



УНИВЕРСИТЕТ "ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ" – БУРГАС
ФАКУЛТЕТ ПО ОБЩЕСТВЕНИ НАУКИ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ”

Надежда Димова Копринкова - Нончева

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ
НА МЕТОДА ЗА ДОСТАВКА “ДРОПШИПИНГ”
ПРИ МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен
„Доктор”

по научна специалност 05.02.21

„Организация и управление на производството”,
професионално направление 3.7. Администрация и
управление

Научен ръководител: проф. д-р Иван Димитров

БУРГАС

2023

Дисертацията е обсъдена и допусната до защита на разширено заседание на Катедра „Икономика и управление“ при „Факултет по обществени“, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас, състояло се на 29 май 2023 г.

Защитата на дисертацията ще се състои на 04.09.2023 г. на открито заседание на научно жури при катедра „Икономика и управление“, „Факултет по обществени“, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас.

Автор: Надежда Димова Копринкова-Нончева

Заглавие: ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА МЕТОДА ЗА ДОСТАВКА “ДРОПШИПИНГ,, ПРИ МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Настоящата дисертация се състои от увод, три глави, заключение и списък на цитираната литература. Основното съдържание е поместено на 271 страници, а изложението е придружено от фигури и таблици. Списъкът на цитираната литература съдържа 158 заглавия на цитирани литературни източници. Дисертацията съдържа 50 фигури, 32 таблици и 8 диаграми. Номерата на включените в автореферата таблици и фигури съвпадат с тези в дисертационния труд.

1. Актуалност на темата

Актуалността на темата на дисертационния труд се определя от:

– Глобалните процеси и трансформирането на света в информационно общество налагат редица промени в предприемаческия процес. Електронната търговия до голяма степен измества традиционните пазарни взаимоотношения между производител и клиент.

– Необходимостта да се разкрият характеристиките и спецификите на приложение на нови иновативни методи за доставка с цел усъвършенстване на търговските процеси в малките и средни предприятия и повишаване на иновационното им представяне.

– Липсата до момента на цялостна разработка по въпросите, свързани с основанията и възможностите за приложение на дропшипинга в България в научната ни

литература, отразява най-вече сложността и трудността да бъдат обхванати в съдържанието на една разработка.

– Обзорът на специализираната литература ни дава основание да твърдим, че съществува ясен дефицит на научни изследвания, свързани с приложението на дропшипинга в малките и средните предприятия (МСП), в качеството им на производители на стоки.

Посочените предпоставки обосновават необходимостта от разработването на дисертационен труд на тема „Възможности за приложение на метода за доставка „дропшипинг“ в малките и средни предприятия“.

2. Предмет и обект на изследване

Предмет на изследването са съществуващата теория и практика в областта на въвеждането на метода за доставка дропшипинг, проблемите за неговото ефективно и ефикасно функциониране в МСП и възможностите за последващото му развитие и усъвършенстване в България.

Обект на настоящото изследване са български МСП, развиващи стопанска дейност в различни сфери на територията на България.

3. Изследователски хипотези

В рамките на модела са проверени следните изследователски хипотези:

– Има значима разлика в средната стойност на продажбите на годишна база чрез метода дропшипинг и между поне две от стойностите на: източника на

продуктите, степента на автоматизация на производството и наличността на продуктите.

– Поне един от факторите - метод на плащане, условия за връщане, реклама и маркетинг, конкуренция на пазара, оказват влияние върху средните стойности на продажбите.

– Има значима връзка между факторите - размер на поръчката, време за доставка, качество на продуктите, цена на продуктите и местоположение на клиента и зависимата променлива среден брой продажби на годишна база чрез метода дропшипинг.

– Има връзка между средните стойности на поръчките и средният брой на продажбите на компаниите.

– Приложението на метода за доставка дропшипинг спомага за подобряване на качеството на услугите на МСП. Автоматизираната система за доставка гарантира по-бързо, точно и надеждно изпълнение на поръчките, което води до увеличаване на удовлетвореността на клиентите.

– Чрез приложението на дропшипинга МСП се конкурират по-ефективно с по-големите играчи на пазара. МСП могат да предлагат доставка на стоки по същия начин, както големите компании, което ще ги направи по-конкурентни.

– Автоматизираната система за доставка може да бъде свързана със системата за управление на стоките наличности, което позволява по-лесно проследяване на наличностите с цел да се избегнат загубите от прекомерни запаси или недостиг на стоки.

– Използването на метода дропшипинг от МСП повишава клиентската удовлетвореност на крайните потребители.

4. Изследователска теза на дисертационния труд

Основната теза на изследването се характеризира с твърдението, че възможностите за приложение на метода дропшипинг се влияят от опита на компанията в използването на електронната търговия, от външната среда на организацията, изразена в конкуренция на пазара, както и от продуктовото разнообразие, характеризиращо се с предлагане на бързооборотни стоки за масово потребление на ниска цена.

5. Информационно осигуряване

Проведеното изследване включва първични и вторични източници на данни. Като вторични източници са използвани данни на Националния статистически институт, Търговския регистър на Република България и различни асоциации. Първичните данни са събрани чрез директно допитване до групите, посочени, като обект на изследване, а именно: български малки и средни предприятия, развиващи стопанска дейност в различни сфери на територията на България.

6. Методология на изследването

Последователността на анализа на данните е изложена в три етапа. Първият етап включва документален

анализ - обзор на изследванията по проблема и провеждане на собствено анкетно проучване.

Вторият етап включва анализ на надеждността и валидността на изследването. Основната задача е да се постигне потвърждение и съгласуваност на данните, които са включени в скалите и валидността на приложения модел.

Третият етап е свързан с приложение на аналитични статистически анализи, с цел да се изведат връзките между зависимите и независимите променливи.

За набиране на емпирична информация са използвани следните основни методи:

- Проучване и анализ на научна литература за същността на метода за доставка дропшипинг - чрез този метод са изяснени различните определения, които са използвани в изследването, направено е разграничение между тяхната същност, обхват и приложно поле в областта на електронната търговия;

- Проучване на научни разработки за организационните модели в управлението на веригата на доставки;

- Извършване на анализ на нормативната осигуреност на електронната търговия и принципите, които следва да се прилагат при въвеждане на метода дропшипинг в дейността на предприятията;

- Разработване и провеждане на анкетно проучване за възможностите за приложение на дропшипинга в България;

- Провеждане на индивидуални, групови интервюта и беседи - този метод е използван за

извършването на качествено проучване, насочено към получаване на допълнителна информация от представителите на малките и средните предприятия, участващи в изследването и прилагачи принципите на електронната търговия в дейността си.

– Приложение на широк набор от статистически методи с цел задълбоченото изследване на спецификите на основанията за приложение на дропшипинга.

Анкетната карта за изследването се състои от 31 въпроса, разпределени в 3 секции, като основната цел е да бъде идентифицирана степента на зрялост, възможностите и пречките за приложение на еволюционни форми за управление на бизнеса в контекста на метода за доставка дропшипинг.

Теоретичните и приложните изследвания са съпроводени с аналитични авторови изводи и оценки, както и с някои графични изображения.

7. Обхват на дисертационния труд

Обхватът на изследването включва анализ на резултатите от анкетно проучване и проведени интервюта, проведени сред 374 предприятия от различни сфери на дейност.

8. Апробация

Части от дисертационния труд са публикувани в специализирани научни издания и са представени на научни конференции.

9. Възможности за бъдещи изследвания и приложение на резултатите

Направените изследвания и получените резултати могат да бъдат полезни и използвани от бизнеса в лицето, както на МСП, така и на големите предприятия. Освен това, получените резултати могат да бъдат от полза за подобряване на електронната търговия и на взаимосвързаните процеси за управление на електронния бизнес, като се внедрят едновременно електронната търговия, дигиталният маркетинг и реклама в платформите за електронно търгуване и електронен бизнес.

Като перспектива за бъдещи изследвания, може да се разгледа въздействието на различни политически, икономически и здравни кризи в контекста на нормалното функциониране на методологията и възможния риск от глобално нарушаване на веригите на доставки. Изследвания в тази област ще допринесат за откриване на успешни модели за диверсификация на риска и за идентифициране на начини за безпроблемното функциониране на веригите на доставки по време на различни кризи, в контекста на приложението на метода дропшипинг.

II. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА. Теоретични аспекти на приложението на метода дропшипинг в малките и средните предприятия

1. Историческа перспектива на възникване на метода дропшипинг
2. Варианти на метода в контекста на основанията за възникването и използването му
3. Аргументи и контрааргументи за приложимостта и ефективността на дропшипинга
4. Малките и средните предприятия, като обект на приложение на метода дропшипинг
5. Нормативна осигуреност на приложението на метода дропшипинг
6. Основни фактори и условия за въвеждане на дропшипинга, като алтернативен метод на традиционната верига на доставки
7. Електронната търговия, като модулираща възможност за възприемането и прилагането на метода дропшипинг
8. Специфика на основанията за приложението на метода у нас
9. Добри чуждестранни практики, обуславящи приложението на дропшипинга в България

ГЛАВА ВТОРА. Методология и методи за изследване на приложението на дропшипинга в малките и средните предприятия

1. Методологически подход за изследване на приложението на метода за доставка дропшипинг
2. Методическа рамка на изследването
3. Набиране и анализ на данните

ГЛАВА ТРЕТА. Възможности за приложение, развитие и усъвършенстване на метода дропшипинг в управлението на малките и средните предприятия в България

1. Организационен размер, технологична среда и структура на малките и средните предприятия
2. Анализ на използваните от малките и средните предприятия методи за доставка на стоки
3. Основни параметри на продуктите, подходящи за продажба чрез прилагане на метода дропшипинг
4. Организационна стратегия и социално-икономически фактори при избор на канал за продажба на стоки
5. Алтернативни решения и възможни проблеми при приложението на метода дропшипинг
6. Използване на интернет, дигиталния маркетинг, реклама и онлайн платформи за продажба на стоки на българския пазар
7. Основни резултати от приложението на методите за изследване на дропшипинга в малките и средните предприятия
8. Изводи и препоръки за усъвършенстване на практиката и резултатите от въвеждането на метода

9. Предложения за усъвършенстване на процеса на въвеждане на метода дропшипинг, като част от веригата на доставките

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСЪК НА СЪКРАЩЕНИЯТА

ЛИТЕРАТУРА

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Първа глава

ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА МЕТОДА ДРОПШИПИНГ В МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

В първа глава е направен преглед на основните теоретични достижения по отношение на същността и възможностите за приложение на метода за доставка дропшипинг в МСП. Изследвана е историческата перспектива на метода, както и вариантите в контекста на възникването и използването му. Идентифицирани са аргументи и контрааргументи за приложимостта и ефективността на дропшипинга. Разгледани са МСП, като обект на приложение на метода дропшипинг. Изследвана е нормативната осигуреност на метода дропшипинг, както и основните фактори и условия за въвеждане на дропшипинга, като алтернативен метод на традиционната верига на доставки. Представено е влиянието на електронната търговия, като модулираща възможност за възприемането и прилагането на метода дропшипинг. Изследвана е спецификата на основанията за приложение на метода в България, както и добри чуждестранни практики.

