана извън магазини (ТДИМ) в Република България за 2004, 2007, 2010 и 2013 г.

Икономически показатели	2004	2007	2010	2013
Брой предприятия	1334	1358	2513	4089
Брой заети лица	2631	2267	4403	5910
Нетни приходи от продажби (хил. лв.)	88729	130635	275924	440670
Приходи от дейността (хил. лв.)	89277	131113	307924	461128
Разходи за дейността (хил. лв.)	80037	121844	282783	445115
НПП в хил. лв. средно на едно предприятие	66,513	96,197	109,799	107,770
НПП в хил. лв. средно на едно лице	33,724	57,625	62,667	74,563
ПОД в хил. лв. средно на едно предприятие	66,924	96,549	122,532	112,773
ПОД в хил. лв. средно на едно лице	33,933	57,835	69,935	78,025

РОД в хил. лв. средно на едно предприятие	59,998	89,723	112,528	108,857
РОД в хил. лв. средно на едно лице	30,421	53,747	64,225	75,316
Равнище на РОД в %	89,7	92,9	91,8	96,5
Ефективност на база ПОД/РОД в %	111,5	107,6	108,9	103,6
Отн. дял в % на бр. на предприятията в област Варна в общия бр. на предприятията, осъществяващи ТДИМ за България	2,8	4,4	6,1	9,6
Отн. дял в % на бр. на заетите в предприятията в област Варна в общия бр. на заетите в предприятията, осъществяващи ТДИМ в България	3,6	6,1	3,8	9,0

Забележка:

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

Таблица 4

**Оценка на икономическите показатели за предприятията,
осъществяващи търговия на дребно, извършвана
извън магазини (ТДИМ) в област Варна за 2004, 2007, 2010 и 2013 г.**

Икономически показатели	2004	2007	2010	2013
Брой предприятия	38	60	154	391
Брой заети лица	96	139	168	529
Нетни приходи от продажби (хил. лв.)	1188	4776	4122	23094
Приходи от дейността (хил. лв.)	1188	4817	4353	23410
Разходи за дейността (хил. лв.)	1075	4407	4533	20592
НПП в хил. лв. средно на едно предприятие	31,263	79,600	26,766	59,064
НПП в хил. лв. средно на едно лице	12,375	34,360	24,536	43,656
ПОД в хил. лв. средно на едно предприятие	31,263	80,283	28,266	59,872
ПОД в хил. лв. средно на едно лице	12,375	34,655	25,911	44,253
РОД в хил. лв. средно на едно предприятие	28,289	73,450	29,435	52,665
РОД в хил. лв. средно на едно лице	11,198	31,705	26,982	38,926
Равнище на РОД в %	90,5	92,3	110,0	89,2
Ефективност на база ПОД/РОД в %	110,5	109,3	96,0	113,7

Забележка:

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

През първите години на периода този процес е протичал с по-ниски темпове, но след 2007 г. това се променя в посока на ускорение. Въпреки това и този пазарен сегмент е засегнат от стопанската криза, обхванала всички сектори на националното стопанство през 2009-2010 г., когато е регистриран шок в развитието на някои основни показатели от дейността на извънмагазинните търговски оператори, но въпреки това те успяват сравнително бързо да преодолеят предизвикателствата на новите икономически реалности и да оползотворят шансовете на създалата се в низходящата фаза на икономическия цикъл конюнктура. Последното е предоставило възможност на най-адаптивните пазарни участници да реагират чрез агресивни маркетингови стратегии и с решения, съобразени с ресурсните ограничения на участниците в търговския обмен. При това нарастванията за последния период (2013 г.) на годишна база маркират 116% увеличение в броя на предприятията, 137% повишение в броя на заетите лица, 234% нарастване на нетните приходи от продажби и т.н., което е добър сигнал за подобряващата се конкурентна структура и разширяващ се пазар. Увеличаващата се осигуреност на населението с оператори, осъществяващи търговия на дребно извън магазини, може да се проследи и посредством показателя „брой предприятия на 10 000 жители на областта“, който от 1 предприятие средно на 10 000 жители през 2004 г. (458 392 жители на област Варна) достига до 8 предприятия средно на 10 000 жители през 2013 г., когато населението на област Варна е вече 474 076 души. На национално равнище получените оценките са съответно 2 бр. предприятия на 10 000 жители през 2004 г., когато населението на страната към 31.12 е било 7 761 049 лица и 6 бр. предприятия на 10 000 жители през 2013 г., когато числеността на населението е 7 245 677 лица.

