Key business-to-consumer e-commerce jobs - definitions, problems and trends of development

(in Bulgarian)

Veselina LEKOVA

PhD student

University of National and World Economy, Bulgaria

Abstract: *The article is traced to the problem in the electronic commerce, which represents the imbalance of the labor market for specialists. It is reflected in the increased demand for certain posts and the limited demand for highly specialized positions applicable to large enterprises. Thus, in practice in the electronic shops different positions are combined in one job - similar or related activities are carried out, and in many cases, jobs involving different activities are combined. It is pointed out that there are or are being sought in the country a significant number of persons carrying out activities that are not specific to the particular job title, which makes it difficult to carry out the activities, responsibilities and requirements for the employees. The reasons for the existence of a significant number of e-Commerce jobs in e-Commerce companies, namely the still limited domestic sales volume, the limited use of e-commerce for accessing users from EU Member States and third countries, limited financial opportunities of companies, the unconsciousness of the necessity and the advantages of the work from the division of the work operations into different positions and their assumption by narrower specialists, and often the reluctance of employers to divide work tasks in various positions mainly due to the reluctance to take on this additional cost to new or new positions.*

The difficulties in researching and defining the key e-commerce jobs that arise from the limited number of research conducted specifically on Internet marketers compared to the number of such research conducted in traditional trade and the limited number of posts applicable in E-commerce and reflected in the National Classification of Posts and Professions 2011 (NCAP).

The key positions that are essential for the achievement of the e-commerce strategy in Bulgaria are compared with those in Russia. These are the Online Shop Manager, Online Shop Operator, Internet Store Administrator, Internet Marketing Manager, Product Manager, Product Category Manager, Key Account Manager, Sales Manager, Web Designer, Mobile Application Developer, Electronic Technology Support Specialist, Manager Purchases and

Logistics Manager. For each of these positions, the activities that are performed, their importance to the enterprise, their impact on the company's business performance, consumer satisfaction, and other grounds that entitle them to be identified as key positions in e-commerce are described. It compares the distribution and development of these positions in Bulgaria with that in Russia in order to reveal the expected future development of the positions in Bulgaria, which is expected to improve the economic performance of the companies.

Key words: *e-commerce, jobs, human resources.*
JEL codes: *F14, J24, L81, O15.*

Ключови длъжности в електронната търговия бизнес към потребител – дефиниране, проблеми и тенденции на развитие

Веселина ЛЕКОВА

Докторант

Университет за национално и световно стопанство, България

Резюме: *В статията е проследен съществуващият в електронната търговия проблем представляващ небалансираност на трудовия пазар за специалисти. Той се изразява в засиленото търсене на определени длъжност и ограниченото търсене на длъжности с тясна специализация, приложими за големите предприятия. Така на практика в електронните магазини се съвместяват различни длъжности в една длъжност - извършват се сходни или свързани дейности, а в редица случаи се съвместяват и длъжности предполагащи извършването на различни по характер дейности. Посочено е, че в страната има или се търсят значителен брой лица извършващи дейности неспецифични за конкретно посоченото наименование на длъжността, което затруднява извеждането на характерните само за конкретната длъжност извършвани дейности, отговорности, изисквания към заетите. Изведени са причините за наличието на значителен брой длъжности по съвместителство в търговските дружества в електронната търговия, а именно все още ограничения обем продажби в страната, ограниченото използване на електронната търговия за достъп до потребители от страните-членки на ЕС и от трети страни, ограничените финансови възможности на фирмите, неосъзнаването на необходимостта и плюсовете за работата от разделянето на работните операции на различни длъжности и поемането им от по-тесни специалисти, а често пъти и нежеланието на работодатели да разделят работните задачи на различни длъжности главно поради нежеланието да поемат този допълнителен разход за новата или новите длъжности.*

Представени са трудностите при изследването и дефинирането на ключовите длъжности в електронната търговия, които произтичат от ограничения брой на проведените научни изследвания свързани конкретно със заетите в интернет

търговията в сравнение с броя проведени такива научни изследвания в традиционната търговия, както и от ограничения брой длъжности приложими в електронната търговия и отразени в Националния класификатор на длъжностите и професиите 2011 (НКДП).