На основата на анализа, направен в първа глава, накратко могат да бъдат обобщени следните основни изводи:

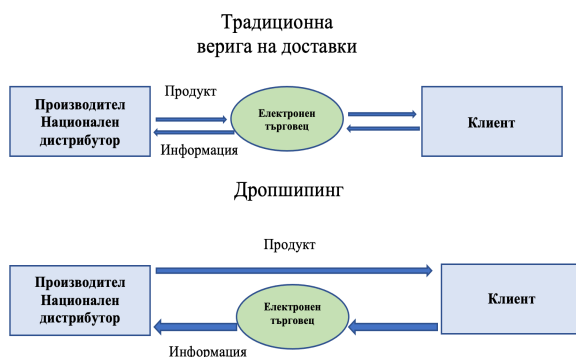
Развитието на предприемачество е дълбоко повлияно от технологичните новости, а динамичните промени във външната среда на организациите налагат осъвременяване на процесите за управление на доставките. Автоматизацията на операциите и широката употреба на интернет в дейността на МСП създават благоприятна среда за прилагане на нови бизнес модели, които подобряват традиционните. Голяма част от тях са основани на принципите на електронната търговия, дигиталния маркетинг, мрежовия маркетинг, реклама, дропшипинг и други. Ефективното използване на платформи за електронна търговия, с цел подпомагане на търговската дейност на предприятията е предпоставка за условното премахване на географските граници в икономически план, в резултат на което се създават равни условия за бизнеса за навлизане на различни пазари.

Предвид своята структура, дропшипингът е опростен метод на веригата за доставки, с помощта на който условно се съкращава дистрибутирането на стоките и услугите, предоставени от доставчика, директно до потребителя. Методът реализира значителни ползи за бизнеса, тъй като съкращава обичайните разходи от дейността.

Съществуващото твърдение, че в днешно време се наблюдава бързо повишаване на бизнес интереса към изграждането на устойчива организация е пряко свързано с перспективите пред предприятията за използване на съвременни методи в процеса на структуриране на

дейността си. Дропшипингът е еволюционен метод на класическата верига за доставки, основан на принципа за директна доставка на стоки от производителя до клиента, като в средата на веригата между производител и клиент е позициониран търговецът на дребно, който е основният двигател на информационния поток.

Методът е еволюционна разновидност на класическата верига за доставка на стоки, заформящ се все повече, като иновативен метод на класическата верига за доставки или метод на електронната търговия. Отличава се по това, че търговците не поддържат и не управляват складови запаси, а осъществяват единствено продажба, докато доставчиците (производители/национални дистрибутори) поддържат запаси и разпространяват продуктите от името на търговците. За по-голяма яснота, Фигура 1 нагледно ни представя разликата в последователността на процесите при класическата (традиционната) верига за доставки и метода дропшипинг.



Източник: Randall, T., Netessine, S., Rudi, N., Should you take the virtual fulfillment path?, Supply Chain Management Review, 2002

Фигура 1. Традиционна верига на доставки и дропшипинг

Ако разгледаме историческото му възникване от практико-приложен аспект в търговските взаимоотношения, то ще открием силно противоречие. Съществуват данни за разграничаването на четири периода на развитие на метода:

– 60-те и 70-те години на 20-ти век - преди ерата на интернет;

– 90-те години - с появата на интернет революцията;

– 2000-та година - завладяването на пазара от Amazon и Ebay;

– 2010-та до 2018-та година - китайската революция.

Информация за това периодизиране, освен чрез историческото проследяване на еволюцията в търговските взаимоотношения, се открива и в специализираната платформа за електронна търговия, дигитален маркетинг, реклама и дропшипинг - Wholesale Ted.

Съществуват научни изследвания, в които се прави тясна съпоставка между традиционната верига за доставки и дропшипинг. Не винаги, обаче, се очертава ясна граница между двата метода. В много от случаите на пръв поглед двете възможности се припокриват и разглеждат, като едно цяло. Въпреки това имаме основание да разгледаме метода дропшипинг, като девиация на традиционния модел, в контекста на неговото развитие и значително различния принцип на приложение. На първо място, фундамента, на който е изграден дропшипингът е тясно свързан с фирмената дигитализация, осъвременяване и съкращаване на бизнес процесите в организацията, с цел премахване на търговските граници и създаване на условия за тясна взаимовръзка между производител и търговец на

стоки. Именно това сътрудничество е от ключово значение, що се отнася до организиране на търговския процес в МСП. Те, от своя страна, могат да се фокусират върху производството, подобряването и правилното съхранение на произвежданите продукти. Ролята на електронния търговец е да предлага стоките и да осъществява активна комуникация с крайните потребители. По този начин предприятията могат значително да съкратят своите разходи за маркетинг, реклама, както и за персонал в структурата на търговския отдел.

Основен момент в развитието и разпространението на метода в световен мащаб е твърдението, че еволюцията на Интернет през последното десетилетие, се превръща в мощен канал за маркетинг и дистрибуция за продажба на стоки и услуги, който стимулира необходимостта от разработване на многоканални системи за разпространение.

Основните аргументи в подкрепа на метода, на първо място, са свързани с факта, че както производителите, така и търговците на дребно се стремят към постигане на независимост от местоположението, с основната идея да оперират не само на националния, но и на международните пазари. В своя характер друпшипингът е подходящ метод за постигане на гъвкавост в глобален мащаб.

Доставчиците имат възможност да съкратят разходите си за персонал, тъй като търговският отдел, занимаващ се с продажбата на стоки, на практика е заменен от функциите на електронните търговци, които не получават регулярно заплащане за предоставяната от тях

услуга, а комисиона, реализирана, като марж от цената на реално извършената продажба през онлайн канала.

МСП не реализират разходи, свързани с маркетинг и реклама на предлаганите стоки, тъй като това е основна функция на търговците на дребно. Важно условие за търговията чрез дропшипинг е производителите да използват електронни платформи, достъпни за търговците, посредством които се осъществява и контакта между двете страни.

Що се касае до прилагане на дропшипинга в дейността на електронните търговци, изпълняващи ролята на посредник в търговските взаимоотношения между производителя и крайния потребител на стоки, съществуват редица аргументи за реализиране на положителен ефект.

Друго предимство на модела е свързано с неговия потенциал за увеличаване на каналите за дистрибуция чрез предоставяне на търговците на дребно всякакъв вид логистика и дистрибуция. Това твърдение е основано на факта, че всеки производител може да използва услугите на няколко търговеца, които прилагат различни канали за продажба (електронен магазин, платформи, като Amazon, eBay и други, различни социални мрежи, реклама в уеб сайтове и други). Освен това методът покрива евентуален излишък от производствен капацитет, което е положителен факт, тъй като търговците не блокират парични ресурси. Друго основно предимство е, че методът съкращава разходи за поддръжка на запаси, разходи за данъци, застраховки, обработка на материали, капитал, съхранение, както и избягване на риска от предлагане на остарели услуги.

Ако разгледаме процеса двустранно, ще установим, че производителят също извлича идентични ползи, а това е безспорно доказателство за приложимостта му в МСП, в позицията им на доставчици. Те, от своя страна, ще намалят разходите си за персонал, занимаващ се с търговските процеси, маркетинг и реклама, което ще окаже и пряко отражение върху разходите за данъци.

Еволюцията на метода през годините ни дава основание да твърдим, че дропшипингът се трансформира в различните етапи на социално-икономическите промени, в синхрон с изискванията и нововъведенията на пазара. Той отразява влиянието на информационните технологии в бизнеса, в което се изразява и гъвкавостта му. Въпреки това е лишен от съвършенство и съществуват някои основни негативни аспекти, които трябва да бъдат отчетени, преди да бъде взето решение за прилагането му.

На първо място, като негативен аспект за производителите, използващи метода, отчитаме ограничените маркетингови възможности. В хода на сътрудничеството между производител и търговец се наблюдава практиката, че производителят е концентриран върху производството, комплектоването и изпращането на поръчката и не участва под каквато и да е форма в маркетинговите процеси и рекламата на стоките, които произвежда. До известна степен това означава, че е нарушена комуникацията във веригата за доставки и липсва прозрачност. От особена важност е да споменем и вероятността от възникване на потенциални конфликти с търговеца при интегриране на стратегията му за дистрибуция.

Друга проблемна област сред производителите се очертава и липсата на реален поглед над търсенето на пазара, което поражда невъзможността за правилно прогнозиране на търсенето на потребителите. Съществува риск от свръхпроизводство на продукти, което е свързано с високи разходи.

Ако разгледаме цялостния процес на доставка, от позицията на търговците на дропшипинг, можем да изведем хипотезата, че за тях се идентифицират повече негативни аспекти от прилагането. Можем да отчетем, че в момент, в който организациите използват дропшипинг съществува голяма възможност качеството на стоките или на цялостната услуга да бъде влошено.

Съгласно методологията на Европейската комисия, в областта на предприемачеството, България заема 24-то място сред страните в ЕС за 2012 г. На това основание в Националната стратегия за насърчаване на МСП – 2014-2020 г. са изведени 11 стратегически цели, които са насочени към подобряване на слабости на предприемаческия процес в страната и създаване на конкурентни условия за стартиране на нов бизнес: насърчаване на предприемачеството, мисли първо за малките, постигане на минимална административна тежест за бизнеса, отзивчива администрация, свободен достъп до обществени поръчки, свободен достъп до финансиране, интернационализация, единен пазар, умения и иновации, околна среда, подкрепа на МСП в регионите с ниска заетост.

В резултат на детайлното запознаване с приоритетните области и стратегическите цели, заложи в Националната стратегия се очертава широка перспектива

за използване на метода за доставка дропшипинг от производствените предприятия на българския пазар. Насърчаването на инвестициите в иновации и стремежът за осигуряване на достъп на предприемачите до глобалните пазари са приоритети, по които МСП могат да получат финансова подкрепа. Освен със своя интернационален характер и иновативност, дропшипингът осигурява въвеждането на подобрени организационни и маркетингови процеси. На това основание МСП имат възможност да пласират нови и подобрени продукти, както на националния, така и на международните пазари. Напълно основателно можем да твърдим, че използването на метода е и в синхрон с действията, необходими за изпълнение на целите от Националната стратегия за насърчаване на МСП 2014-2020 г., особено в областта на оказване на подкрепа за приключване на неуспешен бизнес и стартиране на нов, като получаване на “втори шанс” за проявяване на предприемаческа инициативност.

Съществува ясен дефицит от юридически предписания за законодателството, под чийто обхват попада дропшипингът.

В хода на изследването е очертана следната нормативна база: Търговски закон, Закон за счетоводството, ЗДДС, Закон за електронната търговия, Закон за защита на потребителите, Закон за личните данни, Закон за авторското право и сродните му права, Наредба № Н-18 за регистриране и отчитане чрез фискални устройства на продажбите в търговските обекти, изискванията за софтуерите за управлението им и изисквания към лицата, които извършват продажби чрез електронен магазин.

В резултат от представеното проучване идентифицираме, че дропшипингът е усъвършенстван метод, изграден на основните принципи на класическата верига за доставки.

