



Стопански
факултет

Социално- икономическа анализа

Книга 1/2021 (19)

Петър Хлебаров*

ДРОПШИПИНГЪТ КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЕРП-ИНТЕГРИРАН МАЛЪК БИЗНЕС

Petar Hlebarov

DROPSHIPPING AS AN OPPORTUNITY TO DEVELOP ERP-INTEGRATED SMALL BUSINESS

Abstract: This article mainly aims to introduce the term ‘dropshipping’ to the reader by answering several basic questions related to it: What do we mean by dropshipping in general?; What is its essence?; What is its origin and how has it evolved over time?; What might be its role in different types of business organizations and what is its relation to the ERP systems of these organizations?

In this respect, the report introduces the essence and the role of dropshipping in today’s business reality in a structured and summarized way. It shows how irreplaceable it has become for entrepreneurs and businesses worldwide over time. It also identifies the stages of this sales and distribution model’s evolution, and states the reasons that have led thereto. A sample demonstration is made, explaining the working methodology of dropshipping. At the end of the paper, the topic is discussed from two different points of view, showing how dropshipping integrates with the ERP systems and how this may affect the performance of entrepreneurs’ companies and initiatives. Furthermore, a dropshipping system is compared to an ERP system designed to manage trading companies.

Keywords: dropshipping; ERP systems; introduction; essence; roles; relations; small; large; business; stages; evolution; integration; production; trade; internet; online sales.

Увод

Терминът „дропшипинг“ (от английски dropshipping: drop – ‘изпускам, пускам’ и shipping – ‘изпращам пратка’) набира все по-голяма популярност в наши дни с развитието на дигитализацията. Той е известен не само сред онлайн предприемачи и хора, желаещи да започнат свой бизнес в областта на търговията, но и сред производствени компании; големи международни онлайн маркетплейси (от английски: marketplace – ‘пазар, място за пазаруване’) като „Ибей“, „Амазон“, „Алиекспрес“; търговци на едро и дребно и други заинтересовани субекти. Научната литература по темата, свързана с бизнес модела, наречен дропшипинг, е малко.

Статията има за цел да представи основните постановки, свързани с този бизнес модел. Последователно са изяснени въпросите за появата на дропшипинга; каква точно е тази практика – определение; кои са предимствата и недостатъците на този бизнес модел; кои са процесите и фазите, свързани с него, каква е връзката на дропшипинга със съвременните ЕРП-системи, както и какво е значението му за развитието на малкия бизнес.

* Петър Хлебаров – докторант към катедра „Стопанско управление“, Стопански факултет, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, e-mail: petarhlebaroff@gmail.com

Преди да се разгледа съвременното определение за дропшипинг, е необходимо да се представи историческият генезис на физическата му поява и развитието на този бизнес модел до наши дни.

1. Исторически препратки, свързани с дропшипинга

Днес дропшипингът е един от най-печелившите модели за електронна търговия в света, заради ниските разходи при функционирането му, но има информация за подобни практики доста назад във времето.

1.1. Дропшипинг през 60-те и 70-те години на двадесети век

Съществуват сведения за компании, развили бизнеса си по дропшипинг модел, още преди появата на Интернет. През 60-те и 70-те години две големи търговски вериги в Северна Америка – „Джей Си Пени“¹ и „Сиърс“² – решават да продават своите продукти от търговските си площи и по още един начин: като разпращат брошури по пощата до потенциални клиенти. Каталогите за поръчки по пощата по това време представляват малки листовки, които рекламират редица фирмени артикули. Компаниите предоставят възможност на своите потенциални клиенти да поръчат артикулите от получения каталог директно по телефона, след което се ангажират да ги доставят до вратата на клиента.

С този нов бизнес модел поръчките растат и компаниите изпитват трудности да доставят и да поддържат нивото на потребителското търсене. В стремежа си да осигурят по-бърз и ефективен начин за изпращане на поръчки до своите клиенти „Джей Си Пени“ и „Сиърс“ разработват отделни складове за изпълнение на телефонните поръчки, специално проектирани да ускорят процеса на доставка по домовете. Тези структури наподобяват т.нар. „FBA складове на Амазон“ в наши дни (от английски: FBA – Fulfillment by Amazon, или Изпълнение от Амазон). Като основната цел е съхраняване на големи количества складови запаси на едро с разработена система за бързо и лесно намиране и изпращане на отделни артикули, поръчани от клиентите.³

По това време други ексклузивни компании за поръчки по пощата, като „Комп Ю Кард“⁴, основана през 1973 от Уолтър Форбс, виждат възможност за печалба чрез използването на тези складове. „Комп Ю Кард“ решават да поместят избрани артикули (от складове като тези на „Сиърс“ и „Си Джей Пени“) за продажба в свой собствен каталог за поръчки по пощата с надценка по цените. Въпреки фирмената надценка за потребителя пазаруването от „Комп Ю Кард“ все пак е изгодно, защото компанията разполага с база данни за вариациите на продажната цена на дадения артикул в различните търговски обекти, откъдето той може да бъде поръчан. А когато клиент поръча продукт на „Комп Ю Кард“, той го закупуват от центъра за изпълнение на поръчките на този търговски обект, който предлага артикула най-изгодно към момента, след което се посочва адресът на клиента, до който складът да го достави. Точно тази практика е в основата на съвременния бизнес модел дропшипинг.

1.2. JIT модел на производство през 70-те – 80-те години на 20 век

Следваща важна стъпка в развитието на дропшипинга и управлението на доставките е появата на т.нар. JIT-производство⁵ (от английски: JIT – just in time – ‘точно на време’). Тази иновация, въведена за първи път в производствените фабрики на „Тойота“ през 70-те години на двадесети век, утвърждава дропшипинг бизнес модела. През този период търговците за първи път получават възможността да приемат предварителни поръчки и плащания от потребителите и да ги предават на производители за JIT-производство. В рамките на няколко дни или седмици производителят произвежда поръчката и я доставя на търговеца на дребно или директно на потребителя⁶.

