

СРАВНИТЕЛНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА КУРИЕРСКИ ФИРМИ, ОПЕРИРАЩИ В БЪЛГАРИЯ

В теоретичен план са разгледани аспекти от същността на куриерските услуги, както и комбинации от различни допълнителни компоненти, които могат да отговорят на нуждите и изискванията на клиентите. Изведени са някои особености, които важат за куриерските услуги, регламентирани са принципи, на които се подчинява една модерна система на обслужване на клиентите и са систематизирани условия на доставка, които могат да бъдат използвани при формирането на сравнителна характеристика на куриерски фирми, опериращи на даден пазар.

В изследователската част е анализирано състоянието на неуниверсалните пощенски услуги (НПУ) в България като е проследено тяхното състояние и в сравнителен план е направена характеристика на предлаганите условия за международни и вътрешни доставки от избрани куриерски фирми, опериращи в нашата страна. На тази основа са локализирани редица проблеми, които съпътстват предлагането на куриерски услуги в България и са направени някои препоръки, с оглед подобряване качеството на обслужване на клиентите.

JEL: L87

Въведение

Новите реалности изправят фирмите от всички браншове пред различни предизвикателства, продиктувани от техните стремежи към по-високи нива на конкурентоспособност. Куриерските фирми като активни участници в конкурентната борба фокусират вниманието си върху предлагането на широка гама от допълнителни услуги, с което да осигурят високи равнища на обслужване на своите клиенти. Във връзка с това се регламентира и необходимостта в динамичен план да се осъществява системна оценка на избрани по-значими условия на доставка, което ще позволи на отделните участници в предоставянето на куриерски услуги, да предприемат навременни мерки за запазване и подобряване на своите пазарни позиции.

¹ Донка Желязкова е доц. д-р в катедра „Икономика и управление на търговията“, Икономически университет – Варна, тел: 0882/164-684; e-mail: d_zhelyazkova@ue-varna.bg.

Целта на тази разработка е да бъдат обобщени теоретични аспекти на куриерските услуги и на базата на сравнителна характеристика на предлаганите условия за международни и вътрешни доставки на куриерски фирми, опериращи в България, да бъдат формулирани възможности и препоръки за тяхното успешно развитие.

За постигане на така заложената цел трябва да бъдат решени следните основни задачи:

- теоретичен обзор на същността, особеностите на куриерските услуги и на условията за доставка, които могат да бъдат използвани при формирането на сравнителна характеристика на куриерски фирми;
- изследване на актуалното състояние на куриерските услуги и разработване на сравнителни характеристики на предлаганите условия за международни и вътрешни доставки на куриерски фирми, опериращи в България;
- формулиране на перспективи и възможности за развитието пред куриерските услуги в страната.

Съвременният бизнес все повече се фокусира върху ангажиране на фирмения потенциал с основната стопанска дейност. В резултат на отбелязаната тенденция нараства ролята на участниците в икономическите процеси, предлагащи извършването на услуги, които със своята комбинативност и гъвкавост към изискванията на клиента успяват да се утвърдят и да се превърнат във важна част от динамиката на модерния живот. Именно куриерските услуги са една такава неделима страна от нашето съвремие, която е намерила своето място и набира все по-голяма сила и значение при постигането на успех. Това е факт, тъй като повечето пазарни участници избират стратегията на аутсорсинг при осъществяване на целия комплекс от дейности, влизащи в обсега на куриерските услуги. Разнообразните аспекти при осъществяването им предоставят възможност за изследвания с научна и приложна стойност.

1. Теоретични аспекти на куриерските услуги – същност, особености и условия за доставка

Теоретичният обзор, относно съдържанието на понятието услуга, ще ни позволи да се обединим около едно обобщено схващане на фундаментално равнище и да насочим фокуса на изследването конкретно в сферата на куриерските услуги.

1.1. Същност и особености на куриерските услуги

В теорията могат да бъдат срещнати множество дефиниции на понятието услуга, но за целите на това изследване ще спрем вниманието на някои от тях, които ще формират ясна представа за неговата същност.

Според К. Маркс и Фр. Енгелс в случаите, когато парите непосредствено се обменят за такъв труд, който не произвежда капитал, т. е. непроеизводителен

труд, то този труд се купува като услуга. Това не означава нищо друго, освен специфична потребителна стойност, която осигурява този труд, подобно на всяка друга стока; особената потребителна стойност на такъв труд получава специфичното название „услуга”, защото трудът оказва услуги не в качеството на вещи, а в качеството на дейности (Маркс, Енгелс, 1962, с. 413).

К. Маркс и Фр. Енгелс отделят услугата като дейност, която не приема предметно-веществена форма и съответно не се получава във вид на вещь, която съществува самостоятелно от нейния създател., т. е. според авторите услугата представлява сама по себе си особена потребителна стойност, която намира реализация като дейност.

Аналогично схващане откриваме както в чуждестранната литература, където У. Прайд и О. Феръл разглеждат услугата като резултат от прилагането на човешко или механично усилие към хората или предметите и като нематериални продукти, включващи дело, дейност или усилие, които не могат да се притежават физически (Прайд, Феръл, 1995, с. 365), така и в българската икономическа литература, където услугата се среща, определена като всяка неосезаема дейност или полезност, която една страна може да предложи на друга и не води до придобиване на определен материален продукт (Данчев, 2010, с. 65).

Очевидно авторите се обединяват около възприемането на услугата в контекста на нейния нематериален характер и отчитат ролята на човешкия фактор при нейното създаването й.

В този аспект, като продължение на изразеното становище е и дефиницията на руската школа в лицето на Л. Б. Миротин, според който услугата е резултат от непосредственото взаимодействие между изпълнителя и потребителя, а също от дейността на първия, свързана с удовлетворяване потребностите на втория (Миротин, и др., 2002, с. 12). Авторът обогатява съдържанието на понятието услуга като интегрира в неговата същност и влиянието, което оказва обратната връзка между изпълнителя и производителя.

В следствие на краткия теоретичен обзор за същността на услугите можем да обобщим, че те са резултат с нематериален характер от дейността на човека, неотделими от своя създател, който е в непосредствена връзка с потребителите.

Характерна черта на услугите е тяхното изключително разнообразие и присъствие в различни сфери на стопанския живот, каквато е и логистиката, която предлага спедиторски и логистични услуги, дефинирани от Международната федерация на асоциациите на спедиторите (FIATA) като услуги от всякакъв вид, свързани с превоз, консолидиране, съхранение, манипулиране, опаковане или дистрибуция на стоки, както и свързани с тях спомагателни и консултантски услуги.² Този вид услуги се групират в множество категории, но една от основните включва такива, свързани с

² Международната федерация на асоциациите на спедиторите (FIATA). Достъпно на: <www.fiata.com>. [12.02.2013].

физическо движение на материалните потоци, където се отнасят разнообразни услуги за превоз, в т.ч. и куриерските (Димитров и др., 2010, с. 79).

В теоретичен план куриерските услуги се отличават със своите специфични особености и вариантност при предлагането, което ги прави значим обект на изследователски търсения в съвременните условия, когато нараства делът на услугите в макроикономическите показатели като БВП, брой на заетите по трудово правоотношение, капитали, инвестиции, разходи и т.н. (Донского, 2006).

Произходът на думата „куриер” от френски език означава „бегач”, което идва подчертава основният критерий за оценка на куриерските услуги – скоростта на доставка. Факторите, които формират времето за доставка могат да бъдат много, но по-важните тях са: разстояние, посока на движение (по посока на въртенето на земната ос или обратно), бизнес активност на дестинацията, логистична мрежа на компанията и качество на транспортния й парк, метеорологични условия, пътна обстановка, забавяне в графика на самолетните полети, митнически проверки за международните доставки и т.н.³

В икономическата теория и практика куриерските услуги се дефинират официално за нуждите на статистиката и са правно регламентирани от Закона за пощенските услуги, което до известна степен стеснява обсега на критичния анализ за разкриване на същността в статистически и юридически аспект.

За целите на статистиката на платежния баланс понятието „включва постъпления и плащания между местни и чуждестранни лица за куриерски услуги, основно при експресните доставки от врата до врата, включително доставка до поискване или до определен срок. Куриерите могат да ползват собствен или обществен транспорт, за да осигурят тези услуги. Не се включват услуги по пренасянето на пощенски пратки от авиокомпани и услуги по складиране на стоките, както и услуги по подготовката на пощенски пратки”.⁴

Разгледани в този аспект куриерските услуги се свеждат до проследяване на финансовите потоци, акумулирани от доставките, осъществени на принципа от врата до врата, както и предлагането на вариант за получаване на пратката до поискване или до определен срок. Не се отчита като фактор, оказващ влияние върху отчитаните финансови потоци, вида на използвания транспорт, но се посочва, че съществуват два варианта. Изолирани са в отчетната дейност пощенските пратки, пренасяни по въздух, както и някои допълнителни услуги по складирането и подготовката на пратките. Този аспект на понятието налага определени граници в съдържателен план и не изчерпва негова същност, което налага да насочим фокуса на изследването към юридическото постулиране на куриерските услуги. Последните влизат в състава на пощенските услуги,

³ 15 водещи куриерски фирми: услуги, цени и логистични решения. сп. Логистика, бр. 4, 2011.

⁴ Икономически кодове за класифициране на операциите за целите на статистиката на платежния баланс, Управление „Банково”, Дирекция „Статистика”, БНБ, септември 2005 г., с. 11. Достъпно на: http://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_download/au_if_guidline_702_a1_bg.pdf. [31.01.2012].

заедно с приемане, пренасяне и доставяне на пощенски пратки и приемане на съобщения, предадени във физическа или електронна форма от подателя, обработването и предаването им чрез електронни средства и доставяне на тези съобщения на получателя като пощенски пратки по смисъла на чл. 3 от закона на Пощенските услуги.⁵ Те се делят на универсални и неуниверсални (чл. 4), което налага да открийм различията между двете разновидности на предлаганите услуги.

За разлика от универсалните пощенски услуги, чиято достъпност е гарантирана от Закона на пощенските услуги, неуниверсалните (НПУ) са услуги за превоз, доставка, дистрибуция, съхранение и обработка на клиентски стоки или кореспонденция с допълнителни компоненти, които включват освен доставка на стоки и кореспонденция до адрес и куриерски услуги с определено време за изпълнение, пощенски и парични преводи и хибридна поща. Последната от своя страна представлява приемане на съобщения във физическа или електронна форма от подателя и предаването им чрез далекосъобщителни средства и доставяне на тези съобщения на получателя като пощенски пратки. Тя е сравнително нова за нашия пазар, но намира все по-голямо приложение.

Друга разлика от универсалните пощенски услуги, които се субсидират от държавата е, че неуниверсалните акумулират разходи, свързани с осигуряването на сигурността на транспортирането и доставката, поддържането на електронни записи за всяка стъпка на всяка пратка, издръжката на офиси и обслужването на транспортните средства, както и неизбежните ръчни дейности, които се калкулират в цената на предоставяната услуга.

Следователно НПУ, в състава на които влизат и куриерските услуги, се отличават съществено от универсалните услуги със своето по-богато съдържание и по-високи разходи. Това им позволява да предлагат комбинация от различни допълнителни компоненти, за да могат да отговорят на нуждите и изискванията на частните клиенти и бизнес потребителите. Вариантите на тези услуги, разработени в практиката, са следните⁶:

- Градски куриерски услуги: изпращачът и получателят са на територията на едно населено място.
- Национални куриерски услуги: изпращачът и получателят са на територията на страната.
- Международни куриерски услуги: изпращачът или получателят е на територията на друга страна.
- От врата до врата: пратката се приема от куриер от адреса на изпращача. Куриер доставя пратката до адреса на получателя. Не е задължително да се

⁵ ЗПУ: Закон за Пощенските услуги. Обн. в ДВ от 01.08.2000 г. , изм. ДВ. бр.105 от 29 Декември 2011г. Достъпно на: <<http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2134934020>>. [07.02.2012].

⁶ Куриерските услуги в България – обхват, развитие, разпространение. в-к Потребител, бр. 6, 2005.

допуска куриера в помещения – предаването/приемането на пратката и попълването на транспортните документи може да стане през вратата. При предаване/приемане на стоки е необходим преглед на съдържанието, документите и опаковката на пратката, което повишава нейната сигурност. В утвърдените куриерски компании куриерите подписват декларация за конфиденциалност, с която се задължават да не разпространяват факти, които могат да се приемат за фирмени данни пред когото и да било, вкл. и пред своите ръководители, както и да спазват изискванията, произтичащи от чл. 20, ал. 1, т. 2 от Закона за пощенските услуги, който забранява разгласяването на данни за кореспонденция между лицата.

Друг критерий, по който могат да бъдат класифицирани куриерските услуги е времето за тяхното извършване. В този аспект те биват:

- експресни, когато гарантират най-кратки срокове на изпълнение;
- обикновени, при които времето от приемане до доставка на пратката е удължено с 1 или 2 дни над експресната услуга;
- икономична услуга, която се отличава с най-дълъг период на доставка, който варира в зависимост от разстоянието между началната и крайна точка на доставка.

Следователно куриерските услуги⁷ представляват пощенски услуги с добавена стойност над универсалната пощенска услуга и гарантират по-голяма бързина и надеждност на приемане, пренасяне и доставяне на пратките като включват всички или някои от допълнителните услуги:

- събиране от адреса на подателя;
- доставяне до определена дата;
- възможност за смяна на направлението и получателя в движение;
- уведомяване на подателя за получаването на пратката, /известие за доставяне/;
- контролирано наблюдение и проследяване на пратките;
- персонални услуги на потребителите и извършване на услуга „a la carte” (по избор) по необходимия начин и в необходимото време („при поискване” и „по договор”).

С оглед предоставянето на посочените допълнителни услуги куриерите трябва да се придържат към търсене на рационални решения на основни задачи, свързани с (Желязкова, 2009, с. 9-10):

- установяване на тарифна система за определяне цената на услугите;

⁷ Общи условия на договора с потребителите на пощенски услуги, предоставяни от „Български пощи” ЕАД. Достъпно на: <<http://www.bgpost.bg/files/custom/GeneralTerms2009.pdf>>. [09.02.2013].

- определяне на договорните условия с товародателите и товарополучателите;
- изграждане на ефективна информационна система за определяне и контрол на транспортните разходи;
- избор на маршрути и съставяне на графици за пътуване на превозните средства;
- контрол на превозите и на изпълнението на договореностите с клиентите и др.

За да изпълнят своите задачи куриерските фирми е необходимо да разработят собствена политика и ценова програма, която да включва следните елементи:

- Тарифна система – тя трябва да бъде ясна и лесно разбираема, да съдейства за установяването на стабилна цена на куриерските услуги за определен период от време.
- Унифициране тарифна система, приложима както за товародателите, така и за товарополучателите, което е гаранция за обективност при заплащането на едни и същи транспортни услуги.
- Предвиждане на облекчения при предварително заплащане и сакции при просрочване.

Разработването на фирмената политика при спазването на основните изисквания за превоз на товарите, свързани с обединяване на доставките в поголеми партии, оптимално използване на капацитета на превозните средства, избор на маршрути за превоз на товарите, съкращаване на времето за товарене и разтоварване, ограничаване и напълно отстраняване на повредите по време на превоза на товарите и т.н. за клиентите е гарант за сигурност на превоза на стоките, минимално време за превозване, за качество на куриерските услуги: точност, сигурност, бързина, риск и т.н., готовност за промяна на маршрутите, репутацията на куриера и за неговата финансова стабилност, за рационално управление на превозите и обработването на информацията за тях и др.

В теорията са систематизирани редица особености, съпътстващи предоставянето на услуги и които до голяма степен важат и за куриерските. Необходимо е да отбележим, че обслужването в изследваната сфера се придържа към определени политики по качество и строги стандарти по ISO, което игнорира в известен смисъл две от принципните характеристики на процеса на предоставяне на услуги, а именно „творческият характер на обслужването” и „трудностите по унифициране и стандартизиране на обслужването”. Споменатите особености могат да бъдат сведени до следните по-важни (Миротин и др., 2002, с. 84-85):

- Обслужването има творчески характер.
- Процесите на предоставяне и потребление на услугите съвпадат по време и място.