Основните фактори за въвеждане на метода, като алтернатива са:

- Реализиране на минимални инвестиции - дропшипингът не изисква значителни инвестиции за стартиране на бизнес. Търговците следва да създадат онлайн магазин и да изградят връзки с различни доставчици.

- Широко стоково разнообразие - дропшипингът предлага голям избор на стоки, тъй като търговците не са ограничени от наличието на физически складове.

- Необходимост от добра комуникация с доставчиците - за да се гарантира качествено изпълнение на поръчките, търговците следва да поддържат добра комуникация с доставчиците и да установят ясни процедури за изпращане на поръчки.

- Прецизен подбор на доставчици - търговците трябва да избират доставчици, които могат да гарантират бърза и надеждна доставка на поръчките, както и качествени стоки.

- Необходимост от ефективна система за управление на поръчките - за да се избегнат грешки при обработката на поръчките, търговците трябва да имат ефективна система за управление на поръчките.

- Постигането на гъвкавост и координация на доставките.

– Контрол на качеството на стоките - търговците трябва да контролират качеството на стоките, които изпращат доставчиците, за да се избегнат възможни проблеми с недоволни клиенти.

– Реализиране на марж в цената от продажбата чрез електронен канал.

– Маркетинг и реклама - търговците трябва да разработят ефективни стратегии за маркетинг и реклама, за да привлекат клиенти към своя онлайн магазин.

– Интернационализация на продаваните стоки.

Условията за успех от приложение на дропшипинга са свързани с осигуряване на благоприятна външна среда, добра организационна и техническа инфраструктура.

Електронната търговия се използва, като бърз способ за трансформиране на света в информационно общество. Особено в бизнес средите дигитализацията навлезе не само в големите организации, но и в МСП. Въпреки това МСП не приемат електронна търговия със същата скорост, като по-големите компании. Този бавен растеж в повечето случаи се дължи на различни бариери при приемането на нови иновативни модели, липсата на гъвкавост и непълното използване на алтернативните канали за комуникация.

С началото на ерата на електронната търговия търсенето на стоки и услуги на пазара добива по-глобално измерение, тъй като вече не е ограничено от географския характер на потребителите. Интернет предоставя възможност на всеки продавач, независимо от неговата класификация (МСП или едноличен търговец) да продава стоки до всяка точка на света. Търговците на дребно вече

не се съобразяват с ограниченията на физическия магазин, като място на продажба. Способността им да обединяват търсенето на потребителите, в отговор на онлайн търговията налага значителното увеличаване на запасите на МСП, изпълняващи функцията на производители (доставчици) чрез дропшипинг.

По-голямата част от дропшипинг процесите се осъществяват в средата на електронна търговия. За по-изчерпателно разглеждане на възможностите на алтернативните канали за комуникация да обслужват напълно нуждите на веригата за доставка, е редно да разделим електронната търговия на две основни групи. Първата, включва използването на класическа форма на електронен магазин, а втората група, най-образно обобщава останалите електронни канали - имейли, социални мрежи, уеб сайтове и други.

Със своите характеристики, електронната търговия се очертава, като модулираща възможност за възприемане на метода дропшипинг от производителите на стоки.

Преди появата и, компаниите, които произвеждат продукти желаят да продават директно на потребителя. С възникването на интернет, МСП - производители имат възможност да открият собствен онлайн магазин, по начина, по който електронните търговци на дребно осъществяват своите продажби. В тази връзка дропшипингът е подходяща алтернатива, както за производителите, така и за и дистрибуторите, тъй като увеличава предлагането на стоките и улеснява достъпа до навлизането им на вече съществуващи или нови канали. От друга страна, използвайки електронната търговия, търговците на дребно поемат минимален риск от

поддържане на запаси, като същевременно имат възможност да увеличат своето продуктово разнообразие.

В България се наблюдава тенденцията за покупка на стоки, предимно от български търговци, като това твърдение не е обвързано с произхода на стоките - национални или чуждестранни. За периода 2014-2022 г. по-голямата част от онлайн потребителите са купували стоки и услуги от български търговци, но не е малък и дела на покупките от други държави-членки - между 39.9% и 44.5% за същия период (Таблица 4).

Таблица 4: Закупуване на стоки и услуги от лицата по местонамиране на продавача

Местонамиране на продавача	(Проценти)									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Продавачи от България	83,5	87,3	87,4	87,5	87,5	88,1	90,0	96,1	94,4	
Продавачи от други държави-членки на ЕС	44,5	39,9	41,4	34,6	35,3	41,8	34,6	29,7	32,0	
Продавачи от държави извън ЕС	15,3	14,5	18,7	16,2	17,2	19,1	20,6	16,5	18,0	
Страната на произход на продавача е неизвестна	2,7	1,8	1,3	2,8	3,1	1,2	1,3	1,5	1,5	

Източник: НСИ, 9 декември 2022 г.,
<https://www.nsi.bg/bg/content/2835/закупуване-на-стоки-от-лицата-по-местонамиране-на-продавача>

Изводите, които можем да направим в резултат от направеното проучване са, че българските производствени предприятия разполагат с потенциал да разширят обхвата на предлаганите от тях стоки чрез въвеждане на метода дропшипинг, като част от веригата за доставки. На първо място, дропшипингът ще изнесе търговската дейност на производителите извън организацията, като именно търговските функции ще бъдат делегирани на електронни търговци на дребно. Те, от своя страна, упражняват по-гъвкава рекламна и маркетингова политика, което е важен

фактор за популяризиране на стоките на чуждестранните пазари.

Доста често от гледна точка на териториалното разпределение, дропшипингът се разделя на дропшипинг в САЩ и международен дропшипинг. Точно тази класификация е предложена и от една от най-големите платформи за дропшипинг- Oberlo.

Когато обсъждаме генерирането на дропшипинг продажби, разделението на САЩ от останалите пазари е напълно основателно, поради факта, че това е най-голямата и най-зряла икономика в света в индустрията за електронна търговия. Към това е редно да добавим, че произходът на платформите Amazon, eBay, Etsy и други е американски.

Държавите, които притежават особена гъвкавост при използването на метода дропшипинг и са особено подходящи пазари за навлизане на българските търговци, поради доброто ниво и засилено използване на електронната търговия са: САЩ, Великобритания, Австралия, Канада, Франция, Германия, Бразилия, Италия, Холандия, Испания, Нова Зеландия, Норвегия, Мексико, Швеция, Швейцария, Белгия, Ирландия, Дания, Израел, Индия.

Втора глава

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ДРОПШИПИНГА В МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Във втора глава на дисертационния труд е развита методологията за изследване и са предприети конкретни стъпки за получаване на точни доказателства, водещи до приноси в теоретичен и управленски аспект.

На основата на анализа, направен във втора глава, накратко могат да бъдат обобщени следните основни изводи:

Методическата рамка на изследването за въпросите, свързани с възможностите за приложение на дропшипинга в МСП в България, се основава на разглеждането и приложението на различни социологически и статистически методи, а именно:

Социологически методи:

– документален метод - изследвани са теоретичните основания, мнения и аргументи за приложение на метода за доставка дропшипинг;

– анкетен метод - за анкетиране чрез попълване на въпросник, състоящ се от 31 въпроса, разпределени в 3 секции, са подбрани 374 МСП от различни сфери на дейност в национален мащаб (на територията на България);

– SWOT анализ – за оценка на вътрешните и външните фактори, които могат да повлияят на приложението на дропшипинга.

Използваните методите за обработка на информацията са описателни и аналитични статистически методи, като за данните се използват функционалностите на *Data Analysis Software* и Excel.

Последователността на анализа на данните е изложена в три етапа. Първият етап включва документален анализ - обзор на изследванията по проблема и провеждане на собствено анкетно проучване. Това е част от описателната статистика на извадката, която предоставя ключова информация по отношение на правната форма, седалището на предприятията, териториалното разпределение на дейността, възрастта на дружеството, числеността на персонала, основният предмет на дейност, отрасъла, размер на нетните приходи от продажби (НПП), нетната печалба на респондентите, както и степента на приложение на електронната търговия в дейността, информираността и степента на приложение на метода дропшипинг. Описателният анализ се изготвя с цел предоставяне на информация за нормалността на данните, заложи в изследователската конструкция. Изследователският инструментариум има за цел да идентифицира и да измери основните характеристики на МСП, организационните размери и структура, организационната структура в контекста на технологично-организационната среда, както и факторите, оказващи влияние на дистрибуцията чрез дропшипинг. Подобни проучвания, включващи въпросници за приложението на метода дропшипинг са проведени за

пазара в Малайзия и в Испания. На основата на този пример, в допълнение с документален анализ е структуриран и първият етап на изследването.

Вторият етап включва анализ на надеждността и валидността на изследването. Основната задача е да се постигне потвърждение и съгласуваност на данните, които са включени в скалите и валидността на приложения модел.

Третият етап е свързан с приложение на аналитични статистически анализи, представени в таблица 5 с цел да се изведат връзките между зависимите и независимите променливи.

Таблица 5. Статистически методи за оценка на възможностите и условията за приложение на дропшипинг в българските МСП.

Статистически методи, приложими за многостранното оценяване на получените данни, относно спецификите на приложение на метода “дропшипинг” в малки и средни предприятия в България	Цел на приложение
Дескриптивен анализ	Представяне на честотното разпределение на разглежданите признаци, разделени на групи на изследване;
Вариационен анализ	За оценка на характеристиките на преобладаващата тенденция и статистическото разсейване;
Алтернативен анализ	За сравняване на относителните дялове;
Регресионен анализ	За определяне на линейната връзка между една зависима променлива и една или повече независими променливи;
Корелационен анализ	Изготвяне на проверка за наличието на линейна зависимост между количествени признаци;
Тест χ^2 на Pearson	Проверка на хипотези за наличие на връзка между категориен променливи;
Графичен анализ	Визуализация на получените резултати.

За набирането на данните за целите на изследването в докторската дисертация са използвани два основни метода, а именно: изготвяне на анкета и

разпространението и сред респондентите от целевата група, както и провеждане на интервюта с всички респонденти, които са участвали в анкетното проучване. Общият брой на респондентите в изследването е 372 МСП, упражняващи своята дейност в различни сфери: мода и аксесоари, козметика и лична грижа, електротехника, спорт, домашни стоки, хранителни продукти, детски играчки и др.

Използваните източници на информация за набиране на респондентите са официални и публично достъпни бази данни на търговските камари в Българи, професионални бизнес асоциации, търговския регистър и публични данни от медиите.

За провеждането на SWOT анализа в изследването са използвани обобщените данни от проведените интервюта с респонденти, които имат опит в приложение на метода за доставка дропшипинг, както и от такива в процес на интеграция на метода.

Получените данни от анкетата и проведените интервюта са използвани във връзка с приложение на различни статистически методи с цел прецизиране на анализа - дескриптивен анализ, вариационен анализ, алтернативен анализ, регресионен анализ, корелационен анализ, Тест χ^2 на Pearson, графичен анализ. За провеждане на изчисленията е използвано софтуерното приложение Microsoft Excel.