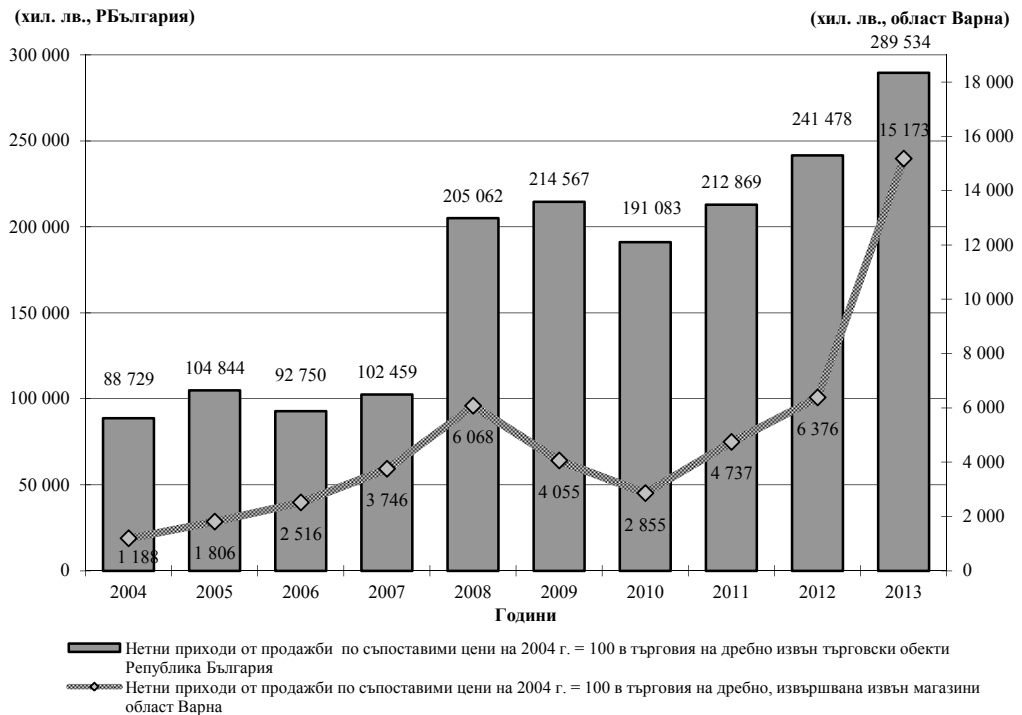
В сравнение с по-значимите изменения на регионално ниво в област Варна разрастването на националната търговия на дребно, извършвана извън традиционни обекти, потвърждава, че в този пазарен сегмент съществува известна териториална неравномерност. Това състояние се потвърждава и от оценката за средногодишния темп на прираста, която на ниво област е в размер на 129,6%, а общо за страната 113,3%. При това положение в област Варна се е формирал комплекс от социално-икономически предпоставки,

стимулирал разрастването на търговския бизнес извън търговски обекти. Като общ ефект от това делът на предприятията на областната извънмагазинна търговия на дребно през 2004 г. е съставлявал 3% от националното, докато в края на периода той вече достига 10% или всяко едно от десет предприятия от този пазарен сегмент е било локализирано в област Варна. Това определя област Варна като един от центровете за осъществяване на извънмагазинна търговия на дребно, което има благотворен ефект и върху други икономически сектори и стопански дейности на регионално ниво.

По отношение на заетите лица картината на развитие общо за периода 2004-2013 г. е със сходни характеристики. На областно ниво се отчита позначимо увеличение от 96 заети лица през 2004 г. до 529 лица през 2013 г. или относително нарастване от 551%, докато общо за страната промяната е от 2 631 заети лица през 2004 г., до 5 910 бр. през 2013 г. или относително изменение от 225%. При това положение в края на периода едно от всеки 11 заети лица в търговията на дребно, реализирана в извън търговски обекти, е осъществявало своята трудова активност на територията на област Варна.

Положително оценените количествени нараствания в броя на операторите и заетите към тях лица в търговията на дребно извън търговски обекти се проектира и в забележителното развитие при стойностните показатели, характеризиращи ефектите от дейността им. Така например при развитието на нетните приходи от продажби общото увеличение за 2013 г. спрямо 2004 г. на равнище област Варна е в размер на 1 944% при средногодишен темп на прираста от 139,1%, което отново е с по-умерени изяви на национално ниво от 497% при средногодишен темп на прираста от 119,5%. В сравнителен план средногодишният темп на прираста на продажбите на дребно в област Варна от 111,7% (от 676 095 хил. лв. през 2004 г. до 1 826 235 хил. лв. през 2013 г.) относително изостава от по-бързото развитие на търговията на дребно, осъществявана извън търговски обекти, което е сигурен сигнал за растящата ѝ популярност и предпочитание от крайните клиенти. В сравнителен план на национално ниво средногодишният темп на прираста на продажбите е 109% (от 15 881 309 хил. лв. през 2004 г. на 34 430 338 хил. лв. през 2013 г.), което отново е в подкрепа на извода за по-благоприятното относително развитие на търговията на дребно извън магазини на фона на успешното общо развитие на

търговията на дребно с потребителски стоки. За да се даде максимално обективна оценка на настъпилите промени в рамките на периода 2004-2013 г. е извършена и трансформация на нетните приходи от продажби чрез преобразуването им по съпоставими цени и елиминиране на влиянието на динамиката на цените на национално ниво. Така посредством отчитане само на нарастването в обема на продажбите отново се потвърждава положителното развитие на търговията извън магазини (вж. фиг. 1).



Фиг. 1. Нетни приходи от продажби по съпоставими цени на 2004 г. = 100 в търговията на дребно извън магазини за Република България и област Варна за периода 2004 - 2013 г. (хил. лв.)

Средногодишно нетните приходи от продажби съставляват 98% от приходите от дейността на предприятията, специализирани в търговията на дребно извън магазини, което посочва, че компаниите насочват целия си разполагаем ресурс към реализиране на обичайна търговска дейност, докато

останалите източници, които могат да им носят приходи, са по-скоро с не-систематичен характер и са се проявили в кризисния период след 2008 г., което можем да тълкуваме като защитен механизъм в икономическото поведение на стопанските агенти.

Стойностният показател „нетни приходи от продажби средно на едно предприятие“ е комбинирана метрика за оценка на достигнатата концентрация в сегмента на търговията на дребно извън магазини. В неговата динамика можем да проследим процесите на окрупняване на търговията, които на ниво област от 31,263 хил. лв. средно за едно предприятие през 2004 г. достигат до 59,064 хил. лв. средно на едно предприятие през 2013 г., а това е относително нарастване от 189%. Съпоставен с оценките на национално равнище, които от 66,513 хил. лв. средно за едно предприятие през 2004 г. достигат до 107,77 хил. лв. средно за едно предприятие през 2013 г. или темп на ръста от 162%, имаме изоставане на регионално равнище, което в края на периода е почти двукратно (182%) в сравнение с продажбените обороти общо за страната. Въпреки това агентите на извънмагазинния обмен на регионално ниво са успели постепенно да наваксат своето по-слабо развитие и да разгърнат своя потенциал. Същевременно в предкризисния период през 2007 г. е постигната по-висока степен на конвергенция, но шоковете на стопанската криза след това са засегнали целия сектор, като свиването, регистрирано след 2008 г., не е било превъзможнато до края на анализирания период. Това посочва, че привлекателността на обмена, извършван извън магазини, непрекъснато е стимулирала насочване на ресурс в създаването на нови предприятия, но последното не се е съпътствало със запазване на резултатността. По такъв начин можем да обобщим, че по отношение на този вид бизнес появата на нови пазарни участници изпреварва нарастването на продажбите. На регионално ниво кризисните шокове са се проявили с най-голям интензитет през 2009 г., 2010 г. и 2012 г., като в края на периода оценката на нетните приходи от продажби средно на едно предприятие не може да възстанови своята най-висока предкризисна стойност от 2007 г. (79,600 хил. лв.) и 2008 г. (85,071 хил. лв.) и е приблизително на равнището от 2006 г. (55,941 хил. лв.). Аналогична е картината на шоково свиване и опит за възстановяване и на национално равнище.