- В сферата на услугите е висок относителният дял на индивидуалност при осъществяване на трудовия процес, равнището на качеството зависи от индивидуалните умения на работника.
- Многообразието на изискванията на клиентите затруднява унифицирането и стандартизирането на обслужването на клиентите.
- Крайната оценка за равнището на обслужване се получава на етапа на непосредствен контакт между потребителя и производителя на услугата - специфичното при куриерските услуги е, че са на лице две страни потребители на една услуга: изпращачът на пратката и нейният получател. Следователно обективна оценка за равнището на обслужване ще бъде формирана на два етапа: първият ще обхване действително „непосредствен контакт” между куриера в ролята на производител и получател като потребител; вторият етап ще регистрира оценката на изпращача, едва след като бъде осъществена обратна връзка, с която да се потвърди, че пратката е достигнала местоназначението си невредима и в предвидения срок.
- Невъзможно е осъществяването на транспортиране и съхранение на услугата.

Тези особености на услугите могат да бъдат допълнени (Данчев, 2003, с. 44):

- Те много често се представят чрез тарифи, хонорари, комисионни, такси и т.н., а не чрез термините на цените и ценообразуването.
- Купувачът на услуги много често се нарича клиент, а не потребител.
- Символично-знаковият характер на услугите се детерминира от тяхното представяне, а не от притежаването им, както е при стоките.
- В някои случаи потребителите могат да заобиколят търговците на услуги и да си ги извършат самостоятелно.
- Други – като диференциацията на търговците на услуги, необходимостта от професионални знания и специфични умения и др.

Поради тези особености, произтичащи от спецификата на продукта, е възможно да възникнат трудности при формирането на система на обслужване в сферата на услугите. Това налага придържане на куриерските фирми към спазване на основните принципи, на които се подчинява формирането и функционирането на една модерна система на обслужване на клиентите, каквито са:

- Съгласуване на целите между отделните елементи на системата.

Този принцип изисква всяко структурно звено от системата да работи за постигането на общите цели, свързани с осигуряването на желаното ниво на обслужване на клиентите. Ако фирмените цели са насочени към постигане на високи нива на обслужване, всеки участник в процеса трябва да се придържа към максимална точност при изпълнението на своите задължения, независимо на кое равнище от йерархичната структура на фирмата се намира – от служителите, които приемат пратките и информират клиентите по телефона,

през работниците в складовите помещения, транспортните звена, компютърните специалисти до оперативните управленски кадри и висшия мениджмънт.

- Ориентация на системата към удовлетворяване потребностите на клиентите.

В съвременния икономически свят куриерските фирми работят в условията на съвършена конкуренция и това налага тяхната стопанска дейност да се подчинява на изискванията на клиентите, т. е. трябва да се създават услуги, които в най-голяма степен да отговарят на очакванията на клиентите като се съблюдава и принципът за оптималност на акумулираните разходи и ресурси за тяхното осигуряване.

- Предотвратяване на грешките, несъответствията и недостатъците на системата, доколкото това е възможно.

За да се постигне тази цел трябва да се мобилизират усилията на фирмения потенциал към стриктен контрол при изпълнението на отделните дейности, но като превантивна мярка, а не като последващи корективни действия. По отношение на несъответствията и недостатъците на системата е необходимо куриерските фирми да работят в две основни направления – обратна връзка и непрекъснато сравнение с конкурентите в бранша, защото ако една фирма се изолира от други, няма как тя да се усъвършенства своевременно и адекватно.

- Усъвършенстване на процесите, процедурите и документацията, свързани с обслужването на клиентите.

Спазването на този принцип изисква всеки процес, протичащ в системата на куриерските услуги да бъде непрекъснато усъвършенстван, независимо дали е на входа или на изхода. Ако се подобри изпълнението на дейностите по приемането, документооборота и обработката на пратките на входа и се осигури модерен софтуер за проследяване на пратките в реално време, това няма как да остане изолирано от процесите, които протичат на изхода, защото и входът и изходът са елементи от една система и работата им в пълен синхрон осигурява желаните нива на удовлетвореност за клиентите. В епохата на глобализация на бизнеса усъвършенстването на процесите, процедурите и документацията, свързани с обслужването на клиентите може да се постигне на базата на една по-широка приложна активност на бенчмарк модела, свързан с всестранно и детайлно изучаване и прилагане на най-добрите световни практики в областта на куриерските услуги.

- Участие на сътрудници от различни структурни подразделения при осигуряването на търсеното равнище на обслужване.

Такова участие е логично, излизайки от същността на понятието обслужване на клиентите, което е твърде обхватно и комплексно. Ако се допусне един от специалистите във веригата да не участва адекватно в процесите, това ще окаже негативно влияние върху крайната степен на удовлетвореност на клиентите. В подобни случаи независимо, че пратката е пристигнала без загуби и щети при транспортирането на точното място, ако не е спазен уговореният срок и куриерската фирма е ограничила максимално своята

отговорност при възникването на такива казуси, опирайки се на Варшавската конвенция (1929 г.) с нейните поправки от Хагския протокол (1955 г.), и/или Протокола от Монреал №4 (1975 г.), или Монреалската конвенция (1999 г.), това ще понижи значително равнището на обслужване клиентите. Тогава клиентът е много вероятно да не пристъпи отново към услугите на дадената фирма и да се преориентира към нейните конкуренти. Още по-сериозна ще е загубата, ако става дума за лоялни клиенти, защото именно те носят постоянни парични приходи за една фирма.

- Точно разпределение на отговорностите между работниците в предприятието.

Спазването на този принцип е от изключителна важност за успеха на една куриерска фирма и поради това всеки служител разполага с т. нар. длъжностна характеристика. В нея се регламентират мястото на служителя във фирмената организационна структура, на кого е подчинена длъжността и с каква цел е създадена тя; формализира основните вътрешни и външни взаимоотношения, дефинира трудовите задачи, характеризиращи съдържанието на длъжността – задължения, отговорности, права и критерии за оценяване на трудовото представяне и т.н. С подписването на длъжностната характеристика служителят декларира, че е запознат с трудовите си права и отговорности, което го ангажира да ги изпълнява съвестно в съответствие с общата фирмена политика.

- Изпълнение на поръчките съгласно разработените и внедрени от предприятието стандарти на обслужване.

На практика обективно се налага необходимостта всяка куриерска фирма да се придържа към една обща политика по качеството, за да може да постигне максимално стандартизиране на процесите и процедурите във всички структурни звена и подразделения. Това определя и сериозността, с която трябва да се разработи и прилага система за управление на качеството в съответствие с изискванията на международните стандарти ISO с област на приложение проектиране, разработване, предоставяне и продажба на неуниверсални пощенски услуги. Същевременно политиката по качеството на фирмите в бранша трябва да бъде насочена към един непрекъснат стремеж за разбиране нуждите на клиентите и удовлетворяване на техните изисквания.

- Непрекъснато поддържане на изискваното от потребителите равнище на обслужване.

Постоянството в поддържането на равнището на обслужване е със стратегическа значимост за куриерските фирми, защото довольният клиент се превръща в лоялен, който води след себе си други клиенти. В сегашните икономически условия клиентите възприемат високото ниво на обслужване и многоаспектните допълнителни услуги като интегрална част от продукта или услугата, които търсят и ако техните очаквания не се препокрият с реалните продукти и услуги, които получават, те бързо се преориентират, защото на пазара съществуват много други варианти.

Ключът към успеха в това направление може да бъде обвързан с индивидуалния подход и персонализиран продажбен контакт като начален и финален “акорд” на целия логистичен процес при предоставянето на куриерската услуга.

- Отчитане на факторите на външната среда.

Независимо от бранша, в който работи, всяка фирма отчита факторите на външната среда, върху които не може да оказва влияние, а само да се приспособява. Тук от съществено значение за куриерските фирми е да бъдат гъвкави и адаптивни, да пренастройват своевременно своята дейност към настъпващите промени от законодателен, икономически и друг характер, за да могат първи да предложат на пазара услуга, която да отговаря на условията в момента.

- Постигане на ефективно функциониране на системата на обслужване.

Ефективното функциониране е универсален принцип в икономиката, който логично важи и за куриерските фирми. Ефективността на фирмите в бранша може да се повиши като следствие от обхвата на операциите, които изпълняват; от по-големия брой на клиентите, които обслужват; от наличието на специални знания и умения, което в съчетание с разумни нива на разходите и ресурсите, може да увеличи крайните икономически резултати и нивата на ефективност на системата.

Познаването и придържането към посочените принципи при формирането и функционирането на една система за обслужване в сферата на куриерските услуги може да се превърне в сериозен стълб за фирмената конкурентоспособност. Във връзка с това постигане на дългосрочните фирмени цели, куриерските фирми трябва да разработят стратегии, които комплексно да обхванат и осемте елемента на маркетинговия микс: продукт (product), цена (price), място (place), промоция (promotion), процес (process), производителност (productivity), хора (people) и физически характеристики на качеството (physical evidence) (Чернышев, 2004). В този контекст е важно да се отбележи, че:

- *Продуктът* в сферата на услугите трябва да съчетава както потребителските свойства на основната услуга, така и допълнителни елементи свързани с услуги, които увеличават полезността за потребителите, т.е. да се вземат под внимание всички аспекти на дейностите по предоставяне на услуги, които имат потенциал да увеличат стойността на обслужването за клиента.
- При формирането на *цената* обект на анализ и въздействие са не само финансовите разходи, но и други разходи за клиентите по отношение на ползите, произтичащи от сервизно обслужване на продукта.
- Елементът *място* в маркетинговия микс е обвързан и с решенията по отношение на фактора време като предоставя възможност за избор на клиента в тези две направления. Доставка може да бъде осъществена по физически или виртуален канал за разпределение (или и по двата), в зависимост от естеството на предоставяната услуга.

- Успехът на *промоцията* зависи преди всичко от ефективната комуникация. Този компонент играе важна роля в управлението на поведението на клиентите като им предоставя необходимата информация и препоръки, убеждава ги в качествата на продукта, мотивира определени действия в избрани часови пояси и т.н.
- Създаването и доставката на услуги изисква проектиране и изпълнение на технологични *процеси*, съобразени с прилагането на регламентирани методи и последователност от действия, в съответствие с които функционират операционните системи, предлагащи услуги.
- *Производителността* е степента на ефективност на процеса на преобразуване на входящите ресурси в краен резултат – услуга, която се оценява от клиента, а качеството – степента на удовлетвореност от услугата, връзката му с нуждите, желанията и очакванията.
- Обслужващият *персонал* е в пряк контакт с потребителите и на тази основа оказва съществено влияние върху възприятието за качеството на услугите, особено по отношение на тези, чието производство се характеризира с висока степен на взаимодействие между двете страни. Клиентите често преценяват качеството на услугите, получени въз основа на оценка на тези, които им ги предоставят.
- *Физическите характеристики на качеството* в сферата на услугите се свързват с комфортни офиси, красиви интериори, озеленена зона, модерни превозни средства и оборудване, безупречен външен вид на служителите, търговски марки, печатни материали и други материални атрибути - всички предназначени да осигурят доказателство за качеството на услугите, предоставяни от фирмата.

В заключение можем да обобщим, че фирмата, чието управление е в състояние да разработи стратегия, която да обвърже всички елементи на маркетинговия микс за постигане на корпоративните цели, ще има по-голям шанс за оцеляване и просперитет.

1.2. Условия на доставка за осъществяване на сравнителна характеристика на куриерски фирми

Условията за доставка, които систематично трябва да бъдат проследявани при формирането на сравнителна характеристика на куриерските фирми, опериращи на даден пазар, могат да бъдат сведени до следните по-важни:

- Цена на доставката

От икономическа гледна точка цената е важен измерител на стойността на предлаганата услугата и дава реална оценка на разходите, които всяка фирма-клиент ще акумулира и за приходите на куриерската фирма, предоставила желаните услуги.

Разгледани в сравнителен план именно цените са един от първите, но не и единствени индикатори за клиента, при оформяне на неговата нагласа за

покупка или не на даден продукт или услуга, защото от особена важност са и параметри като значимост на пратката, срок на доставка, местоназначение, чувствителност на клиента към цената и пр. Същевременно цените играят ролята и на сравнителен критерий за оценка на качеството. Тези факти налагат куриерските фирми да бъдат изключително коректни при тяхното калкулиране като избягват техники за скриване на структуроопределящи елементи като мита, такси, данъци и т.н., за да не отблъснат реални и потенциални клиенти.

- Време за доставка

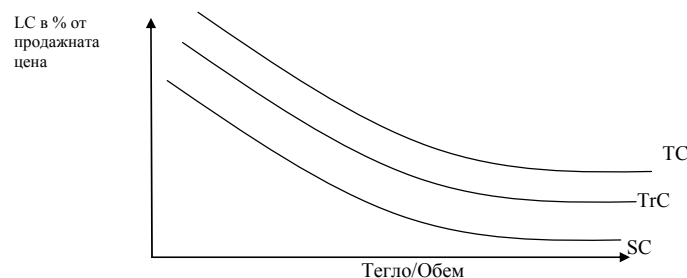
Времето за доставка характеризира скоростта на предоставяне на услугата. Неговата значимост нараства в съвременните условия на глобализация и разширяване на пазарите. От съществена важност е да се отчете съществуващата обратна зависимост между времето и цената, т.е. колкото е по-кратък времевият диапазон между началото и края на процеса на предоставяне на куриерската услуга, толкова се покачват и нейните ценови равнища, и обратно, при константна пространствена отдалеченост. Тази зависимост е резонна, понеже по-кратките срокове на изпълнение са предпоставени от използването на по-бърз транспорт, по-малки по мащаби обединени пратки или индивидуални решения, предимство при прилагането на по-съвременни технологични средства за обработка на товарите, ангажиране на повече и по-високо квалифициран персонал и др.

- Обемно тегло

Обемното тегло се сравнява с физическото тегло на пратката и е важно от гледна точка на ефективното използване на транспортните средства и експлоатацията на складовите площи. В логистиката една от характеристиките на продукта, която оказва влияние върху размера на разходите е съотношението тегло/обем (плътност) или т. нар. компактност на продукта, която заема важно място при решенията, засягащи вида на транспорта и съхранението (вж. фиг. 1).

Фигура 1

Изменение на логистичните разходи в процент от продажната цена при повишаващо се съотношение тегло/обем



LC – логистични разходи
SC – разходи за съхранение
TrC – транспортни разходи
TC – общи разходи

Източник: Ballou, R. (1987). Basic Business Logistics. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, p. 81.

Редуцирането на логистичните разходи е налице при низходящо движение на продуктовата компактност. Колкото е по-ниско относителното тегло, толкова са по-ниски и тези разходи. При установяване на таксите куриерските фирми вземат предвид теглото, което могат да натоварят в своите транспортни средства.

На тази основа пратките с голямо относително тегло позволяват определянето на по-висока такса. По-голямото относително тегло означава по-голяма тежест да се разположи върху складовата площ, респ. по-висока ефективност при използването на складовото стопанство. Следователно транспортните разходи и разходите по съхранение са повлияни еднопосочно от компактността на продуктите.

- **Покритие**

Покритието е важно в контекста на неговата същност да покаже, до какви териториални граници се простира възможностите на една куриерска фирма и в каква степен нейните клиенти могат да имат сигурност, че техните пратките ще достигат до различни географски точки или в даден момент ще се наложи необходимостта от преориентация към услугите на друг куриер с по-голям размах на дейността, оценен по този показател. В такъв аспект от съществено значение е фирмената подкрепа при използването на алтернативни подизпълнители, които реално могат да спомогнат за подобряване на оценките по отношение на покритието, като съдействат за осигуряване на доставките в определени направления.

- **Вземане от адрес**

В съвременните условия на осъществяване на стопанска дейност вземането на пратката от адрес е важно за поддържане пазарните позиции на куриерските фирми, защото предоставяйки такава услуга, те повишават нивата на удовлетвореност на своите клиенти като им спестяват разходи и време за предоставяне на пратката в офис на фирмата и по този начин не ги лишават от възможността стриктно да спазват своя работен ритъм.

- **Проследяване на движението в реално време**

Проследяването на движението вече е необходимост за клиента, който на базата на получената информация за местоположението на пратката може да планира последващите оперативни действия, насочени към правилното и своевременно манипулиране на материалния поток в един бъдещ период. Осигуряването на тази опция за клиента означава известна сигурност, че неговият товар се придвижва съобразно първоначалните разчети, което от своя страна е гаранция и за успешното финализиране на целия стопански процес.

- **Доставка с фиксиран час**

Определянето на сравнително коректни времеви граници на доставка е икономически изгодно както за клиента, който очаква пратката, така и за куриера който я доставя. Получателят е улеснен от гледна точка на времето, което ще ангажира в очакване, а куриерът получава известни гаранции, че

няма да се наложи да повтори маршрут и евентуално да върне пратка за съхранение във фирмения склад.