Като ограничения и пречки в хода на провежданото изследване, може да бъде посочен отказът от предоставяне на информация, поради факта, че с оглед на задълбочеността и прецизността на изследването, за провеждане на анкетата и интервютата, е необходимо

разкриване на вътрешна конфиденциална информация от компаниите, като например – брой на заетите лица, рентабилност, печалба, нетни приходи от продажби и др. Респонденти, които са попълнили по – малко от 50% от въпросите в анкетата не са включени в анализа на дисертацията с цел да се изкривят данните и изведените тенденции.

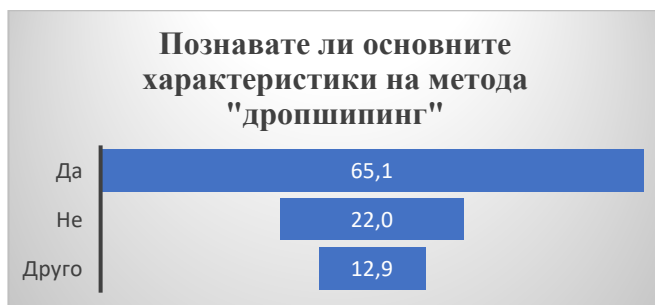
Трета глава

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ, РАЗВИТИЕ И УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА МЕТОДА ДРОПШИПИНГ В УПРАВЛЕНИЕТО НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ

Трета глава представя резултатите от проведеното качествено и количествено изследване на възможностите за приложение, развитие и усъвършенстване на метода дропшипинг в управлението на МСП. Проведено е изследване на организационния размер, технологичната среда и структурата на МСП. Анализирани са използваните методи за доставка на стоки. Очертани са основните параметри на продуктите, подходящи за продажба чрез метода дропшипинг. Представени са резултатите от приложението на методите за изследване на дропшипинга в МСП, като са изведени изводи и препоръки за по-доброто функциониране на метода в България.

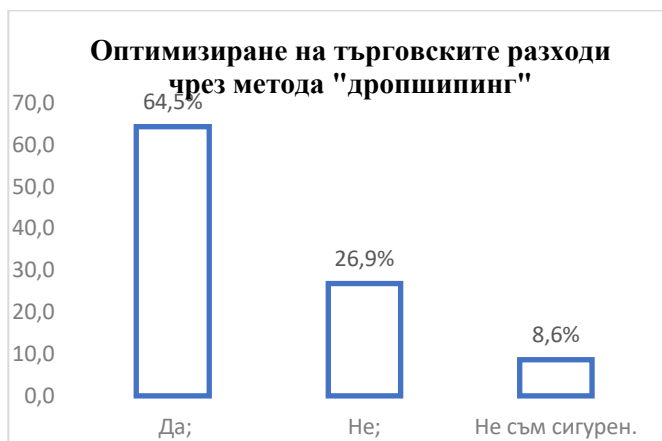
На основата на анализа, направен в трета глава, накратко могат да бъдат обобщени следните основни изводи:

Въпреки сравнително кратката история на метода за доставка дропшипинг на българския пазар, по-голямата част от участниците в проучването са информирани за метода и са наясно с основните му принципи – 65.1%. Сравнително малък е дялът на представителите, които не са чували за метода и не разполагат с информация – 22%, както и тези, които са срещали метода, но не са наясно с основните му принципи – 12.9% (Фиг.22). Тъй като проучването е реализирано в периода 2019 г. – 2022 г. разпределението на отговорите по години не търпи големи флукутации, които могат да бъдат обяснени с популяризирането на метода, поради влиянието на COVID-19. Въпреки, че влиянието на пандемията ще бъде обект на последващо детайлно изследване, за целите на настоящото проучване не е отчетено подобрене на резултатите на въпрос 13 от анкетните карти във връзка с познаването и приложението на дропшипинга.



Фигура 22: Запознати ли сте с основните характеристики на метода "дропшипинг" (данните са в проценти)

Търговските разходи на фирмите биха се редуцирали в следствие приложението на дропшипинга, според 64.5% от участниците, поради по-ниските разходи за персонал, липсата на необходимост от поддържане на складови запаси, разходи за застраховки, охрана и др. Въпреки цялостната положителна нагласа към метода сред МСП, участващи в изследването, 26.9% (фиг.26) от тях смятат, че не биха оптимизирали разходи чрез приложение на дропшипинга. Тези нагласи са по-скоро на участниците, които прилагат единствено класическата верига за доставки и не са склонни да имплементират новости в дейността си.



Фигура 26: Смятате ли, че ще оптимизирате търговските разходи на дружеството, ако прилагате метода дропшипинг?

Почти половината от фирмите прилагат дропшипинга, като метод на доставка – 48.4% за периода 2019 г. - 2022 г., като в хода на изследването отново не се наблюдават значителни флукуации в периода на пандемията COVID-19, която не е засегната в настоящото

проучване. Друга част от участниците – 34.1% (фиг. 30) не са се сблъскали и не прилагат метода. Най-малък е процентът на посочилите, като възможен отговор „друго“, сред които има представители, които са прилагали еднократно метода, но не са сигурни в неговия успех.



Фигура 30: Прилагате ли метода дропшипинг, като част от веригата за доставки в търговската дейност на фирмата?

Според видове потребителски стоки, методът дропшипинг се използва засилено при търговията с мода и аксесоари – 20.8%, детски играчки – 19.3% и стоки за дома 15.3%. Това са масови и бързооборотни стоки. Методът не работи при продажбата на хранителни стоки, телевизия, технологии, видео и аудио игри, при които относителният дял е малко над 1% (фиг.33).



Фигура 33: Какви видове потребителски стоки дистрибутирате, посредством метода дропшипинг?

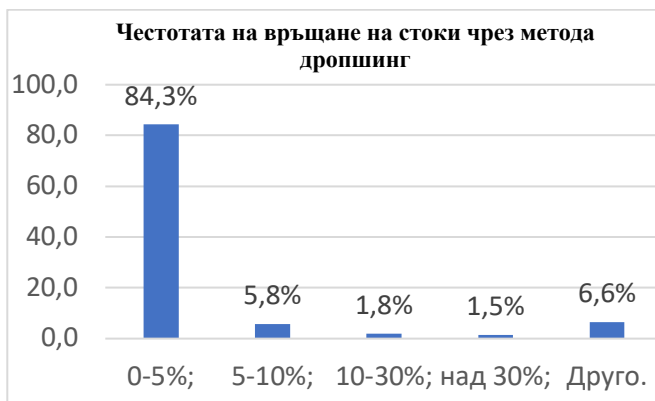
Все по-голямата популярност на дропшипинга в България дава отражение в годишния ръст на продажбите чрез дропшипинг – 33.6% от предприятията отчитат ръст на продажбите на стоки в периода 2019 г. -2022 г. с над 50%, а 31.8% отчитат ръст с над 30%. Ако интерпретираме най-ниските стойности на получените резултати, а именно – 15.3% от анкетираните отчитат ръст в продажбите до 20%, 16.8% отчитат ръст между 20-30%, то стойностите

показват също високо положителни резултати, които са постигнати посредством приложението на метода дропшипинг (фиг. 38).



Фигура 38: Какъв е размерът на годишния ръст в продажбата на стоки чрез дропшипинг?

Постигнати са много добри резултати по отношение на честотата на връщане на стоки чрез приложение на метода дропшипинг – 84.3% от всички респонденти имат история на връщане на поръчки през периода 2019 г. – 2022 г. по-малко от 5%. Незначителен е и дела на върнатите поръчки между 5% и 10% - 5.8% от респондентите (фиг. 39). Това е свидетелство за правилното функциониране на метода в България и качеството на предлаганите услуги. В световен мащаб се наблюдават по-големи отклонения в честотата на връщане на стоките, но предвид различните мащаби на пазарите не могат да бъдат изведени сравнения.



Фигура 39: Каква е честотата на връщане на продадените стоки чрез приложение на метода дропшипинг (в проценти)?

В контекста на проведения SWOT анализ, обобщените резултати от проведените интервюта са представени нагледно на фигура 41. Идентифицирани са общо по 8 позиции за всеки от квадрантите на SWOT анализа.

Силни страни		Слаби страни
1 Не изисква осигуряване на стоки и материални запаси;		1 Липса на активи и материална обезпеченост на бизнеса;
2 Минимална численост на персонала;		2 Невъзможност за получаване на банково финансиране за реализиране на мащабна инвестиция в собствен бизнес;
3 Бизнесът не се нуждае от стартов капитал;		3 Посмание на отговорност за клиентската неудовлетвореност;
4 Не е изисква наемане на офис и складови помещения;		4 Необходимост от добра международна логистика;
5 Предлагане на широко продуктово разнообразие от различни производители;		5 Високи транспортни разходи;
6 Интернационален обхват;		6 Чести регулаторни промени, под чиито обхват попада методът;
7 Не е необходима физическа търговска мрежа – шоурум и други мострени шапдове;		7 Високи разходи за реклама;
8 Наличие на разработени специализирани платформи;		8 Високи разходи за застраховка и реклама на продуктите;
Възможности		Заплахи
1 Възможност за специализиране в ритейл продажби;		1 „Размит пазар“ – пренасищане на пазара с еднотипни стоки и услуги и наличие на множество търговци;
2 Възможност за специализиране единствено в корпоративни продажби;		2 Липса на информация в реално време за складовата наличност на доставчика и етапа на доставката;
3 Сключване на договор с няколко основни корпоративни клиенти;		3 Лесно навлизане на нови участници на пазара;
4 Избор за търгуване с нишови продукти;		4 Най-работещите дропшипинг платформи поставят изисквания за регистрацията на нови търговци – достигане на нетни приходи от продажби над 1 млн. евро, 5 млн. евро ;
5 Избор за навлизане на конкретни пазари;		5 Регулаторни и финансови санкции;
6 Реализиране на икономии от мащабите;		6 Не напълно изяснена гаранционна политика на продуктите;
7 Навлизане на сезонични пазари без необходимост от първоначална инвестиция;		7 Чести дългични проверки – бизнес моделът изкривява финансовите отчети, тъй като търговците продават стоки, без да притежават складови наличности;
8 Възможност за улеснено проучване и анализ на пазара без реализиране на допълнителни разходи;		8 Зависимост от конкретен доставчик ;

В изследването е приложен дескриптивен анализ на средното време за доставка, както и на цената на доставка, като са използвани данни, получени от реални онлайн магазини. Освен това, за да се проучи качеството на продуктите, са събрани и анализирани обратни връзки от крайните клиенти.

Изводите, направени на базата на дескриптивния анализ, са от особено значение за постигане на по-добра ефективност и ефикасност на процеса на доставка. Те могат да се използват, като основа за предложения за оптимизация на бизнес процесите и за увеличаване на клиентската удовлетвореност.

На фигура 43 са представени резултатите от дескриптивния анализ за средното време за доставка, чрез метода дропшипинг в брой дни.