Сходни показания на развитие имат оценките за нетни приходи от продажби средно на едно лице, посредством които можем да проследим количественото развитие на производителността на труда в търговията на дребно извън магазини. За десетгодишния период (2004-2013 г.) на областно ниво нейното нарастване е над три и половина пъти (352,8%) от 12,375 хил. лв. до 43,655 хил. лв. и отново на национално равнище, въпреки по-ниското относително изменение от 221,1%, неговата стойностна величина от 33,724 хил. лв. през 2004 г. е превишавала 2,7 пъти тази на регионално равнище, а в края на периода, когато достига 74,563 хил. лв., имаме отново превишение от над 2 пъти спрямо производителността на труда на регионално равнище. Въпреки тази обща тенденция през 2005 г. е отчетено обратното състояние, при което нетните приходи от продажби средно на едно лице от 16,721 хил. лв. за област Варна са с 106% над тези на национално равнище от 15,702 хил. лв. Основният фактор за това състояние е шоковото увеличение в броя на заетите лица през 2005 г., което на годишна база от 2 631 лица достига до 7 111 заети лица или само за една година относителното изменение е 270%.

Равнището на разходите за осъществяване на търговска дейност извън магазини е със средногодишно значение от 97,5%, като към началото на периода е с оценка от 90,5% (2004 г.), максимална величина, достигната през 2010 г. от 110%, което е индикация, че в условията на низходяща вълна на стопанската конюнктура управлението на фирмените разходи е представлявало сериозно предизвикателство. Към края на периода величината на равнището на разходите гравитира около и под средното и достига минимално значение от 89,2% през 2013 г., което е сигнал за оптимизиране на разходите за осъществяване на търговска дейност, свързано с усвояване на формирани се резерви и иновативни концепции и варианти за нарастване на продажбите. Последното е ключов момент при осъществяването на търговия на дребно извън магазини, където креативното и творческото предприемачество се предпоставя от сравнително ниските разходи за стартиране на бизнес и широките възможности за достигане до потенциални клиенти. Ниската разходоємкост на тази бизнес активност може да бъде предпоставка за формирането на по-конкурентни крайни продажни цени, което не е резултат от постигане на икономии от мащаба и по-добри условия на размяната в сравнение

с търговията, осъществявана в търговски обекти и търговски вериги. Допълнителното по-ниско равнище на разходите в края на периода на ниво област Варна (89,2%), в сравнение с оценката за сегмента общо за страната (96,5%), може да бъде тълкувано като индикатор за коректните решения и за управленските компетентности на местните мениджъри, проявени в условията на кризата, както и че приносът на регионалните оператори е бил по посока към общо понижение на показателя.

На национално равнище ефективността на разходите, измерена чрез приходите от дейността, маркира, че компаниите от сектора покриват направените за своята дейност разходи при средногодишна величина от 106,8%. Най-високото значение от 111,5% показателят е постигал през 2004 г., а най-ниската си оценка през 2009 г. (103,5%) и 2013 г. (103,6%). На регионално ниво показателят се изменя в много по-широк диапазон от 96,0% през 2010 г., до 113,7% през 2013 г., което е ясен сигнал за предизвикателствата, които стопанските агенти са претърпели в условията на икономическа криза и техните разнообразни опити за оптимизиране на оперативните разходи. Закономерно на национално ниво тези тенденции се претопяват в поголемия брой на активните стопански агенти, което редуцира постигането на шокови пикове и спадове, така както това се е реализирало на областно равнище.

Изводите, които могат да бъдат формулирани въз основа на проведенния анализ за извънмагазинната търговия на дребно в Република България и област Варна, са:

Първо, показателите за извънмагазинната търговия на дребно на регионално и на национално ниво маркират нейното общо успешно развитие.

Второ, извънмагазинната търговия на дребно на национално ниво е понесла шоковите пулсации на стопанската криза с по-слабо изразен магнитуд в сравнение с аналогичните показатели на регионално ниво.

Допълнително сходство в развитието може да бъде потърсено и в свързаната с извънмагазинната търговия дейност на куриерските фирми. Така в контекста на основната цел на изследването то ще получи своето логическо развитие посредством анализ на състоянието и настъпилите промени в сегмента на куриерските дейности.

2.2. Анализ на националните и регионалните измерения на дейността на куриерските фирми, опериращи в Република България и област Варна

За целите на статистиката куриерските услуги според Класификация на икономическите дейности (КИД 2008)³¹ са включени в раздел „Пощенски и куриерски услуги“, подраздел „Други пощенски и куриерски услуги“ и се възприема дефиницията по смисъла на закона.

В контекста на българското законодателство куриерските услуги влизат в състава на пощенските услуги, които включват:³² приемане, пренасяне и доставяне на пощенски пратки; приемане на съобщения, предадени във физическа или електронна форма от подателя, обработването и предаването им чрез електронни средства и доставяне на тези съобщения на получателя като пощенски пратки; пощенски парични преводи; куриерски услуги.

Куриерските услуги са неуниверсалните пощенски услуги, заедно с: приемане, пренасяне и доставяне на пряка пощенска реклама; услугите по чл. 3, т. 2 (приемане на съобщения, предадени във физическа или електронна форма от подателя, обработването и предаването им чрез електронни средства и доставяне на тези съобщения на получателя като пощенски пратки); пощенските парични преводи.

Следователно неуниверсални пощенски услуги са всички услуги по приемане, пренасяне и доставяне на вътрешни и на международни пощенски пратки извън обхвата на универсалната пощенска услуга. Те са услуги за превоз, доставка, дистрибуция, съхраняване и обработка на клиентски стоки или кореспонденция.

Куриерските услуги включват пощенски пратки, като кореспондентски пратки (писма и/или пощенска карта), печатни произведения (вестници, периодични издания, книги, каталози, репродукции върху хартия, използвани в печатарството), малки пакети до 2 кг и куриерски услуги „Дайрект мейл“ (пряка пощенска реклама) до 1 кг, и пощенски пратки до 10 кг. Куриерска услуга е пощенска услуга с добавена стойност над универсалната пощен-

³¹ Класификация на икономическите дейности (КИД 2008). София: НСИ, 2008, с. 78-80.

³² Закон за пощенските услуги. // ДВ, №64, 4.08.2000, изм. и доп. ДВ, №61, 25.07.2014.

ска услуга. Тя гарантира освен по-голяма бързина и надеждност на приемане, пренасяне и доставяне на пратките лично на получателя и предоставянето на всички или някои от следните допълнителни услуги: събиране от адреса на подателя; доставяне до определена дата; възможност за смяна на направлението и получателя в движение; уведомяване на подателя за получаването на пратката; контролирано наблюдение и проследяване на пратките; персонални услуги на потребителите и извършване на услугата; (по избор) по необходимия начин и в необходимото време; при поискване и по договор.

Въз основа на проведения кратък обзор на юридическите аспекти, касаещи същността на куриерските услуги, ще преминем към същинската изследователска работа, която включва локализиране на мястото на куриерските фирми, опериращи на територията на област Варна и в България, на база икономически и статистически подходи.

В страната, конкретно във Варненска област, са представени всички сериозни фирми, осъществяващи пощенски и куриерски дейности (ПКД) с международно и национално значение. Оценката на техните икономически показатели за периода 2004-2013 г. се базира както на абсолютни показатели, така и на относителни, с оглед проследяване на тенденции в сравнителен план на национално и на регионално равнище (табл. 5 и табл. 6).

По отношение на броя на предприятията с основен предмет на дейност, свързан с предоставяне на пощенски и куриерски услуги, наблюдаваме системен ръст на интереса към тази стопанска активност, както общо за страната, така и на локално ниво за област Варна. Постепенно през годините необходимостта от навременни доставки на пратки в страната и в чужбина расте, повлияна от глобализацията на реалната и виртуалната икономическа среда и паралелно с протичането на тези процеси се интензифицира и предлагането куриерски и пощенски услуги.

Те са фокусирани към крайните и междинните клиенти, което позволява на фирмите в бранша да обхванат максимален пазарен дял. Засилването на интереса към този вид услуги изостря и конкуренцията, като броят на фирмите в България нараства с приблизително седем пъти в рамките на десетгодишен период, затворен в границите между 2004 и 2013 г.

Таблица 5

**Оценка на икономическите показатели за предприятията,
осъществяващи пощенски и куриерски дейности (ПКД)
в Република България за 2004, 2007, 2010 и 2013 г.³³**

Икономически показатели	2004	2007	2010	2013
Брой предприятия	106	180	470	722
Брой заети лица	16 694	17 907	18 560	18 274
НПП на предприятията (хил. лв.)	150 530,521	217 046,620	244 678,732	289 628,022
ПОД на предприятията (хил. лв.)	152 530,585	221 312,308	249 852,137	304 529,121
РОД на предприятията (хил. лв.)	142 613,987	202 946,477	237 216,655	280 663,187
НПП в хил. лв. средно на едно предприятие	1 420,099	1 205,815	520,593	401,147
НПП в хил. лв. средно на едно лице	9,017	12,121	13,183	15,849
ПОД в хил. лв. средно на едно предприятие	1 438,968	1 229,513	531,600	421,785
ПОД в хил. лв. средно на едно лице	9,137	12,359	13,462	16,665
РОД в хил. лв. средно на едно предприятие	1 345,415	1 127,480	504,716	388,730
РОД в хил. лв. средно на едно лице	8,543	11,333	12,781	15,359
Равнище на РОД в %	94,741	93,504	96,950	96,905
Ефективност на база ПОД/РОД в %	106,953	109,050	105,327	108,503

Забележка:

НПП – нетни приходи от продажби;

ПОД – приходи от обичайна дейност;

РОД – разходи от обичайна дейност.

³³ Данните са приведени в съпоставимост на база инфлация.

**Оценка на икономическите показатели за предприятията,
осъществяващи пощенски и куриерски дейности (ПКД)
в област Варна за 2004, 2007, 2010 и 2013 г.³⁴**

Икономически показатели	2004	2007	2010	2013
Брой предприятия	10	14	36	56
Брой заети лица	83	166	226	278
НПП на предприятията (хил. лв.)	*	3 048,609	3 291,377	3 943,956
ПОД на предприятията (хил. лв.)	*	3 058,456	3 323,237	3 979,121
РОД на предприятията (хил. лв.)	*	2 514,249	2 835,497	2 830,769
НПП в хил. лв. средно на едно предприятие	*	217,758	91,427	70,428
НПП в хил. лв. средно на едно лице	*	18,365	14,564	14,187
ПОД в хил. лв. средно на едно предприятие	*	218,461	92,312	71,056
ПОД в хил. лв. средно на едно лице	*	18,424	14,705	14,313
РОД в хил. лв. средно на едно предприятие	*	179,589	78,764	50,549
РОД в хил. лв. средно на едно лице	*	15,146	12,546	10,183
Равнище на РОД в %	*	82,472	86,149	71,775
Ефективност на база НПП/РОД в %	*	121,645	117,201	140,567
Отн. дял в % на бр. на предприятията в област Варна в общия бр. на предприятията, осъществяващи ПКД за България	9,434	7,778	7,660	7,756
Отн. дял в % на бр. на заетите в предприятията в област Варна в общия бр. на заетите в предприятията, осъществяващи ПКД в България	0,497	0,927	1,218	1,521

Легенда: „*“ – липсват данни от НСИ.

Забележка:

НПП – нетни приходи от продажби;

ПОД – приходи от обичайна дейност;

РОД – разходи от обичайна дейност.

По отношение на зетия трудов ресурс не се отчита същият устойчив ръст, както в броя на предприятията, което е показателно за интензивност на растежа, основан на прилагането на актуални технически средства, които игнорират в някои области на дейността необходимостта от човешка намеса. Подобно твърдение се доказва и от показателите за акумулирани НПП сред-

³⁴ Данните са приведени в съпоставимост на база инфлация.

но на едно лице. Те очертават възходяща крива на развитие в динамичен план и от нива 9,017 хил. лв. (2004 г.) достигат до 15,849 хил. лв. в края на периода общо за страната.

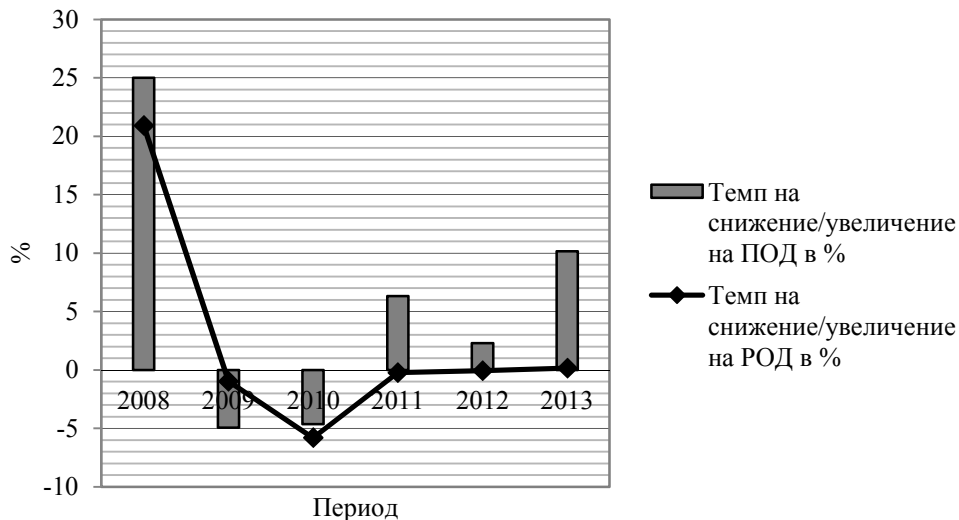
Конкретно за Варна следва да отбележим, че по този показател трендът има обратна посока на развитие и НПП средно на едно лице, заето в предприятие, осъществяващо ПКД, намалява с 22,750% в края на периода спрямо 2007 г. Паралелно с това средният брой заети се редуцира и от приблизително 8 души в началото на периода достига до 5 през 2013 г., което е много под средната заетост в бранша за страната (25 души на средно на едно предприятие), но намаляват и РОД средно на едно лице. Тази динамика в развитието по отделни абсолютни показатели следва да се обвърже с относителни измерители, за да се конкретизира тяхната оценка на фирмено равнище.