- Доставка в неработен ден

Тази услуга е важна за някои фирми при настъпването на форсмажорни обстоятелства, а за други в обичайната им стопанска практика, особено когато осъществяват икономически контакти на международно равнище. В тези случаи като фактор на успеха се явява възможността да се получават пратки и извън регламентирания работни дни в националния календар.

- Опаковка, включена в цената

Опаковането е със стратегическа значимост при преноса на товари, защото то осигурява защитата на стоките от неблагоприятни външни влияния и съхранението на стойността и на потребителната стойност. Поради това повечето фирми-изпращачи поемат ангажимента за опаковката на пратката или са готови допълнително да заплатят за тази услуга.

- Страна, извършваща заплащането на цената

Субектът, който ще заплати цената на услугата може да бъде самият изпращач, получателят или трето лице. Куриерските фирми предоставят възможност това да се извърши от всеки от тримата посочени участници в процеса, като поставят известни условия, с оглед гарантиране на финансовите си постъпления.

- Застраховка

Имайки предвид същността на застрахователното дело, както и степента на важност за клиента на превантивните мерки, гарантиращи му известна сигурност, можем да определим тази услуга като значима. Съществуват много характеристики на продукта и средата, които се вземат предвид, когато се определя застраховката. В съвременните условия на несигурност всички пратки трябва да бъдат подсигурени с подходяща застраховка. Това е важен инструмент за управление на риска, който предпазва в случай на загуба или щети по време на превоза и прехвърля риска върху застрахователя.

В логистиката и конкретно в сферата на куриерските услуги рискът може да се раздели в следните основни групи (Сергеев, 2004, с. 383):

- а) търговски риск;
- б) риск от загуба на товара при стихийни бедствия и неблагоприятни условия за транспортиране;
- в) риск от загуба на товара поради стачки, масови вълнения, военни действия;
- г) риск, обусловен от нарушения на техническата и пожарна безопасност;
- д) риск от кражби;
- е) екологичен риск, предизвикан от произшествие с товара, поради несъответствие на опаковката с неговите свойства, което може да нанесе вреда на околната среда;

ж) технически риск – повреда на транспортните средства, което може да доведе до задържане на доставката на товара и повишаване вероятността за други рискове;

з) риск, причинен от ниската квалификация на контрагентите – нехайно отношение, загуба на документи, тяхното задържане и пр.;

и) риск от граждански искиове, поради нанесени вреди на трети лица.

Именно една от основните възможности за намаляване на риска е застраховането – предаване или разпределение на риска при едно или между няколко лица; използва се в съответствие с действащото законодателство в различните страни.

- **Стандартно обезщетение**

То засяга сумата, която ще получи съответната страна при загуба, пълна или частична повреда на товара, настъпили по вина на куриерската фирма в зависимост от транспорта, който е използван.

- **Срок за рекламации**

Това е срокът, в който могат да бъдат предявени основателни претенции към качеството на извършената куриерска услуга, цялостта и характеристиките на товара. По смисъла на чл. 126, ал. 1 от Закона за защита на потребителите “Рекламацията на услуги може да се предяви до 14 дни от откриване на несъответствието на услугата с договореното”.⁸

Списъкът с условията, които предлагат куриерските фирми, може да бъде разширен и допълнен, в зависимост от вида и характеристиките на даден пазарен сегмент в отговор на специфични изисквания, които се явяват мотиватор при избора на доставчик на услуга. За целите на тази разработка са избрани и характеризирани посочените, което кореспондира в пълна степен с формулираната цел и отговаря на задачите, поставени в аналитичната част – анализ на състоянието на неуниверсалните пощенски услуги в България на база сравнителна характеристика на предлаганите условия за международни и вътрешни доставки на куриерски фирми, опериращи в страната.

2. Изследване на актуалното състояние на куриерските услуги в България

Анализът на състоянието на неуниверсалните пощенски услуги (НПУ) за последните години ще разкрие етапа на развитие, до който е достигнал този пазар в нашата страна, ще открие съществени тенденции, ще локализира важни проблеми и ще формира една сериозна основа за очертаване на някои перспективи за развитие.

⁸ ЗЗП: Закон за защита на потребителите. Обн. в ДВ от 10.06.2006 г., изм. ДВ. бр.18 от 1 Март 2011г. Достъпно на: <<http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135513678>> . [29.02.2012].

2.1. Анализ на състоянието на пазара на НПУ в България

Въпреки финансово-икономическата обстановка в страната броят на операторите на НПУ за 2009 г. се е увеличил спрямо 2008 г. с четири. През 2009 г. броят на регистрираните пощенски оператори на НПУ е 80. От тях 44 предоставят само куриерски услуги, 8 са извършвали куриерски услуги и хибридна поща, 2 са предоставяли услугата хибридна поща, а 26 са декларирали, че не са извършвали дейност през 2009 г.

През 2010 г. броят на регистрираните пощенски оператори, които предоставят куриерски услуги и услугата „хибридна поща“ нараства до 90, като 43 от тях са предоставяли само куриерски услуги, 9 са извършвали куриерски услуги и услугата „хибридна поща“, 2 са предоставяли само услугата „хибридна поща“, а 38 са декларирали, че не са извършвали дейност през тази година. Броят на операторите, които не са извършвали дейност е нараснал спрямо 2009 г., с 5 се е увеличил и броят на операторите, предоставящи куриерски услуги за чужбина.

Според данни на Комисията за регулиране на съобщенията (КРС) за 2009 г. с най-големи пазарни дялове на пазара на НПУ са компаниите, представени в табл. 1. Посочените в нея оператори са подредени по азбучен ред, а не по пазарен дял. Изброените компании са формирали над 93% от обема на пазара на НПУ. Данните са получени от доклад на Комисията за регулиране на съобщенията в областта на пощенският сектор за 2009 г.

Таблица 1

Оператори на НПУ за 2009 г. в РБългария

1. „Български пощи“ ЕАД	6. „Интерлогистика Куриер“ ООД	11. „Спиди“ АД
2. „Д & Д Експрес“ ООД	7. „МИБМ Експрес“ ООД	12. „Стар Пост“ ЕООД
3. „Ди Ейч Ел България“ ЕООД	8. „Полипост-поща и логистика“ ЕАД	13. „Тип Топ Куриер“ АД
4. „Еконт Експрес“ ООД	9. „Лео Експрес“ ЕООД	14. „ТНТ България“ ЕООД
5. „Ин Тайм“ ООД	10. „Сити Експрес“ ЕООД	15. „Флаинг Карго България“ ООД

Източник: Годишен доклад на комисията за регулиране на съобщенията за 2009 г. Достъпно на: <https://docs.google.com/viewer?url=http://crc.bg/files/_bg/Doclal_postal_2009_CRC_23072010.pdf&pli=1>. [27.01.2013].

С най-големи пазарни дялове през 2010 г. от регистрираните оператори на куриерски услуги и услугата „хибридна поща“, според предоставените данни в КРС, са посочените в табл. 2.

Операторите, изброени в таблицата отново са подредени по азбучен ред, а не по пазарен дял. За 2010 г. те са формирали 93% от приходите, реализирани от куриерски услуги и услугата „хибридна поща“. Операторът, който е повишил пазарния си дял и е намерил място сред първите петнадесет в България, е „Европът – 2000“ АД. Фирмата, която отпада от класацията е „Полипост – поща и логистика“ ЕАД.

Таблица 2

Оператори на НПУ за 2010г. РБългария

1. „Български пощи” ЕАД	6. „Ин Тайм” ООД	11. „Спиди” АД
2. „Д & Д Експрес” ООД	7. „Интерлогистика Куриер” ООД	12. „Стар Пост” ЕООД
3. „Ди Ейч Ел България” ЕООД	8. „Лео Експрес” ЕООД	13. „Тип Топ Куриер” АД
4. „Европът – 2000” АД	9. „МИБМ Експрес” ООД	14. „ТНТ България” ЕООД
5. „Еконт Експрес” ООД	10. „Сити Експрес” ЕООД	15. „Флаинг Карго България” ООД

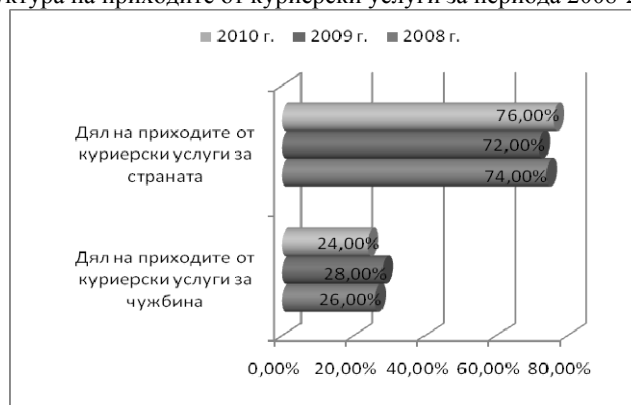
Източник: Годишен доклад на комисията за регулиране на съобщенията за 2010 г. Достъпно на: <http://www.crc.bg/files/_bg/MarketAnalysis_2010.pdf>. [08.01.2013].

От направения преглед става ясно, че всички международни мрежи за куриерски услуги вече са представени в България чрез местни подизпълнители или с изградени собствени структури. Този факт се отразява позитивно върху оценките на страната по отношение на показателя „Достъпност и наличност на куриерски и логистични услуги”, който за 4 години от нива 2.79 пункта достига до 3.07 пункта при формиране на въведения през 2007 г. от Световната банка нов индекс LPI⁹, измерващ логистичната инфраструктура и средата за търговия в страните.

За целите на анализа интерес представлява и структурата на приходите от куриерски услуги, разгледана в разреза на „куриерски услуги за чужбина” и „куриерски услуги за страната” по данни от КРС за периода 2008-2010 г. (вж. фиг. 2).

Фигура 2

Структура на приходите от куриерски услуги за периода 2008-2010 г.



Източник: Годишен доклад на комисията за регулиране на съобщенията за 2010 г. Достъпно на: <http://www.crc.bg/files/_bg/MarketAnalysis_2010.pdf>. [08.01.2013].

⁹ Logistics Performance Index.

В унисон с макроикономическата рамка през последните години се наблюдава известно „затваряне” на дейността на фирмите на територията на страната, за което е доказателство и фактът, че се регистрира спад в потреблението на куриерски услуги. За това се съди по дела на приходите от такива услуги за чужбина през 2010 г. спрямо 2008 г. и 2009 г. и определен ръст в относително изражение на тези приходи за страната. Това безспорно показва, че куриерските фирми, опериращи в България трябва сериозно да подхождат към условията, които предлагат на своите клиенти в национален мащаб, защото конкуренцията в бранша непрекъснато се засилва.

Един от факторите за успеха в конкурентната борба безспорно е цената на предлаганата услуга. Индексите на цените измерват относителното изменение на цените за даден период спрямо възприетата база (в случая средната цена от 2005 г.) (вж. табл. 3).

Таблица 3
Индекси на цените на производител в транспорта и съобщенията 2006-2012 г.*
2005 г. = 100

Периоди/Икономически дейности		Морски транспорт	Въздушен транспорт	Пощенски и куриерски услуги	в т. ч. Пощенски услуги	Куриерски услуги
Тримесечия на 2006 г.	I	95.26	102.37	114.04	122.67	102.62
	II	87.72	103.90	114.23	122.67	103.07
	III	91.50	106.57	114.67	122.67	104.08
	IV	102.32	107.63	114.72	122.67	104.19
Тримесечия на 2007 г.	I	109.88	102.95	115.25	122.67	105.43
	II	112.20	102.89	116.26	122.67	107.78
	III	109.09	105.16	116.89	122.67	109.23
	IV	158.72	103.95	117.52	122.67	110.70
Тримесечия на 2008 г.	I	201.98	95.64	117.56	122.67	110.78
	II	188.51	99.83	119.31	122.67	114.87
	III	198.83	106.03	127.29	131.78	121.33
	IV	132.61	103.47	126.80	131.78	120.20
Тримесечия на 2009 г.	I	81.32	102.18	121.45	131.78	114.22
	II	68.25	98.21	121.57	131.78	114.44
	III	65.39	97.77	122.46	131.78	116.11
	IV	62.98	99.41	122.79	131.78	116.72
Тримесечия на 2010 г.	I	71.37	96.21	123.62	131.78	118.28
	II	94.25	97.17	123.95	131.78	118.92
	III	74.46	97.17	123.76	131.78	118.55
	IV	75.52	97.19	128.21	140.47	119.41
Тримесечия на 2011 г.	I	72.68	97.54	128.17	140.47	119.34
	II	82.53	101.95	129.78	140.47	122.37
	III	72.85	104.31	130.11	140.47	122.99
	IV	77.80	106.25	128.76	140.47	120.45
Тримесечия на 2012 г.	I	100.34	108.10	128.31	140.47	119.44
	II	65.56	110.19	128.68	140.47	120.00
	III	53.32	112.70	127.55	140.47	118.31

* Липсват данни за четвъртото тримесечие на 2012 г.

Източник: НСИ. Индекси на цени на производител в транспорта и съобщенията – Данни за периода 2006-2012 г. Достъпно на: <<http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=2&a1=1036&a2=1045&#cont>>. [15.02.2013].

Наблюдаваните статистически данни показват ръст на цените на производител в транспорта и съобщенията за периода 2006-2011 г., като пощенските услуги се отличават с една по-голяма стабилност в ценови аспект за разлика от куриерските услуги, където динамиката е отличителна характерна черта.

Анализът на куриерските услуги по този показател отчита покачване на стойностите, като през 2009 г. се наблюдава спад спрямо последното полугодие на 2008 г., след което възходящата тенденция се запазва до есента на 2011 г. и отново през последното тримесечие се регистрира минимален спад от 1.35 пункта. Нестабилният тренд съпътства и 2012 г., когато индексът на цените през последния отчетен период достига нива близки до тези, характерни за първото тримесечие на 2010 г., годината през която куриерските компании започват да отчитат първите спадове на най-бързите поръчки и съответно най-скъпи пратки за сметка на по-бавните и планирани (Горанова, 2010, с. 36).

Причините за сравнително устойчивото нарастване на ценовите индекси, може да се свърже с разширяване потреблението на куриерски услуги, повлияно от все по-широкото навлизане на съвременните форми на търговия, опосредствани от развитието на ИТ и Интернет платформите, с обогатяване на списъка от предлагани допълнителни услуги, както и с факторите на външната среда. Последните са свързани главно с тясната корелация между ценовото равнище на предлаганите услуги и динамиката в цените на горивата в световен мащаб, както и с характеристиките на бизнес климата и на макроикономическата рамка.

Анализът на състоянието на пазара на НПУ в България разкрива едно сериозно присъствие на всички международни оператори в страната, формиране на условия за развитие на съвършено конкурентен пазар, на който са задвижени механизмите на пазарната икономика, определящи ценовите равнища на база търсене и предлагане и влияние на общовалидни международни фактори, каквито са цените на горивата.

2.2. Сравнителна характеристика на предлаганите условия за международни доставки от куриерски фирми, опериращи в България

Условията на доставка, на базата на които могат обективно да бъдат оценени и съпоставени отделните фирми, предлагащи куриерски услуги, са твърде разнообразни, но като по-важни могат да бъдат открити: цена и време за доставка; обемно тегло; покритие; вземане от адрес; проследяване на движението в реално време; доставка с фиксиран час; доставка в неработен ден; опаковка включена в цената; страна, извършваща заплащането на услугата; застраховка; стандартно обезщетение; срок на рекламации.

Систематизираната информация за предлаганите услуги е основа за провеждане на сравнителен анализ между избраните куриерски фирми – DHL, TNT, „Сити експрес“, „Спиди“ и „Български пощи“, които са едни от участниците с най-голям дял на пазара за куриерски услуги. DHL, TNT и „Сити експрес“ са утвърдени международни компании, представени в

България. „Спиди” се е наложила като една от успешните български куриерски фирми. Нейните услуги представляват значителен пазарен дял, който осигурява на компанията водеща позиция на пазара на вътрешни куриерски услуги. „Български пощи” е интересен участник от гледна точка на това, че тя е наследник на монополиста на пазара на пощенски услуги в България, а на съвременния етап е равностоен партньор в условията на съвършена конкуренция.

В сравнителен план се наблюдава за изследваните куриерски фирми, че предлагат сравнително широк набор от основни и допълнителни услуги в международен план на своята дейност (вж. Приложение, табл. 1).

1. Цена и време за доставка

За целите на анализа е изведена информация за цените и времето за доставка за всяка фирма, включена в изследването в разрез: документна пратка с тегло 0.300 кг. по направление на движение София – Мадрид и колетна пратка с тегло 15 кг. с траектория на движение от София до Чикаго:

- Цена (София – Мадрид, документи, 0.300 кг.) – експрес/обикновена/икономична.
- Време за доставка – експрес/обикновена/икономична.
- Цена (София – Чикаго, колет, 15 кг.) – експрес/обикновена/икономична.
- Време за доставка – експрес/обикновена/икономична.

Сравнителната характеристика обхваща условията за доставки, разгледани както на междуфирмено равнище, така и в ретроспективен план на техните оценки през 2012 г. спрямо 2005 г. От събраната информация се очертават няколко фактологически обобщения по отношение на цените и времето за доставка:

- Всички фирми са повишили цените на предлаганите услуги в началото на 2012 г. спрямо 2005 г. Към сегашния момент единствено „Български пощи” запазва ценовите равнища за колетните пратки, което може да се свърже с факта, че дружеството предлага услугата „EMS” (Express Mail Service) – международни куриерски услуги, които осигуряват приемане, обработка, пренасяне и доставка на кореспонденция, документи или стоки, създадена през 1998 г. в рамките на Всемирния пощенски съюз, с основна цел насърчаване сътрудничеството между членовете, за да им позволи да предоставят на своите клиенти високо качество, конкурентни EMS услуги в световен мащаб.¹⁰ При това, за да се стандартизира услугата, тя се предлага на сравнително сходни ценови равнища в отделните страни партньори, което позволява да се формира нейната ценова отличимост и

¹⁰ EMS: достъпно на: <http://www.ems.post/>. [15.02.2013]. Вж. по-подробно: Всемирна пощенска конвенция (ратифицирана със закон, приет от 41-ото Народно събрание на 11 март 2010 г. – ДВ, бр. 24 от 2010 г. в сила от 1 януари 2010 г.). Издадена от Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията, Обн. ДВ. бр. 35 от 11 Май 2010 г.

разпознаваемост от потребителите. Друг момент, на който трябва да се акцентира е, че декларираните цени от някои фирми като DHL, TNT и „Сити експрес“ през 2005 г. са обявени в евро, което е недопустимо в съвременните условия по смисъла на чл. 27, ал. 1 от Закона за защита на потребителите.

- Все още се наблюдава практиката някои фирми при посочване на цените на своите услуги да не включват допълнителните такси, надбавки, плащания за допълнителни услуги, както и мита, данъци и други митнически такси, което затруднява клиентите при изчисляване на крайната цена и може да ги пренасочи към конкуренти в бранша. Тази практика е в нарушение на чл. 27, ал. 2 от Закона за защита на потребителите.¹¹
- Преобладаващата част от куриерите предлагат единствено експресно изпълнение в рамките от 1 до 3 дни. Изолирана е практиката за предоставяне на обикновени и икономични услуги, което може да се отчете като недостатък в условията на криза.

2. Обемно тегло – коефициент

При изпращане на пратки с голям обем, но ниско тегло, куриерските компании изчисляват, т.нар. обемно тегло. Това се налага от международните разпоредби за транспортиране на стоки, каквито са Женевската конвенция – известна като CMR за превоз по суша, Варшавската конвенция от 1929 г. и Монреалската конвенция за превоз по въздух. Обемното тегло на пратката се изчислява като се вземе предвид нейната плътност. Една по-малко плътна пратка в общия случай заема повече място или обем спрямо теглото си. Обемното тегло се изчислява и сравнява с физическото тегло на пратката, за да се установи кое от двете е по-голямо; за изчисляване на цената на пратката се взема предвид по-голямото от двете тегла. Най-често използваната формула за изчисляване на обемно тегло е въведена от IATA (International Air Transport Association): дължина * широчина * височина / 5000 (DHL) или на 6000 („Сити експрес“, „Спиди“, „Български пощи“). В „Български пощи“ 1 куб.м. се таксува като 166 кг. обемно тегло. TNT са възприели коефициент за обемно превръщане за услугата Export Express в размер на 200 кг./куб.м., а за услугата Economy Express – 250 кг./куб.м.

От информацията, с която разполагаме става ясно, че всяка куриерска фирма сама решава, по какъв метод да изчисли обемното тегло на пратките, които приема. Това прави трудна сравнимостта между услугите на отделните компании в този аспект.

3. Покритие – обслужвани държави/територии

Най-голямо покритие декларира DHL (над 220 държави), а най-малко „Български пощи“ (95 държави).

¹¹ ЗЗП: Закон за защита на потребителите. Обн. в ДВ от 10.06.2006 г., изм. ДВ. бр.18 от 1 Март 2011г. Достъпно на: <<http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135513678>>. [29.02.2012].

(2) Продажната цена на услугата включва ДДС и всички други данъци и такси, дължими от потребителя, както и цената на всички стоки и услуги, които трябва да бъдат заплатени допълнително от потребителя.

В общия случай се отчита едно сериозно участие на куриерските фирми в географски план. Определено се наблюдава, че за изследвания период повечето участници са разширили кръга на предлаганите дестинации.

4. Вземане от адрес (вкл. в цената)

Тази услуга се предлага от всички фирми, обект на изследване. Тя е платена за DHL, „Сити експрес“ и „Български пощи“. По този начин се предоставя възможност на клиента да вземе решение, дали избира да редуцира цената на услугата като сам отнесе пратката до офис или предпочита да спести време и да заплати допълнително за удобството да предаде пратката на куриер, ангажиран да осигури услугата „вземане от адрес“. Наличието на алтернативност при предлагането на допълнителни платени услуги, свързани с удобството, е печеливш ход при криза.

5. Проследяване на движението в реално време

Всички международни и национални компании вече предлагат проследяване на пратката в реално време в сравнение с 2005 г., когато отделни фирми не са включвали тази услуга в своето продуктово портфолио. В своите Интернет сайтове компаниите имат секция, която най-често се нарича TRACK/TRACE или ONLINE TRACKING. При въвеждане на номера на пратката се виждат последователните събития и междинни звена на преминаването ѝ до нейната крайна доставка.

Такава услуга е от особено значение за клиентите, понеже им осигурява информационна обезпеченост за физическото местонахождение на тяхната пратка и това им дава известна сигурност за осъществимостта на логистичния процес.

6. Доставка с фиксиран час

Подобна доставка се предоставя от изследваните компании, като изключение прави „Сити експрес“, която не предлага такава услуга. Единствено обаче TNT осигурява „доставка с фиксиран час“ без допълнително заплащане. Клиентите имат готовност да заплатят, за да получат известна определеност във времето, което е оправдан разход, предвид динамиката на съвременния стопански живот и възможността за акумулиране на пропуснати ползи, поради липсата на ясно дефиниран час на доставка.

7. Доставка в неработен ден

Отново TNT не изисква доплащане за тази услуга, докато DHL я осигурява само за съботен ден срещу допълнително заплащане, „Спиди“ приема събота за работен ден, а „Български пощи“ и „Сити експрес“ не предлагат „доставка в неработен ден“. В такъв аспект куриерските фирми, които не предлагат „доставка в неработен ден“ могат да потърсят оптимални решения, като например да организират дежурни куриери, които да извършват спешни доставки, независимо от официалното определяне на деня като неработен.

8. Опаковка, включена в цената

В повечето куриерски фирми практика и изискване е изпращачът да поема отговорността за адекватното опаковане на своите пратки. Куриерската дейност е транспортна за готови за изпращане стоки. Грижата за сигурността на опаковката и за нейното съдържание е на изпращача. Добрата търговска практика на куриерските компании е те да предлагат стандартни опаковки, изпитани и сертифицирани, които да осигуряват сигурността на пратките, съобразени с вида на съдържанието на пратката.

DHL например предлага на своите клиенти стандартни DHL-брандирани опаковки напълно безплатно, като пликосе, малки кутии и др. Набор от стандартни DHL-брандирани опаковки срещу заплащане, също е на разположение на клиентите – включва големи кутии и триъгълни тръби за рула документи/транспаранти, подходящи за изпращане на тежки товари. Предлага се и набор от промишлени опаковки за специализираните нужди на клиентите, като например термоизолирани опаковки за изпращане на диагностични медицински проби. Когато е необходимо, в повечето страни на разположение са и доставки със сух лед.

Друга фирма, която предлага опаковка, включена в цената е „Спиди” АД. Тя предоставя на своите клиенти безплатни пликосе за документи с формат А2, А3, А4 и С5. За всички останали пратки надеждната опаковка е ангажимент и за сметка на потребителя.

9. Цената на услугата може да се плати от изпращача, получателя или трето лице – изследваните фирми предоставят тази възможност за всеки един от посочените участници, с изключение на „Български пощи”, която не позволява заплащането на цената на услугата да се извърши от трето лице.

10. Застраховка – стока/пропуснати ползи

Превантивните действия, свързани с преразпределението на риска при настъпване на непредвидими събития и споделянето на отговорността между участниците в процеса, се декларират официално от куриерските фирми DHL, TNT и „Спиди” посредством тяхната политика в областта на застраховането. „Сити експрес” предоставя тази отговорност на възложителя на куриерската услуга, който може да направи транспортна застраховка на пратката при своята застрахователна компания. Изпращачът е длъжен да представи на „Сити експрес” копие от застрахователната полица за пратката. „Български пощи” не застраховат пратките, обект на международни доставки.

В допълнение към стандартната DHL Express отговорност, фирмата осигурява финансова защита на клиентите срещу всички рискове от физическа загуба или повреда, както и от въздействието на всякакви външни фактори. Защитата на стойността на пратката може да бъде организирана както за експресни документи, така и за колети, макар да съществуват и някои забрани и ограничения. Те зависят от дестинацията на пратката и нейното съдържание. Защитата на нейната стойност от DHL, предоставена от застрахователна компания AIG отговаря на общите изисквания за загуба и увреждане на стоките по време на транспортиране. Покритието влиза в сила от момента, в

който DHL Express има контрол върху пратката и трае до момента на доставката. Покритието включва физическа загуба или повреда на стоките и е обект на специфични ограничения и изключения. Защитата на стойността на пратката покрива тези, които се движат по света, като са възможни временни ограничения вследствие на, но не само, политически, терористични, атомни и военни рискове, или по изискване на официалните държавни власти. Тя не покрива: закъснение; 'ordinary leakage'/обикновен теч; загуба на тегло или обем, или нормално износване на пратката; загуба, повреда или разходи, предизвикани от недостатъчната, или неподходяща опаковка или подготовка на пратката; загуба, повреда или разходи, предизвикани от вродената същност на пратката; загуба, повреда или разходи, които се дължат на съзнателни действия на клиента или негови представители; загуба, повреда или разходи, причинени от забавяне; загуба, повреда или разходи, произтичащи от използването на атомни или ядрени оръжия или радиация. Покритието е ограничено до най-малката от следните стойности: стойността, обявена от клиента, стойността на замяната, стойността на фактурата или реалната парична стойност. В случай на искане на обезщетение може да бъде поискано да бъде доказана обявената стойност. В случай на пълна загуба на пратката, посредством защитата на стойността ѝ клиентът получава обратно и парите за нейния превоз. В случай на частична загуба клиентът получава обратно съответна част от тези пари. Когато при единичен инцидент обект на загуба или повреда е повече от една пратка, защитена чрез защитата на стойността ѝ, тогава максималният размер на компенсацията за всички такива пратки е ограничен до 10 млн. евро.

TNT предоставя възможност да се закупи от фирмата застраховка за пълната стойност на колетна пратка или товар (пратки, които не се състоят от документи) чрез попълване на съответното поле в товарителницата и заплащането на посочената такса за покриване срещу "всички рискове" от загуба и щети по време на транспорта до максимум 25 000 евро на пратка.

„Спиди“ предлага опция за допълнително застраховане не повече от 520 евро за обикновена пратка и при икономична пратка до 10 евро/кг., но не повече от 520 евро срещу допълнителна такса от 0.70 лв.

По желание от страна на подателя съдържанието на пратките може да бъде допълнително застраховано на база обявена стойност при спазено условието пратката да има опаковка, отговаряща на изискванията за транспортиране. Пратките могат да бъдат застраховани при следните застрахователни премии:

- 0.5% от обявената от подателя стойност на пратката, ако тя или част от нея съдържа стъкло, плексиглас, пластмаса, порцелан, фаянс, керамика или опаковката е означена със знак „Чупливо“;
- 0.2% от обявената от подателя стойност на пратката за всички останали.

Тези условия, които компанията официално декларира, са в сила не само за международните, но и за вътрешните пратки.

11. Стандартно обезщетение

Четири от изследваните компании фиксират точен размер на стандартно обезщетение. Единствено TNT посочва на кои международните конвенции се основава като ограничава своята отговорност за каквито и да било загуби, щети или закъснения на пратката или на части от нея, произтичащи вследствие на транспорта, както следва¹²:

а) Ако транспортът на пратката е единствено или отчасти по въздух и включва окончателна дестинация или престой в страна, различна от страната на изпращане, са приложими множество международни актове, които определят и ограничават отговорността за загуби, щети или забавяне на пратката до специални права на тираж 19 за кг (приблизително 20 евро на кг).

б) Ако пратката се транспортира чрез сухопътен транспорт във, към и от страна, която е подписала Конвенцията за договора за международен автомобилен превоз на стоки от 1956 г. (CMR), отговорността за загуба или повреда на пратката се урежда от CMR и така се ограничава до специални права на тираж 8.33 за кг (приблизително 10 евро на кг). В случай на забавяне, от което са доказани понесени загуби, отговорността се ограничава до възстановяването на платената сума за извършване на транспорта, засягащ пратката, или на тази част от нея, която е забавена.

в) Ако никоя от посочените конвенции не е приложима и фирмата се задължава да обезщети клиента поради някаква причина вкл. без ограничение на нарушение на договор, небрежност, умишлен акт или неизпълнение. Отговорността към понесената загуба, щета, неправилна доставка или неизпълнение на доставката на пратка или на част от нея във всички случаи е ограничена до по-ниската стойност от пазарната стойност на пратката към момента на транспорта или необходимите разноски за поправяне на пратката или на нейната засегната част, като във всеки отделен случай максималната отговорност не бива да превишава 17 евро на кг, ограничена до не повече от 10 000 евро на пратка. В случай на забавяне, ако могат да се докажат понесени загуби, отговорността се ограничава до възстановяването на платената сума за извършване на доставката по отношение на тази пратка или на забавената част от нея.

Куриерската фирма също декларира, че ако носи някаква отговорност, свързана с други услуги по независимо какви причини, но без да е ограничено в рамките на нарушение на договора, невнимание, умишлено действие или неизпълнение, отговорността ѝ пред клиентите при всички случаи ще бъде ограничена до 10 000 евро на случай или серия от случаи с една и съща причина за щетите или при загуба или щета на пратка до по-ниската стойност от пазарната ѝ или необходимите разходи за поправка на пратката или на засегнатата част от нея, като във всички случаи горната граница няма да превишава 3.40 евро на кг с максимум от 10 000 евро на случай или серия от свързани случаи.

¹² Общи условия на TNT за транспорт. Достъпно на: <http://www.tnt.com/express/bg_bg/site/terms_and_conditions.html>. [19.02.2013].

12. Срок за рекламации

Изследваните куриерски фирми отчитат известни различия по отношение на срока за рекламации, който е най-кратък при "Сити експрес" (7 дни след доставката), следван от TNT (21 дни от датата на приемането на пратката) и от DHL (30 дни след доставката), а останалите две фирми, включени в проучването, предоставят еднакви условия в размер на 6 месеца, смятано от датата на приемането на пратката. Могат да бъдат изведени аргументи в полза и на двете политики, относно рекламациите. Кратките срокове се свързват главно с необходимостта да се предявят претенции, които в най-голяма степен ще отразят виновното поведение на куриерските фирми за настъпване на нежелани събития при предоставяната услуга или пратка. Този подход осигурява на клиентите висока степен на отговорно отношение и възможност за навременни корективни действия.

По-дългият срок е индикатор за по-висока степен на ангажираност на куриерската фирма с евентуалните негативни последици от извършената услуга във времеви аспект. Не винаги обаче широкият времеви диапазон на срока за рекламации се отчита като позитивна страна на стопанска дейност, защото той може да се възприеме и като стратегически обмислен ход за привличане на клиенти, без да бъдат осигурени необходимите условия за коректност в стопанската дейност и това да налага често прибягване до предявяване на рекламации.

На базата на SWOT анализа ще систематизираме някои силни и слаби страни, възможности и заплахи, които се открояват при проведено изследване на предлаганите условия за международни доставки от избраните куриерски фирми, опериращи в България (вж. Приложение, табл. 2).

В обобщаващ план можем да открием сериозните предимства, които отчитат изследваните фирми по отношение на предлаганите условия за международни доставки в сферата на куриерските услуги в България, обект на нашия анализ. Те от своя страна може да се очаква да повлияят позитивно върху нивото на обслужване на клиентите, вследствие от широката гама на предлаганите допълнителни услуги. Този факт обаче оказва влияние върху ценовите равнища, като ги завишава, което налага куриерските фирми да обмислят принципно нови икономически подходи, които да осигурят оптимизирани разходи при желани равнища на обслужване.

2.3. Сравнителна характеристика на предлаганите условия за вътрешни доставки от куриерски фирми, опериращи в България

Тази характеристика се основава на същия набор от услуги, който беше обработен за пет от най-значимите фирми, които предлагат куриерски услуги и това предполага известно препокриване на изводите от анализа (вж. Приложение, табл. 3).

1. Цена и време за доставка:

- Цена (Варна – София, документи, 0.300 кг.) – експрес/обикновена/икономична.
- Време за доставка – експрес/обикновена/икономична.
- Цена (София – Девин, колет, 15 кг.) – експрес/обикновена/икономична.
- Време за доставка – експрес/обикновена/икономична.

От данните в табл. 6 се наблюдават съществени разлики в ценовите предложения на отделните куриерски фирми за доставки на пратки с един и същ размер по протежение на аналогични дестинации. За документи до 0.300 кг. повечето оператори залагат единствено на експресната поръчка като само „Спиди“ е включила в своите оферти икономична услуга. Ценовият диапазон за тези поръчки варира от 4.30 лв. („Български пощи“, които предлагат по-ниска цена през 2012 г. спрямо 2005 г. както за документните, така и за колетните пратки) до 11.28 лв. (DHL).

Времевият диапазон за доставка в преобладаващия случай е затворен в рамките на 1 работен ден, което е логично предвид експресния характер на предлаганата услуга и физическата възможност за нейната реализация. Сравнително слабата диференциация на предлаганите услуги от куриерските фирми при преноса на документи е оправдан от характера на тези пратки и сравнително малката териториална определеност на страната, което предполага и възможността за максимална бързина на доставка.

По аналогичен начин се описва и ситуацията при условията за вътрешни доставки на колет до 15 кг. Отново най-ниската цена е на „Български пощи“, а най-високата на DHL; предлагат се предимно експресните услуги като изключение прави „Спиди“, която офертира и икономична услуга със срок на доставка от два работни дни.

Във времето също не се наблюдава съществена разлика от документните пратки, с изключение на предложението на „Сити експрес“ за доставки в рамките от 1 до 3 дни.

2. Обемно тегло

То се определя по стандартни формули както за международните пратки, така и за доставките в националните граници.

3. Застраховки стока/пропуснати ползи

В национален план се наблюдава, че DHL, „Спиди“ и TNT равнопоставят пратките по отношение на застраховките в международен и вътрешен план, т.е. предлагат еднакви условия. При вътрешните доставки „Сити експрес“, по желание на изпращача, извършва допълнителна куриерска услуга „обявена стойност“. Тази услуга осигурява обезщетение за градските и междуселищните пратки срещу загуба, кражба или повреда, като то е до размера на обявената стойност, която трябва да бъде потвърдена със съответните документи (фактура за покупка, проформа фактура за покупка или

друг официален документ за придобиване). За услугата „обявена стойност” се дължи допълнителна сума в размер на 0.2% от обявената стойност на пратката.

„Български пощи” не предлагат застраховка както за международните, така и за вътрешните доставки, но предоставят възможност за обявяване на стойността на пратката.

Като форма на застраховка при вътрешните доставки можем да приемем издавания документ, ако става въпрос за изпращането на официални писма, данъчни декларации и други документи, за които е необходимо да се докаже подаване в срок. Датата на предаване на пратката, отбелязана върху товарителницата, е равностойна на пощенско клеймо. Българският съд приема за доказателство за изпращане и за доставка на документи подписаната от изпращача и получателя товарителница или документ за доставка. Но за да се докаже, че в предадения плик се е съдържало точно определен документ, то той трябва да е описан в полето на товарителницата, определено за попълване на данни за съдържанието на конкретната пратка. Освен това в повечето товарителници има поле за референтен номер на изпращача (например изходящ номер на кореспонденция, номер на фактура, договор и други, или код на изпращаната стока).

4. Вземане от адрес

Вземането от адрес на територията на България, включено в цената, е услуга, която се предлага единствено от TNT и „Спиди” от изследваните фирми. DHL и „Сити експрес” осигуряват това удобство срещу допълнително заплащане, докато „Български пощи” не декларира такава практика. Тази допълнителна услуга не може да се определи като стратегически значима при вземане на решение за избор на куриерска фирма, но би могла да се превърне във решаващ фактор при равни други условия.

5. Проследяване на движението в реално време

Развитието на технологиите днес позволява и задължава всяка фирма да предложи тази услуга на своите клиенти. На българския пазар се наблюдава, че разглежданите фирми са осигурили необходимите условия, за да може всеки да проследи физическото местоположение на своята пратка.

6. Доставка с фиксиран час

Безспорното предимство за клиентите, което осигурява „доставката с фиксиран час”, е осъзнато от куриерските фирми в България. Интересен е фактът, че някои участници като „Сити експрес”, „Спиди” и „Български пощи” предлагат тази услуга срещу допълнително заплащане, което може да се разглежда като тяхна слабост в дейността, понеже регламентираното време до голяма степен улеснява работата и на двете страни, не само на клиентите. Вероятно в бъдеще изцяло ще отпадне елементът на финансовата обвързаност при използването на услугата.

7. Доставка в неработен ден

Тази доставка не е сред приоритетите на куриерските фирми на вътрешния пазар, което е обусловено от слабата стопанска активност в неделните и

празничните дни в страната. Това ще се запази и за напред, понеже няма обективни причини да бъде ангажиран човешки, финансов и материален ресурс, когато търсенето на куриерски услуги е на критично ниски нива.

8. Покритие

Територията на България се простира на 111 000 кв. км., което прави реално постижимо за всички пазарни участници нейното пълно покритие. Единствено известни ограничения по този показател са регламентирани от „Български пощи“, които декларират покритие в 122 населени места, което се оценява като недостатъчно като се има предвид, че населените места в страната са от порядъка на 253 града и над 5000 села, което предполага пазарно покритие на фирмата в размер на 2.32%. Причината за това ограничение на дейността може да се свърже с някои наследени негативи от миналото на фирмата, но може да се очаква, то да бъде преодоляно под натиска на конкуренцията.

9. Опаковка, включена в цената

Както при международните доставки, така и в национален мащаб не се осигурява опаковка, включена в цената като изключение отново прави TNT. Причините могат да бъдат същите, както вече бяха посочени, свързани главно с ролята на опаковането при съхраняването на потребителната стойност, а от там и на стойността на пратките и високата степен на икономически интерес на клиентите в тази насока.

10. Цената на услугата може да се плати от изпращача, получателя, или трето лице.

Заплащането на цената и за вътрешните доставки може да се осъществи от изпращача, получателя или трето лице при определени от фирмите условия, което през 2005 г. не е било възможно при TNT и при „Спиди“, а днес се наблюдава като факт само при „Български пощи“, които все още не предоставят възможност за плащане от страна на трето лице. Фирмата трябва да обмисли отпадането на това ограничение, за да улесни своите клиенти и да защити пазарните си позиции.

11. Срок за рекламации

Фиксирани са различни срокове за рекламации от отделните фирми, но се очертават два варианта за предявяване на претенции в рамките на законово установени срокове – до 7 или 21 дни от датата на доставка, до 30 дни или до 6 месеца, смятано от датата на приемането на пратката. Двете възможности имат своите положителни и отрицателни страни. Кратките срокове до известна степен притискат клиентите и те трябва твърде експедитивно да регистрират настъпилите нежелани промени в състоянието на техните пратките, което може да ги затрудни, ако обемите са значителни или негативните промени в следствие на неправилно съхранение по време на извършване на куриерската услуга имат отложено проявление. Дългите срокове преодоляват този недостатък, но могат да се превърнат в основа за предявяване на неоснователни претенции към куриерските фирми и отдалечаването във времето прави много факти трудно доказуеми. В този аспект могат да се

обмислят по-оптимални срокове, които да защитят интересите и на двете страни в най-висока степен.

12. Стандартно обезщетение

В тази насока всяка фирма е определила свои критерии, по които да определя размера на стандартното обезщетение. Те варират от 15 лв. до 100 щ. дол. за всеки отделен случай.

В обобщение можем да проведем SWOT анализ на избраните куриерски фирми, за да разкрием силните и слабите страни, възможностите и заплахите, които съпътстват тяхната дейност при извършването на вътрешни доставки (вж. Приложение, табл. 4).

Всяка фирма, оперираща на пазара на куриерски услуги, може да завоюва и да запази своите позиции в условията на конкурентен пазар, ако предлага на клиентите си пълен пакет от допълнителни услуги, с което ще повиши нивото на обслужване. За да постигне успех в дългосрочен план обаче е необходимо да подходи стратегически като разработи варианти, отговарящи на индивидуалните изисквания и потребности в синхрон с бързина при адаптирането към променящите се условия на външната среда. Например към сегашния момент компанията „Спиди“ развива програмата Speedy Parcel Shop. С този проект за сътрудничество се търси разширяване на мрежата и изграждане на нови точки за доставка, посредством договорно представителство с търговци, осъществяващи друг вид стопанска дейност и търсещи алтернативи за допълване на собствения си портфейл от услуги и комплексност на обслужване.¹³

В съвременната стопанска обстановка повечето куриерски фирми могат да се възползват от кризата, която принуждава редица компании от различни сектори на икономиката да преразгледат и оптимизират методите си на работа и бюджетите си за отделните дейности, като предлагат и прилагат аутсорсинг пакети от услуги и обмислят перспективите пред бизнес модела – франчайзинг. Основание за това са резултатите от проучванията¹⁴, които сочат, че след „Интернет и ИТ“ и „Ресторантьорството и общественото хранене“, „Услугите“ са сред най-привлекателните браншове, които имат потенциал за развитие в България чрез франчайзинг. Въпреки че операторите в бранша, като DHL, TNT и „Сити експрес“ са световно известни, те не са в списъка на големите франчайз вериги в сектора с куриерските услуги¹⁵, а „Български пощи“ ЕАД с изменение в Закона за приватизация и следприватизационен контрол през 2005 г. е вписано в забранителния списък за приватизация на търговски дружества с повече от 50% държавно участие в капитала.¹⁶ Това може да бъде предпоставка за конфликт на интереси при прилагане на някои бизнес модели в техния пълен формат.

¹³ Вж. по-подробно на: <<http://www.speedy.bg/speedyparcelshop/>>. [15.02.2013].

¹⁴ Резултати от проучването „Какъв бизнес започват българите“. Достъпно на: <<http://franchising.bg/>>. [14.02.2013].

¹⁵ Франчайзинг на куриерски услуги. Достъпно на: <<http://franchising.bg/>>. [15.02.2013].

¹⁶ История. Достъпно на: <<http://www.bgpost.bg/?cid=29&spid=2>>. [15.02.2013].

3. Перспективи и възможности за развитие пред куриерските фирми в България

От направените сравнителни характеристики на предлаганите условия за международни и вътрешни доставки на куриерски фирми, опериращи в България, се очертават някои възможности за подобряване на тяхната дейност. Те са свързани с по-широко прилагане на франчайзинг концепцията и на аутсорсинг стратегията в сферата на куриерските услуги, обединена с идеята за предлагане на пакети от нискотарифни куриерски услуги и разкриване ролята на Интернет като важен фактор, засилващ значението на тези услуги в съвременния стопански живот.

3.1. Франчайзингът и аутсорсинг стратегията в сферата на куриерските услуги

Франчайзингът на услуги (Service Franchising), при който франчайзингополучателят има право да извършва услугите на франчайзингодателя, е напълно приложим в сферата на куриерските услуги, особено в условията на икономическа криза, когато е разумно да се инвестират средства в доказани и печеливши бизнес формати. Тази разновидност на франчайзинг предполага предоставянето на правото за ползване на фирмено наименование и търговска марка и предоставяне на изключително право за дистрибуция на стоки и услуги на определен пазар. Този вариант се характеризира с най-малка обвързаност между стопанските системи на франчайзингодателя и на франчайзингополучателя.

В сферата на куриерските услуги съществуват условия да се приложи цялостно бизнес концепцията, наричана във франчайзинговата практика бизнес формат. Всеки участник предоставя на другите своите конкурентни предимства и получава достъп до конкурентните предимства на останалите. Изгражда се франчайзингова система, при която на франчайзингополучателите се осигуряват повече права за участие в управлението като им се гарантира правото да възпроизвеждат бизнеса чрез собствени стопански звена и да предоставят субфранчайзинг на независими бизнес единици.

В областта на куриерските услуги особено е застъпен т. нар. международен франчайзинг, но трябва да отбележим, че и редица български фирми предоставят такава възможност.¹⁷ При международния франчайзинг е от особено значение да се определи нивото на стандартизация на продуктите/услугите, тъй като успехът на франчайзингодателя на външния пазар зависи до известна степен и от готовността му да приспособи продуктите/услугите си към изискванията на пазара, променяйки по този начин техните характеристики, благодарение на които търговската му марка се е наложила. Колкото повече се налага продуктите на франчайзингодателя да се адаптират към местните условия, толкова повече намаляват предимствата на този тип договор и основанията за сключването му (Найденев, 1999).

¹⁷ „Тип – Топ Куриер“ АД, „Европът-2000“ АД, „Ойрокуриер“ ЕООД и пр.

Ползите от франчайзинг-договорите се отчитат и за двете страни.

За франчайзингополучателите изгодата се изразява в това, че:

- Използват популярността на даден продукт или услуга, без да се налага да инвестират средства в разработването на собствена продуктова гама и търговски марки, понеже те възпроизвеждат вече утвърден бизнес, получават бързо достъп до знания и методи за самостоятелното придобиване, за които биха загубили значително време и средства. Те използват престижа на известна търговска марка и могат по-бързо и с по-големи шансове за успех да се установят на определен пазар и да повишават своята конкурентоспособност спрямо други участници, което е свързано и с увеличени възможности за получаване на банкови кредити.
- Франчайзингодателят оказва активна маркетингова, финансова и технологична подкрепа при стартиране и осъществяване на бизнеса. Причините за тази подкрепа най-общо могат да се сведат до две – първо, защото е задължен от договора и второ, което е по-важно, защото неговият успех в бизнеса зависи от положителните резултати от работата на франчайзингополучателя.
- Получават възможност за трайно установяване на пазара и по-голяма устойчивост на бизнес риск. Проучванията на международната и на националните франчайзингови асоциации сочат, че броят на фалитите на фирми-франчайзингополучатели е много по-малък отколкото при фирми с аналогични ресурсни възможности, които работят сами.

Необходимо е да се отчетат и някои обективни трудности и рискове за франчайзингополучателите, свързани с прилагането на този бизнес формат. За франчайзингополучателя негативно могат да повлияят високите такси и силната зависимост от франчайзингодателя при вземането на решения, придържането към единен фирмен стандарт, което ограничава неговата стопанска инициатива и пр.

Франчайзингодателят, от своя страна, също регистрира позитиви, понеже с минимални разходи развива дистрибуционната си мрежа на пазари, на които няма присъствие или то е оценено като недостатъчно. Основните негативи за тази страна по договора се свързват главно с липсата на потенциални франчайзингополучатели с развити бизнес компетенции, а като едно задължително условие за реализирането на франчайзингов ефект се регламентира наличието на местни фирми, които са в състояние да възпроизведат бизнеса и да го вградят по най-добрия начин в спецификата на националния пазар. Ако такива фирми липсват може да се дискредитира името и търговската марка на франчайзингодателя вследствие понижаване на качеството на услугите и стоките и отклонението от глобалните стандарти.

Положителните страни от франчайзинговите договори са значително повече за франчайзингодателят и те се свеждат до следните:

- Възможност за бързо навлизане на нов пазар. За целта франчайзингодателят не се нуждае от преки инвестиции. Достатъчно е да предостави правото за възпроизвеждане на своята стопанска практика на

местни фирми, които имат ресурси и вече присъстват на този пазар. Това му спестява време, средства и усилия да проучва пазара и да създава собствени структури, което намалява и неговия стопански риск.

- Възможност за преодоляване на митнически и нетарифни ограничения и възможност за ползване на данъчни преференции. Франчайзингът се използва много успешно за преодоляване на различни протекционистични мерки, затрудняващи достъпа до пазара. Тъй като бизнесът се осъществява от местни юридически лица, той не е засегнат пряко от рестрикциите на вноса, целящи защита на националния бизнес. Същевременно тази гъвкава форма на сътрудничество позволява използването на данъчни и други преференции, предоставяни на местни лица и на чужди фирми за насърчаване на предприемачеството и т.н.
- Достъп до пазар на стоки и работна сила при по-изгодни условия. Франчайзингодателят ползва работната сила на франчайзингополучателя, която е по-евтина, по правило по-силно мотивирана да усвои новия бизнес и по-склонна да направи компромис с възнаграждението и изискванията за интензивен труд.

Факторите, които могат да повлияят върху развитието на една съвременна форма на търговски бизнес в областта на куриерските услуги, каквато е франчайзингът, могат да се обобщят както следва:

- През последните години цените на неуниверсалните пощенски услуги в национален мащаб се увеличават ежегодно, поради посъпването на факторите на производство: горива, труд, достъп до капитали, което ясно личи от индексите на цените на производителите в транспорта и съобщенията и е икономически мотив за стъпване на този пазар.
- Пазарната структура се определя като съвършено конкурентна, предвид броя на куриерските фирми, опериращи в национален и международен мащаб и е гаранция за действието на пазарните механизми при формиране на търсенето, предлагането и цената.
- Широката гама на предлагани допълнителни услуги и тяхното качество, доброто отношение към клиента и индивидуалният подход са гаранция за резултат за всеки предприемчив търговец, който желае да увеличи приходите си.

Друга възможност за адекватно развитие в сферата на куриерските услуги разкрива аутсорсингът като бизнес стратегия за отдаване от страна на фирмите на извършването на дейности на външни изпълнители, което им позволява да намалят разходите и да се фокусират върху основната си дейност. Обикновено обект на аутсорсинг са по-оперативни, повторяеми дейности, свързани с повече човешка намеса.¹⁸

В този контекст се определя и ролята на неуниверсалните пощенски услуги, които не са част от основната дейност на други пазарни участници, извън

¹⁸ Логистичният аутсорсинг през 2010 г. сп. Логистика, бр. 1, февруари 2011, с. 45-48.

обсега на куриерските фирми и се открояват с висока степен на повтаряемост и участие на човешкия фактор.

До голяма степен факторите, които могат да допринесат за успешното прилагане на аутсорсинг стратегията при използването на куриерските услуги, са свързани главно с:

- прозрачност и високи нива на информационен обмен между куриерските фирми и техните партньори, което ще осигури максимални условия за спазване на основни принципи в логистиката, каквито са точно навреме и точно на място при оптимални разходи;
- значителна бързина на действие и гъвкавост при приспособяване на куриерските услуги към специфичните нужди на конкретната фирма и предизвикателствата на външната среда в определен времеви хоризонт, което е икономически изгодно и за двете страни по договора;
- единно целеполагане в работата и споделяне на вижданията за крайните резултати между куриерските фирми и бизнеса, което ще повиши нивата на едinodeйствие и ще добави допълнителни ползи за всички участници;
- сътрудничество с други фирми и конкуренти при осъществяване на поетите задължения, водени от принципите за повишаване нивата на обслужване на клиентите чрез подобряване качеството на предлаганите услуги и повишаване на икономическата ефективност за всички.

С оглед оптимизиране на предлаганите аутсорсинг пакети от куриерски услуги може да се обмисли включването на нискотарифни варианти, което е особено практична идея в условията на икономическа криза, предвид факта, че през 2007 г. клиентите са плащали средна цена на пратка 53.2 евро, а през 2011 г. тя е се е понижила до нива от 48.5 евро.¹⁹ Такъв бизнес модел разчита на голям оборот, оптимизиране на фиксираният разход, както и на факта, че търсенето на предлаганите услуги е еластично спрямо цената, за което съдим от данните за 2011 г. – броят на куриерските пратки от и до България се е увеличил с 3.8% спрямо 2007 г., при намаляване на средната цена на пратката с 8.8% спрямо същата година.²⁰ При този нискобюджетен вариант на потребление на куриерски услуги за предпочитане е резервациите и плащането да се правят по Интернет (с цел да се намалят разходите и да се избегнат посредниците) и това да става достатъчно рано във времето, което да помогне да се планират бизнес дейностите, да се разпределят по-ефективно ресурсите и да се осъществява строг контрол върху разходите. Моделът на нискотарифните куриерски услуги ще се стреми да изгладя разликите в оборота, които настъпват в различните сезони или часове, като предлага изключително ниски цени, когато търсенето е по-слабо и конкурентите не са достатъчно заинтересувани (Маркова, Насева, 2009).

¹⁹ Горанова, К. Пазарът на куриерски услуги ще расте и тази година, но по-бавно. в-к Капитал, 28.03.2012. Достъпно на: <http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2012/03/28/1797397_pazarut_na_kurierski_uslugi_s_hte_raste_i_tazi_godina/>. [14.02.2013].

²⁰ Според проучване на „Галъп интернешънъл“, представено от „DHL България“.

Този бизнес вариант може да предложи различни алтернативи на клиентите, които нямат специални изисквания по отношение на времето за доставка, на предпазителните мерки спрямо пратката, а и естеството на товара предполага да бъдат игнорирани някои допълнителни услуги за сметка на по-ниските разходи, които ще бъдат акумулирани. Такива варианти могат да се обмислят във връзка с отпадане на услуги – като например „проследяване в реално време” и „застраховка” или доставка за 48 часа вместо в същия ден или в рамките на следващия работен ден, но с включване на тези услуги.

Маркетинговата стратегия на ниските цени обаче носи рискове. От една страна, тя може да навреди на авторитета на фирмата и на марката в дългосрочен план и да влоши възможностите за увеличаване на пазарния дял в периода на икономическо възстановяване, като ограничава предоставянето на безплатни допълнителни услуги, което намалява шансовете за установяване на конкурентно предимство. От друга страна, ниската цена влияе негативно върху рентабилността на компанията. Тя може да бъде успешна в краткосрочен план и да постигне увеличаване на продажбите, но не гарантира постигането на устойчива рентабилност и добър имидж на марката в средно- и дългосрочен план.

3.2. Ролята на Интернет за развитието в областта на куриерските услуги

Интернет сериозно навлиза в икономическия живот и директно засяга областта на куриерските услуги в две основни направления: първо, куриерските фирми могат да бъдат разглеждани като участник в икономическия процес на търсене и предлагане на куриерски услуги по Интернет, и второ, като пряк участник при осъществяването на доставките на стоки.

В Интернет пространството се предлагат нови решения, които засилват ролята на куриерските услуги. Едно от визираните модерни търговски решения днес са т.нар. онлайн аукционни сайтове.²¹ Търговете в Интернет предлагат електронен вариант на механизма на наддаването, познат от традиционните търгове. Тази процедура може да бъде съчетана с мултимедийна презентация на продуктите. Най-често търговете не се ограничават само с тези функции. Освен тях на потребителите може да се предлага възможност за сключването на договор, обслужване на заплащането и доставка.²² Същността на тези аукциони е да срещнат бизнеса с неговите клиенти, независимо дали са индустриални купувачи или крайни потребители. Идеята на онлайн аукционните сайтове е да се получи баланс между търсенето и предлагането като се фиксира и съответната цена на продукта или услугата в резултат на наддаване от страна на участниците, намиращи се физически на всички географски ширини. Ролята на куриерите е да доставят стоките, спечелени на търг до всяка точка в точното време и в точното състояние при уговорените финансови параметри.

²¹ Такъв сайт е например <http://www.ebay.co.uk/>.

²² Интернет икономика. Достъпно на: <http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/courses/BonI/chapter3.html>. [07.02.2013].

В съвременните условия на икономическа криза все по-важно място в стопанския живот намират иновативните интернет платформи за колективно пазаруване, които всеки ден публикуват ексклузивни оферти на цени, значително по-ниски от пазарните, като се достига до отстъпки в диапазона от 50 до 90%. Такива предложения не би било възможно да получи индивидуалният потребител при търговските партньори без да използват посредничеството на такива интернет сайтове. По-ниските цени на стоките и услугите са резултат от груповото пазаруване като целенасочената реклама на предлаганите от бизнеса артикули, чрез публикуването им в сайт, генерира множество продажби и икономия от мащаба. Това от своя страна дава възможност на хиляди потребители да ползват съответната услуга/продукт с отстъпка, предоставена от фирмата-търговец чрез иновативна интернет платформа.

Куриерските фирми участват директно в осъществяването на този обмен като осигуряват физическото преместване на стоките до техните купувачи и много често са посредници при извършване на финансовите операции. В този контекст в България се отчитат сериозни проблеми на онлайн търговията, които могат да се обединят около все още ниското потребителско доверие, неизградените навици при използване на Интернет и е-покупките и не на последно място – цената на доставките и електронните разплащания, което директно локализира и мястото на куриерските услуги като един от проблемите на електронната търговия на сегашния етап. Следователно високото качество на обслужване от страна на куриерските фирми ще бъде гарант за засилване на интереса и доверието на потребителите към съвременните форми на търговия, което логично ще повлияе благоприятно и върху развитието на неуниверсалните пощенски услуги.

С оглед максимално използване на възможностите, които предоставя Интернет и с цел подобряване обслужването във връзка с вътрешните и международните доставки е обективно необходимо да бъдат създадени т.нар. виртуални офиси на клиента в сайта на фирмите, ангажирани с транспортирането на товари. Предимствата, които отчитат тези офиси, са свързани главно с:

- осигуряването на възможност за заявка, подготовка и проследяване на товарите и наложените платежи – 24 часа без ангажимент за телефонни обаждания към офис на фирмата;
- възможност за подготовка на товарителници;
- възможност за преглед на сканирана товарителница или разписка за доставена пратка, с подпис на получателя;
- поддържане на адресна книга с всички контрагенти и получатели на клиента;
- достъп до информация за текущ баланс на сметката за клиентите с отложено плащане – по всяко време клиентът знае каква сума дължи, каква отстъпка е постигнал;
- възможност за изискване, получаване и съхранение на фактури – текущи и месечни, издавани по електронен път и др.

Като логично следствие от посочените предимства от въвеждането на виртуалните офиси на клиента се генерират и други ползи като например:

- оптимизиране разходите за телефон, поради възможността от създаването на електронна он лайн заявка;
- улесняване на счетоводната дейност на клиента, предвид възможността му да изиска и съхрани електронните си фактури, да генерира подробен опис към месечната фактура, да се информира за дължимата сума и достигнатите отстъпки, да разпределя и контролира разходите си за куриер.

Изброените положителни страни от използването на такова приложение към сайта на всяка куриерска фирма ще натрупа допълнителни възможности за оптимизиране на разходите на време и средства както за клиентите, така и за самите куриерски фирми и ще рефлектира благоприятно върху нивата на обслужване, независимо че този подход на работа прехвърля част от извършваните до момента операции от куриера към задълженията на клиента.

Заключение

Куриерските фирми в България осъществяват активна стопанска дейност и на тази основа секторът се откроява със силно развита конкурентна среда. Този факт поставя основателно предизвикателството пред българските куриери да търсят и реализират съвременни дългосрочни стратегии, които да им позволят да запазят и отстояват позициите си в бранша. За целта всеки един от тях трябва да осъществява сравнителна характеристика по избрани условия за доставка както на вътрешния, така и на международния пазар. Системните проучвания на конкурентите са предпоставка за предприемане на своевременно корективни действия и търсене на актуални предимства в унисон с изискванията на клиентите.

В България е на лице предлагане на куриерски услуги на световно ниво, но динамиката на стопанския живот и промените в търсенето от страна на клиентите определят необходимостта от непрекъсната адаптивност и гъвкавост при вземане на управленски решения в бранша.

С тази разработка се поставя основа за предстоящи изследвания с теоретична и приложна насоченост и се разкрива необходимостта от задълбочаване на познанието в сферата на куриерските услуги.

Използвана литература

- Български пощи ЕАД. Достъпно на: <<http://www.bgpost.bg/?cid=110>>. [12.02.2012].
- Годишен доклад на комисията за регулиране на съобщенията за 2009 г. Достъпно на: <https://docs.google.com/viewer?url=http://crc.bg/files/_bg/Doclal_postal_2009_CRC_23072010.pdf&pli=1>. [27.01.2013].
- Годишен доклад на комисията за регулиране на съобщенията за 2010 г. Достъпно на: <http://www.crc.bg/files/_bg/MarketAnalysis_2010.pdf>. [08.01.2013].
- Горанова, К. (2010). Растящи пратки. Дневник – Логистика: спедиция и куриерски услуги. Октомври, с. 36.
- Горанова, К. (2012). Пазарът на куриерски услуги ще расте и тази година, но по-бавно. в-к Капитал, 28.03.2012. Достъпно на: <<http://www.capital.bg/biznes/kompanii/>>

- 2012/03/28/1797397_pazarut_na_kurierski_uslugi_shte_raste_i_tazi_godina/>. [14.02.2013].
- Данчев, Д. (2003). Икономика на търговията. Варна, УИ при Икономически университет – Варна.
- Данчев, Д. и др. (2010). Въведение в търговския бизнес. В. Търново: Фабер.
- Димитров, П. и др. (2010). Логистични системи. София, УИ “Стопанство”.
- Донского, Л. И. (2006). Сфера сервиса: сущность, уровень развития, проблемы. – Известия ТПУ, N 6.
- Желязкова, Д. (2009). Транспортна логистика. Варна: Наука и икономика.
- ЗЗП: Закон за защита на потребителите. Обн. в ДВ от 10.06.2006 г., изм. ДВ. бр.18 от 1 Март 2011г. Достъпно на: <<http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135513678>>. [29.02.2012].
- ЗПУ: Закон за Пощенските услуги. Обн. в ДВ от 01.08.2000 г., изм. ДВ. бр.105 от 29 Декември 2011г. Достъпно на: <<http://lex.bg/bg/laws/ldoc/2134934020>>. [07.02.2013].
- Икономически кодове за класифициране на операциите за целите на статистиката на платежния баланс. Управление „Банково”, Дирекция „Статистика”, БНБ, септември 2005 г., с. 11. Достъпно на: <http://www.bnb.bg/bnbweb/groups/public/documents/bnb_download/au_if_guidline_702_a1_bg.pdf> [31.01.2012].
- Интернет икономика. Достъпно на: <<http://www-it.fmi.uni-sofia.bg/courses/Bonl/chapter3.html>>. [07.02.2013].
- Куриерските услуги в България – обхват, развитие, разпространение. в-к Потребител, N 6, 2005.
- Логистичният аутсорсинг през 2010 г. – Логистика, N 1, февруари 2011.
- Маркова, З., Насева, М. (2009). Евтино излиза евтино: Компаниите търсят нови бизнес модели за ниски разходи и повече продажби. В-к Капитал, бр. 30. Достъпно на: <http://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodaybi/2009/10/30/807423_evtinoto_izliza_evtino/>. [31.01.2012].
- Маркс, К., Енгелс, Фр. (1962). Сочинения. Москва: Государственное издательство Политической литературы, Второе изд., том 26, часть 1.
- Международната федерация на асоциациите на спедиторите (FIATA). Достъпно на: <www.fiata.com>. [12.02.2013].
- Миротин, Л. Б. и др. (2002). Логистика: обслуживание потребителите. Москва: ИНФРА – М.
- Найденев, Н. (1999). Международен маркетинг. София: Стопанство.
- НСИ. Индекси на цени на производител в транспорта и съобщенията – Данни за периода 2006-2012 г. Достъпно на: <<http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=2&a1=1036&a2=1045&#cont>>. [15.02.2013].
- Общи условия на договора с потребителите на пощенски услуги, предоставяни от „Български пощи” ЕАД. Достъпно на: <<http://www.bgpost.bg/files/custom/GeneralTerms2009.pdf>>. Достъпно на: [09.02.2013].
- Общи условия на TNT за транспорт, т. 12. Достъпно на: <http://www.tnt.com/express/bg_bg/site/terms_and_conditions.html>. [19.02.2013].
- 15 водещи куриерски фирми: услуги, цени и логистични решения. – Логистика, N 4, 2011.
- Прайд, У., Феръл, О. (1995). Маркетинг: концепции и стратегии. София: ФорКом.
- Резултати от проучването „Какъв бизнес започват българите”. Достъпно на: <<http://franchising.bg>>. [14.02.2013].
- Сергеев, В. И. (2004). Корпоративна логистика. Москва: Инфра – М.
- Сити експрес. Достъпно на: <<http://www.city-express.com/>>. [12.02.2013].
- Спиди АД. Достъпно на: <<http://www.speedy.bg/>>. [12.02.2013].
- Франчайзинг на куриерски услуги. Достъпно на: <<http://franchising.bg>>. [15.02.2013].
- Чернышев, Б. (2004). Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание. – Проблемы теории и практики управления, N 1, с. 106-113.
- Ballou, R. (1987). Basic Business Logistics. New Jersey: Prentice- Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- DHL България. Достъпно на: <<http://www.dhl.bg/bg.html>>. [12.02.2013].
- TNT. Достъпно на: <http://www.tnt.com/express/bg_bg/site/home.html>. [12.02.2013].

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1

Сравнителна характеристика на предлаганите условия за международни доставки от куриерски фирми, опериращи в България²³

(а)

Услуги и компоненти	DHL ²⁴ 2005	DHL 2012	TNT ²⁵ 2005	TNT 2012
Цена (София-Мадрид, документи, 0.300 кг.) ²⁶ – експрес/обикновена/икономична	37 евро/NA/NA	148.66-175.22 лв. с вкл. ДДС ²⁷ / NA/ NA	27.50 евро/ ??/??	119.80-167.80 лв. без ДДС ²⁸ / NA/ NA
Време за доставка ²⁹ – експрес/обикновена/икономична	1 ден/NA/NA	1/ NA /NA	1-2/5-7дни/??	3 дни/NA/NA
Цена (София-Чикаго, колет, 15 кг.) – експрес/ обикновена/икономична	253 евро/NA /NA	751.43 ³⁰ -831.81 ³¹ лв. с вкл. ДДС/ NA/ NA	295.40 евро/??/??	588.30-636.30 лв. ³² NA/NA
Време за доставка – експрес/обикновена/икономична	2/NA/NA	2 дни ³³ /NA/NA	2-3/??/??	2-3 дни/NA/NA

²³ Авторът не претендира за абсолютна точност на посочените условия за доставка, поради непрекъснато обновяваната информация от страна на куриерските фирми.

²⁴ DHL България. Достъпно на: <<http://www.dhl.bg/bg.html>>. [12.02.2013].

²⁵ TNT. Достъпно на: <http://www.tnt.com/express/bg_bg/site/home.html>. [12.02.2013].

²⁶ Повечето от посочените цени са ориентировъчни, базирани на информацията, която клиентът въвежда, като се изчисляват по стандартната тарифа на фирмата.

²⁷ Достъпно на: <<http://dct.dhl.com/input.jsp?langId=en&originCCId=BG>>. [15.02.2012]. EXPRESS WORLDWIDE 109.20, REMOTE AREA SERVICE 48.00, FUEL SURCHARGE 18.02, Ориентировъчна крайна цена. 175.22 лв. EXPRESS ENVELOPE 86.40, REMOTE AREA SERVICE 48.00, FUEL SURCHARGE 14.26, Ориентировъчна крайна цена. 148.66 лв.

²⁸ Достъпно на: <<http://www.tnt.com/pricing/pricingRequest.do>>. [17.02.2012]. 9:00 EXPRESS 167.80 BGN 10:00 EXPRESS 155.80 BGN 12:00 EXPRESS 143.80 BGN EXPRESS PRIORITY 129.80 BGN EXPRESS 119.80 BGN

²⁹ Транзитните времена са ориентировъчни или указаното време е статистическо (обичайното транзитно време до основните градове в посочените държави). Сроковете за доставка са в работни дни. Окончателното транзитно време може да варира в зависимост от часа на вземане на пратката, избраната услуга и характеристиките на пратката.

³⁰ Достъпно на: <<http://dct.dhl.com/input.jsp?langId=en&originCCId=BG>> [09.02.2012]. EXPRESS WORLDWIDE Цена с ДДС (BGN) 645.00 FUEL SURCHARGE Цена с ДДС (BGN)106.43, Ориентировъчна крайна цена: 751.43

³¹ Достъпно на: <<http://dct.dhl.com/input.jsp?langId=en&originCCId=BG>> [09.02.2012]. EXPRESS 12:00 Цена с ДДС (BGN) 714.00 FUEL SURCHARGE Цена с ДДС (BGN) 117.81, Ориентировъчна крайна цена: Цена с ДДС (BGN) 831.81

³² 9:00 EXPRESS636.30BGN10:00 EXPRESS624.30BGN12:00 EXPRESS 612.30 BGN EXPRESS PRIORITY 598.30 BGN EXPRESS 588.30BGN. Всички цени включват такса "Гориво", която подлежи на актуализация всеки месец. Цените не включват ДДС и/или начислени мита, в случай, че има такива.

³³ В зависимост от избраната услуга – EXPRESS WORLDWIDE – в края на втория ден; EXPRESS 12:00 – до 12 ч. на втория ден.

Обемно тегло – коефициент	6000	5000	6000	200-250 кг./куб.м. ³⁴
Покритие – обслужвани държави/територии	228	Над 220 държави	220	200 държави
Вземане от адрес (вкл. в цената)	22 лв. за отдалечени райони	ДА с доплащане 0.70 лв. на кг., но не по-малко от 35 лв. за отдалечени райони	ДА	ДА
Проследяване на движението в реално време	ДА	ДА	ДА	ДА
Доставка с фиксиран час	ДА с доплащане	ДА с доплащане	ДА – надбавка	ДА
Доставка в неработен ден	ДА + 33 лв.	ДА в съботен ден с доплащане от 84 лв. ³⁵	ДА – надбавка	ДА
Опаковка, включена в цената	ДА	ДА	ДА	НЕ
Цената на услугата може да се плати от ■ - изпращача; ○ - получател; ◇ - трето лице	■ ○ ◇	■ ○ ◇	■ ○ ◇	■ ○ ◇
Застраховка – стока/пропуснати ползи	1 % от обявената стойност	1 % от обявената стойност, но не по-малко от 20 лв.	С доплащане	С доплащане за колетни пратки и товари
Стандартно обезщетение	20\$/кг. за въздушни пратки и 10\$/кг. за сухопътни пратки, но не повече от 100\$	25\$/кг. ³⁶ и 12 \$/кг. ³⁷	20\$/кг. за въздушни пратки и 10\$/кг. за сухопътни пратки, но не повече от 100\$	Според международните конвенции ³⁸ като % от стойността, но не по-малко от 20 лв.
Срок за рекламация	30 дни от предаване на пратката	До 30 дни от датата на приемане на пратката	21 дни от уговорената доставка	До 21 дни след доставката

³⁴ Коефициентът за обемно превръщане за Export Express е 200 кг./куб.м., а за Economy Express – 250 кг./куб. м.

³⁵ Не се предлага за сухопътни пратки.

³⁶ Достъпно на: <http://www.dhl.bg/content/dam/downloads/g0/express/shipping/terms_conditions/international/terms_conditions_of_carriage_bg_bg.pdf>. [19.02.2012]. За пратки транспортирани по въздух или други несухопътни начини за транспортиране.

³⁷ Достъпно на: <http://www.dhl.bg/content/dam/downloads/g0/express/shipping/terms_conditions/international/terms_conditions_of_carriage_bg_bg.pdf>. [19.02.2012]. За пратки транспортирани по суша.

³⁸ Общи условия на TNT за транспорт, т. 12. Достъпно на: <http://www.tnt.com/express/bg_bg/site/terms_and_conditions.html>. [19.02.2013].

(b)

Услуги и компоненти	Сити експрес 2005 ³⁹	Сити експрес 2012	Спиди ⁴⁰ 2005	Спиди 2012	Български пощи ⁴¹ 2005	Български пощи 2012 ⁴²
Цена (София-Мадрид, документи, 0.300 кг.) ⁴³ – експрес/обикновена/икономична	20 евро/ ??/??	113 лв. /NA/70.80 лв. с вкл. ДДС ⁴⁴	NA/ NA/ NA	86.00 лв. ⁴⁵ / NA/ 62.06 ⁴⁶ - 70.46 лв. ⁴⁷ без ДДС	33,90 лв.	45,96 лв.
Време за доставка ⁴⁸ – експрес/обикновена/икономична	1-2/??/??	1-2/NA/5-6 дни	NA/ NA/ NA	1-2/ NA /7-9 дни	3-4 раб. дни	В рамките на следващия работен ден, след получаването им в страната.
Цена (София-Чикаго, колет, 15 кг.) – експрес/ обикновена/ икономична	194 евро/??/??	488,60 лв. с вкл. ДДС/NA/NA	NA/ NA/ NA	438.00 лв. без ДДС/NA/ NA	262.60 лв.	262.60 лв.
Време за доставка – експрес/ обикновена/ икономична	5-7/??/??	1-3 дни/ NA/NA	NA/ NA/ NA	1-3 дни/NA/NA	6-7 раб. дни	5 раб. дни без деня на изпращане
Обемно тегло – коефициент	NA	6000	NA/ NA/ NA	6000 ⁴⁹	NA	6000 ⁵⁰
Покритие – обслужвани държави/ територии	219	220 държави	Гърция, Румъния, Турция	200 държави	92	95 държави
Вземане от адрес (вкл. в цената)	ДА	ДА с доплащане	ДА	ДА	НЕ	ДА с доплащане
Проследяване на движението в реално време	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕ	ДА

³⁹ Сити експрес. Достъпно на: <<http://www.city-express.com/>>. [12.02.2013].

⁴⁰ Спиди АД. Достъпно на: <<http://www.speedy.bg/>>. [12.02.2013].

⁴¹ Български пощи ЕАД. Достъпно на: <<http://www.bgpost.bg/?cid=110>>. [12.02.2012].

⁴² Информацията се отнася за международните куриерски услуги EMS (Express Mail Service).

⁴³ Повечето от посочените цени са ориентировъчни, базирани на информацията, която клиентът въвежда, като се изчисляват по стандартната тарифа на фирмата.

⁴⁴ Допълнително се начислява и такса гориво, която се променя всеки месец.

⁴⁵ Достъпно на: <<http://www.speedy.bg/files/tariffSpeedyWorldwideServices.pdf>>. [09.02.2012].

Цените са без ДДС. Към тях се начислява такса гориво, която се актуализира на месечна база. Определя се в началото на всеки месец на база на публикувана от Лукойл цена на дребно на дизеловото гориво през последния ден на предходния месец.

⁴⁶ От офис на „Спиди“ до врата на получател.

⁴⁷ От врата до врата.

⁴⁸ Транзитните времена са ориентировъчни или указаното време е статистическо (обичайното транзитно време до основните градове в посочените държави). Сроковете за доставка са в работни дни. Окончателното транзитно време може да варира в зависимост от часа на вземане на пратката, избраната услуга и характеристиките на пратката.

⁴⁹ 1 куб. м. се таксува като 166 кг. обемно тегло. Обемно тегло (кг) = височина (см) x ширина (см) x дължина (см): 6000.

⁵⁰ Размерите на EMS пратките не трябва да надвишават 1,5 м. на дължина и сборът от обиколката измерена не по дължината на колета да е до 3 м.

Доставка с фиксиран час	НЕ	НЕ	НЕ	ДА с доплащане ⁵¹	НЕ	ДА с доплащане
Доставка в неработен ден	НЕ	НЕ	Събота е работен ден	Събота е работен ден	НЕ	НЕ
Опаковка, включена в цената	НЕ	НЕ	Само за документи	Само за документи	НЕ	НЕ
Цената на услугата може да се плати от ■ - изпращача; ○ - получател; ◇ - трето лице	■	■ ○ ◇, ако притежава клиентски номер	■ ○ ◇, ако има договор със „Спиди“	■ ○ ◇, ако има договор със „Спиди“	■ ○	■ ◇
Застраховка – стока/пропуснати ползи	НЕ	НЕ	допълнително	Вкл. в цената за обикновена в размер на 10 евро/кг. и икономична пратка в размер до 15 лв.	НЕ	НЕ
Стандартно обезщетение	520 евро	Пълният размер на обявената стойност на пратката. За пратка без обявена стойност е в размер на стойността на куриерската услуга, но не повече от 15 (петнадесет) лева	100 евро	От 100 ⁵² до 520 евро	??	Действителната стойност на нанесената щета, но не повече 30 СПТ пратка, съдържаща документи и 130 СПТ. За пратка със стоково съдържание освен обезщетението се връщат и платените цени за услугата.
Срок за рекламация	21 дни от приемането	7 дни след доставката	В срок до 6 мес. от приемането	До 6 мес.	В срок от 6 месеца, считано от датата на	В срок от 6 месеца, считано от

⁵¹ Услугата „фиксиран час на доставката“ се предлага само за пратки, които пътуват с експресна или икономична куриерска услуга и градски куриер за 1 и 2 дни и само за градове с офиси на „Спиди“. Фиксираният час може да бъде не по-рано от 10.30 часа и не по-късно от 17.30 часа (+/- 10 мин.).

⁵² За услугата DPD Express обезщетението е в размер на 20 евро за килограм в зависимост от курса на еврото, но не повече от 100 евро за пратка, при предоставяне на подходящо доказателство, удостоверяващо стойността на пратката. За услугата DPD Classic обезщетението е в размер на 10 евро за килограм в зависимост от курса на еврото, но не повече от 520 евро за пратка, при предоставяне на подходящо доказателство, удостоверяващо стойността на пратката.

			на пратката		приемане на пратката	датата на приемане на пратката.
--	--	--	-------------	--	----------------------	---------------------------------

ЛЕГЕНДА:

NA – Не се предлага

?? – Няма информация

■ – Изпращач

○ – Получател

◇ – Трето лице

Таблица 2

SWOT анализ на избрани куриерски фирми, опериращи в България във връзка с предлаганите от тях условия за международни доставки

Фирми	Силни страни	Слаби страни
DHL	Най-голямо покритие. Времето за доставка. Услугите „вземане от адрес“, „доставка в неработен ден“ и „доставка с фиксиран час“ не са включени в цената. Застраховка. Проследяване в реално време. Стандартно обезщетение. ДДС е включен в обявената цена. Цената може да се плати от изпращача, получателя или трето лице.	Високи цени. Отсъстват обикновена и икономична услуга. Сравнително кратък срок за рекламации. Опаковката е включена в цената. Услугите „вземане от адрес“, „доставка с фиксиран час“ и „доставка в неработен ден“ са с доплащане.
TNT	Услугите „доставка с фиксиран час“ и „доставка в неработен ден“ са без доплащане. Опаковката не е включена в цената. Голямо покритие. Проследяване в реално време. Стандартно обезщетение. Цената може да се плати от изпращача, получателя или трето лице.	Сравнително високи цени. Отсъстват обикновена и икономична услуга. Услугата „вземане от адрес“ е включена в цената. Времето за доставка. Сравнително кратък срок за рекламации. Застраховката. Обявените цени са без включен ДДС.
„Сити експрес“	Предлага икономична доставка. Времето за доставка. Услугата „вземане от адрес“ не е включена в цената. Опаковката не е включена в цената. Голямо покритие. Проследяване в реално време. Стандартно обезщетение. Цената може да се плати от изпращача, получателя или трето лице. ДДС е включен в обявената цена.	Най-кратък срок за рекламации. Отсъства обикновена услуга за Европа. Отсъстват обикновена и икономична услуга за САЩ. Обявените цени са без начислена такса гориво. Не предлагат доставка с фиксиран час и в неработен ден.
„Спиди“	Предлага експресна и икономична доставка за Европа. Услугата „доставка в неработен ден“ е без доплащане за събота. Опаковката не е включена в цената за колетите. Услугата „доставка с фиксиран час“ не е	Сравнително дълги срокове при икономичната доставка. Услугата „вземане от адрес“ е включена в цената. Услугата „доставка с фиксиран час“ е с доплащане. Опаковката е включена в цената за

	включена в цената. Застраховка. Проследяване в реално време. Стандартно обезщетение. Цената може да се плати от изпращача, получателя или трето лице. Дълъг срок за рекламации.	документи. Обявените цени са без ДДС и такса гориво. Отсъства обикновена услуга за Европа. Отсъстват обикновена и икономична услуга за САЩ.
„Български пощи“	Най-ниски цени. Услугите „вземане от адрес“ и „доставка с фиксиран час“ не са включени в цената. Опаковката не е включена в цената. Стандартно обезщетение. Дълъг срок за рекламации. Проследяване в реално време.	Най-слабо покритие. Услугата „доставка с фиксиран час“ е с доплащане. Цената не може да се плати от трето лице. Не предлага застраховка на пратките. Не извършва доставки в неработни дни.
Фирми	Възможности	Заплахи
DHL	Редуциране на цените. Включване на обикновена и икономична услуга. Отпадане на доплащането на услугите „вземане от адрес“, „доставка с фиксиран час“ и „доставка в неработен ден“. Оптимизиране на сроковете за рекламации. Изключване на опаковката от цената.	Конкуренцията на пазара. Цените на горивата. Политически и икономически фактори на външната среда – кризи, стачки и пр. Природни и климатични форсмажорни обстоятелства. Човешки грешки. Техническа неизправност на превозните средства. Други.
TNT	Редуциране на цените. Включване на обикновена и икономична услуга. Намаляване на времето за доставка. Оптимизиране на сроковете за рекламации. Изключване на услугата „вземане от адрес“ от цената. Предлагане на застраховка. Включване на ДДС в обявените цени.	Конкуренцията на пазара. Цените на горивата. Политически и икономически фактори на външната среда – кризи, стачки и пр. Природни и климатични форсмажорни обстоятелства. Човешки грешки. Техническа неизправност на превозните средства. Други.
„Сити експрес“	Включване на обикновена доставка за Европа. Увеличаване на срока за рекламации. Включване на такса гориво в обявените цени. Предлагане на услугите „доставка с фиксиран час“ и „доставка в неработен ден“.	Конкуренцията на пазара. Цените на горивата. Политически и икономически фактори на външната среда – кризи, стачки и пр. Природни и климатични форсмажорни обстоятелства. Човешки грешки. Техническа неизправност на превозните средства. Други.
„Спиди“	Изключване на услугата „вземане от адрес“ от цената. Отпадане на доплащането за услугата „доставка с фиксиран час“. Оптимизиране на сроковете при	Конкуренцията на пазара. Цените на горивата. Политически и икономически фактори на външната среда – кризи, стачки и пр. Природни и климатични форсмажорни

	икономичната доставка. Изключване от цената за документи на опаковката. Включване на ДДС и такса гориво в обявените цени. Предлагане на обикновена услуга за Европа.	обстоятелства. Човешки грешки. Техническа неизправност на превозните средства. Други.
„Български пощи“	Разширяване на покритието. Отпадане на доплащането за услугите „вземане от адрес“ и „доставка с фиксиран час“. Предоставяне на възможност за заплащане на цената от трето лице. Предлагане на застраховка на пратките. Извършване на доставки в неработни дни.	Конкуренцията на пазара. Цените на горивата. Политически и икономически фактори на външната среда – кризи, стачки и пр. Природни и климатични форсмажорни обстоятелства. Човешки грешки. Техническа неизправност на превозните средства. Други.

Таблица 3
Сравнителна характеристика на предлаганите условия за вътрешни доставки
от куриерски фирми, опериращи в България
(а)

Услуги и компоненти	DHL 2005	DHL 2012	TNT 2005	TNT 2012
Цена (Варна-София, документи, 0,300 кг.) – експрес/ обикновена/ икономична	3.50 лв. без ДДС/NA/NA	11.28 лв. с вкл. ДДС ⁵³ /NA/??	7.77 лв. /NA/NA	8.40 лв. без ДДС ⁵⁴ /NA/NA
Време за доставка – експрес/ обикновена/ икономична	1 ден/NA/NA	1 ден/NA/до определен брой дни	1 ден/NA/NA	1ден/NA/NA
Цена (София-Девин, колет, 15 кг.) – експрес/ обикновена/ икономична	NA/NA/NA	79.24 лв. с вкл. ДДС ⁵⁵ /NA/??	NA/NA/NA	42 лв. ⁵⁶ /NA/NA
Време за доставка – експрес/ обикновена/ икономична	NA/NA/NA	2 дни/NA/ до определен брой дни	NA/NA/NA	1ден/NA/NA
Обемно тегло – коефициент	6000	5000	NA	250 кг./куб. м.

⁵³ Достъпно на: <<http://dct.dhl.com/input.jsp?langId=en&originCCId=BG>>. [15.02.2012]. DOMESTIC EXPRESS 10.44 + FUEL SURCHARGE 0.84 Ориентировъчна крайна цена = 11.28 лв. с ДДС.

⁵⁴ Достъпно на: <<http://www.tnt.com/pricing/pricingRequest.do>>. [15.02.2012]. 9:00 EXPRESS 23.40 BGN 10:00 EXPRESS 18.40 BGN 12:00 EXPRESS 13.40 BGN EXPRESS 8.40 BGN.

⁵⁵ Достъпно на: <<http://dct.dhl.com/input.jsp?langId=en&originCCId=BG>>. [15.02.2012]. DOMESTIC EXPRESS 28.92 + REMOTE AREA SERVICE 48.00 + FUEL SURCHARGE 2.32 = Ориентировъчна крайна цена = 79.24 лв. с ДДС.

⁵⁶ Достъпно на: <<http://www.tnt.com/pricing/pricingRequest.do>>. [15.02.2012]. 9:00 EXPRESS 57.00 BGN 10:00 EXPRESS 52.00 BGN 12:00 EXPRESS 47.00 BGN EXPRESS 42.00 BGN.

Застраховка – стока/ пропуснати ползи	??	1% от обявената стойност, но не по-малко от 20 лв.	НЕ	С доплащане за колетни пратки и товари
Вземане от адрес (вкл. в цената)	ДА с доплащане 22 лв. за отдалечени райони	ДА с доплащане 30 лв. за отдалечени райони	ДА	ДА
Проследяване на движението в реално време	ДА	ДА	ДА	ДА
Доставка с фиксиран час	НЕ	ДА	За някои градове	ДА
Доставка в неработен ден	НЕ	ДА в съботен ден с доплащане 10 лв.	С доплащане	ДА
Покритие	До 230 населени места в страната	До всички населени места в страната	До всички населени места в страната	До всички населени места в страната
Опаковка, включена в цената	НЕ	ДА	НЕ	НЕ
Цената на услугата може да се плати от ■ - изпращача; ○ - получателя; ◇ - трето лице	■ ○ ◇	■ ○ ◇	■ ○	■ ○ ◇
Срок за рекламация	До 30 дни от датата на предаване на пратката	До 30 дни от датата на приемане на пратката	До 21 дни след доставката	До 21 дни след доставката
Стандартно обезщетение	20\$/кг. за въздушни пратки и 10 \$/кг. за сухопътни пратки, но не повече от 100\$	25\$/кг. и 12\$/кг.	Според международните конвенции	Според международните конвенции като % от стойността, но не по- малко от 20 лв.

(b)

Услуги и компоненти	Сити експрес 2005	Сити експрес 2012	Спиди 2005	Спиди 2012	Български пощи 2005	Български пощи 2012 ⁵⁷
Цена (Варна- София, документи, 0.300 кг.) – експрес/ обикновена/ икономична	2.80 лв. /NA/1,96 лв.	5.70 лв. с вкл. ДДС/NA/NA	4.50 лв./NA/ 3.42 лв.	6.77 лв. /NA/5.28 лв. с ДДС	4.50 лв.	4.30 лв.
Време за доставка – експрес/	1 ден/NA/1- 2 дни	1ден/NA/NA	1/NA/ 2 дни	1/NA/ 2 дни	1 ден	1 ден

⁵⁷ Информация се отнася за вътрешната куриерска услуга – Булпост (Bulpost).

обикновена/ икономична						
Цена (София- Девин, колет, 15 кг.) – експрес/ обикновена/ икономична	NA/NA/NA	20.40 лв./NA/NA	NA/NA/NA	25.79 /NA/20.88 лв. с ДДС	13.50 лв.	13.00 лв.
Време за доставка – експрес/ обикновена/ икономична	NA/NA/NA	1-3 дни/NA/NA	NA/NA/NA	1/NA/2 дни	NA	1 ден
Обемно тегло – коэффициент	6000	6000	1 куб. м. на 100 кг.	6000	NA	6000
Застраховка – стока/ пропуснати ползи	НЕ	допълнително ⁵⁸	допълнително	допълнително	НЕ	НЕ ⁵⁹
Вземане от адрес (вкл. в цената)	ДА	ДА с доплащане 1.80 лв. с ДДС ⁶⁰	ДА	ДА	НЕ	ДА с доплащане 0.50 лв.
а	5	6	7	8	9	10
Проследяване на движението в реално време	НЕ	ДА	ДА	ДА	НЕ	ДА
Доставка с фиксиран час	ДА – 2 лв. надбавка	ДА с доплащане 2.40 лв.	НЕ	ДА с доплащане	НЕ	ДА с доплащане 1 лв.
Доставка в неработен ден	ДА – 2 лв. надбавка	ДА с доплащане 2.40 лв.	Събота е работен ден	Събота е работен ден	НЕ	НЕ
Покритие	До всички населени места в страната	До всички населени места в страната	Всички населени места	Всички населени места	120 населени места в страната	122 населени места в страната
Опаковка, включена в цената	НЕ	НЕ	НЕ	Само за документи	НЕ	НЕ
Цената на услугата може да се плати от ■ - изпращача; ○ - получателя; ◇ - трето лице	■ ○ ◇	■ ○ ◇	■ ○	■ ○ ◇	■ ○	■ ○
Срок за	30 раб. дни	В срок до 6	7 дни след	В срок от 6	До 6	В срок от 6

⁵⁸ По желание на изпращача, „Сити експрес“ извършва допълнителна куриерска услуга „обявена стойност“, за която се дължи допълнителна сума в размер на 0.2% от обявената стойност на пратката.

⁵⁹ Допълнително към цената за теглото може да се заплати и 0.8% от размера на обявената стойност с максимален размер до 3000 лв.

⁶⁰ За клиенти без клиентски номер. За клиенти с клиентски номер – безплатно.

рекламация	след приемането	месеца от приемането на пратката	доставката	месеца, считано от датата на приемане на пратката	месеца	месеца, считано от датата на приемане на пратката
Стандартно обезщетение	15 лв.	Пълният размер на обявената стойност на пратката. За пратка без обявена стойност е в размер на стойността на куриерската услуга, но не повече от 15 (петнадесет) лв.	15 лв. + връщане на парите за транспорт	15 лв.	36 лв.	От 6 до 36 лв. ⁶¹ Действителната стойност на нанесената щета, но не повече от размера на обявената стойност и платените цени за услугите

ЛЕГЕНДА:

NA – Не се предлага

?? – Няма информация

■ – Изпращач

○ – Получател

◇ – Трето лице

Таблица 7
SWOT анализ на избрани куриерски фирми, опериращи в България
във връзка с предлаганите от тях условия за вътрешни доставки

Фирми	Силни страни	Слаби страни
DHL	Пълно покритие. Времето за доставка. Застраховка. Услугите „вземане от адрес“ и „доставка в неработен ден“ не са включени в цената. Проследяване на движението в реално време. Цената може да се плати от изпращача, получател или трето лице. Стандартно обезщетение. Цената е с включен ДДС.	Най-високи цени. Отсъстват обикновена и икономична услуга. Услугите „вземане от адрес“ и „доставка в неработен ден“ са с доплащане. Опаковката е включена в цената. Сравнително кратък срок за рекламации.
TNT	Пълно покритие. Времето за доставка. Услугите „доставка с фиксиран час“ и „доставка в неработен ден“ са без доплащане. Опаковката не е включена в цената. Проследяване на движението в реално	Отсъстват обикновена и икономична услуга. Липсва застраховка. Услугата „вземане от адрес“ е включена в цената. Сравнително кратък срок за рекламации. Цената е без включен ДДС.

⁶¹ За пратка без обявена стойност, се заплаща обезщетение 6 лв. за пратка, съдържаща документи и 36 лв. за пратка, съдържаща други предмети.

	време. Цената може да се плати от изпращача, получателя или трето лице. Стандартно обезщетение.	
„Сити експрес“	Пълно покритие. Предлага икономична услуга. Времето за доставка до големите населени места. Опаковката не е включена в цената. Цените са с включен ДДС. Проследяване на движението в реално време. Цената може да се плати от изпращача, получателя или трето лице. Стандартно обезщетение.	Отсъства предлагане на обикновена услуга. Липсва застраховка. Услугите „вземане от адрес“, „доставка с фиксиран час“ и „доставка в неработен ден“ са с доплащане. Твърде кратък срок за рекламации. Времето за доставка до малките населени места.
„Спиди“	Пълно покритие. Времето за доставка. Предлага икономична доставка. Доставката с фиксиран час не е включена в цената. Застраховка. Доставка в събота. Опаковката на колет не е включена в цената. Цените са с включен ДДС. Проследяване на движението в реално време. Цената може да се плати от изпращача, получателя или трето лице. Стандартно обезщетение. Дълъг срок за рекламации.	Отсъства предлагане на обикновена услуга. Услугата „вземане от адрес“ е включена в цената. Доставката с фиксиран час е с доплащане. Опаковката на документи е включена в цената. Ниско стандартно обезщетение. Отсъства предлагане на услугата „доставка в неработен ден“ в други празнични дни, освен в събота.
„Български пощи“	Най-ниски цени в дългосрочен план. Доставка с фиксиран час. Опаковката не е включена в цената. Дълъг срок за рекламации. Услугата „вземане от адрес“ не е включена в цената. Проследяване на движението в реално време. Стандартно обезщетение.	Няма пълно покритие. Цената на услугата не може да се плати от трето лице. Не предлага застраховка. Не извършва доставки в неработни дни. Доставката с фиксиран час е срещу допълнително заплащане.
Фирми	Възможности	Заплахи
DHL	Редуциране на цените. Включване на обикновена и икономична услуга. Услугите „вземане от адрес“ и „доставка в неработен ден“ без доплащане. Изключване на опаковката от цената. Увеличаване на срока за рекламации.	Конкуренцията на пазара. Цените на горивата. Политически и икономически фактори на външната среда – кризи, стачки и пр. Природни и климатични форсмажорни обстоятелства. Човешки грешки. Техническа неизправност на превозните средства. Други.
TNT	Включване на обикновена и икономична	Конкуренцията на пазара.

	услуга. Увеличаване на срока за рекламации. Застраховка. Изключване на услугата „вземане от адрес” от цената. Обявяване на цените с включен ДДС.	Цените на горивата. Политически и икономически фактори на външната среда – кризи, стачки и пр. Природни и климатични форсмажорни обстоятелства. Човешки грешки. Техническа неизправност на превозните средства. Други.
„Сити експрес”	Застраховка. Услугите „вземане от адрес”, „доставка с фиксиран час” и „доставка в неработен ден” без доплащане. Увеличаване на срока за рекламации. Намаляване на времето за доставка до малките населени места. Предлагане на обикновена услуга.	Конкуренцията на пазара. Цените на горивата. Политически и икономически фактори на външната среда – кризи, стачки и пр. Природни и климатични форсмажорни обстоятелства. Човешки грешки. Техническа неизправност на превозните средства. Други.
„Спиди”	Изключване на услугата „вземане от адрес” от цената. Доставката с фиксиран час без доплащане. Предлагане на услугата „доставка в неработен ден” не само в събота. Изключване на опаковката на документи от цената. Оптимизиране на срока за рекламации. Завишаване на стандартното обезщетение. Предлагане на обикновена услуга.	Конкуренцията на пазара. Цените на горивата. Политически и икономически фактори на външната среда – кризи, стачки и пр. Природни и климатични форсмажорни обстоятелства. Човешки грешки. Техническа неизправност на превозните средства. Други.
„Български пощи”	Пълно покритие. Възможност цената на услугата да се плати от трето лице. Оптимизиране на срока за рекламации. Предлагане на застраховка. Извършване на доставки в неработни дни. Доставката с фиксиран час без допълнително заплащане.	Конкуренцията на пазара. Цените на горивата. Политически и икономически фактори на външната среда – кризи, стачки и пр. Природни и климатични форсмажорни обстоятелства. Човешки грешки. Техническа неизправност на превозните средства. Други.