<i>Средно време за доставка (в брой дни) чрез метода дропшипинг</i>	
Mean	4,354014599
Standard Error	0,087496774
Median	4
Mode	3
Standard Deviation	1,448329319
Sample Variance	2,097657817
Kurtosis	1,031370458
Skewness	0,960290908
Range	8
Minimum	2
Maximum	10
Sum	1193
Count	274
Average	4,355

Фигура 43: Средно време за доставка чрез метода дропшипинг в брой дни

Изводът, който може да бъде изведен от дескриптивния анализ е, че средно респондентите получават своята поръчка за около 4-5 дни след плащането, като най-често срещаното време за доставка е 3 дни. Обхватът е 8 дни, което показва, че има значително разнообразие във времената за доставка. От тези данни може да се направят изводи и да се вземат решения по отношение на оптимизацията на процеса на доставка, като се наблегне на увеличаването на броя на поръчките, които се доставят във възможно най-кратки срокове.

Фигура 44 представя резултатите от проведения дескриптивен анализ за средното време за доставка в брой дни чрез приложение на класическата верига за доставки.

<i>Средно време за доставка (в брой дни), като се използва класическата верига за доставки</i>	
Mean	4,332116788
Standard Error	0,082472145
Median	4
Mode	4
Standard Deviation	1,365156906
Sample Variance	1,863653378
Kurtosis	-0,099694154
Skewness	0,652716186
Range	7
Minimum	2
Maximum	9
Sum	1187
Count	274
Average	4,33

Фигура 44: Средно време за доставка – използване на класическата верига за доставки в брой дни

Стандартното отклонение от 1,365 дни показва колко различни са възможните стойности за доставка в

рамките на веригата. Високото стандартно отклонение може да указва голяма изменчивост на доставките във веригата, което може да доведе до забавяния при доставката или други проблеми. В този случай, анализ на източниците на тази изменчивост може да помогне за подобряване на ефективността на веригата за доставки.

Кривата на разпределение на доставките има кръгла форма, като Kurtosis от $-0,099694154$ указва леко отклонение от нормалното разпределение. Тези стойности могат да бъдат използвани за оценка на нормалността на разпределението на доставките и за идентифициране на възможни аномалии, които могат да повлияят на ефективността на веригата за доставки.

Възможните стойности за доставка варират между 2 и 9 дни, като медианата и модата на измерените данни са 4 дни. Това може да се използва като референтна точка за оценка на ефективността на веригата за доставки и за сравнение с други.

Получените резултати ни дават основание да заключим, че на този етап не се наблюдават съществени различия между продължителността на доставката на стоки чрез метода дропшипинг и чрез прилагане на класическата верига за доставки. Средно около 4 дни са необходими за реализиране на доставката на поръчаните продукти, като в тях се включва времето за обработка и потвърждение на поръчката, окомплектоване и изпращане до крайния потребител.

Получените данни за средната цена на доставка при дропшипинг услугите са представени на фигура 45.

Средната цена на доставка при дропшипинг е 8,24 лв., което може да се използва като точка на препратка за

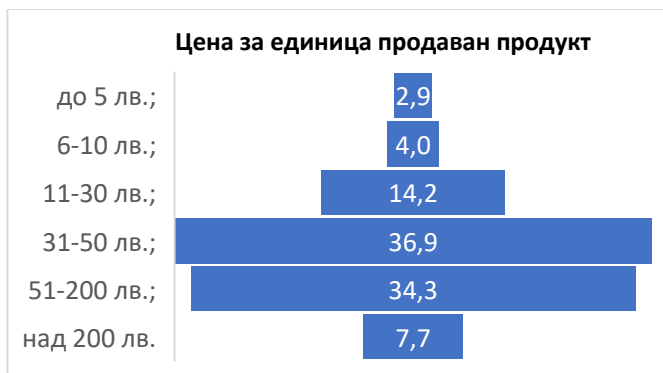
бъдещи проекти в областта на дропшипинга. Стандартното отклонение на средната цена на доставка е 5,19, което указва, че стойностите на цените на доставките са разпръснати около средната стойност.

<i>Средна цена на доставка при дропшипинг</i>	
Mean	8,237226277
Standard Error	0,313326638
Median	6
Mode	6
Standard Deviation	5,18647872
Sample Variance	26,89956151
Kurtosis	8,131554561
Skewness	2,765220058
Range	27
Minimum	5
Maximum	32
Sum	2257
Count	274
Average	8,237226277
<i>upper bin</i>	<i>Frequency</i>
10	227
15	28
20	9
25	5
More	5

Фигура 45: Средна цена на доставка при дропшипинг услугите

Средната цена на продуктите, които се продават, посредством дропшипинга е между 31 лв. – 50 лв., според 36.9% от участниците в проучването. Голям е и дела на стоките със средна цена между 51 лв. и 200 лв. – 34.3%. Тези две категории цени за единична цена на продукт са преобладаващи. В повечето случаи, по информация на респондентите, при закупени продукти с обща стойност на поръчката над 50 лв., потребителите се възползват от безплатна доставка. Това се дължи на факта, че МСП

производители и търговци от своя страна имат сключени договори с различни доставчици, поради което използват преференциални условия. В някои случаи минималната доставка се включва към цената на продавания артикул и на практика крайният клиент не заплаща отделна цена за доставка. В други случаи доставката за търговеца не се таксува от куриерската компания, тъй като са достигнати отредените прагове на месечна база. Най-малко продавани са стоките със средна цена до 5 лв. – 2.9%, между 6 лв. и 10 лв. – 4%, между 11 лв. и 30 лв. – 14.2% и над 200 лв. – 7.7% (Фиг.34). Съгласно обработените данни от проучването стоките с минимална стойност не са подходящи за метода, поради високите разходи за доставка. В тези случаи доставката на стоки би била по-скъпа от стойността на самия продукт, което не носи изгода за потребителите, тъй като те поемат стойността на доставката. Стоките с единична цена над 200 лв. също не преобладават сред МСП, прилагащи метода.



Фигура 34: Каква най-често е цената за единица продаван продукт? (данните са в проценти)

За да измерим качеството на продуктите, предлагани чрез метода друпшипинг, сме създали скала за оценка на качеството на база получена обратна връзка от крайните клиенти – от 1 до 3, като 1 е ниска степен (крайно недоволен), 2 е средна степен (отчасти доволен), а 3 е най-високата възможна степен (много доволен). Тъй като методът е иноватор на българския пазар, 85% (233) от участниците в проучването (само онези участници, които прилагат метода друпшипинг – 274 участници) търсят последваща обратна връзка от своите клиенти от няколко възможни канала: телефонно обаждане, съобщение по Viber, имейл, като дават възможност на клиентите да оценят продуктите и в цялост услугата друпшипинг по скалата от 1 до 3.

На база получената обратна връзка от търговците е изготвен дескриптивен анализ, откъдето става ясно, че средната стойност от 2.61 указва, че общата оценка на качеството на услугата е малко над средната, като медианата и модата съответно са 3 (високо качество), което се тълкува в смисъла, че по-голямата част от участниците в проучването са оценили услугата с най-висока оценка (Фиг.47).

<i>Анализ на качеството на продуктите, предлагани чрез метода дропшипинг и цялостна оценка на услугата</i>	
Mean	2,605150215
Standard Error	0,042940648
Median	3
Mode	3
Standard Deviation	0,655460551
Sample Variance	0,429628533
Kurtosis	0,709817106
Skewness	-1,414018607
Range	2
Minimum	1
Maximum	3
Sum	607
Count	233

Фигура 47: Анализ на качеството на продуктите, съгласно получена обратна връзка от крайните клиент

За да се проучат възможностите за приложение на метода на доставка дропшипинг в България от различни перспективи, се провежда алтернативен анализ на няколко възможни варианта. Тези варианти включват използването на метода на доставка дропшипинг в сравнение с класическата верига за доставки, приложението на метода на доставка дропшипинг в сравнение с други методи за доставка, използването на различни видове транспорт, използването на различни начини за изграждане на уеб сайт и избор на стратегия за популяризиране на стоките.

От изследването става ясно, че използването на метода за доставка дропшипинг е предпочитано поради добрите параметри на продуктите - по-ниска цена, по-

добра наличност на стоки и по-добро управление на доставките.

Най-добрата алтернатива е доставката "от производител до врата", която получава най-висок брой точки по всички критерии, включително цена, скорост на доставка, надеждност и удобство за клиентите. Тази алтернатива е предпочитана от клиентите, тъй като включва лична ангажираност на производителите с процеса на обслужване на клиентите, което значително повишава клиентската удовлетвореност.

По отношение на каналите за продажба чрез дропшипинг, най-подходящата алтернатива е изграждане на собствен уеб сайт, която отговаря на нуждите и целите на дропшипър бизнеса.

Проведен е регресионен анализ с цел да се изследва влиянието на различни фактори върху времето за доставка и средния брой продажба на продукти на годишна база. В контекста на влиянието на различни фактори върху времето за доставка, за зависима променлива е взето времето за доставка, измерено в дни, като независимите променливи са разстоянието между склада на доставчика и адреса на получателя (независима променлива 1 - НП 1), обемът на поръчката (независима променлива 2 – НП 2), стандартното време за обработка на поръчките (независима променлива 3 – НП 3) и подготовка за изпращане (независима променлива 4 - НП 4) (Табл. 27).

Таблица 27: Регресионен анализ – влияние на различни фактори върху времето за доставка на стоки, посредством метода за доставка дропшипинг

Regression Statistics	
Multiple R	1
R Square	1
Adjusted R Square	1
Standard Error	8,27864E-17
Observations	273

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	4	99,06227106	24,76556777	3,6135E+33	0
Residual	268	1,83676E-30	6,85358E-33		
Total	272	99,06227106			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	1	2,50789E-17	3,98742E+16	0	1	1	1	1
(H1)1 30	-1,37841E-18	1,10924E-19	-12,42656737	2,6522E-28	-1,5968E-18	-1,16001E-18	-1,5968E-18	-1,16001E-18
(H1)2 25	-5,40512E-19	1,06763E-19	-5,062715376	7,6936E-07	-7,50714E-19	-3,30311E-19	-7,50714E-19	-3,30311E-19
(H1)3 1	-3,49787E-18	5,2219E-18	-0,669845626	0,50353293	-1,3779E-17	6,7833E-18	-1,3779E-17	6,7833E-18
(H1)4 2	1	1,38445E-17	7,32897E+16	0	1	1	1	1

От представените данни в табл. 27, Multiple R е коефициентът на корелация, който показва силата на връзката между зависимата променлива (време за доставка) и независимите променливи (разстояние между склада на доставчика и адреса на получателя, обем на поръчката, сезонност и стандартно време за обработка на поръчки).

Тъй като R Square и Adjusted R Square са 1, това означава, че въз основа на тези променливи можем да обясним 100% от вариацията в зависимата променлива, която е времето за доставка.