В тази връзка следва да отбележим, че повишаването на броя на предприятията, ангажирани с предоставянето на пощенски и куриерски услуги, води до намаляване на НПП средно на едно предприятие или измерен в цифри този спад за България възлиза на приблизително 3,5 пъти, а за Варна гравитира около 3 пъти. На тази основа може да се твърди, че в резултат на действието на конкурентните сили на пазара се преразпределя потребителският ресурс между по-голям брой участници и на практика може да се очаква понижаване на икономическия резултат на юридическите субекти, предоставящи куриерски услуги. Този факт обаче не ни дава основание да очакваме спад на интереса и оттегляне на фирми от сектора, понеже не се отчита липса на реален паричен еквивалент, който да компенсира направените разходи, тъй като показателите за ефективност отчитат ръст за фирмите във Варненска област от 18,922 % през от 2013 г. спрямо 2007 г., изчислен на база ПОД и разходи от обичайна дейност (РОД) на едно предприятие.

В национален мащаб диаграмата на ефективността по този показател чертае развитие, повлияно от флуктуации в границите на 4,797%, но през 2013 г. достига най-високи нива от 108,503%, което е значително под измерените резултати за фирмите от област Варна.

Следователно, можем да твърдим, че фирмите на регионално ниво в област Варна постигат по-високи икономически резултати при влагането на

по-малко финансови ресурси в сравнение с общите оценки за страната, тъй като техните ПОД бележат спад с по-бавни темпове и ръст с по-бързи темпове спрямо тези на РОД при верижна основа (фиг. 2 и табл. 7) и логично този факт определя икономическата ефективност на нива над 100%, тоест единица разход осигурява повече от единица ефект за едно предприятие.



Фиг. 2. Верижен темп на снижение/увеличение на ПОД и РОД на предприятията, осъществяващи ПКД в област Варна, за периода 2008 - 2013 г.

Таблица 7

! " # \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z [\] ^ _ ` a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z { | } ~

	х. лв.) & * (+	- * . + 0	/	- * . + 0	/	% ,	вер. i		баз. 2007=100		вер.		х. лв.
								баз. 2007=100	вер.	баз. 2007=100	вер.	баз. 2007=100	вер.	
2007	3 048,609	2 514,249			20,909	20,909	82,472	*	*	*	*	*	*	
2008	3 810,889	3 039,942	25,004	25,004	19,730	120,909	79,770	120,909	120,909	0,967	1,173	1,173	3 686,029	
2009	3 451,596	3 010,310	13,219	-4,928	19,730	99,025	87,215	119,730	99,025	1,058	1,093	1,282	3 773,742	
2010	3 291,377	2 835,497	7,963	-4,642	12,777	94,193	86,149	112,777	94,193	1,045	0,988	1,267	3 251,156	
2011	3 499,813	2 828,701	14,800	6,333	12,507	99,760	80,824	112,507	99,760	0,980	0,938	1,188	3 283,489	
2012	3 580,463	2 826,624	17,446	2,304	12,424	99,927	78,946	112,424	99,927	0,957	0,977	1,161	3 497,244	
2013	3 943,956	2 830,769	29,369	10,152	12,589	100,147	71,775	112,589	100,147	0,870	0,909	1,055	3 585,713	

³⁵ Данните са приведени в съпоставимост на база инфлация.