¹ <https://www.britannica.com/topic/JC-Penney-Corporation-Inc>

² <https://www.britannica.com/topic/Sears-Roebuck-and-Company>

³ <https://www.wholesaled.com/the-history-of-dropshipping/>

⁴ <https://www.referenceforbusiness.com/history2/69/CUC-International-Inc.html>

⁵ <https://www.investopedia.com/terms/j/jit.asp>

⁶ <https://blog.dsmtool.com/start-dropshipping/evolution-drop-shipping-software-to-use/>

Като пример за JIT-система за производство може да се посочи производител на автомобили, който оперира с ниски нива на стокови запаси и силно разчита на предварително изградена верига за доставки, при която доставчиците по веригата изпращат суровини и компоненти за автомобили само когато това е необходимо, т.е. когато производителят получи поръчка и започне да сглобява.⁷

1.3. Дропшипинг и „Точка Ком“ балонът през 90-те години на 20 век

С появата на Интернет компаниите, продаващи чрез продуктови каталози по пощата, заменят хартиените носители на информация с изграждането на онлайн магазини. Този процес печели обществеността бавно, но прогресивно. Притесненията на потребителите да предоставят лични данни и информация за дебитни/кредитни карти онлайн постепенно намаляват и повече хора приемат този нов „виртуален“ метод за закупуване на стоки⁸.

С навлизането на повече потребители в света на онлайн пазаруването балонът „Точка Ком“⁹ (от английски: dot – точка, Com – ком – най-разпространеното окончание при (URL) обозначаващото на интернет сайт в Интернет) на дропшипинг компаниите започва да расте.

Множество нови онлайн магазини убеждават инвеститорите по американските борси, че ще донесат огромна възвръщаемост от нововъведения термин „електронна търговия“. Огромни суми се инвестират в тях, но в края на този период повечето от инвестициите така и не се оказват печеливши.

Заради повишеното търсене на логистични фирми и куриери, които да доставят поръчаните продукти по Интернет, американските дропшипинг компании изпадат в несъстоятелност заради високата цена на доставката при осъществяване на дропшипинг бизнес вътре в САЩ през този период¹⁰.

1.4. Възходът на „Амазон“ и „Ибей“ през 2000 г.

В гореописаната обстановка „Амазон“¹¹ и „Ибей“¹² са две от малкото компании, които „преживяват“ спукването на „Точка Ком“ балона. Те постигат това, като революционизират начина, по който хората могат да продават онлайн. „Амазон“ и „Ибей“ създават онлайн платформи, в които продавачите директно листват продаваните от тях артикули под формата на виртуални магазини, а двете технологични компании инвестират в насочване на трафика на крайните потребители към офертите на търговците. Използвайки техните услуги, продавачите повече не се нуждаят от преминаване през техническия скъп процес на създаване на собствен онлайн магазин и рекламирането му.

До този момент да се пазарува от американски дропшипинг компании е скъпо удоволствие за крайните потребители. Цените на артикулите са високи, тъй като, за да се започне дропшипинг в този период, се изискват големи инвестиции във фазите на развитие на онлайн магазина и рекламата му. „Фейсбук“¹³ рекламите се появяват като инструмент чак през 2007 г., а рекламата в „Гугъл“¹⁴ е с висока цена. Ето защо „Амазон“ и „Ибей“ са успешни. Те рационализират процеса на продажби, като позволяват лесен старт за хора, желаещи да се занимават с търговия, основана на дропшипинг методологията, като им предоставят готови решения за магазин и инвестиции в реклама вместо тях¹⁵.

1.5. Китайската революция с „Алиекспрес“, „Шопифай“ и „Оберло“ в периода 2010 – 2018 г.

През 2010 г. дропшипингът коренно се променя. До този момент работата с китайски доставчици на стоки е сложна заради липсата на подходящи инструменти за комуникация, управление на процесите и други. По тази причина повечето индивидуални американски дропшипинг компании работят най-вече с американски доставчици. През 2010 г. китайската компания за търговия

⁷ <https://www.investopedia.com/terms/j/jit.asp>

⁸ <https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom-bubble.asp>

⁹ <https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom-bubble.asp>

¹⁰ <https://www.wholesaled.com/the-history-of-dropshipping/>

¹¹ <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>

¹² <https://www.ebayinc.com/company/our-history/>

¹³ <https://www.facebook.com/business/ads>

¹⁴ <https://www.wordstream.com/facebook-vs-google>

¹⁵ <https://www.contrado.co.uk/blog/when-did-drop-shipping-start/>

на стоки на едро и дребно „Алибаба“¹⁶ пуска в употреба платформата „Алиекспрес“¹⁷, специално предназначена за търговия на дребно с опции за безплатна или евтина доставка до почти целия свят. Чрез този уебсайт могат да се пазаруват артикули на дребно директно от китайски производители, складове на едро или дребно, както и от китайски дропшипинг търговци. Характерното е, че процесът по пазаруването е изключително лесен за потребителите със защити и гаранции при електронното разплащането. Този уеб портал премахва езиковите и културните бариери между Китай и света и прави целия процес по пазаруването от Китай дори по-лесен от работата на американските дропшипинг компании с доставчици от САЩ.

През този период работа започва и канадската компания „Шопифай“¹⁸, предоставяйки ползването на уеб базиран софтуер, който улеснява процеса по създаването на магазин за електронна търговия без необходимостта от познания по компютърни езици. Тази софтуерна фирма не е единствена. Подобни платформи се наричат CMS. От английски съкращението CMS означава Content Management System, или система за управление на съдържанието. Друга новост при тези системи е, че те са най-вече уеб базирани. Тоест достъпът до тях става чрез Интернет от всякакво устройство и всяко място, където има връзка с Мрежата. А и не е необходима предварителна инсталация на файлове и драйвъри на устройството на потребителя за работа с тези системи.

През 2015 г. е създадена компанията „Оберло“¹⁹. Тя разработва специално приложение, което превръща магазините на „Шопифай“ в полуавтоматизирани магазини за дропшипинг от „Алиекспрес“. Казано с други думи, приложението позволява импортиране на продукти, избрани директно от сайта „Алиекспрес“, и следене и обновяване на информацията за складови наличности, промяна в цените и други. На практика то синхронизира продукти, продавани в „Алиекспрес“, с магазините в „Шопифай“. Тази инициатива е толкова успешна, че през 2017 г. „Шопифай“ придобива „Оберло“ и интегрира приложението още повече²⁰.

1.6. Дропшипингът днес – софтуерен дропшипинг

Дропшипингът все повече и все по-бързо се автоматизира, тъй като търсенето и конкуренцията се увеличават. Автоматизираният дропшипинг варира от изпълнението на поръчката до списъка с продукти, като почти всички аспекти от доставката на стоки се извършват чрез софтуерни разработки. Има редица други софтуерни приложения, освен описаните по-горе, които да интегрират информацията за продукти от „Алиекспрес“, например в „Амазон“, „Ибей“ и т.н. Софтуери като „Ди Ес Ем Туулс“²¹ и „Спот Ен Пейст“²² са само част от многото, които автоматизират доставката и предлагат на продавача конкурентно предимство²³.

Въпреки че има някои аспекти, като обслужване на клиенти, маркетинг, реклама и други, които изискват лично усилие и участие на този, който търгува чрез дропшипинг, софтуерът се справя с по-голямата част от операциите по доставката. Подходящите софтуерни решения увеличават максимално производителността на дропшипинга.

Напредъкът на информационните технологии задължително трябва да се комбинира с усилията на предприемаческата инициатива, която остава ключов фактор за постигането на устойчив успех. Менеджментът е отговорен за разглеждането на цялостната информация, за контролиране на рисковете на организацията, за приоритизирането на ресурсите, както и за контрола върху изпълнението²⁴.

Факт е обаче, че дропшипинг моделът предоставя повече гъвкавост и свобода на тези, които решат да го приложат. Положителен аргумент в тази посока е разширяващият се онлайн пазар.

¹⁶ <https://www.alibabagroup.com/en/about/history>

¹⁷ <https://labsnews.com/en/articles/business/why-the-nine-year-rise-of-aliexpress-means-big-plans-for-latin-american-ecommerce/>

¹⁸ shopify.com

¹⁹ [Oberlo.com](https://oberlo.com)

²⁰ <https://www.contrado.co.uk/blog/when-did-drop-shipping-start/>

²¹ <https://www.dsmtool.com/>

²² <https://spotnpaste.net/>

²³ <https://blog.dsmtool.com/start-dropshipping/evolution-drop-shipping-software-to-use/>

²⁴ Йорданова, Д. Възможности за ефективно управление на организационни кризи. В. Търново: ИВИС, 2019, с. 103.

Освен това липсата на необходимост да се инвестира в закупуването и складирането на стоки за продажба говори за ниски стартови разходи и достъпност. Дори локацията на дропшипинг компанията е от малко или от никакво значение за дейността ѝ. В зависимост от продуктовата ниша на дадена дропшипинг компания доставчиците ѝ могат да бъдат навсякъде по Земята, като същото важи и за клиентите ѝ. Този географски фактор говори за значително по-голям продажбен потенциал за физическите доставчици на продукти, използващи дропшипинг партньори, както и за самите дропшипинг оператори.

Друг важен фактор е, че на софтуерния пазар в наши дни съществува значителен брой софтуерни продукти, които са специално разработени за управление именно на дропшипинг бизнес. Такива доставчици на софтуер например са „Шопифай“²⁵, „Екуид“²⁶ и „Уикс“²⁷. Те предлагат цялостни решения за управление както на изграждането, така и на съдържанието на онлайн магазини без необходимост от познания по компютърни езици. Компании като „Спокет“²⁸ и „Якиофай“²⁹ предлагат собствен набор от най-добре продаващи се продукти чрез дропшипинг и предоставят възможността тези продукти да бъдат интегрирани във вече съществуващи онлайн магазини, направени на базата на гореизброените платформи, но и не само. „Алидрошип“³⁰ и „Оберло“³¹ са софтуерни разработки, предназначени да интегрират, който и да е продукт, обявен на маркетплейси (от английски: market place – ‘място за пазаруване, пазар’) като „Алиекспрес“. А компании като „Амазон“, „Ибей“ и други предоставят софтуерна инфраструктура за листване на дропшипинг компаниите и техните продукти в обща голяма пазарна платформа, посещавана от милиони купувачи всеки ден с насочване на висок онлайн трафик от потенциални купувачи.

Подобна бизнес среда с толкова много възможности и инструменти за развитие на дропшипинг бизнес сама по себе си говори за популярността и важността на метода в днешния свят на електронната търговия.

2. Какво е дропшипинг?

Всички източници на информация и автори са единодушни, че дропшипингът е вид продажба на дребно, предимно в онлайн пространството, при която не се практикува закупуването, поддържането и складирането на продаваните стоки преди фактическата продажба. Дропшипинг компаниите продават стоки, които не притежават. Те печелят от различни стратегии в ценообразуването, като всички са свързани с конкретен модел на завишаване на цените на предлаганите продукти от реалните им доставчици. В повечето случаи дропшипинг компаниите предлагат ползи за клиентите си по примера на „Комп Ю Кард“, описан по-горе. Основна отговорност на дропшипинг компанията са маркетингът и продажбата на продукта, но тя има малък или никакъв контрол спрямо качеството на продукта, правилното му съхраняване, управлението на складовите наличности и физическата организация на доставката.

В процеса на продажба на стоки по този модел има три страни: клиент, дропшипинг компания и доставчик³². Доставчикът е физически склад или производител на продукта. След като клиент закупи даден артикул от дропшипинг компания, тя прехвърля получената поръчката на третата страна в процеса – доставчика, който има ангажимента да достави продукта на клиента по предварително създадената си инфраструктура за доставка на стоките. В един дропшипинг процес, дропшипинг компанията в нито един момент по веригата на доставката няма физически досег с продукта. Продуктът преминава от склада директно в клиента³³ (виж фиг. 1.).

²⁵ Shopify.com

²⁶ Ecwid.com

²⁷ Wix.com

²⁸ Spoket.co

²⁹ Yakkiofy.com

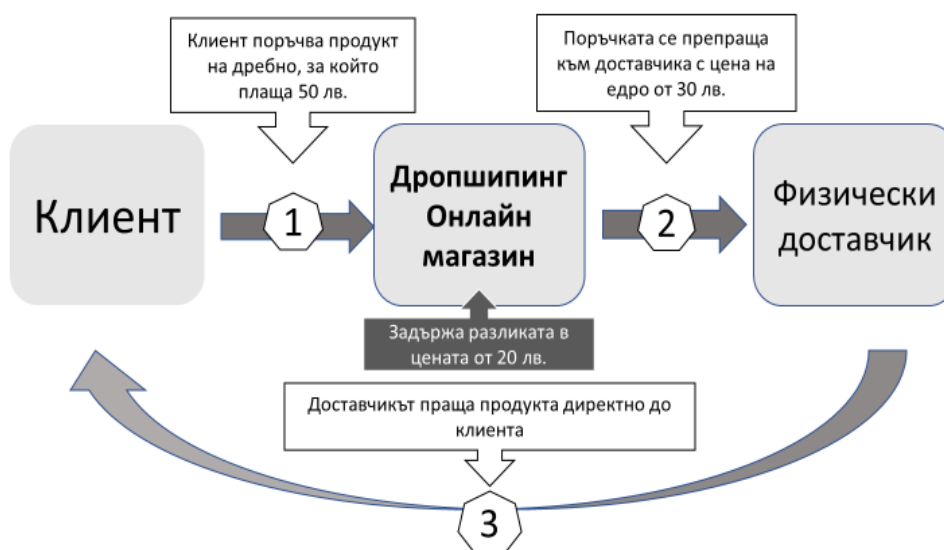
³⁰ Alidropship.com

³¹ Oberlo.com

³² Холк, Дж. Шестцифрен дропшипинг план, 2016.

³³ <https://www.semanticscholar.org/paper/Retailer-or-e-tailer-Strategic-pricing-and-in-a-Chiang-Feng/6ad54ac9b47e081037f6069f4c087fe8c2af4858?p2df>

Дропшипинг модел



Фигура 1. Дропшипинг модел
Източник: Oberlo.com

В този смисъл дропшипинг моделът рационализира процеса, при който продуктите се продават и доставят онлайн.

3. Статистически данни за дропшипинг модела

Има данни, че приблизително 23% от всички онлайн продажби през 2017 г. са осъществени чрез дропшипинг³⁴. Дропшипингът е метод, използван от 33% от онлайн платформите за продажба³⁵. Най-голямата компания за търговия и логистика на стоки в света – „Амазон“ – е осъществила 34% от продажбите си чрез дропшипинг, още в ранната 2011 г. Оттогава популярността на метода само расте. Производители, които използват и дропшипинг компании за продажба на стоките си, са с 18,33% по-печеливши в сравнение с тези, които се уповават само на конвенционалните канали за продажба, заради това, че първите не зависят толкова от възможностите на дистрибуторите да складира стоките им. Със 17% увеличение на онлайн търговията на годишна база дропшипинг моделът вероятно ще продължи да расте и да се усъвършенства по непредвидими нови начини, продиктувани от развитието на бизнес средата³⁶.

4. Предимства и недостатъци на дропшипинга

Дропшипингът има както предимства, така и недостатъци. Няма да навлизаме в подробно описание на всеки положителен или отрицателен аспект, а ще ги представим обобщено на базата на провежданите изследвания по въпроса³⁷.

4.1. Предимства:

- Ниски начални разходи;
- Софтуерни продукти, подпомагащи и автоматизиращи процесите на дропшипинга;
- Не е необходимо наемане или управление на складови площи;
- Не е необходимо опаковане на поръчки и изпращане;
- В случай че има брандиране на продуктите, то се извършва от физическия доставчик;

³⁴ <https://blog.shift4shop.com/can-dropshipping-be-profitable-check-these-key-statisticshttps://talkbusiness.net/2017/09/the-supply-side-drop-shipping-an-interesting-option-for-online-retailers>

³⁵ <https://www.business2community.com/ecommerce/5-trends-dropshipping-e-commerce-2018-01965217>

³⁶ <https://blog.shift4shop.com/can-dropshipping-be-profitable-check-these-key-statistics>

³⁷ Холк, Дж. Шестцифрен дропшипинг план, 2016.

- Не се изисква управление на складови наличности, а само информация за бройките на склад;
- Не се поддържат складови наличности и липсват всички разходия свързани с тази дейност;
- Не се извършват дейности по обработката на върнати продукти;
- Ниски режимни разходи;
- Рискът от загуби е по-малък;
- Гъвкавост в местоположението на управление;
- Гъвкавост при избора на доставчици, стоки и пазарни ниши;
- Широк набор от безплатни аналитични инструменти за проучване на търсенето и предлагането;
- Широка гама и разнообразие в предлагането на продуктите, тъй като не е нужно те да бъдат закупени предварително;
- Бърза промяна на предлаганите стоки от гледна точка на сезонността без трупане на загуби от това;
- Потенциал за развитие на бизнеса поради аутсорсинг на времеемките, трудоемките и скъпи процеси, свързани с физическата транзакция на продукта по веригата на доставката³⁸.

4.2. Недостатъци:

- Рискове от липсата на контрол върху процеса, свързани с качеството на продукта, скоростта на доставката, грешки в изпълнението на доставката и други;
- Объркване при използване на много доставчици;
- Объркване при поръчването на много продукти и трудности в проследяване на доставките;
- Ниски маржове на печалба заради закупуване на единични бройки от даден продукт и високата конкуренция;
- Висока конкуренция заради ниската бариера на влизане в този бизнес;
- Високи нива на конфликт заради посредническата роля на дропшипинга между клиент и доставчик;
- Проблемите, свързани с недоволни клиенти – за сметка на дропшипинг компанията³⁹.

5. Дропшипинг процес

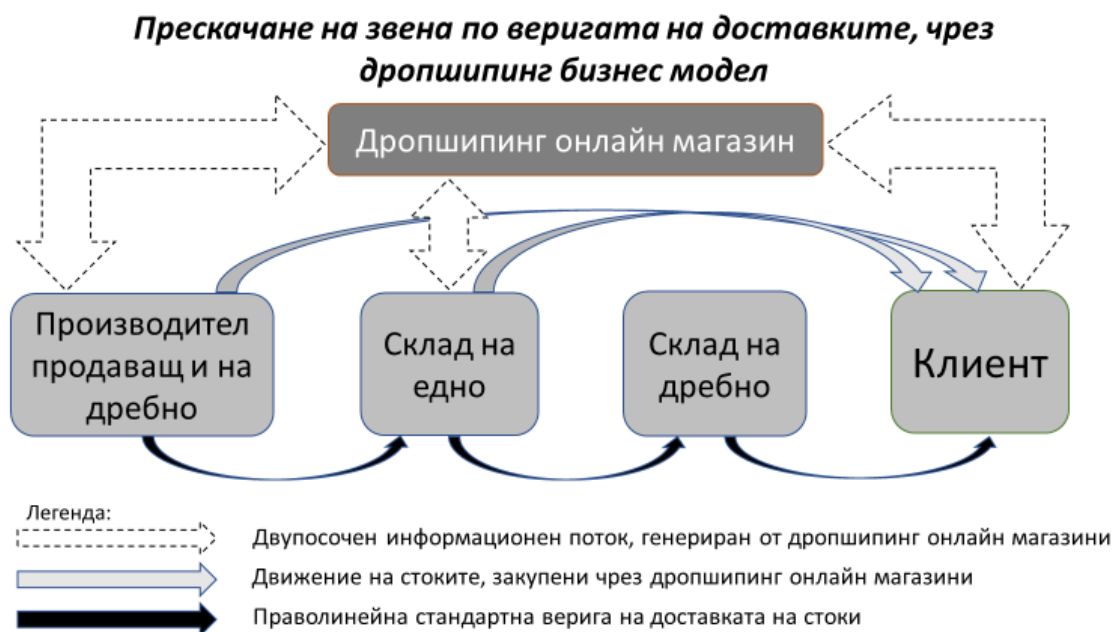
Ключовите играчи в стандартната верига за доставки са производителят, търговецът на едро и търговецът на дребно. Принципно продуктите се движат по тази линия, преди да стигнат до крайния потребител, който ги използва. Дропшипърът не е включен в тази верига за доставки, защото той не е част от нея. Дропшипърът по-скоро предлага услуга, свързвайки директно потребителя с производителя⁴⁰.

Дропшипингът е съзнателно създаден допълнителен двупосочен информационен поток, съпътстващ дадена верига за доставка на стоки. Информацията, която дропшипинг компания предоставя на крайните потребители, им позволява да изключат част от посредниците (част от традиционните звена по веригата на доставките) и да закупят продукт на значително по-ниска цена, отколкото би била тя в крайните звена на дадена верига (вж. фиг. 2.).

³⁸ Пак там.

³⁹ Пак там.

⁴⁰ Милър, М. Дропшипинг и Афилиейт Маркетинг, 2019.



Фигура 2. Информационни потоци и движение на пратки при дропшипинг

Строго погледнато дропшипърът може да свърже информационно крайните потребители с всеки играч от тази верига. Производителят може да създаде структури, осигуряващи директна доставка до потребителите, като се възползва от услугите на дропшипъри, но в същото време това може да го стори и търговец на едро или търговец на дребно. Случва се производителите да предлагат по-ниски цени на стоките и да се конкурират по-ефективно с търговците на дребно и търговците на едро, дори и с дропшипърите, с които работят. В тези случаи производителите или другите търговци по веригата използват дропшипинг партньорите си като допълнителен канал за продажба.

Практиката сочи, че колкото по-малко са посредниците между потребителя и производителя, толкова по-добри са цените, които дропшипърът може да предложи на клиентите си. Така и маржът на печалбата му е по-голям. А що се отнася до клиента, въпреки че заплаща марж на дропшипъра, той все пак спестява значителна част от цената на продукта заради елиминирането на звена по веригата на доставката, всяко от които би натоварило стойността на продукта допълнително, т.е. купува продукта на по-ниска цена, което стои в основата на потребителското поведение.

6. Как работи дропшипингът на практика?

Дропшипингът е процес от четири стъпки, който протича по следния начин⁴¹:

6.1. Фаза 1

Клиентът прави поръчката си с дропшипър. Това става чрез мобилно или компютърно приложение или уебсайт, който не се различава от обикновен онлайн магазин. И в дропшипинг магазините са изложени стоки на конкретни цени с условия за доставката, както другаде. Дропшипинг магазините могат да се разпознаят по това, че имат по-големи срокове за доставка и изискват предварително плащане. За сметка на това някои от тях могат да предложат на клиентите си значително по-голямо разнообразие от идентични продукти на по-ниски цени.

След като е направена поръчка, дропшипърът и купувачът получават автоматично потвърждение по имейл за това. Веднага след като купувачът плати за поръчката, софтуерът на магазина

⁴¹ Милър, М. Дропшипинг и Афилиейт Маркетинг, 2019.

засича плащането, внасяйки парите в сметката на дропшипърите. Като алтернатива, ако се очаква процесът на плащане да отнеме няколко дни, клиентът получава потвърждение за получаване на поръчката и инструкции как да плати.

6.2. Фаза 2

Втората стъпка от дропшипинг процеса изисква дропшипърът да изпрати имейл за потвърждение на поръчката към своите доставчици. Дропшипърът всъщност е купувач на продуктите на доставчика, като заплаща цената на продукта плюс таксите за доставка и обработка, а продава на своя клиент с надценка⁴².

6.3. Фаза 3

Доставчикът изпраща продукта, като негова отговорност са пакетирането, транспортирането и доставянето на продукта до клиента. Дропшипърът може да предостави на доставчика свое лого, адрес и други бизнес данни, след като се е регистрирал при него. Това позволява на доставчика да постави логото на изпращача и адреса за връщане на пратката. След физическото изпращане на дропшипъра се дава номер за проследяване на пратката, което му позволява да следи доставката, докато стигне до клиента. От изключителна важност е времето за изпълнение и изпращане на поръчката от физическия доставчик⁴³.

6.4. Фаза 4

Клиентът се уведомява за успешното изпращане на продукта. Дропшипърът предоставя проследяващия номер на получателя, използвайки вграден имейл интерфейс, който се намира в повечето софтуерни магазини за дропшипинг. Пример за доставчик на такъв вид услуги е компанията „Афтьршип“⁴⁴.

Всъщност една от най-важните задачи от гледна точка на контрол върху процеса е дропшипинг компанията да избере сигурен, бърз и надежден доставчик, който има опит в пласиране на продуктите си на дребно чрез международни куриерски услуги и цени на дропшипинг партнорите си⁴⁵.

След всичко казано дотук, дропшипинг методът не трябва да се разглежда като бърза схема за забогатяване. Един успешен бизнес, базиран на дропшипинг модела, изисква упорита работа и планиране, за да бъде успешен. Изграждането на клиентска база, на която успешно да се продават продукти за всеки вид бизнес, може да отнеме години. Спецификите и особеностите на всеки пазар са друг важен фактор, който трябва да се вземе предвид, но и не само. Маркетингът и рекламата са ключови и скъпоструващи елементи, без които произволен бизнес модел трудно би бил успешен⁴⁶.

7. Дропшипингът като възможност (етап) в развитието на ERP-интегриран малък бизнес.

За да се направи връзката между модела на дропшипинг и ЕРП-системите, следва да се представи кратка информация и за това какво представляват те.

7.1. Какво е ЕРП система?

ERP от английски е съкращение на Enterprise Resource Planning. ERP използва софтуерни приложения да подобри ефективността на организационното планиране на ресурсите, управленския и оперативния контрол. ERP-софтуерът е многомодулен и приложен, който интегрира

⁴² Пак там.

⁴³ Пак там.

⁴⁴ Aftership.com

⁴⁵ Милър, М. Дропшипинг и Афилиейт Маркетинг, 2019.

⁴⁶ Пак там.

дейности на функционалните отдели, като планиране на продукти, закупуване на части, инвентарен контрол, дистрибуция на продукти, проследяване на поръчките и др. ERP-софтуерът може да включва приложни модули за различните аспекти от бизнеса, като финанси, счетоводство, човешки ресурси и др.⁴⁷. Американските университетски преподаватели Хосеин, Патрик и Рашид⁴⁸ пишат, че системите за планиране на ресурсите на предприятието (ЕРП), или т.нар. „корпоративни системи“ (КС), са софтуерни системи за управление на бизнеса, обхващащи модули, поддържащи функционални области като планиране, производство, продажби, маркетинг, дистрибуция, счетоводство, финансови, човешки ресурси, управление на проекти, управление на инвентара (складови наличности), сервиз и поддръжка, транспорт и електронен бизнес.

Архитектурата на софтуера улеснява прозрачното интегриране на модули и осигурява непрекъснат поток от информация между всички функции в рамките на предприятието по последователен и видим начин. Корпоративната работа с ERP позволява на предприятията да въведат единна интегрирана система, като заменят или реорганизируют своите най-често несъвместими и внедрявани по различно време информационни системи. Организацията, наречена „Общество за контрол на американското производство и складови наличности“ (American Production and Inventory Control Society, 2001), определя ERP-системите като „метод за ефективно планиране и контролиране на всички ресурси, необходими за вземане, правене, изпращане и отчитане на поръчки на клиенти в организациите за производство, дистрибуция или сервиз“⁴⁹.

Следващите цитати от публикувана литература внасят допълнителна яснота по темата:

„ERP (планиране на ресурсите на предприятието) се състои от търговски софтуер, който обещава безпроблемна интеграция на цялата информация, преминаваща през фирмата – финансова, счетоводна, човешки ресурси, веригата за доставки и информацията за клиентите“⁵⁰.

„ERP-системите са конфигурируеми информационни системни пакети, които интегрират информация и информационно базирани процеси в и през функционалните области в една организация“⁵¹.

„ERP-системите са компютърно базирани системи, предназначени да обработват организационните транзакции (дейности) и да улесняват интегрираното ѝ в реално време, планиране, производство и клиентско обслужване“⁵².

Уолъс и Крэмзар⁵³ описват системите за планирането на ресурсите на предприятието като:

- набор от управленски инструменти, обхващащ цялата организация, който балансира търсенето и предлагането;
- притежаващи възможността да свържат клиенти и доставчици в цялостна верига за доставки;
- използване на доказани бизнес процеси при вземане на решения;
- осигуряване на висока степен на междофункционална интеграция сред отдели, като продажби, маркетинг, производство, операции, логистика, снабдяване, финанси, развойна дейност, човешки ресурси и др.
- позволяват на хората да управляват бизнеса си с високи нива на клиентско обслужване и производителност, в комбинация с поддръжане на по-ниски разходи и материални запаси;
- осигуряване на основата за ефективна електронна търговия⁵⁴.

⁴⁷ Monk, E., Wagner, B. Concepts in Enterprise Resource Planning, 2013, p. 1–14.

⁴⁸ Hossain, L., Patrick, J., Rashid, M. Enterprise Resource Planning: Global Opportunities and Challenges, 2002.

⁴⁹ Hossain, L., Patrick, J., Rashid, M. Enterprise Resource Planning: Global Opportunities and Challenges, 2002, p. 16.

⁵⁰ Davenport, T. Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know, 1998.

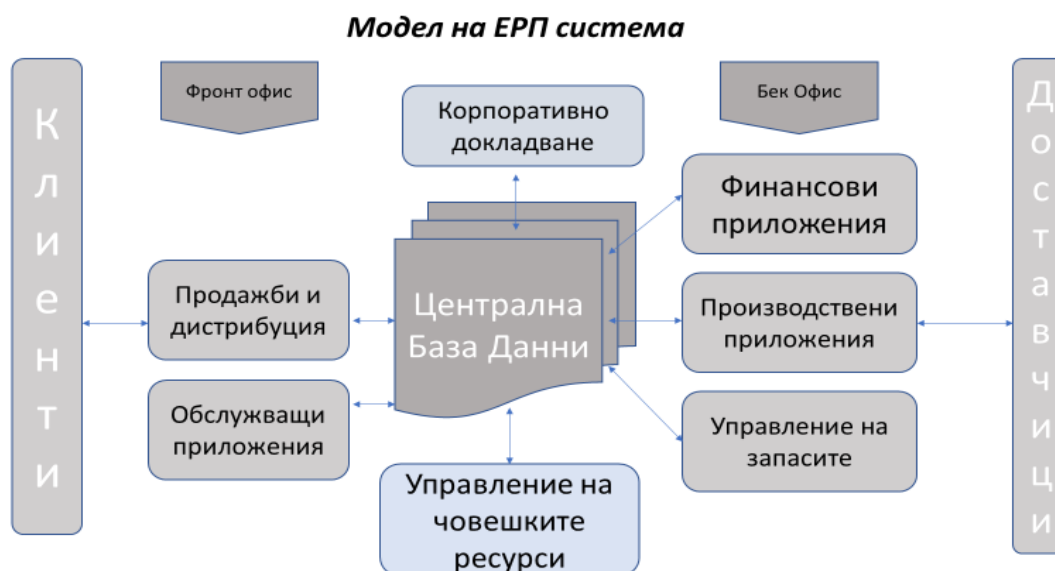
⁵¹ Kumar, K., Hillsgersberg, J. ERP experiences and evolution, 2000.

⁵² O'Leary, D. How knowledge reuse informs effective system design and implementation, 2001.

⁵³ Wallace, T., Kremzar, M. ERP: Making It Happen, 2001.

⁵⁴ Wallace, T., Kremzar, M. ERP: Making It Happen, 2001, p. 5.

Всичко казано може да се обобщи и онагледя чрез фиг. 3., която показва модел на ЕРП-система от „Оракул“⁵⁵. Трябва да се поясни, че една ЕРП-система може да бъде различна за всяко предприятие според неговите нужди, продиктувани от процесите, които протичат в него.



Фигура 3. Модел на ЕРП система от „Оракул“⁵⁶

7.2. Връзка между ЕРП-системите и дропшипинга

Връзката между ЕРП-системите и дропшипинга може да се разгледа в няколко посоки, в зависимост от вида на ЕРП-системата, с която той си взаимодейства, т.е. дали тя е производствена, или обслужва търговско предприятие.

7.2.1. Първи вариант – взаимодействие с производствена ЕРП-система

От една страна, дропшипингът може да се разгледа като диверсификация в каналите за продажба на продукцията на дадена компания. Ако предприятието има изградена инфраструктура за продажба на дребно чрез логистични и куриерски компании, то би имало интерес да търси сътрудничество с колкото се може повече дропшипинг платформи за продажба на стоки. Използвайки тези платформи, производствената компания си осигурява допълнителна виртуална „витрина“ за продукцията си, която да ѝ генерира продажби (фиг. 4.). Освен това дропшипинг партньорите на дадено предприятие със своите собствени решения за логистика и пласмент допълнително разширяват възможностите на предприятието да реализира продукцията си.

Позовавайки се на фиг. 3., дропшипингът би бил интегриран директно в модулите, свързани с дистрибуция и продажби на дадена ЕРП-система, както е показано на фиг. 4. Друг вариант е разработката на фирмен онлайн магазин, работещ на дропшипинг принцип (виж фиг. 4.). Който и вариант да изберат предприятията, той би повлиял на цялата система по следния начин: Ако ЕРП-системата разполага със CRM модул (CRM от английски: Customer Relationship Management – управление на връзките с клиентите), то самите дропшипинг контрагенти, както и новите клиенти, до които предприятието изпраща продукцията, ще бъдат отчетени и анализирани в него. Дропшипинг продажбите могат да повлияят още на планирането на ресурсите за производство,

⁵⁵ Oracle.com

⁵⁶ <https://myoracleapps.files.wordpress.com/2010/12/erp-system-model.jpg>

необходимите допълнителни човечески ресурси, стоките запаси, модула за счетоводство и контрол, планирането на логистичните дейности, както и на всеки друг модул от интегрираната ЕРП-система.



Фигура 4. Модел на ЕРП-система с интегрирани собствен и партньорски дропшипинг магазини

При положение че предприятието не използва ЕРП-система за управление на ресурсите си, то би му било изключително трудно да синхронизира и управлява допълнителните продажби, реализирани чрез дропшипинг. Вариант е сформиранието на допълнителен отдел, който да се занимава изключително с дистрибуция на стоки чрез дропшипинг, или с тази задача да се натовари отделът за продажби, ако има такъв. Дори и в един такъв сценарий, предприятието би следвало да притежава поне система за управление на складовите наличности, която да следи диверсификацията в каналите за продажба, включително и дропшипинг дейностите.

Но има и друг начин, по който дропшипингът може да бъде разгледан:

7.2.2. Втори вариант – при сравнение с ЕРП, обслужваща търговско предприятие

Макар че в същността си дропшипингът е вид посредничество между различните звена във веригата по доставките и крайния потребител, то идеята на този бизнес подход съвпада с част от идеите и функциите, които ЕРП-системите носят и изпълняват.

Подобно на ЕРП-системите дропшипингът е предимно информационна и организационна услуга, осъществявана чрез специално създадени за целта софтуерни разработки. В случая дропшипингът обслужва информационно процесите, свързани с търговията на потребителски или други стоки онлайн, като сам по себе е вид катализатор, т.е. не само съпътства и координира информационно, но и увеличава онлайн търговията, тъй като доставя първична информация за възможности за онлайн покупки на крайните потребители в Интернет. Тоест дропшипингът до известна степен оптимизира онлайн търговията, като предоставя допълнителен избор, скъсява веригата на доставките и е в състояние да предложи по-изгодни условия за купувачите на стоки онлайн.

Подобно на ЕРП-системите всички софтуерни разработки, които са специално предназначени за управление на дропшипинг бизнес, всъщност имат за цел да постигнат колкото се може

по-лесна и бърза интеграция на информацията, плюс автоматизирано синхронизиране на информационните изменения относно даден продукт за продажба. Освен това имат за цел и управление на организационните процеси, съпътстващи физическото осъществяване на дадена продажба. В този смисъл софтуерните решения, разработени за дропшипинг, не само улесняват работата на дропшипинг компанията, но и ѝ позволяват да предостави по-добро обслужване на своите клиенти.

Първичен пример за интеграция на информацията може да бъде продукт, обявен и описан от физическия доставчик в сайт като „Алиекспрес“. Оттам този артикул може да бъде автоматично импортиран в дропшипинг магазин чрез специално разработен софтуер, който следи и синхронизира промени в цените, наличностите и условията за доставка. Освен това автоматичната интеграция и разпространяването на информацията софтуерно продължават в паралелни синхронизирани магазини, които социални мрежи като „Фейсбук“⁵⁷, „Инстаграм“⁵⁸ и други предлагат. И всичко това се случва само с първично въвеждане на описание на продукта и качването на снимки, извършено еднократно от физическия доставчик.

Що се отнася до средствата за комуникация с клиентите, дропшипинг магазините могат да интегрират софтуер за безплатни съобщения (като „Уотс Ап“)⁵⁹ или пък да импортират директно чат програмите на социалните мрежи (като „Месинджър“⁶⁰ на „Фейсбук“). Комуникация на ниво чат предоставя неформална обстановка и общуване с клиента, което е от голямо значение за осъществяване на продажби.

Подобно на ЕРП-системите нов дропшипинг бизнес първоначално може да стартира единствено със абонамент към дадена система за управление на съдържанието, която да позволява единствено ръчно въвеждане на информация за продукти, плащане и доставка. А впоследствие според нуждите да се добавят модули за автоматично импортиране и синхронизация на продукти; софтуер за автоматично проследяване на пратките и известяване на потребителите; софтуер за управление на базата данни с клиентите и връзката с тях; софтуер за стимулиране на продажбите по автоматичен път – който изпраща автоматични известия до клиента в случай на незавършена поръчка например; софтуер за счетоводство и финанси и други.

Заклучение

Дропшипингът е метод на онлайн продажба на стоки и на пръв поглед няма нищо общо с една обширна ЕРП-система, обслужваща производствено предприятие например. В такъв случай той би играл ролята на допълнителен канал за продажба на продукцията.

Ако се вземе за сравнение ЕРП-система, разработена да обслужва търговски предприятия, които нямат производство, а се занимават предимно със складиране, дистрибуция и продажби на стоки, то добре разработената дропшипинг система спокойно може да се отъждестви с ЕРП. Това твърдение обаче може да се защити само при положение, че дропшипинг системата притежава допълнително закупен и инсталиран софтуер за:

- интеграция и синхронизиране на продукти – складовете на доставчиците могат условно да се сметат за виртуални складове на дропшипинг компанията;
- връзки с клиенти и доставчици (CRM);
- автоматично прехвърляне на поръчките до доставчика;
- автоматично поставяне на надценки по цените;
- оптимизиране на продажбите като „Сейлс Форс“⁶¹ например;
- проследяване и управление на доставките;
- двупосочни разплащания;

⁵⁷ Facebook.com

⁵⁸ Instagram.com

⁵⁹ <https://www.whatsapp.com/>

⁶⁰ <https://www.messenger.com/>

⁶¹ Salesforce.com

- неформална комуникация с клиенти;
- финансово счетоводство;
- анализ и генериране на доклади за продажбите, представянето и други.

А всички току-що изброени функции в действителност се предлагат на софтуерния пазар от множество доставчици като опции за всеки дропшипинг бизнес.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Йорданова, Д.** Възможности за ефективно управление на организационни кризи. Велико Търново: ИВИС, 2019.
2. **Милър, М.** Дропшипинг и Афилиейт Маркетинг, 2019.
3. **Холк, Дж.** Шестцифрен дропшипинг план, 2016.
4. **Davenport, T.** Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know, 1998.
5. **Hossain, L., Patrick, J., Rashid, M.** Enterprise Resource Planning: Global Opportunities and Challenges, 2002 .
6. **Kumar, K. Hillsgrersberg, J.** ERP experiences and evolution, 2000.
7. **Monk, E.,** Wagner, B. Concepts in Enterprise Resource Planning, 2013.
8. **O'Leary, D.** How knowledge reuse informs effective system design and implementation, 2001.
9. **Wallace, T., Kremzar, M.** ERP: Making It Happen, 2001.

Интернет източници

<http://www.Aftership.com>
<http://www.Alidropship.com>
<http://www.Ecwid.com>
<http://www.Instagram.com>
<http://www.Oberlo.com>
<http://www.Oracle.com>
<http://www.Salesforce.com>
<http://www.Shopify.com>
<http://www.Spocket.co>
<http://www.Wix.com>
<http://www.Yakkiofy.com>
<https://blog.dsmtool.com/start-dropshipping/evolution-drop-shipping-software-to-use/>
<https://blog.shift4shop.com/can-dropshipping-be-profitable-check-these-key-statistics>
<https://labsnews.com/en/articles/business/why-the-nine-year-rise-of-aliexpress-means-big-plans-for-latin-american-ecommerce/>
<https://myoracleapps.files.wordpress.com/2010/12/erp-system-model.jpg>
<https://spotnpaste.net/>
<https://talkbusiness.net/2017/09/the-supply-side-drop-shipping-an-interesting-option-for-online-retailers>
<https://www.alibabagroup.com/en/about/history>
<https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>
<https://www.britannica.com/topic/JC-Penney-Corporation-Inc>
<https://www.britannica.com/topic/Sears-Roebuck-and-Company>
<https://www.business2community.com/ecommerce/5-trends-dropshipping-e-commerce-2018-01965217>
<https://www.contrado.co.uk/blog/when-did-drop-shipping-start/>
<https://www.dsmtool.com/>
<https://www.ebayinc.com/company/our-history/>
<https://www.facebook.com/business/ads>
<https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom-bubble.asp>
<https://www.investopedia.com/terms/j/jit.asp>
<https://www.messenger.com/>
<https://www.referenceforbusiness.com/history2/69/CUC-International-Inc.html>

<https://www.semanticscholar.org/paper/Retailer-or-e-tailer-Strategic-pricing-and-in-a-Chiang-Feng/6ad54ac9b47e081037f6069f4c087fe8c2af4858?p2df>

<https://www.whatsapp.com/>

<https://www.wholesaled.com/the-history-of-dropshipping/>

<https://www.wordstream.com/facebook-vs-google>