Резултатите от регресионния анализ, който има за цел да изследва връзката между средния брой продажби на

продукти на годишна база, като зависима променлива и цената на продукта (независима променлива 1- НП 1), маркетинговите разходи (независима променлива 2 – НП 2) и конкурентността на пазара (независима променлива 3 – НП 3), като независими променливи, са представени в таблица 28. Изводът, който можем да направим на базата на проведеното изследване, е че независимите променливи (среден брой продажби на продукти годишна база, цена на продукта, маркетингови разходи, конкурентност на пазара) не оказват статистически значимо влияние върху зависимата променлива (Среден брой продажби). Това може да се види от ниската стойност на множествената корелация (Multiple R) от 0,130, както и от ниската стойност на детерминационния коефициент (R Square) от 0,017. Освен това, проведеният анализ на дисперсията (ANOVA) показва, че няма статистически значими разлики между групата от независими променливи и зависимата променлива, което се забелязва от ниската стойност на коефициента на F-теста на ANOVA (1,552) и ниската статистическа значимост (0,201).

Таблица 28: Регресионен анализ – влияние на различни фактори върху средния брой продажби на годишна база чрез метода дропшипинг

Regression Statistics	
Multiple R	0,130441571
R Square	0,017015004
Adjusted R Squa	0,006052346
Standard Error	35664,04442
Observations	273

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	3	5922412022	1974137341	1,552087421	0,201409813
Residual	269	3,42148E+11	1271924064		
Total	272	3,4807E+11			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	12518,41227	10563,34829	1,185079951	0,237031726	-8278,939962	33315,7645	-8278,939962	33315,7645
{HT 1} 25	-67,78997502	45,27824703	-1,497186386	0,135517189	-156,9347827	21,35483268	-156,9347827	21,35483268
{HT 2} 1	-411,3276749	1147,340667	-0,358505269	0,720246416	-2670,237192	1847,581842	-2670,237192	1847,581842
{HT 3} 1	13825,99449	11447,06616	1,207819916	0,228177362	-8711,240902	36363,22988	-8711,240902	36363,22988

Проведен е корелационен анализ между брой доставчици, време за доставка и ниво на клиентска удовлетвореност, при използване на метода за доставка дропшипинг (табл. 29).

Таблица 29: Корелационен анализ между доставчици, време за доставка и ниво на клиентска удовлетвореност, чрез приложение на метода за доставка дропшипинг

	Доставчици	Време за доставка, в което не е включено времето за обработка на поръчката	Ниво на клиентска удовлетвореност
Доставчици	1		
Време за доставка	-0,050410023	1	
Ниво на клиентска удовлетвореност	0,090421227	0,849328485	1

Времето за доставка има значително влияние върху нивото на клиентската удовлетвореност, но доставчикът не е критичен фактор за определянето му. Поради това, при оптимизирането на процеса на доставка, бизнесът следва да се фокусира върху оптимизиране на времето за доставка, а не на избора на доставчик.

На база проведените изследвания и получените резултати в настоящата докторска дисертация могат да бъдат изведени някои основни изводи и препоръки, които може да помогнат за усъвършенстване на практиката и резултатите от въвеждането на метода на дропшипинг в българските предприятия, а именно:

От основополагащо значение е да бъдат избрани доставчици, които предлагат качествени стоки на добри цени и могат да осигурят бърза и надеждна доставка. Трябва да се проведе задълбочено проучване на пазара и

да се направят проверки, относно репутацията на доставчиците. Важно е да се установят добри отношения с доставчици, които имат положителна търговска репутация, като се осигурят редовни поръчки и се запазва отворена комуникация. Това ще помогне за по-добри цени и условия за доставка.

В хода на изследването се установи, че най-подходящите продукти за продажба чрез дропшипинг са онези, които имат голямо търсене и висок марж. Необходимо е периодично да се извършват задълбочени проучвания на пазара с цел да се установи как е ориентирано търсенето на клиентите.

Изграждането на добро онлайн присъствие, чрез създаване на качествен уебсайт, което да осигури добра оптимизация за търсачки е фактор, който оказва влияние върху популярността и успеваемостта на онлайн магазина. Също така е необходимо да се осигури удобна и лесна за навигация за клиентите.

Задължително условие за правилното функциониране на метода е да се предоставя добра клиентска поддръжка, като се осигурят бързи отговори на запитванията на клиентите и се решават проблемите им бързо и ефективно.

Осигуряването на добра логистика, като се установят ефективни системи за проследяване на поръчките и доставките е пряко свързано с повишаване на клиентската удовлетвореност и трябва да се предоставя ясна и коректна информация за доставките на клиентите и да се осигури бърза и надеждна доставка.

Социалните мрежи могат да бъдат мощен инструмент за рекламиране на продуктите и привличане на

нови клиенти. Трябва да се изгради силно онлайн присъствие в социалните мрежи, като се постигне качествено съдържание и своевременно актуализация.

Инвестициите в маркетинг са от изключителна важност, като се използват различни методи за рекламиране на продуктите, като например рекламни кампании в търсачки, реклами на социалните мрежи и други. Трябва да се изградят качествени маркетингови стратегии, които да се адаптират към нуждите на пазара и на клиентите.

Важно е да се следят тенденциите и промените на пазара, като се провежда редовно проучване на конкуренцията и се анализират тенденциите в индустрията. Продуктовите оферти следва да се адаптират към бизнес моделите и промените на пазара.

Непрекъснато усъвършенствайте практиката се характеризира с изготвяне на анализ и оценка на резултатите, като е необходимо да се правят корекции при нужда. Следва да бъдат разглеждани нови възможности за развитие с цел внедряване на иновации, подобряване на резултатите и осигуряване на конкурентно предимство на бизнеса.

Измерването на ефективността и рентабилността на бизнеса, като се следят финансовите показатели и се анализират ключовите метрики, свързани с продажбите, печалбите и клиентската удовлетвореност, също са фактори, които усъвършенстват метода в България. Това може да се постигне чрез използването на специализирани софтуерни инструменти и анализ на данните.

Инвестициите в обучение и развитие имат за цел да се предоставят възможности за обучение и развитие на

уменията и компетенциите на персонала. Това може да се постигне чрез организиране на обучения, участие в конференции и семинари и други.

От ключово значение е реализирането на добри инвестиции в бизнеса, като се избират правилните продукти, доставчици и маркетингови стратегии. Трябва да се проучат внимателно инвестиционните възможности и да се избират тези, които ще осигурят най-добрия резултат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Голямата значимост на проблемите, свързани с комплексните възможности за приложение на метода за доставка дропшипинг, като част от веригата за доставки, в българските предприятия, налага в заключение на настоящата дисертация да акцентираме върху някои моменти, чиято връзка с разглежданите въпроси предопределя бъдещите параметри на този процес.

Част от тези въпроси са свързани с недостатъчната изученост на процеса по внедряване на метода за доставка дропшипинг на настоящия етап, а от там и дефицит на необходимата нормативна осигуреност и регулаторни изисквания.

Друг кръг въпроси е свързан със спецификите и основанията за приложение на дропшипинга в България. Съществуват положителни практики и тенденции, свързани с непрекъснатото развитие на метода, които следва да бъдат спазвани от МСП, като условие за успешното възприемане на метода, като част от веригата на доставки.

Поставяйки тези групи въпроси в тясна зависимост от разглежданата тема, в хода на дисертационния труд са постигнати следните резултати:

Методът за доставка дропшипинг е ефективен начин МСП да разширят бизнеса си в електронната търговия и да увеличат продажбите си не само в България, но и в международен аспект. Резултатите от изследванията показват, че електронната търговия в България има добър потенциал за развитие и може да се използва, като канал за продажба на стоки чрез метода дропшипинг.

Използването на социални медии и дигитални маркетинг стратегии ще увеличи броя на потенциалните клиенти и ще допринесе за успеха на дропшипинг бизнеса в България. Над половината от всички интернет потребители в България предпочитат персонализирана реклама, която отговаря на техните индивидуални нужди и интереси, което показва важността на използването на данни за потребителското поведение за персонализиране на рекламните кампании.

Приложението на метода дропшипинг позволява на предприятията да избегнат големите инвестиции в складова наличност и логистика, тъй като тези функции са изпълнени от доставчика. Това може да намали риска за предприятието и да позволи на предприемачите да се фокусират върху други аспекти на бизнеса, като маркетинга и управлението на клиентския опит. Въпреки това, компаниите трябва да бъдат внимателни при избора на доставчик, тъй като лош избор може да доведе до лошо качество на продуктите и услугите, както и до негативни последици за бизнеса. Също така, недостатъчната нормативна осигуреност и регулаторни изисквания са

свързани с недостатъчната изученост на процеса по внедряване на метода в България

Повече от половината от компаниите, които участват в проучването, са търговски предприятия – 54.6%, следвани от фирми, които се занимават с услуги – 37.9%, а транспортните компании имат най-малък дял – 7.5%. В дисертационния труд се използват два основни измерителя на рентабилността: НПП и нетната печалба на дружествата. Повече от половината от дружествата генерират НПП над 300 хил. лв. на годишна база – 57.3%, а 24.5% генерират НПП до 300 хил. лв. Най-малкият дял е на дружествата с НПП над 1 млн. лв. – 2.4%, последвани от фирми с НПП 50 хил. лв. на годишна база – 5.1%. По отношение на втория измерител на рентабилността – нетната печалба, повече от половината от дружествата (58.1%) генерират печалба между 151 хил. лв. и 300 хил. лв. годишно, като 11.3% имат нетна печалба до 150 хил. лв.

Необходимостта от електронната търговия за бизнеса е оценена, като висока. Почти всички (92.7%) от анкетираните компании продават онлайн, като продажбите на стоки за дома (мебели, играчки и др.) са най-много реализирани – 32.5%, следвани от продажби на дрехи и спортни стоки – 28.2% и електронно оборудване – 8.3%. Най-често посредством дропшипинг се продават масови, бързооборотни стоки, които са достъпни и популярни за широката общественост. Освен това, електронното оборудване е относително високо представено в електронните продажби, което може да се обясни със зависимостта на хората от технологиите и техните иновации.

В настоящото изследване се обсъжда възможността за използване на метода за доставка дропшипинг в бизнеса, като част от електронната търговия. Дропшипингът е подходящ и приложим в дейността на МСП, тъй като търговските им разходи ще бъдат редуцирани, според 63.4% от участниците в изследването.

Идентифицирани са някои от причините за неуспех на метода, като лошото качество на продуктите и услугите, ниската популярност на производителя и ниското качество на услугите за доставка.

От перспективата на приложимостта на дропшипинга в бизнеса е установено, че той е предпочитан от 34.1% от компаниите, като към този процент следва да се прибавят и дружествата, които използват хибридна стратегия, която включва, както класическата верига на доставки, така и дропшипинг, като в този случай общият процент на използване на метода достига до 64.2%. Дропшипингът предоставя възможност за постигане на баланс по отношение на складовите запаси, когато капацитетът на склада е изчерпан, без да се нарушава продуктовото портфолио на компанията.

Дропшипингът е добре утвърдена практика на българския пазар и има потенциал за растеж.

Средната цена на продуктите, продавани чрез дропшипинг, е относително ниска, между 31 лв. и 50 лв., но има и стоки с по-високи цени. Важно е да се отбележи, че много потребители се възползват от безплатната доставка при поръчки над 50 лв., което може да бъде една от причините за нарастващата популярност на метода.