Изведени са ключовите длъжности, които имат съществено значение за постигането на стратегията на предприятията в електронната търговия в България, като са сравнени с тези длъжност в Русия. Това са длъжностите мениджър онлайн магазин, оператор интернет магазин, администратор интернет магазин, мениджър интернет-маркетинг, продуктов мениджър, мениджър на стокова категория, мениджър ключови клиенти, мениджърът продажби, уеб дизайнер, разработчик мобилни приложения, специалист по поддръжка на електронни технологии, мениджър покупки и мениджър логистика. По отношение на всяка от тези длъжности са посочени дейностите, които се извършват, значението им за предприятието, влиянието им върху постигнатите икономически резултати на фирмата, върху удовлетвореността на потребителите и други основания, които дават право да се определят като ключови длъжности в електронната търговия. Сравнено е разпространението и развитието на тези длъжности в България с това в Русия с цел да се изведе и очакваното бъдещото развитие на длъжностите в България, което се очаква да подобри икономическото представяне на фирмите.

Ключови думи: *електронна търговия, длъжности, човешки ресурси.*

JEL код: *F14, J24, L81, O15.*

Увод

От появата на първия електронен магазин в България през 1999 г. до сега възникнаха множество електронни магазини на производители и търговци. Броят на заетите, чиито дейности са пряко свързани с извършваните операции в дигиталната търговия по търговски дружества варира значително. И ако в някои от тях за ефективното извършване на тези операции е достатъчно само едно лице, то в редица други, усложнените операции предполагат разделение на работните задачи по различни длъжности. Появата на все повече нови длъжности в електронната търговия, разширяването на приложението на други, съществуващи вече длъжности увеличава интереса към тази област на управление на човешките ресурси и поражда необходимостта от нови научни изследвания, които да изяснят целите, задачи и отговорностите на длъжностите, както и проблемите свързани с тези длъжности.

Основна цел на настоящото изследване е на основата на проведено изследване и анализ на получените данни да се дефинират основните длъжности в електронната търговия, да се извеждат проблемите в тази област и да се очертае очакваното бъдещото развитие на длъжностите в България като условие за подобряване на икономическото състояние на фирмите в дигиталната търговия.

Методология

При постигането на поставената цел са използвани няколко подхода и методи. На първо място може да се посочи системния теоретико-емпиричен подход. Чрез него са съчетани практическите знания за обекта - фирмите с предмет на дейност електронна търговия и теоретическите изследвания на закономерностите, а чрез системния подход са изследвани външните и вътрешните връзки и зависимости между отделните длъжности, между проблемите във връзка с длъжностите в електронната търговия и развитието на дигиталната търговия и т.н. Също така е използван и стратегическият подход, тъй като състоянието на длъжностите в електронната търговия, както и изведените проблемите в тази област, възможното им развитие влияят или ще повлияят върху широк кръг лица на национално и фирмено ниво за дълъг период от време.

В процеса на изследване са използвани логическият метод индукция. Той е използван за разкриване на общите цели на длъжностите, общите длъжностите задачи и отговорности, както и проблемите свързани с длъжностния състав сред фирмите в страната общо и по отделни длъжности като е премахнато вътрешновидовото разнообразие на длъжностите в отделните фирми. Също така чрез метода на

индукцията е представено съществуващото положение по отношение на длъжностите в електронната търговия и тяхното очаквано изменение съобразно изменението в пазарната среда.

На следващо място е използван сравнителния анализ като модел за разкриване на сходствата и различията между изследваните понятия – длъжности, цел на длъжностите, задачи и отговорности, развитите на длъжностите в електронната търговия в страната. Също така този метод е използван за разкриване на сходствата, различията, развитието на сравними длъжности на електронна търговия в страната от една страна и на Русия друга страна.

Използван е и метода МАР (М – мониторинг, А – анализ, Р – прогноза) – за изследване на длъжностите в електронна търговия и извеждането на прогноза за тяхното бъдещо развитие в страната.

Използваните подходи и методи ще способстват за дефинирането на ключовите длъжности в електронната търговия, за изясняване на целите, задачите, отговорностите, които трябва да имат лицата заемащи тези длъжности, за извеждане на проблемите в тази област ограничаващи развитието на фирмите в електронната търговия и на самата електронна търговия в страната, а също така за разкриване на очакваното бъдещо развитие на тези длъжностите.

Ограничения на изследването

За постигането на поставената в настоящото изследване цел име редица ограничение. Фактът, че електронната търговия има едва няколко години история на развитието си в страната, създава няколко трудности при изследването и дефинирането на ключовите длъжности. Тези трудности произтичат от ограничения брой на проведените научни изследвания свързани конкретно със заетите в интернет търговията в сравнение с броя проведени такива научни изследвания в традиционната търговия, както и ограничения брой длъжности приложими в електронната търговия и отразени в Националния класификатор на длъжностите и професиите 2011 (НКДП). Някои от тези неотразени длъжности в Класификатора са ключови за интернет търговията, с повишено търсене и отделно от това за някои от тези длъжности има недостиг на кандидати за работа.

Именно поради недостатъчните научни изследвания на заетите в електронната търговия, липсата на информация за редица длъжности в НКДП, както и самата динамика характерна за електронната търговия, като основни източници на

информация при определянето на ключовите длъжности в електронната търговия в България в настоящата разработка ще се използват търговските дружества, които публикуват информация за конкретни вакантни работни позиции в електронната търговия и публикуваните интервюта със заети лица на длъжности приложими в електронната търговия. Поради широко използвания способ на изграждане на длъжностите, а именно по съвместителство и все още ограниченото използване на електронната търговия от търговските дружества в България в сравнение с нивото на използване на електронната търговия в другите страни като допълнителен източник на информация е използвана и публикуваната информация за конкретни вакантни работни позиции в чужбина и по-точно в Русия. Причините да се използва именно подобна информация от руските сайтове е в няколко насоки. От една страна, самите наименования на работните позиции, задължения, отговорности и изисквания от кандидатите в голяма степен съответстват на тези публикувани от българските работодатели. От друга страна, руският пазар е голям, което предполага голямо търсене, сравнително по-сложна организация на протичащите дейности във фирмите за електронна търговия и т.н., това означава по-добре изразено разделение на работни задачи и отговорности по длъжности.

Изложение

Поради това, че понастоящем над 90% от предприятията в България са малки и средни, а фирмите с брой на заетите лица до 10 души са повече от всички останали взети заето, в страната има засилено търсене за определени длъжности и ограничено търсена на длъжности с тясна специализация, приложими за големите предприятия. Но наличието на преобладаващо малки предприятия означава и съвместяване на различни длъжности в една длъжност, при която се предполага извършването на сходни или свързани дейности, а в редица случаи и съвместяване на длъжности предполагащи извършването на различни по характер дейности. Не са малко случаите в електронната търговия, при които например се съвместяват операциите по поддръжката на съдържанието на интернет магазина с консултирането на потребителите и дори изпращането на поръчките на клиентите, или пък съвместяването на дейности характерни за различни нива на управление, като например управлението на интернет магазина с консултирането на онлайн клиентите. Това означава, че в страната има или се търсят значителен брой лица извършващи дейности неспецифични за конкретно посоченото наименование на длъжността. Това затруднява извеждането на

характерните само за конкретната длъжност извършвани дейности, отговорности, изисквания към заетите. Но наличието на значителен брой длъжности по съвместителство в търговските дружества в електронната търговия има няколко причини. Това са: все още ограничения обем продажби в страната, ограниченото използване на електронната търговия за достъп до потребители от страните-членки на ЕС и от трети страни, ограничените финансови възможности на фирмите, неосъзнаването на необходимостта и плюсовете за работата от разделянето на работните операции на различни длъжности и поемането им от по-тесни специалисти, а често пъти и нежеланието на работодатели да разделят работните задачи на различни длъжности главно поради нежеланието за поемат този допълнителен разход за новата или новите длъжности.

Въз основа на направено изследване сред публикуваните вакантни работни позиции в електронната търговия от българските работодатели, както и от тези в Русия като най-търсени длъжности се определят Мениджърът онлайн магазин, Операторът интернет магазин и Администраторът на интернет магазин. Но това, че са най-търсени не означава че са ключови, би могло да означава и че са длъжности, за които има недостиг на кандидати за работа, т.е. че няма достатъчно квалифицирани кадри кандидатстващи за свободните позиции и работодателите многократно обявяват едни и същи работни позиции като вакантни. Това което би определило тези три длъжности, както и всички останали разгледани в настоящата разработка длъжности като ключови е извършваните дейности, които имат съществено значение за постигането на стратегията на предприятието, необходимостта лицата, които се назначават на тях да притежават ключови знания, да имат значително влияние върху решенията, ресурсите и крайните резултати в дейността на предприятията (Българска стопанска камара, 2015)[1].

Длъжността **Мениджър онлайн магазин** се определя като ключова, защото нейната цел е да планира, организира, координира, анализира и контролира цялостното функционирането на електронния магазина, както и да предприема необходимите промени, които засягат цялата организация, съобразявайки се с промените в средата, изискванията за икономическа ефективност и действащото законодателство. Мениджърът онлайн магазин определя мисията и визията на организацията, разработва

[1] Българска стопанска камара, 2015. MyCompetence - необходимост, резултати и предизвикателства - Обобщение на резултатите от проект „Разработване и внедряване на Информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони", с. 5. [online] Available at: < http://www.competencemap.bg/ > [Accessed 27 Mart 2017].

и внедрява стратегията на организацията, формира, утвърждава и променя търговската политика, изготвя бюджета на организацията, представлява фирмата пред външни организации, сключва търговски договори, планира, подбира, мотивира, ангажира, развива и контролира служителите си и т.н. Следователно мениджърът онлайн магазин взема решения оказващи влияние върху цялостното представяне на организацията на дигиталния пазар и то в средносрочен и дългосрочен план. Също така неговите решения засягат всички протичащи бизнес процеси в търговската фирма, като влияят и върху всички заети в нея независимо от това на какво ниво в структурата на организацията се намират.

Основна цел на длъжността **оператор интернет магазин** е да консултира клиентите относно предлаганите продукти и услуги, условия на покупка и доставка, гаранционните условия срокове и цена на доставката, начини за плащания, да води кореспонденция с онлайн клиентите, да подпомага клиента при работа със сайта за електронна търговия, да приема постъпили рекламации и т.н. Следователно основната роля на оператора интернет магазин е да бъде лицето на компанията. Всичко това означава, че операторът интернет магазина може пряко да влияе върху решение за покупка на клиентите, върху степента им на удовлетвореност от пазаруването, върху представата им за фирмата. А от тук, дейността на оператора интернет магазин влияе и върху реализираните продажби, но не само настоящите, но и бъдещите, защото основна негова цел е да се стреми да запази, но и да привлече нови клиенти. А от реализираните продажби, които за една търговска фирма са и основен източник на приходи зависи и крайния финансов резултат на фирмата, нейната способност да обслужва своите задължения, т.е финансова й стабилност. Въз основа на тези разсъждения може да се направи извод, че длъжността оператор интернет магазин е ключова длъжност в електронната търговия, както продавач-консултантът като сходна длъжност в традиционната търговия е ключова за традиционната търговия на дребно.

Основна цел на **администратора интернет магазин** е да администрира (управлява) съдържанието на сайта за електронна търговия като съставя, обработва, добавя и обновява съдържанието му (текстови описания, снимки, видео, цени, каталожен номер към продуктите и услугите в интернет магазина, намаления и отстъпки и т.н.), стремейки се да поддържа съдържанието му актуално. Това означава, че извършваната работа от администратора интернет магазин влияе пряко върху потребителите въпреки, че той няма пряк контакт с тях. От начина, по който извършва работните си задачи зависи преживяването на потребителя при посещение на

електронния магазин, доколко бързо и лесно намира необходимия му продукт, неговите характеристики, доколко изчерпателно, но едновременно кратко е представена тази информация, доколко актуална и точна е тя. Това е съществено, защото една неточна и непълна информация от своя страна може да затрудни работата на останалите заети в компанията, например на оператора интернет магазин, който ще бъде принуден да доизяснява неясната информация на потребителите. От друга страна, една невърна информация качена на сайта може да подведе потребителя или пък да стане причина за санкционирането на бизнес организацията от Комисията за защита на потребителите за заблуждаваща информация. Но съща така администраторът интернет магазин трябва да проверява източника на информацията, която качва, за да не нарушава Закона за авторското право и сродните му права, което нарушение може да бъде основание за предявяването на иск в съда от страната, чиито права са нарушени, а едно съдебно дело означава и извънредни финансови разходи, които за значителен брой български фирми са непосилен разход. Следователно извършваната дейност от администратора интернет магазин влияе върху потребителите и останалите заети във фирмата. Тя се отразява върху броя реализирани продажби, защото ако потребителя не намери това което иска, по възможно най-бързия и лесен начин, той просто ще напусне сайта за електронна търговия и едва ли ще се върне. А както стана ясно по-горе продажбите са основен източник на приходи. Следователно от него зависи и финансовия резултат на компанията. Така въз основа на всичко представено досега може да се направи извода, че длъжността администратор, интернет магазин е ключова за електронната търговия.

Други широко търсени длъжности в интернет търговията в България и в Русия са Мениджър интернет маркетинг, Продуктов мениджър, Мениджър на стокова категория, и Мениджър ключови клиенти.

Мениджърът интернет маркетинг изследва, планира, организира, провежда и контролира онлайн представянето на бизнес организацията. По-конкретно основните му задължения включват разработване на маркетингова стратегия и комуникационна политика на компанията, управление на различните рекламни и комуникационни кампании, използване на различни цифрови рекламни канали и различни дигитални инструменти, управление на репутацията на компанията в интернет и т.н. Дейността на мениджъра интернет маркетинг пряко влияе върху информираността на онлайн потребителните за компанията, за нейните продуктово предложение, за организираните промоции, влияе върху представата на потребителите за компанията, върху броя привлечени нови клиенти, върху успеха от провежданите кампании за насърчаване на

продажбите и т.н. Но в общи линии това прави и маркетинг мениджърът в традиционната търговия, но в сравнение с него задълженията и отговорностите на мениджърът интернет маркетинг се различават по отношение на използваните канали и инструменти за реклама и комуникация с потребителите, лицата към който е насочена тази комуникация - на онлайн потребители.

И ако за повечето фирми занимаваща се само с традиционна търговия на дребно, интернет маркетингът не е с особен приоритет на развитие, то за фирмите в електронната търговия това не е така. За търговските дружества в интернет търговията, където интернет е среда и средство за извършване на протичащите процеси, управлението на онлайн представянето им е от съществено значение. Именно затова следва, че длъжността мениджър интернет маркетинг трябва да се определи като ключово длъжност за електронна търговия.

Специалистът социални медии е длъжност, която съществува от няколко години в българската икономика. Разпространението й във фирмите за електронната търговия е свързано с осъзнаването на ролята и значение на Facebook, LinkedIn, Twitter и другите социални мрежи и възприемането им като евтин и високоефективен канал за достигане и въздействие върху целевия пазар. Непрекъснато увеличаващият се брой на потребителите имащи профили в социалните мрежи и желанието им лесно да намират информация за продуктите на фирмите, за най-новите им предложения и т.н., превръща присъствието на компаниите в социалните мрежи от необходим в задължителен елемент от комуникационната им политика. За съжаление обаче, все още има фирми в електронната търговия, които нямат профили дори в най-използваните социалните мрежи или които фирми имат недостатъчно присъствие в тях.

В съответствие със стратегията и политиката на компанията по отношение на социалните медии, специалистът социални медии поддържана и популяризира фирмата в социалните мрежи като подбира подходяща, нова, интересна и въздействаща информация, която публикува в социалните медии. Целта е да се изгради и поддържа положителна репутация на фирмата, да се поддържа и увеличава интереса към фирмата от страна на широк кръг потенциални клиенти, да се общува с онлайн потребителите, да се създадат и поддържат дългосрочни отношения с онлайн клиентите, да се привлекат нови клиенти, да се събере информация за потребителите на продуктите и услугите, за конкурентите, да се измери резултата от различни кампании и др.

Всичко това дава основание да се приеме, че длъжността специалист социални медии в електронната търговия е ключова длъжност. А с увеличаващата се степен на

използване на социалните медии от потребителите и увеличаващото се значение на социалните мрежи за търговските дружество, следва че значението на тази длъжност в електронната търговия в бъдеще ще расте, а от тук и разпространението й във все повече фирми. За сега обаче, в редица фирми, най-вече малки, длъжността специалист социални медии се съвместява с тази на администратора интернет магазин, поради сходството в извършваните операции.

Продуктовият мениджър и Мениджърът на стоковата категория са две различни, но свързани длъжности. Те също са приложими в средните и големи фирми за електронна търговия.

Продуктовият мениджър формира, поддържа и актуализира продуктовото предложение на електронния магазин като се съобразява с предлаганите от конкурентите продукти и услуги от същата продуктова група, стремейки се да формира продуктово предложение, което да е уникално и да генерира конкурентно предимство за организацията. Длъжността продуктов мениджър не е специфична длъжност само за електронната търговия, тя е ключова длъжност в сектор „Търговия на дребно", „Търговия на едро" и „Информационни технологии", от тук логично може да се заключи, че тя следва да бъде ключова и в електронната търговия.

Мениджърът на стокова категория формира, поддържа и актуализира поверената му стокова категория от продуктовото предложение на електронния магазин като се съобразява с предлаганите от конкурентите продукти и услуги от същата продуктова категория. Управлението на стоковата категория съдържа редица дейности като включването на нов продукт към стоковата категория, премахването на друг и др. От тук следва, че длъжността мениджър стокова категория е от съществено значение за една фирма в електронната търговия и поради това следва да бъде определена като ключова за електронната търговия.

Мениджърът продажби управлява цялостния продажбен процес на една фирма. Тази длъжност е широко разпространена и ключова длъжност в традиционната търговия на дребно. Тъй като в електронната търговия B2C (business-to-customer), длъжността мениджърът продажби също се среща и на базата на това, че B2C електронната търговия по-своята същност е търговия на дребно, следва да се приеме, че и за електронната търговия от вида B2C длъжността мениджър продажби е ключова длъжност. Понастоящем във много случаи, освен типичните за длъжността мениджър продажби дейности като прилагане на политиката по продуктите, планиране на продажбите, прилагане на търговската политика на фирмата и др., той извършва и

типични за оператора интернет магазин дейности като например първично консултиране на клиентите, подпомагане на клиента за работа със сайта за електронна търговия и др. Не така стоят нещата в Русия, което е показателно, че в България все още електронната търговия не е достатъчно развита, за да преобладават длъжностите мениджър продажби, при които от лицето, което ги заема да се изискват само типичните за дейността задължения.

Въпреки, че длъжността **мениджър ключови клиенти** е по-широко разпространена в електронната търговия от вида B2B (business-to-business), тя е приложима и в електронната търговия от вида B2C. Задълженията и отговорностите на мениджъра ключови клиенти включват изработка, развитие и приложение на индивидуални стратегии по ключови клиенти**,** индивидуална работа с ключови клиенти, поддържане на дългосрочни взаимоотношения с тях и т.н. Именно от значението на ключовите клиенти за дейността на един електронен магазин зависи и значението на мениджъра, ключови клиенти. Това значение намира приложение най-вече при разширяването на дейността на един електронен магазин от вида B2C, когато се увеличава броят и обема на продажбите от определени клиента. При това положение се налага прилагане на различен подход при договаряне, необходимост от по-чести и дълготрайни във времето бизнес контакти. Намесата на мениджърът ключови клиенти е необходима и в тези случаи, при което има повишена възможност от възникване на проблеми и необходимост от изграждане на високо доверие. При всички тези случаи особено полезна е ролята на мениджъра ключови клиенти. А както е известно в търговията тези случаи са сравнително чести. Именно затова следва да се приеме, че длъжността мениджър ключови клиенти е ключова длъжност в електронната търговия от вида B2C.

Длъжността мениджър ключови клиенти е приложима предимно в по-големите фирми в електронната търговия. Колкото да по-малките фирми, извършваните от мениджъра ключови клиенти дейности се поемат по съвместителство в повечето случаи от мениджъра продажби. Справка в руските сайтове показва обаче, че длъжността мениджър ключови клиенти е сравнително доста по-разпространена – сигурен белег, че в бъдеще с развитието на електронна търговия и в България, длъжността ще получи широко разпространение и в българските електронни магазини.

Изработката на един сайт за електронна търговия е ключов момент за една фирма стартираща дейността си в електронната търговия или в последствие при разработка на изцяло нов дизайн. Въпреки, че съществуват няколко вида сайтове за

електронна търговия с различна функционалност в зависимост от модела B2C електронна търговия, като цяло сайтовете за електронна търговия са основно средство за връзка и комуникация с онлайн потребителите. Сайтовете за електронна търговия могат да се различават по своята функционалност - да предоставят информация за дейността на компанията, за предлаганите й продукти и/или услуги, да предоставят възможност на посетителите да сравнят продуктите и да закупят избавяния от тях продукт и/или услуга, да служат като рекламен канал, да спомагат за привличането на нови клиенти, поддържане и увеличаване имиджа на компанията, изгражда търговска марка на компанията и т.н. Но за да изпълняват ефективно тези задачи, те трябва да имат подходяща структура. Тази структура може да варира от съвсем проста включваща няколко страници и секции при сайта-витрина до изключително сложната структура на електронния магазин включваща стотици страници, множество секции, продуктов каталог по категории и продукти, търсачка по ключови думи, секция новини, форма за обратна връзка, слайдър, блок за специални предложения, блок за новости, социален блок, footer (завършващ блок съдържащ секции като контакт, новост), модул със специални предложения, модул с нови продукти, и към това трябва да има интеграция със социалните мрежи, интеграция със складова програма или връзка със софтуер за издаване на фактури, интеграция на платежни инструменти, автоматизирана връзка с куриерски фирми и оптимизация за търсещи машини. Но към създаването на сайта за електронна търговия предназначен за стационарни устройства, предвид ръстът на използването на мобилни технологии като теблети, смартфони и други, множество търговски дружества създават и мобилна версия на сайта си за електронна търговия. Всичко това се извършва от един човек – от **уеб дизайнера**. Но освен всичко това от професионализма на уеб дизайнера на сайта за електронна търговия зависи в последствие и лекотата, с която се извършва поддържа на сайта. Това означава, че уеб дизайнерът трябва да изгради гъвкава структурата на сайта, да изчисти и опрости HTML кода и програмирането на страниците, което ще предполага лесни промени в сайта в бъдеще. Следователно уеб дизайнерът е една длъжност със специализирана дейност в електронната търговия, изискваща специфични познания в техническите науки, без която самото функциониране на електронната търговия е невъзможно. Това дава основание длъжността уеб дизайнер да се определи като ключова за дигиталната търговия. Друг е обаче въпросът, че повечето малки фирми не поддържат такава длъжност, като предпочитат да предоставят извършването на тази дейност на външна фирма.

Подобна на уеб дизайнера е работата на **разработчика мобилни приложения**, но с тази разлика, че той разработва друг продукт - мобилно приложения (mobile app) съобразено с особеностите на всяка операционна система на малките преносими устройства като мобилни телефони, смартфони, таблети и др., най-често за операционните системи Android и iOS. Тук не става дума за мобилна версия на сайта за електронна търговия, а за мобилно приложение притежаващо специализиран мобилен интерфейс, който всъщност го различава от мобилна версия на сайта. Именно затова е необходима намесата на друг специалист – на разработчика мобилни приложения. За съжаление не са много българските фирми в електронната търговия имащи мобилно приложение, поради което тази длъжност е все още рядко срещана в списъчния състав на персонала им. Може да се очаква, че в предвид увеличаващия се ръст на използване на мобилните технологии и увеличаващия се брой на извършените покупки от тези устройства, длъжността разработчик мобилни приложения в бъдеще ще навлезе по-широко в българските фирми. Именно тази широка употреба на мобилните технологии и очакващия се ръст на тяхното използване, прави работата извършвана от разработчик мобилни приложения значима за електронната търговия, която значимост в бъдеще ще се увеличава. Затова тази длъжност може да се определи като ключова за on-line търговията B2C.

IT Support Specialist (специалист по поддръжка на електронните технологии) участва в разработването на IT проекти, като например в разработката на онлайн магазина, който в последствие поддържа. Също така IT Support Specialist поддържа и контролира всички IT технологии във фирмата. Без осигуряването на нормалното функциониране на платформата за електронна търговия и на всички IT технологии в фирмата, самото извършване на продажбения процес и въобще на всички процеси в фирмата е невъзможно или най-малкото затруднено. Поради това следва да приемем, че длъжността IT Support Specialist е ключова за електронната търговия.

Счетоводителят е често срещана длъжност във почти всички сектори на икономиката, в това число и в електронна търговия. Все пак извършването на оперативна отчетност е задължителна дейност за всяко едно търговско дружество. Но много от тези дружества, предимно малки не поддържат тази длъжност в щатното си разписание, а предоставят воденето оперативна отчетност външни специализирани в обработка на счетоводната документация фирми. Една неправилно извършваната от счетоводителя оперативна отчетност означава счетоводни грешки, загуби на първични

документи и др., а това може да бъде предпоставка за санкции и от Националната агенция по приходите.

Длъжността **мениджър покупки** включва дейности по планиране, организиране, координиране, анализиране и контролиране на процесите по доставка на продуктите от доставчиците т.е. входящия стоков поток, както и управлението на складовата дейност. Работата с доставчици, осигуряването на наличност, планирането на обема и графика на поръчките по доставчици, контролирането поръчките и т.н. са ключови дейности особено за едно търговско предприятие, каквото е и всяко предприятие в електронната търговия. Все пак липсата на наличен, но поръчан артикул, означава отказана или в най-добрия случай забавена поръчка. А това може да накара on-line клиента да се пренасочи към конкурентна фирма. Това дава основание длъжността мениджър покупки да се определи като ключова.

За съжаление обаче мениджърът покупки е все още рядко срещана длъжност в българските фирми, но за разлика от това в руските тя е широко разпространена и то почти наравно с тази на мениджъра интернет маркетинг, продуктовия мениджър, мениджъра, стокова категория и мениджър ключови клиенти. Това, че в руските фирми за електронна търговия, длъжността е често срещана значи, че тези длъжност има потенциала да разшири своето приложение и в България в бъдеще с натрупването на търговски опит от фирмите и разширяването на тяхната дейност. Понастоящем главно работните задължения на мениджъра покупки в българските фирми се поемат от друга длъжност по съвместителство – мениджъра логистика. Причините за това са че процесите свързани с управлението на входящия, вътрешния и изходящия материален поток са сходни, от което следва че те лесно се поемат от едно лице, особено при не голям обем на продажби.

Основните задължения, които има длъжността **мениджър логистика** са планиране, организиране, координиране, анализиране и контролиране на движението на интернет заявката от момента на получаването на заявката от on-line клиента до получаването на продукта от клиента. Всички тези задължения се отнасят към ключови дейности в електронната търговия. От работата на мениджъра логистика зависи дали on-line клиента ще получи това, което иска, по начина, по които иска, за избраното от него време и съответно по избрания от него начин на плащане. Евентуалната грешка означава разочарование и недоволство от потребителя, а в не редки случаи е причина за възникване на конфликт. Понастоящем много от on-line клиентите се оплакват точно от това – от сгрешена поръчка и то не от една или две фирми за електронна търговия.

Много от тези on-line клиенти след многократно получени сгрешени поръчки се замислят дали въобще да купуват on-line и то не само от конкретната фирма. Това означава, че неправилното управление на заявката на on-line клиента до получаването на продукта от него може сериозно да накърни доверието на потребителите в конкретната фирмата за електронната търговия, а това е ключово за все още неукрепналото доверие на потребителите в електронната търговия като цяло. Следователно длъжността мениджър логистика следва да се определи като ключова длъжност за електронната търговия.

Длъжността **куриер** не е често срещана длъжност в България, тъй като повечето фирми в електронна търговия B2C все още имат ограничен обем на продажбите по райони, поради което предоставянето на тази дейност на куриерски фирми е по-удачно решение. Но от друга страна в Русия тази длъжност е една от често срещаните. Това означава, че длъжността куриер има потенциала да разшири своето приложение и сред българските фирми. Все пак това бъдещо разширено използване е свързано със значителен ръст на дейността на търговските предприятия. Обикновено българските фирми в електронната търговия на дребно, които притежават към настоящия момент такава длъжност в списъчния си състав са фирми, които имат повишени поръчки в конкретен район най-вече в големите градове като София, Пловдив, Варна, Бургас, което прави откриването и поддържането на тази позиция оправдано. Освен тези фирми, длъжността в България се среща и във фирмите в електронната търговия продаващи хранителни продукти. При тях самият характер на дейността изисква бърза доставка в рамките на няколко минути, което прави работата с куриерски фирми невъзможно. За търговските дружества в електронната търговия продаващи хранителни продукти невременната доставка до точния адрес е много важна за удовлетвореността на техните клиентите. Все пак на този етап на развитие на електронната търговия с хранителни продукти в България не са много хората, които се решават да поръчат храна по интернет и една забавена поръчка може да ги откаже завинаги да поръчват от въпросната фирма. Отделно от това, независимо какво продават търговските дружества в интернет търговията, куриерът/ шофьорът се явява единствената връзка лице в лице на фирмата с нейните клиенти. А това означава че е изключително важно куриерът не само да достави правилната поръчка, на правилния адрес за определеното време, но и да има необходимото приветливо поведение. Именно заради всичко посочено досега следва да се приеме, че длъжността куриер е ключова длъжност за електронната търговия.

Заключение

Въз основа на всичко представено по-горе, в обобщение могат да бъдат определени като основни длъжности за електронната търговия B2C следните длъжности: мениджър онлайн магазин, оператор интернет магазин, администратор на интернет магазин, мениджър интернет-маркетинг, специалист социални медии продуктов мениджър, мениджър на стокова категория, мениджър продажби, мениджър ключови клиенти, уеб дизайнер, разработчик мобилни приложения, It support specialist, счетоводител, мениджър покупки, мениджър логистика и куриер.

Като основни проблеми свързани с длъжностите в електронната търговия могат да се посочат: небалансираност на трудовия пазар за специалисти изразяваща се в засиленото търсене на определени длъжност и ограничено търсене на длъжности с тясна специализация, както и широко използване на длъжностите по съвместителство. Конкретно по отделни длъжности проблемите са: в редица фирми, най-вече малки длъжността специалист социални медии се съвместява с тази на администратора интернет магазин, поради сходството в извършваните операции, във много случаи, освен типичните за длъжността мениджър продажби, лицето заемащо длъжността извършва и типични за оператора интернет магазин дейности, също така в много случаи извършваните от мениджъра ключови клиенти дейности се поемат по съвместителство от мениджъра продажби, на следващо място, мениджърът покупки е все още рядко срещана длъжност в българските фирми като работните му задължения се поемат от друга длъжност по съвместителство – мениджъра логистика и най-накрая ограничено е и разпространението на длъжността куриер.

Очакванията са в бъдеще с развитието на електронната търговия и увеличаването на дейността на фирмите в електронната търговия тези проблеми да бъдат ако не преодолени, то поне смекчени. Този извод може да се изведе от направеното проучване на посочените длъжности в Русия и съпоставката им с положението в България. Като резултат се очаква да се подобри и произвеждания търговски продукт от фирмите в електронната търговия в страната, а също и тяхното икономическо състояние.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Българска стопанска камара, 2015. MyCompetence - необходимост, резултати и предизвикателства - Обобщение на резултатите от проект „Разработване и внедряване на Информационна система за оценка на компетенциите на работната сила по браншове и региони”, с. 5. [online] Available at: < http://www.competencemap.bg/ > [Accessed 27 Mart 2017].