Въпреки че дропшипингът може да бъде използван за търговия с много различни стоки, е важно да се има

предвид, че той не е приложим за всички видове стоки, като например хранителни стоки, телевизия, технологии, видео и аудио игри.

Според резултатите от изследването, дропшипингът се използва на българския пазар повече от 10 години и има положителна тенденция на растеж. Този метод се използва предимно за търговия с мода, аксесоари, детски играчки и стоки за дома, но не е приложим за хранителни стоки, телевизия, технологии, видео и аудио игри.

Изследването открива, че стоките с минимална стойност не са подходящи за дропшипинг метода, поради високите разходи за доставка, които надхвърлят стойността на самия продукт. Също така, стоките с единична цена над 200 лв. не преобладават сред продажбите на МСП, прилагащи метода.

Относно използването на посредници за продажба на стоки, над половината от участниците в проучването (50%) използват електронни търговци, като посредници за разширяване на дейността на своето предприятие. Приблизително 19% от компаниите използват посредници за реализиране на бизнес модела, като фокусират своите усилия върху ноу-хау в разработването на нови продукти, подобряване на вътрешните производствени процеси и избягване на разходи за маркетинг и търговия.

Дропшипингът става все по-предпочитан метод за работа на МСП, тъй като позволява постигане на икономии от мащабите. МСП, които произвеждат стоки, могат да се фокусират единствено върху производствения процес, без да инвестират в развитие на марката и продуктите. Тези функции са отредени на търговците във веригата, които не

са натоварени с разходи за склад, съхранение, персонал и логистика.

В развитието на мрежите се включват разширяването на дистрибуторската мрежа, установяването на нови партньорски отношения, изграждане на връзки с ключови играчи в индустрията, както и разширяване на онлайн присъствието на компанията чрез дигитални маркетингови кампании, SEO оптимизация или изграждане на онлайн общности. Компаниите могат да разширят мрежата си, като разработват нови продукти или услуги, инвестират в дизайна или функционалността на съществуващите продукти или придобиват други компании.

В България дропшипингът е станал все по-популярен, като над 33% от предприятията отчитат ръст в продажбите на стоки чрез този метод за периода от 2019 до 2022 година. Дори най-ниските стойности на ръст в продажбите, т.е. до 20%, са високо положителни. Приложението на метода дропшипинг води до много добри резултати по отношение на честотата на връщане на стоки - по-малко от 5%. Това свидетелства за качеството на предлаганите услуги чрез дропшипинг и правилното функциониране на метода в България. Отчетено е подобрение на търговската дейност на 69.3% от участниците в изследването, които прилагат метода.

Най-често българските МСП използват метода, за да се специализират в продажбите към определена таргет група, без да инвестират в материални запаси и наемане на персонал. Дропшипингът има множество силни страни, включително по-ниски разходи, по-малко рискове и по-голяма гъвкавост в бизнеса.

Една от заплахите е наличието на "размитият пазар" и "лесното навлизане на нови участници на пазара". Тези заплахи могат да бъдат елиминирани чрез прецизиране на нормативните изисквания и допускане на нови участници на пазара след покриване на определени критерии. За да се предпазят силните страни от негативното влияние на заплахите, е важно да се предприемат действия за тяхното елиминиране или превръщане във възможности.

В хода на дисертацията е предложена възможност за разработване на национална стратегия, свързана с приложението на дропшипинга в малкия и среден бизнес в България. Такава стратегия би могла да подпомогне развитието на този бизнес модел и да улесни действията на предприятията, които се занимават с дропшипинг. Очаква се този тренд да продължи и в бъдеще, като дропшипингът може да играе все по-голяма роля в икономиката на България.

Липсата на информация за складовите наличности и етапа на доставка може да доведе до недоволство сред клиентите и загуба на доверие и бизнес. Затова е важно доставчиците да осигурят ясна и точна информация за наличностите и доставката на своите продукти, използвайки съвременни технологии и инструменти за управление на инвентара и доставките. Това не само ще повиши доверието на клиентите, но и ще подобри ефективността на бизнеса и ще помогне за изграждането на дългосрочни и успешни взаимоотношения с тях.

След проведеното проучване може да се заключи, че слабостите на бизнеса, използващ дропшипинг, могат да се превърнат във възможности и да имат изцяло положителен ефект, ако производителите на стоки, прилагащи

дропшипинг, и търговците на дропшипинг се специализират само в един вид продажби.

Проведен е SWOT анализ за приложението на метода дропшипинг в електронната търговия. Резултатите от анализа показват, че дропшипингът може да бъде много полезен за МСП, които желаят да се насочат към онлайн пазара, без да инвестират значителни средства в складови помещения и инфраструктура.

Въпреки това, за да се постигне успех, от съществено значение е да се управлява ефективно целият процес на продажба и доставка, като се предприемат действия за повишаване на клиентската удовлетвореност и се уреждат правилата за участие в процеса.

Един от приносите на дисертацията е свързан с изясняване на въпросите за по-доброто разбиране на приложението на метода в електронната търговия, както и предложението за разработване на по-ефективни стратегии за управление бизнес модела. Изпълнението на предложените мерки и действия ще постави по-високи критерии за участниците и ще намали спекулацията между тях. Също така, използването на дропшипинг, като метод за търговия със стоки и метод за доставка ще позволи на МСП да извлекат максимална полза от онлайн пазара и да конкурират ефективно. Необходимо е разработване на единна ERP система, която ще осигури достъпна информация за складовите наличности и статуса на поръчката. Специализираните доставки и възможността за използване на финансиране от фирмите с активен договор са също предложени, за да се намали риска от взаимодействие между слабите страни и заплахите. Като част от тези решения, се предлагат методи, като бонус

точкови системи и преференциални отстъпки за рейтинг на купувачите, за да се подобри клиентската удовлетвореност. Тези предложения са предназначени да помогнат за устойчивото прилагане на метода на дропшипинг в бизнеса.

Дисертацията се фокусира и върху изследването на доставките в МСП, с цел да се намери оптималният метод за доставка.

Анализът на Cronbach's alpha стойността (0,83) указва, че данните от изследването показват високи нива на вътрешна съгласуваност, което ги прави надеждни.

За да се проучи качеството на продуктите, са събрани и анализирани данни, свързани с получената обратна връзка от крайните клиенти, а също така, са използвани данни от реални онлайн магазини, за да се измерят времената за доставка и цените на доставките.

Дескриптивният анализ на средното време за доставка показва, че респондентите получават своята поръчка за около 4-5 дни след плащането, като най-често срещаното време за доставка е 3 дни. Обхватът е 8 дни, което показва, че има значително разнообразие във времената за доставка.

Проведеният дескриптивен анализ за средното време за доставка в брой дни чрез приложение на класическата верига за доставки дава средно време от 4,33 дни, което може да бъде използвано, като мярка за ефективността на веригата за доставки. Това означава, че доставките във веригата се осъществяват в сравнително кратък период от време, което може да доведе до по-висока клиентска удовлетвореност и по-добра конкурентоспособност на МСП.

Не се наблюдават значими различия между метода на доставка друпшипинг и класическата верига за доставки на стоките. Използването на друпшипинга може да предложи ефективна алтернатива за доставка на стоки, която може да бъде конкурентоспособна с класическата верига за доставки. Освен това, анализът на цените на доставката показва, че цените при използването на метода друпшипинг са по-ниски, което може да допринесе за по-добра рентабилност на МСП.

На основата на проведения на вариационен анализ може да се направи извод, че има няколко ключови фактора, които са важни за определяне на средната стойност на продажбите на годишна база при използване на метода друпшипинг. Източникът на продуктите, степента на автоматизация на производството и наличността на продуктите са статистически значими и подчертават важността на правилното планиране на производството, наличността на продуктите и избора на правилния източник на продуктите. Размерът на поръчката, времето за доставка, качеството на продуктите, цената на продуктите и местоположението на клиента също имат значително влияние върху средната стойност на продажбите и могат да бъдат използвани за оптимизиране на продажбите и за повишаване на приходите.

Алтернативният анализ за изследване на възможностите за приложение на метода на доставка друпшипинг в България, дава ясни доказателства за предимствата на този метод спрямо класическата верига за доставки. Анализираните критерии за оценка включват цената, наличността на стоки и управлението на доставките. В резултат на оценката се стига до извода, че

най-добрите параметри се постигат при използването на метода на доставка дропшипинг, в сравнение със запазването на наличности на склад чрез класическия модел на веригата за доставки.

Алтернативният анализ се фокусира и върху други аспекти на доставката, като видовете транспорт, начините за изграждане на уеб сайт и стратегиите за популяризиране на стоките, с цел избор на най-добрия подход за използване на метода на доставка дропшипинг в България. Получените данни дават основание да заключим, че дропшипингът е предпочитан, поради по-добрите параметри на продуктите, които включват по-ниска цена, липсата на стокони запаси и по-добро управление на доставките.

Изследван е и въпроса, свързан с определяне на оптималния метод на доставка на стоки, като са разгледани пет алтернативни метода на основата на проведения алтернативен анализ: използване на собствен транспорт, използване на външен транспорт, доставка "от врата до врата", доставка "от склад до врата" и доставка "от производител до врата". Четирите критерия за оценка на алтернативите са: цена, скорост на доставка, надеждност и удобство за клиентите. Резултатите от анализа на данните показват, че най-добрата алтернатива е доставката "от производител до врата", която получава най-висок брой точки по всички критерии, включително цена, скорост на доставка, надеждност и удобство за клиентите. Тази алтернатива е предпочитана от клиентите, тъй като включва лична ангажираност на производителите с процеса на обслужване на клиентите, което значително повишава клиентската удовлетвореност. Следващата

алтернатива с висока оценка е използването на собствен транспорт, като клиентите предпочитат директна комуникация с производителя на стоки.

Външният транспорт е най-малко предпочитаната алтернатива поради високата цена, скоростта на доставката и намалената клиентска удовлетвореност. От горното изложение може да се заключи, че доставката "от производител до врата" и използването на собствен транспорт са предпочитаните методи за доставка на стоки от клиентите.

В хода на проведеня алтернативен анализ, относно методите за изграждане на уеб сайтове за дропшипинг бизнес, са използвани 6 критерия за оценка - цена, време за разработка, персонализация на дизайна, сигурност на сайта, SEO оптимизация и функционалност. Резултатите от анализа показваха, че най-високо оценени са използването на услуги на уеб агенции и онлайн платформи за създаване на уеб сайтове. Ключовите критерии за оценка са цената и времето за разработка на сайта.

В дисертацията са изследвани и алтернативни методи за маркетинг на дропшипинг бизнеса, като бяха зададени тегла и оценки от респондентите, за да се измери вероятността за постигане на целите. Наблюдават се високи резултати при използване на социалните мрежи или E-mail маркетинг за продажби в дропшипинг бизнеса.

В рамките на настоящото изследване беше използван регресионен анализ, който има за цел да изследва въздействието на различни фактори върху времето за доставка и средния брой продажби на продукти на годишна база. Анализът показва, че всички използвани

независими променливи, включително разстоянието между склада на доставчика и адреса на получателя, обемът на поръчката, стандартното време за обработка на поръчките и подготовката за изпращане, оказват статистически значимо влияние върху зависимата променлива - времето за доставка.

Същевременно, връзката между средния брой продажби на продукти на годишна база и цената на продукта, маркетинговите разходи и конкурентността на пазара е слаба и незначима статистически. Следователно, може да се заключи, че тези независими променливи не оказват статистически значимо влияние върху зависимата променлива - средния брой продажби.

Целта на проведения корелационен анализ, който се фокусира върху връзката между доставчици, време за доставка и ниво на клиентска удовлетвореност в контекста на използването на метода за доставка дропшипинг, е да се проучи влиянието на тези фактори върху клиентската удовлетвореност. Резултатите показват, че времето за доставка има значително влияние върху нивото на клиентската удовлетвореност. Изборът на доставчик, обаче не е критичен фактор за определянето на нивото на удовлетвореност на клиентите. Това означава, че при оптимизиране на процеса на доставка, фокусът трябва да бъде върху оптимизиране на времето за доставка, а не на избора на доставчик.

Тези изводи имат съществено значение за съвременния бизнес, тъй като клиентската удовлетвореност играе ключова роля за успеха на компанията. В хода на разработката са предоставени ясни насоки за оптимизиране на процеса на доставка и

повишаване на нивото на клиентската удовлетвореност при използване на дропшипинга.

Построен е анализ на взаимосвързаността между броя на продажбите и средната стойност на поръчките, както и между продажбите в различни региони на страната. За извършване на анализа е използван Тест χ^2 на Pearson. Тестът показва, че съществува взаимовръзка между броя на продажбите и средната стойност на поръчките, както и между продажбите в различни региони на страната.

Средната стойност на поръчките е важен фактор за броя на продажбите на компаниите. Тази информация може да бъде от полза при определянето на стратегията за увеличаване на продажбите. В допълнение е извършена оценка на връзката между реализираните продажби на стоки по региони в страната и броя поръчки. Резултатите показват, че продажбите в трите региона са свързани с общия брой продажби, а общият брой продажби е повлиян от общ фактор (приложение на дропшипинга), който засяга всички региони.

Постигнатите резултати от дисертационния труд потвърждават заявената теза, като налагат извода, че възможностите за приложение на метода дропшипинг се влияят от опита на компанията в използването на електронната търговия, от външната среда на организацията, изразена в конкуренция на пазара, както и от продуктовото разнообразие, характеризиращо се с предлагане на бързооборотни стоки за масово потребление на ниска цена.

Препратки в автореферата

1. Cartwright S., Advantages and Disadvantages of Drop Shipping, <https://website-designs.com/business/advantages-and-disadvantages-of-drop-shipping/>, 2016.
2. Hanks, J., Drop Shipping for Ecommerce, Part 1: Supply Chain History, 2014, <https://www.practicalecommerce.com/Drop-Shipping-for-Ecommerce-Part-1-Supply-Chain-History>.
3. Hübner, A., Holzapfel, A., Kuhn, H., Distribution systems in omni-channel retailing, *Business Research*, 9(2), pp. 255-296, 2016.
4. Musa, H., Taib, M., Li, S. Jabar, J., Khalid, F., Dropshipping Supply Chain: The Characteristics of SMES towards adopting it, *The Social Sciences*, 11(11): pp. 2856-2863, 2016.
5. Pfeffer, J., Building sustainable organizations: The human factor. *Acad. Manage. Perspect*, 24, pp. 34-45, 2010.
6. Vellve, F., Burgos, S., Dropshipping in e-commerce: the Spanish case, *Esic Market Economics and Business Journal*, Vol. 49, Issue 2, pp. 285-310, May-August 2018,

IV. ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Предложено е авторово работно определение, което характеризира сравнително точно същността на метода за доставки дропшипинг, като част от веригата за доставки.

2. Предложено е авторово работно определение, което характеризира сравнително точно същността на хибридният модел на управление на веригата на доставки, характеризиращ се с прилагане на класическата верига на доставки в допълнение с метода дропшипинг.

3. Предложено е разработване на стратегия за управление на метода за доставка дропшипинг, както и стратегия, свързана с управление на клиентската удовлетвореност, при приложението на електронна търговия въз основа на установени пропуски в нормативната база, касаеща метода дропшипинг и липсата на точно и ясно урегулиране на метода.

4. Формулирани са спецификите на основанията за приложение на дропшипинга от МСП.

5. Предложени са подобрения за управление на процесите, свързани с доставка на стоки, клиентско обслужване и повишаване на клиентската удовлетвореност.

6. Предложено е приемането на Националната стратегия за приложението на дропшипинга в малкия и среден бизнес в България, която тема следва да бъде развита в последващи научни изследвания.

7. Идентифицирана е връзката между силните страни и възможностите, силните страни и заплахите, слабите страни и възможностите и между слабите страни и заплахите въз основа на построена SWOT матрица.

8. Установена е значима разлика в средната стойност на продажбите на годишна база чрез метода дропшипинг между различните стойности на източника на продуктите, степента на автоматизация на производството и наличността на продуктите.

9. Установена е значима разлика в средните стойности на продажбите, в зависимост от факторите метод на плащане, условия за връщане, реклама и маркетинг, конкуренция на пазара.

10. Установена е значима връзка между факторите размер на поръчката, време за доставка, качество на продуктите, цена на продуктите и местоположение на клиента и зависимата променлива среден брой продажби на годишна база чрез метода дропшипинг.

11. Представен е модел за алтернативен анализ на въпросите, свързани с изграждане на уеб сайтове за дропшипинг бизнес, като се вземат предвид критериите за постигане на целите за продажби.

12. Построен е адекватен регресионен модел за прогнозиране на влиянието на факторите разстояние между склада на доставчика и адреса на получателя, обем на поръчката, стандартно време за обработка на поръчките, подготовка за изпращане върху времето за доставка върху времето за доставка на продукти на годишна база чрез приложение на метода дропшипинг.

13. Построен е адекватен регресионен модел за прогнозиране на влиянието на факторите цена на продукта, маркетингови разходи и конкурентност на пазара върху средния брой продажба на продукти на годишна база чрез приложение на метода дропшипинг.

14. Доказана е връзката между доставчиците, времето за доставка и нивото на клиентската удовлетвореност, когато се използва този метод за доставка на базата на корелационен анализ.

15. Разработен е модел за прогнозиране на връзката между броя на продажбите и средната стойност на поръчките,

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Koprinkova-Noncheva, N. & Dimitrov, I. (2020), "E-commerce, as a Modulating Possibility for Application of the Drop-shipping Model", *III International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech)*, Sofia, Bulgaria, pp. 1-3, Scopus, doi: 10.1109/HiTech51434.2020.9363980;
2. Koprinkova–Noncheva, N. & Dimitrov, I. (2021), "Increasing the Innovative and Technological Representation of Bulgarian Small and Medium Sized Enterprises Through the Application of Key Characteristics with the Drop-Shipping Model," *IV International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech)*, Sofia, Bulgaria, pp. 01-04, Scopus doi: 10.1109/HiTech53072.2021.9614225;

3. Копринкова-Нончева, Н. (2021), Специфика на основанията за приложение на модела за доставка „дропшипинг“, Science Atlas, No(2), ISSN 2738-7518 https://scientificatlas.com/uploads/news_docs/11-Nauchen-atlas-N.Noncheva.pdf
4. Копринкова-Нончева, Н. &Dimitrov, I. (2021), “Methods for research of the possibilities for application of the drop-shipping model in Bulgaria.”, MANAGEMENT AND EDUCATION, 17 (1) 2021, pp. 44, ISSN 13126121, http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol17_2021/b1_v17.pdf
5. Копринкова-Нончева, Н. & Dimitrov, I. (2021), “Good foreign practices instructing the application of the drop-shipping model in Bulgaria.”, Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie, 17(1), pp. 35 ISSN 13126121, http://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol17_2021/b1_v17.pdf
6. Копринкова-Нончева, Н. & Dimitrov, I. (2020), “Legal aspects of the drop-shipping model and its application in Bulgaria.”, Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie, 16(2), pp.202, ISSN 13126121, https://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol16/b2_v16.pdf
7. Копринкова - Нончева, Н., & Димитров, И. (2020), “Верига за доставки с „дропшипинг“ и основания за приложение на модела в българските малки и средни предприятия”, Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie, 16(2), pp. 195 ISSN 13126121, https://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol16/b2_v16.pdf

8. Копринкова - Нончева, Н. (2020). „Историческо възникване и развитие на модела “дропшипинг”, като част от веригата за доставки”, IV International Scientific and Practical Conference, Ukraine, Bulgaria, EU: economic, technical and social development trends (27 June – 3 July 2020, Burgas, Bulgaria) – Burgas: Avangard Prima, 2020 – pp. 42, ISBN 978-619-239-429-5, Prof. Dr. As. Zlatarov University, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine.
9. Копринкова-Noncheva, N. & Dimitrov, I. (2022), “Main Changes in the European Union Mechanisms for the Collection of VAT and Customs Duties in the Field of Electronic Trade Affecting the Application of the Drop-Shipping model”, Управление и Образование, том 18 (1), pp. 79, 2022, ISSN 13126121 https://www.conference-burgas.com/maevolumes/vol18_2022/b1_v18.pdf
10. Копринкова-Noncheva, N. & Dimitrova, A., “Economic effects from the application of the dropshipping model”, III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ, 18 березня 2021 року, UDC 658, pp.15-19,
11. Копринкова – Нончева, Н., (2020), „Девиация на модела “дропшипинг” в контекста на основанията за възникването и използването му”, IV International Scientific and Practical Conference Ukraine, Bulgaria, EU: economic, technical and social development trends(27 June – 3 July 2020, Burgas,

Bulgaria) – Burgas: Avangard Prima, 2020 – ISBN 978-619-239-429-5, Prof. Dr. As. Zlatarov University, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

По чл.27, ал. 2 от ПП ЗРАСРБ

От Надежда Димова Копринкова – Нончева
Към Катедра „Икономика и управление“, Факултет
„Обществени науки“
При Университет „Проф. Д-р Асен Златаров“ -
Бургас

Заглавие на дисертационния труд:

**„Възможности за приложение на метода за
доставка „Дропшипинг“ при малките и средни
предприятия“**

Долуподписаният/долуподписаната
Надежда Димова Копринкова-Нончева

Декларирам, че настоящата научна разработка е
мое лично дело и резултатите и приносите, които
представям в нея, произтичат от проведени от мен
изследвания.

Декларирам, че представената от мен информация
във вид на изводи и резултати, получени, описани и/или
публикувани от други учени са надлежно и подробно
цитирани в приложената библиография.

Декларирам, че съм спазила изискванията за
авторско право по отношение на използваните източници
и не съм ползвала неправомерно чужди текстове, без да
посоча техния автор и източник.

Декларирам, че не съм прилагала настоящата
разработка за придобиване на научна степен в друго висше
училище, университет или научен институт.

*Известна ми е наказателната отговорност по
чл.313 НК за деклариране на неверни данни.*

Дата:

Декларатор: