

ФАКТОРИ И ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ В БЪЛГАРИЯ И ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Извършен е теоретико-приложен анализ на състоянието и основните проблеми, свързани с електронната търговия в България и в Европейския съюз. Изследвани са някои фактори, които имат определящо влияние върху развитието на тази търговия – проникване на Интернет в страната и брой на Интернет потребителите; широколентов достъп; използване на компютри в населението и в домакинствата; използване на Интернет и съвременни ИКТ в българските предприятия; ниво на компютърна и интернет грамотност и цифрово неравенство; наличие на онлайн разплащателни системи за гражданите и бизнеса. Въз основа на задълбочения анализ на съществуващото състояние и реалностите в ЕС са представени основните причини за сериозното изоставане на страната ни. Формулирани са много предложения и препоръки с оглед повишаване на интереса към онлайн покупките и очевидните предимства, които предлагат. Предложени са основните принципни положения, които трябва да се съблюдават при изграждането на системи за електронен бизнес и електронна търговия в МСП.

JEL: C8; C63; C81; C88

Въведение

Последните години бързото разпространение на Интернет и съвременните информационни и комуникационни технологии (ИКТ) в бизнеса и в бита доведоха до огромни промени, в резултат на които електронната търговия стана важна част от живота на хората.

Страните от Европейския съюз (ЕС) отделят голямо внимание на развитието на тази търговия в контекста на стратегическата цел за преход към информационно общество и икономика на знанието. В рамките на общата задача за формиране на единен вътрешен пазар, единно икономическо

¹ Румен Върбанов е доц. д.ик.н. в катедра „Бизнес информатика“, Стопанска Академия „Д. А. Ценов“ Свищов, e-mail: rumen@uni-svishtov.bg, vrumen@gmail.com, сл. тел.: 0631-66396, GSM: 0889-397401.

пространство в региона, се формулира и стратегическата цел за създаване на **единно информационно пространство**, базирано на информационните технологии, развитието на пазара на информационни услуги и формирането на новата Интернет икономика. Развитието и внедряването на електронната търговия се разглеждат като средство за скок в икономическия, научно-техническият и социално-политическият живот на обществото.

Все по-очевидно е, че страните, които не обръщат достатъчно внимание на стимулирането на такава търговия и формирането на основите на цифровата икономика и нямат ясна стратегия за развитие, рискуват да останат регионални аутсайдери с всички произтичащи от това икономически и социални последици.

1. Основни фактори и предпоставки, които оказват влияние върху развитието на електронната търговия

Интернет се утвърди като предпочитана универсална среда за комуникации, образование, правене на бизнес и предоставяне на услуги от различен характер. Разпространението на глобалната мрежа се превърна в *главната движеща сила за ускоряване и глобализиране на световната икономика*. Големите промени и трансформацията в икономиката, културата, политиката и личния живот в информационната ера поставя сега, а пред бъдещето, предизвикателства пред всички страни. Реалностите доказват, че независимо от степента на икономическо развитие, само чрез приемане на тези предизвикателства и бързото развитие в технологичната сфера страните могат да постигнат стабилен икономически растеж.

При изследване на онлайн пазара в България трябва преди всичко да се анализират няколко фактора и предпоставки, които имат отношение към развитието на електронната търговия. Факторите, които до голяма степен определят нейните мащаби, са следните:²

- проникване на Интернет в страната и брой на Интернет потребителите;
- широколентов достъп;
- използване на компютри в населението и в домакинствата;
- използване на Интернет и съвременни ИКТ в българските предприятия;

² Тук се разглеждат само първите шест предпоставки. По-подробно изследване на всички изброени фактори за развитие на националната електронна търговия вж. в: Върбанов, Р. 2010. Електронен бизнес и електронна търговия в малки и средни предприятия. Дисертационен труд за получаване на научната степен „Доктор на икономическите науки” по специалност 05.02.08 – „Приложение на изчислителната техника в икономиката”, защитена на 15 февруари 2010 г., 331 с.

- ниво на компютърна и интернет грамотност и цифрово неравенство;
- наличие на онлайн разплащателни системи за гражданите и бизнеса;
- нормативна база на електронната търговия в страната;
- електронно банкиране и използване на цифров подпис;
- състояние на националната телекомуникационна инфраструктура.

Трябва да се има предвид, че предпоставките за налагане на онлайн търговията в различните страни и региони от света не се проявяват по един и същ начин. Ако се анализират факторите, които в най-голяма степен са повлияли върху ръста на B2C търговията в САЩ (вж. табл. 1), лесно може да се установи, че нито един от тях не е бил наличен в България. И това обяснява неравномерното проникване на Интернет и някои специфични проявления на информационното общество с държави с различна степен на социално-икономическо развитие.

Таблица 1
Фактори, които са повлияли върху бързото нарастване на B2C търговията в САЩ

1. Състоянието на телекомуникационната инфраструктура
2. Добре развита онлайн култура (още през 1995 г. има над 15 млн. онлайн абонати на услугите на няколко големи компании – AOL, Compuserve, Prodigy)
3. Разпространението на кредитни карти сред населението; Установената практика за поръчки и продажби на стоки по каталог, с по-вече от 100 годишна история
4. Съществуването на ефективни системи за експресна доставка на стоки (FedEx, DHL, TNT ...)

Разбира се, би било погрешно да се сравняваме само с индустриално развитите страни. По-реално е да се видят средните темпове в ЕС, а и в някои съпоставими на България страни, като Румъния, Гърция и др. На този фон ясно и по-аргументирано може да се анализира състоянието и тенденциите в развитието на електронната търговия и да се направят съответните изводи.

2. Проникване на Интернет в България и европейските реалности

Един от най-важните фактори за успешна работа в областта на информационното общество е *количеството на гражданите, имащи достъп до Мрежата* и нейното използване от различни социални и възрастови групи в страната.

Пазарът на **Интернет услуги** в България започна да се разширява от 1998 г. и с 35% ръст отбеляза своя връх през 2000 г. Именно този пазар за следващите две години остана най-бързо развиващият се сектор в българския ИТ бранш. Дълги години страната ни изоставаше сериозно по отношение достъпа до световната мрежа. В края на 2000 г. едва 4.8% от населението над 15 г. е използвало Мрежата. Данните за десет страни в Европа от мащабно проучване на компанията TNS Interactive – Global eCommerce Report 2002³ показват, че с 9% към 2002 г. сме на предпоследно място по отношение процент от населението с достъп до Интернет, а за пазаруване в Мрежата единствено за нашата страна няма никакви данни.

Според това изследване в края на 2002 г. този процент се е увеличил двойно – 9% от гражданите работят с Интернет, което е изключително малко в сравнение с повечето от останалите страни в Европа и света тогава. Потребителите с Интернет достъп са предимно от по-големите градове, като повече от половината (над 400 000 потребители) са в столицата. Ниската степен на свързаност към мрежата предопределя слабото проникване на електронния бизнес в България и съществуването на Web услугите.

Резки положителни промени настъпиха през периода 2004-2005 г. след забележките на ЕС и приемането на проекта “Електронна България”. Правителството насочи много усилия и финансови ресурси в тази област и предприе редица конкретни действия (вж. табл. 2).

Таблица 2
Интернет потребители в България за периода 2000-2010 г.

Година	Потребители	Население	Интернет потребители като % от населението	Използван източник на данните
2000	430,000	7,932,984	5.4	ITU
2004	1,545,100	7,521,066	20.3	ITU
2006	2,200,000	7,717,187	28.5	ITU
2007	2,200,000	7,673,215	28.7	ITU
2008	2,368,000	7,262,675	32.6	ITU
2010	3,395,000	7,148,785	47.5	ITU

Таблицата е съставена въз основа на данни от: Bulgaria. Internet Usage Stats and Market Report^{http} [online] Available at: <www.internetworldstats.com/eu/bg.htm> [Accessed 20 February 2011]

В края на 2009 г. бяха публикувани данни, според които 39.7% от населението на страната работи с Интернет⁴, а в края на 2010 г. стана ясно, че е налице сериозен ръст и вече 47.5% е приобщено към световната интернет аудитория. Това е цифра, която рязко съкращава изоставането ни от средния процент на

³ Global eCommerce Report 2002. 2002, [online] Available at: <http://www.tnsifres.com/ger2002/home.cfm> [Accessed 19 March 2009].

⁴ Близко 40% от българите редовно ползват интернет. 2009. Съвместно изследване на НСИ и Европейската общност за използването на ИКТ в домакинствата, а извадката обхваща 4 500 домакинства и 11 000 лица от различни региони на България. [online] Available at: <<http://com.investor.bg/?cat=261&id=91504>> [Accessed 18 December 2009].

проникване на Мрежата в Европейския съюз (ЕС) – 67.6% и дава по-добро самочувствие за реализиране идеите на информационното общество. Към тях трябва да прибавим и внушителния интерес към социалната мрежа Facebook – статистиката показва, че през февруари 2011 г. броят на потребителите е 1 988 160, което прави 27% от населението на страната и по този показател сме на 52 място.⁵

Повече от 10 години в ЕС се осъществява целенасочена политика към повишаване производителността на труда и качеството на живот на населението върху основата на използване на Интернет и съвременни информационни и комуникационни технологии (ИКТ). Още в планът за действие “еЕвропа – едно информационно общество за всички” бяха формулирани три основни цели: изграждането на евтин, бърз и сигурен интернет, повече инвестиции в образованието за медийна компетентност, насърчаване на използването на интернет на всички обществени равнища. Постигнати бяха сериозни резултати в проникването на Интернет сред населението (вж. табл. 3), а регионът е на второ място след Китай в световното Web пространство с 24.2% от потребителите в света.

Със средно 67.6% проникване на Интернет сред населението 27-те страни от Евросъюза са на второ място след САЩ (77.4%) в света. На този фон прави впечатление, че в ЕС проникването на Интернет и темповете на нарастване са различни за отделните страни.

За да може да се направи обективна съпоставка и да се получи по-ясна представа за мащабите на интернет достъпа в нашата страна, трябва да се погледне състоянието и динамиката на интернет потребителите в Европа и да се съпостави състоянието в България с това на някои от съседните държави и тези от бившия Източен блок. От 27 страни-членки на ЕС страната ни до 2009 г. беше на последно място. Известна промяна настъпи в началото на 2011 г., когато вече е на 26 място, а след нас са държави като Румъния (35.5%), Кипър (39.3%) и Гърция (46.2%). Доста голяма остава дистанцията от някои бивши социалистически страни, като Чехия (66.5%), Естония (75.1%), Унгария (61.8%) и Полша (58.4%). При положение, че средният процент на проникване на Мрежата за ЕС е 67.6%, много е трудно да представим доближаване до това ниво в близките години. Все по-очевидно е, че има необходимост от рязка и бърза промяна на държавната политика по посока към насърчаване на по-активното използване на Интернет от населението и бизнеса.

⁵ Bulgaria Facebook Statistics. [online] Available at: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/bulgaria#chart-intervals> [Accessed 4 February 2011].

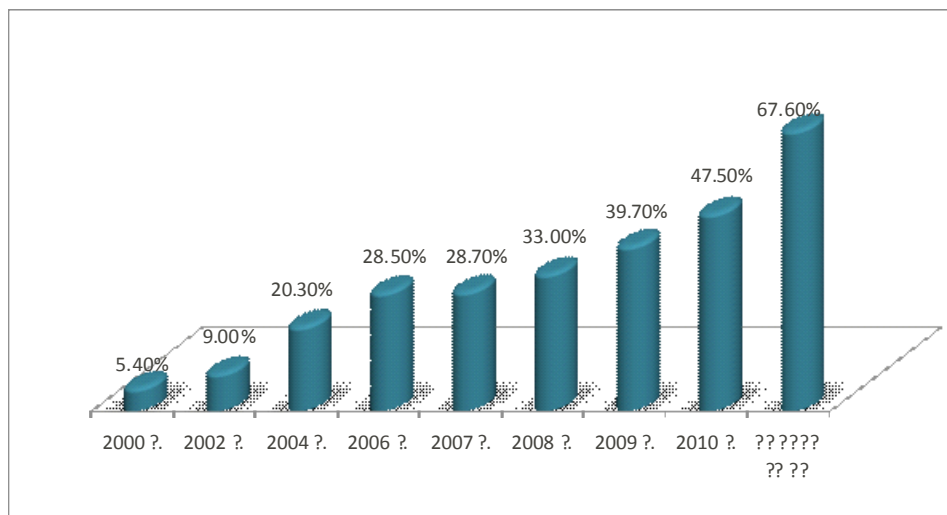
Таблица 3
Използване на Интернет в Европейския Съюз към средата на 2010 г.

Европейски съюз	Население (към 2010)	Интернет потребители	Проникване (% от населението)	Ръст на потребителите (2000-2010), %	Потребители, % от ЕС
Австрия	8,214,160	6,143,600	74.8	192.6	1.3
Белгия	10,423,493	8,113,200	77.8	305.7	1.7
България	7,148,785	3,395,000	47.5	689.5	0.7
Кипър	1,102,677	433,800	39.3	261.5	0.1
Чешка Република	10,201,707	6,680,800	65.5	568.1	1.4
Дания	5,515,575	4,750,500	86.1	143.6	1.0
Естония	1,291,170	969,700	75.1	164.5	0.2
Финландия	5,255,695	4,480,900	85.3	132.5	0.9
Франция	64,768,389	44,625,300	68.9	425.0	9.4
Германия	82,282,988	65,123,800	79.1	171.3	13.7
Гърция	10,749,943	4,970,700	46.2	397.1	1.0
Унгария	9,992,339	6,176,400	61.8	763.8	1.3
Ирландия	4,622,917	3,042,600	65.8	288.1	0.6
Италия	58,090,681	30,026,400	51.7	127.5	6.3
Латвия	2,217,969	1,503,400	67.8	902.3	0.3
Литва	3,545,319	2,103,471	59.3	834.9	0.4
Люксембург	497,538	424,500	85.3	324.5	0.1
Малта	406,771	240,600	59.1	501.5	0.1
Холандия	16,783,092	14,872,200	88.6	281.3	3.1
Полша	38,463,689	22,450,600	58.4	701.8	4.7
Португалия	10,735,765	5,168,800	48.1	106.8	1.1
Румъния	21,959,278	7,786,700	35.5	873.3	1.6
Словакия	5,470,306	4,063,600	74.3	525.2	0.9
Словения	2,005,692	2,003,136	64.8	332.8	0.3
Испания	46,505,963	29,093,984	62.6	440.0	6.1
Швеция	9,074,055	8,397,900	92.5	107.5	1.8
Великобритания	62,348,447	51,442,100	82.5	234.0	10.8
Европейски съюз	499,671,847	337,779,055	67.6	257.8	100.0

Източник: Internet Usage in European Union. Internet User Statistics & Population for the 27 European Union member states. [online] Available at: <http://internetworldstats.com/stats9.htm> [Accessed 4 February 2011]

Данните от табл. 2 и табл. 3 ни навеждат на извода, че страната ни си остава на едно от последните места в ЕС, въпреки относителният напредък за последните две години (вж. фиг. 1) и все още е далеч от средните темпове за проникване на мрежата в Евросъюза. Това веднага се отразява върху всички аспекти на приложението на съвременните ИКТ в бизнеса, държавното управление, електронната търговия, обучението и бита на хората и развитието на информационното общество в България.

Фигура 1
Проникване на Интернет в България за периода 2000-2010 г. и средно
прониква за страните от Европейския съюз



Броят на лицата, които използват **активно** интернет, се е увеличил два пъти през последните 3 години. През първото тримесечие на 2007 г. почти всеки трети се е възползвал от неограничените възможности, които предлага глобалната мрежа. И на пръв поглед процентът на нарастване на българските интернет потребители за периода 2000-2008 г. е внушителен – 450.7%, но в действителност проникването на мрежата е два пъти по малко от средното за ЕС, а родните интернет потребители нямат дори един процент от Европейската Web аудитория – само 0.7%.

Изоставането добива още по-драматични измерения, ако се сравним с първите страни в ЕС и света (вж. табл. 3): Финландия – 85.3%, Холандия – 88.6%, Дания – 86.1%, Швеция – 92.5%, Великобритания – 85.5%, Австрия – 74.8% и др. Не случайно те са сред най-иновативните икономики в света, имат лидерски позиции по отношение на реализацията на концепцията за електронно правителство и електронно управление. На тях се пада и преобладаващата част от оборота на световната електронна търговия в ЕС.

Каква е българската интернет аудитория и кои са предпочитаните дейности в Web?

В България Интернет се използва основно от **младите хора**: 32% от лицата, които влизат в мрежата почти всеки ден, са между 16 и 24 години; следвани от тези на 25-34 години (27.0%). С увеличаването на възрастта постепенно намалява и интересът към новите технологии и едва 0.6% от лицата между 65

и 74 години са използвали интернет през последните 3 месеца.⁶ Любопитен факт е, че от потребителите в страната ни, които са по-възрастни от 60 години 90% са мъже.

Проучванията показват, че основната дейност, за която българските потребители използват Мрежата, е *комуникацията*. Електронната поща е най-обичайното приложение за осъществяване на контакт, но все по-популярни стават и системите за предаване на съобщения в реално време (месинджъри) и телефонирането чрез интернет. Изтеглянето на *игри, филми и музика* заемат следващите места в списъка с най-популярните дейности. А като пречки за увеличаване използването на Интернет за голямата част от българите се изтъкват *езиковите бариери и липсата на време*.

Разпределението на потребителите на Facebook по възраст показва определено предпочитанията на младите българи и има следния вид: 6% от абонатите са между 13-15 години; 7% - 16-17; 37% - 18-24; 33% - 25-34; 11% - 35-44; 4% - 45-54; 1% са на над 55 и 1% - над 65 години. Свидетели сме на много явления, които показват, че социалните мрежи са навлезли трайно в бита на голяма част от гражданите и се превръщат във важен фактор за комуникация, натрупване и споделяне на знания, формиране на политически нагласи и правене на бизнес.

3. Високоскоростен широколентов достъп

Интересни промени има в начините за достъп до Интернет, които се наблюдават през последните години в страната. Дълго време *dial-up интернет достъп* беше предпочитаният способ главно за индивидуални клиенти. Сега бързо намалява броя на хората, които се свързват с интернет с dial-up модем. За да получат сравнително висока скорост, днес потребителите имат три основни варианта: LAN мрежи, кабелни телевизии и DSL от Vivacom. LAN връзките съвкупно държат 56% от пазара на домашния интернет, следвани от интернетата през кабелна телевизия (20%) и Vivacom ADSL (18%). Като самостоятелен доставчик Vivacom е лидер на пазара с 18% пазарен дял през 2008 г.

Кабелният достъп започна да навлиза от 2001 г. Доставчици на услуги са кабелните телевизионни оператори, а главните предимства са високата скорост и достъпната цена, която е почти равна на dial-up достъпа. Преобладаващата част от тях са домашни Интернет потребители и малки фирми, но се очаква значителен интерес от корпоративните клиенти, желаещи връзка по-бърза от 512 Kbps.

Безжичният Интернет достъп, който е един от приоритетите на индустриално развитите страни, се прие с интерес в България, главно поради *независимостта*, която се осигурява и вграждането на тази технология в

⁶ Използването на ИКТ от домакинствата и лицата между 16 и 74 години. [online] Available at: <<http://www.econ.bg/analysis/article134315.html>> [Accessed 2 March 2011].

широка гама от устройства (лаптопи, мобилни телефони, интернет таблети и т.н.). Този вид услуга е най-подходяща за големи компании, които осигуряват достъп на много Интернет потребители – служители на компанията и външни потребители, за които трафикът се преразпределя по кабел. Но в същото време лесно се забелязва по-ниското качество на услугата и някои ограничения, в сравнено с другите видове достъп. Пречки пред разпространението на безжичен интернет са контролът на достъп до тези конекции и сигурността им. Но независимо от всичко безжичните точки непрекъснато се увеличават, главно в университети, училища, държавни учреждения, големи хотели, бизнес центрове, някои бензиностанции и т.н.

Една популярна разновидност е *мобилният интернет*, който предполага използването на мобилен телефон за достъп или отделно устройство (USB, PCMCIA, или ExpressCard-модем) като модем. Достъпът до Интернет през мрежата на мобилните телефонни оператори е много удобен, тъй като дава възможност за бързо и лесно ползване на услугите на глобалната мрежа от всяка точка с покритие и по всяко време. А поне що се отнася до покритието на CSD и GPRS, то такова има много добро на почти цялата територия на страната. Друго предимство е лесното свързване с Web, но по-бързите услуги са с по-слабо покритие и макар да предлагат високи скорости на получаване, то при тях скоростта на изпращане на заявки към Интернет е значително по-слаба.

Основният недостатък при този тип достъп е бавното зареждане на страниците и цените, при това не толкова цените на мобилния телефон или специализирания модем за достъп, а тези за самия достъп. За съжаление у нас все още такива услуги се плащат на използван мегабайт трафик, без оглед на вида на услугата за достъп (била тя бавна CSD или високоскоростна HSDPA). И заради високата цена на всеки мегабит трафик повечето потребители на подобен тип достъп се ограничават основно до ползването на прости текстови услуги, които не генерират особено количество трафик. Такива например са използването на пощенски клиент, ICQ месинджър и други. В България и трите мобилни оператори предлагат мобилен интернет при различни планове и тарифи.⁷

Интересното е, че използването на мобилен интернет не е разпределено равномерно в целия свят и към октомври 2010 г. Азия и Африка имат най-висок дял на ползване на мобилната мрежа. Доста по-назад са Европа и Северна Америка. Обяснението за това е, че определени райони на света няма изградена инфраструктура за кабелен интернет, както и достъп до компютърни устройства. По тази причина, мобилните телефони са единствения избор за достъп до Мрежата.

⁷ Мобилен интернет. [online] Available at: <https://spreadsheets.google.com/ccc?key=0AvGOJ4Dvx3FRdEJkUUKzBkR2blcxSUQzeJhyX240Mnc&hl=bg#gid=0> [Accessed 2 March 2011].

Мобилният интернет предоставя много нови възможности: извършване на покупки и разплащания, банкиране онлайн, достъп до електронни услуги, достъп до Web страници, социални мрежи и други сайтове. Тази технология е в основата на едно от най-динамично развиващото се направление на електронната търговия – мобилната.

Високоскоростният ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line) достъп започна да се разпространява след като отпадна монополът на БТК. Това е модерна технология, която се базира на меден телефонен кабел, но поддържа много интензивен трафик – от 1.5 до 9 Mbps при получаване на данни и от 16 до 640 Kbps при изпращане. Прави впечатление, че в българския интернет през 2005 г. започна силно навлизане на **ADSL** интернет връзките. Броят на ADSL свързаността скача от 10 000 през юни 2004 г. до към 170 000 връзки в средата на 2005 г. или 10% от интернет връзките в момента. Безспорните предимства на тази технология (възможност да се ползва телефонът, докато се сърфира в Мрежата; високоскоростен Интернет; сигурна връзка, защото не се налага да се споделя линията с някой друг; безплатен модем и денонощна поддръжка с всички БТК ADSL пакети; постоянна връзка, не се плащат телефонни импулси за времето в Интернет), съчетана с достъпни цени, привличат бързо нови клиенти.

VoIP услугите (Voice-Over-IP – пренос на глас през Интернет) се появиха на българския пазар преди десетина години като алтернатива на обикновените разговори от типа “телефон-телефон”. Още към края на 2002 г. те започнаха да се предлагат за домашни потребители, решения за малкия и средния бизнес, за SOHO потребители⁸ и за корпоративни клиенти. Пазарът на IP телефония се развива много динамично, особено след появата на предплатените VoIP карти, които направиха услугата масова и популярна. Алтернативните оператори⁹ на телекомуникационния пазар чрез VoIP се утвърдиха бързо благодарение на достъпността на услугата и конкурентните цени за международни и междуселищните разговори.

Наличието на *широколентов достъп*¹⁰ е ключов показател за развитието на *информационните и комуникационните технологии* в една страна, а напредналите държави в ЕС твърдо продължават да са световни лидери по отношение на разпространението им. Наличието на политическа воля и инфраструктурата за високоскоростен Интернет са двете условия за постигане

⁸ SOHO (Small office/Home office). Средства и технологии на информационната техника за автоматизация на малки офиси/домашни офиси.

⁹ Засега на български пазар на VoIP услуги има прекалено много VoIP оператори, но като лидери се очертават няколко фирми: Orbitel, Nexcom, 1World България, Bitex, Telecom.bg, Masima и “БИА НЕТ – БСК”.

¹⁰ В повечето случаи, когато се говори за широколентов интернет, обикновено се има предвид трансфер на данни с над 256 килобита в секунда. Според международната стандартизираща организация ITU обаче бързият достъп започва от 2 мегабита в секунда нагоре.

на целите “Широколенов достъп за всички европейци” към 2010 г. и “Високоскоростен интернет за всички европейци” към 2015 г.¹¹

Широколеновият достъп е сред най-важните показатели за степента и мащаба на навлизане на ИКТ и за развитието на обществото, базирано на знания днес. Вън от всяко съмнение е, че подобен достъп **ще стимулира и електронния бизнес**, ще доведе до значително нарастване на заетостта, конкурентоспособността на националната икономика и повишаване на качеството на живот.

Още през 2006 г. се появиха индикации за бърз подем в широколеновия достъп. Има се предвид една инициатива на “Мобилтел” и други телекомуникационни оператори и технологични компании¹² за *осигуряване на бърз достъп до мрежата за възможно най-голяма част от българското население*. Краткосрочните цели на проекта, наречен “ITC Broadband Платформа”, включваше привличане на вниманието на политиците върху проблемите на инфраструктурата за високоскоростен Интернет достъп. По-съществена и трудно изпълнима задача е увеличаването на разпространението на този тип достъп от днешните му 7% до поне 20-25% от населението на страната, за да се доближим до средното ниво на покритие за ЕС.

Високоскоростният Интернет достъп предоставя възможност за пренасяне на големи обеми от данни, глас и видео. Той осигурява на потребителите на мрежата бърз достъп не само до игри, музика, филми и всякакво друго съдържание, но и до онлайн телевизия, като скоростта му е над два мегабита в секунда. Подобна скорост осигурява по-бърза работа, предаване на по-големи обеми от информация и използване на мултимедийни приложения.

Дълго време страната ни бе единствената в Европейския съюз, която нямаше стратегия за развитие на широколеновия Интернет достъп. **Според доклада на Европейската комисия** за напредъка на единния европейски пазар на електронни съобщения, през 2007 г. само в България разпространението на широколенов достъп е 3 пъти по-ниско от средния показател за Общността – 7.56%, като в слаборазвитите райони няма никакъв достъп, при среден процент 20.4% за Съюза. Може да се каже, че именно липсата на целенасочена политика в тази насока е една от основните причини да сме все още на последно място по разпространение на високоскоростен Интернет (11.7%

¹¹ В развитието на селските и отдалечени райони, вкл. за изграждане на ШЛ инфраструктура, общността ще инвестира 1 млрд. евро. Според европейския план за икономическо възстановяване, за страната ни са предвидени около 29 млн. евро; а по оперативна програма „Регионално развитие“ специално за изграждане на инфраструктура в отдалечените райони са заделени 20 млн. евро, които се управляват от Министерството на регионалното развитие и благоустройството.

¹² В тази инициатива заявиха участие над десет компании, между които БТК, „Евроком Кабел“, Siemens, Microsoft, Ericsson, Hewlett Pacard България и др. Подкрепя за проекта са обещали и Държавната агенция за информационни технологии и съобщения (ДАИТС), Българската асоциация по информационни технологии (БАИТ), Българският ИКТ клъстер и Комисията за регулиране на съобщенията (КРС).

покрытие през 2009 г. при 23.9% средно за 27-те членки). Най- близо до нас са Румъния (12.3%), Полша(12.8%) и Словакия (14.3%), а държавите от първия ешалон са на „светлинни години” пред нас – Люксембург (31.2%), Швеция (32.5%), Дания (37.2%) и Холандия (37.9%).¹³

В началото на март 2009 г. ДАИТС разработи и предложи на обществено обсъждане *Национална стратегия за развитие на ширококоловия достъп* в Република България.¹⁴ В нея се предвижда решаването на много от глобалните проблеми на информационното общество чрез рязко нарастване на ширококоловия достъп:

- до 2013 г. 100% от населението да има достъп (фиксиран, мобилен) в рамките на населеното място, със скорост 10Mb/s;
- да се осигури безжичен достъп на обществени места;
- достигане до домовете: до 2015 г. да се осигури възможност за оптична свързаност в близост до домовете за гражданите на големите градове като се създадат условия за взаимна свързаност и роуминг;
- до 2013 г. 30% от населението да има фиксиран достъп и 90% мобилен достъп в рамките на населеното място със скорост 1 Mb/s;
- до 2010 г.: 100% от населението на страната трябва да има възможност за достъп до компютър и Интернет в рамките на максимум 20 км от дома си;
- да се осигурят компютри и безплатен Интернет достъп в обществени сгради, библиотеки и читалища за гражданите.

Положителна характеристика на българското Интернет пространство е, че възможността да се ползва бърз Интернет и онлайн услуги трябва да се съчетае с надеждна свързаност, **ниски цени за крайните потребители и високи скорости на връзката.**

Един от малкото поводи България да се представя положително в европейското Интернет пространство е, че държавата ни е на първо място от гледна точка на дял на високоскоростните връзки, а това очертава доста прилична интернет инфраструктура. Над 40% от съществуващите трасета са 10 Mbps или дори над това равнище. За Европа делът на бързите връзки е малко

¹³ Broadband access in the EU: situation at 1 July 2009. COMMUNICATIONS COMMITTEE. Working Document. Brussels, 18 November 2009 [pdf]. [online] Available at: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/interinstitutional/cocom_broadband_july09.pdf [Accessed 4 February 2011].

¹⁴ Национална програма за развитие на ширококоловия достъп в Република България. [online] Available at: < www.daits.government.bg/upl/docbg20090319170346.doc> [Accessed 24 February 2010].

над 10%, а втората страна с най-много 10 Mbps широколентови трасета е Швеция с малко над 30%. Може да се отбележи още една характерна за българската действителност – доминиращото присъствие на *домашен Интернет през LAN*, с която страната ни вече е известна в Европа. Това радикално променя картината, когато става дума за доминиращата широколентова технология. Средните данни за Европа показват, че 80% от широколентовите връзки са DSL трасета и 20% са „други“. В България това съотношение е точно обратното – 20% са DSL връзки, а 72% спадат в графата „други“.¹⁵

Има основания да се очаква сериозно раздвижване на пазара на бърз Интернет достъп в България и силна конкурентна борба като резултат от няколко събития:

- предлагане на собствена *DSL услуга от конкурентни на Vivacom фирми*, за разлика от тези оператори, които само препродават DSL пакетите на Vivacom;
- извършващата се на кабелния пазар *консолидация* и тенденцията големите кабелни компании да разширят присъствието си на територията на страната;
- *цената на достъпа*, която се очаква още да намалее;
- появата на *нови компании* в сектора на високоскоростния Интернет.¹⁶

Повечето от целите и задачите в Националната стратегия изглеждат много добре на хартия, но опитът който страната ни има през последните години в областта на ИКТ, показва че рядко са се изпълнявали заложените цели в записаните срокове. През изминалите четири мандата на различните политически сили няма такава, която да не е дефинирала, че проблемите на ИКТ са приоритет за управлението, но в същото време обещанията за публичните инвестиции в този сектор не са реализирани в размера и начина, по който са били предложени. Започнаха да се проявяват и първите възможни пречки пред реализирането на инициативата: опити за отклоняване на европейските средства за широколентовия достъп за селата и опасност от прекомерно разширяване на обхвата на програмата, които могат да застрашат финансирането ѝ.

¹⁵ 2009. Националната ШЛ стратегия разчита на 48 млн. лв. Computerworld, 3 March, 2008, p. 9.

¹⁶ Още в края на 2005 г. четири оператора спечелиха лицензи за безжичен пренос на данни тип точка – много точки. Той позволява предлагането и на бърз мобилен Интернет достъп. Условието на лиценза задължава компаниите да стартират услугата преди края на тази година. За изграждане на мрежите си те ще използват технологията WiMax. Тя е сравнително нова и крайните устройства за нея все още са скъпи. Това вероятно ще отдалечи момента, в който този достъп може да стане масов сред домашните потребители.

Съвършено очевидно е, че високоскоростните връзки улесняват работата от дома и по време на пътуване. Наред с това те помагат на предприятията да намалят своите разходи и да станат по-конкурентоспособни, както и да предлагат нови интерактивни онлайн услуги в областта на образованието и здравеопазването. Трябва да се изтъкне факта, че Европа разполага с най-високата средна степен на разпространение на широколентови мрежи в света. Въпреки това едва 1% от европейците имат пряка високоскоростна връзка с интернет в домовете си, докато в Япония и Южна Корея този дял е съответно 12 и 15%.

През 2008-2010 г. започнаха да се забелязват и *структурни промени* в пазара на Интернет услуги по посока на изчезване на доминиращите дълго време LAN оператори. Новите тенденции изискванията на пазара принудиха тези мрежи да еволюират чрез консолидация или с външни инвестиции, в резултат на което те се развиха в интелигентни мрежи за достъп, които предоставят нов клас услуги: глас, телевизия, видео, социални мрежи“. Лесно може да се установи, че повечето LAN/MAN оператори сега имат добри алтернативи за национална оптична свързаност, развива се и пазарът за регионален пренос. В същото време появата на нови конкуренти като WiMAX операторите, ADSL предложенията и HSDPA мрежите, както и услугите на мобилните телекоми се отразяват положително като стимулират още повече процеса на консолидация и подобряване на услугите.

4. Наситеност с компютърна техника на населението и домакинствата

В периода 2004-2006 г. настъпиха положителни промени по отношение на *разширяване на парка от персонални компютри* и някои анализатори с основание приеха, че България е пред прага на информационен бум. Българските домакинства влязоха в Европейския съюз сравнително добре свързани с телекомуникационната структура. Кабелна телевизия имат 65% домакинствата, а до края на 2006 г. около $\frac{1}{4}$ от домакинствата притежават поне един компютър.

В началото на 2005 г. базата от настолни и преносими компютри и сървъри в страната наброява 750-800 хил. За пръв път след началото на прехода през 2004 г. в България са асемблирани 100 хил. компютри, което е повече, отколкото в заводите в Плевен и Ботевград за целия период на съществуването им. Още към края на 2005 г. броят на компютрите надхвърли 1 млн., като много рязко се увеличи количеството на домашните компютри. В резултат почти една трета от българите имат достъп до компютър, като процентът във възрастта над 15 години е 34.

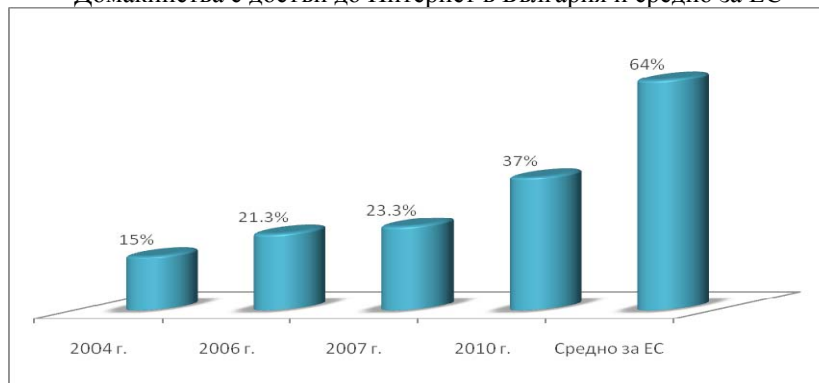
Изследване на НСИ от януари 2008 г.¹⁷ маркира тенденция към ускорено навлизане на ИКТ сред гражданите на страната ни. Според фактора за достъп до тези технологии по сравнение с 2006 г., броят на домакинствата, които разполагат с персонален компютър (вкл. преносим или джобен) се е увеличил с 2%. Но въпреки това, **само 23.3% от тях** могат да използват компютър. Очертава се нарастване на разпространението на интернет услугите в българските домакинства – към 31.03.2007 г. 19.0% от тях са посочили, че имат достъп до глобалната мрежа, което е над 2% увеличение за една година. От тези, които имат достъп до Интернет, повече от 80.0% разчитат на широколентовата връзка. Най-разпространеното средство за достъп на домакинствата до мрежата е персоналният настолен компютър, който се ползва от 94.0%. Все още е малък броят на домакинствата, които използват преносим компютър за тази цел – само 9.0%.

През последните години има чувствителна промяна в съотношението между основните места за достъп до Мрежата. След като за дълъг период предпочитаните места за работа бяха Интернет кафетата и офисите, през 2005-2006 г. на първо място е достъпът до Интернет от дома (40%) и **на работа** – (28%). Интернет клубовете и интернет кафетата се нареждат на трето място с 27%. Съвсем естествено тази тенденция бележи възходящо развитие и през 2007 г. – **74.5%** от компютризираните потребители, през последните три месеца са използвали компютър в **собствения си дом**, а **42.0%** – **на работното място**.

За 2010 г. 37% от българските домакинства вече имат персонални компютри, интернет връзка и възможности за достъп до електронни услуги и електронна търговия. Въпреки отбелязаният ръст, това е малко успокоение, тъй като за ЕС средната стойност на домакинствата с компютри е два пъти по-голяма – 64% (вж. фиг. 2).

Фигура 2

Домакинства с достъп до Интернет в България и средно за ЕС



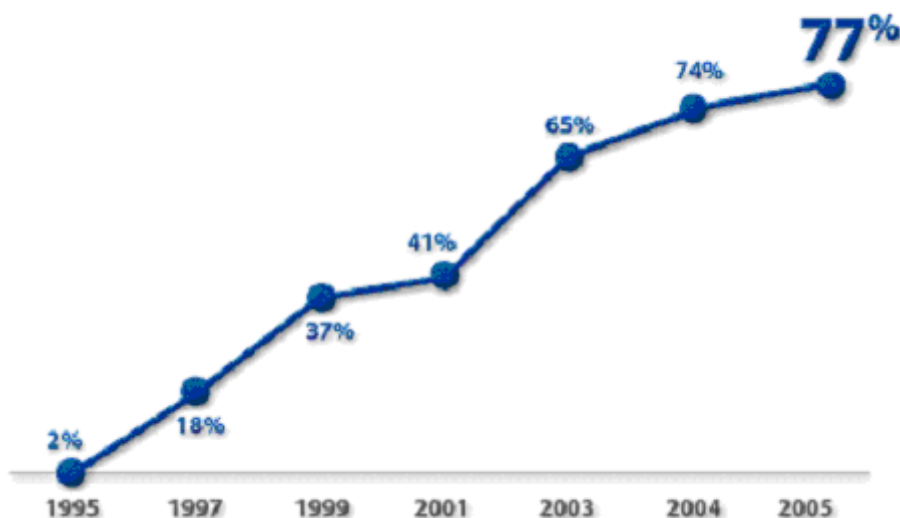
¹⁷ 2008. Основни резултати от изследванията за използването на информационно-комуникационните технологии (ИКТ) и е-търговия в предприятията и домакинствата проведени през 2008 година. [online] Available at < <http://www.nsi.bg/IKT/ICT2008.pdf> > [Accessed 20 February 2010].

Макар че има нарастване на броя на използваните от дома компютри, по отношение на 27-те страни от ЕС България е на едно от последните места – с 23.3%. В дъното на тази класация са още две страни – Румъния (22%) и Гърция (25%). Очевидно е, че годишен ръст от 2-3% е крайно недостатъчен за достигане на средното ниво в Общността и тук има много възможности за конкретни инициативи на държавата и бизнеса. Държавите, в които е най-висок процента от домакинствата с достъп до интернет са Холандия (83%), и Швеция (79%) и Дания (78%). Като цяло 54% от всички домакинства на територията на ЕС на 27-те през първата половина на 2007 г. имат достъп до интернет пространството.

А опитът на държавите, където над 50% от Интернет потребителите извършват онлайн покупки, показва че преобладаващата част от търсенето на стоки и услуги и оформянето на сделки става от домашния компютър (вж. фиг. 3).¹⁸

Фигура 3

Процент на потребителите, които използват домашни компютри за онлайн покупки и търсене в Интернет



Източник: 2005 National Association of REALTORS® Profile of Home Buyers and Sellers WASHINGTON (January 17, 2006) – Technology is transforming how Americans buy.

На фигура 3 е показано, че само за пет години два пъти е нараснал броя на потребителите, извършващи онлайн покупки – близо 8 от 10 потребители

¹⁸ Buyer & Seller Survey Shows Rising Use of Internet, Reliance on Agents. [online] Available at: <http://www.straubhomes.com/Chicago_Real_Estate_News.html>[Accessed 20 February 2011].

осъществяват търсенето на стоки и услуги и оформянето на сделки от домашния си компютър. Освен това прави впечатление необичайно високият ръст за десет години – от 2% през 1995 г. до 77% през 2005 г., което говори за добро познаване на реалните ползи за всички възрастови групи от наличието на компютри в дома.

5. Приложение на Интернет и съвременни информационни и комуникационни технологии в българските предприятия

Една от важните предпоставки за успешна работа в областта на информационното общество е наситеността на потребителския сектор с ИКТ и преди всичко достъпа до Интернет. Това засяга, от една страна, гражданите, и от друга – бизнеса и институциите в страната.

Особено интересен и актуален е въпросът относно състоянието в българските фирми и организации по отношение използването на Интернет и съвременни ИКТ в бизнес информационните системи.

Страната ни се нарежда на **предпоследно място** в сектора ИКТ в Централна и Източна Европа (ЦИЕ), тъй като през 2005 г. общият обем на пазара на ИКТ у нас е в размер на 2 млрд. евро, а разходите за тези технологии на човек от населението възлизат на 275 евро.

Същевременно делът на ИКТ в икономическите резултати на България е относително голям. Това се обяснява основно с мобилните комуникации и големия ръст, регистриран в предлагането на мобилни услуги.

Може да се отбележи, че в сравнение с предишните няколко години, от 2005-2008 г., българските предприятия използват интернет все по-активно, но все още изостават в сравнение с европейските си партньори. По друг начин стоят нещата, когато става дума как се използва Мрежата в бизнеса на предприятията у нас и в страните от ЕС, и каква е степента на използване на интегрирани системи връзка с доставчиците (вж. табл. 4).¹⁹

Последното проучване на НСИ за използването на ИКТ и електронна търговия в предприятията и домакинствата от 2008 г. показва съществено подобрение в дела на фирмите по отношение на Интернет – увеличението за 2008 г. е с 8% (вж. табл. 5).²⁰

¹⁹ Доклад “Е-България 2005” на фондация “Приложни изследвания и комуникации” [online] Available at <<http://www.arcfund.net/fileSrc.php?id=1377>> [Accessed 5 February 2009].

²⁰ Горната таблица е направена като са използвани данни от проучването на НСИ: „Основни резултати от изследванията за използването на ИКТ и е-търговия в предприятията и домакинствата проведени през 2008 г.” [online] Available at: <<http://www.nsi.bg/IKT/ICT2008.pdf>> [Accessed 5 February 2009].

Таблица 4
Използване на информационни и комуникационни технологии в
предприятията в България към 2005 г.

Показател	%
1. Дял на заетите, използващи компютри, свързани в интернет, в работата си	8.0
2. Дял на предприятията, които използват интернет за работата си	61.1
3. Дял от предприятията, които имат уебсайт	29.3
4. Дял от предприятията, които използват интранет/екстранет	32.2

Източник: Доклада “Е-България 2005” на фондация “Приложни изследвания и комуникации” [online] Available at: <<http://www.arcfund.net/fileSrc.php?id=1377>> [Accessed 5 February 2009]

Таблица 5
Относителен дял на нефинансовите предприятия, които имат достъп до
Интернет през 2007 г. и 2008 г., %

Предприятия	2007 г.	2008 г.
1. Малки предприятия (10-49 заети)	70	81
2. Средни предприятия (50-249 заети)	92	95
3. Големи предприятия (249 заети и повече)	98	97
4. Всички предприятия с 10 и повече заети	75	83

И докато за големите и средните фирми промяната е незначителна, особено впечатляващо е нарастването с 11% само за една година след малките предприятия. Това на практика показва, че са налице предпоставки за използване в бизнеса на огромните възможности, които Web средата предоставя, вкл. електронна търговия, съвременни комуникации с партньори и клиенти, интегрирани бизнес системи и технологии.

На този фон прави впечатление все още малкия брой служители, които имат достъп до компютър, свързан с Интернет в предприятията (вж. табл. 6).

Таблица 6
Относителен дял на заетите в нефинансовите предприятия, които използват компютър свързан с Интернет поне веднъж седмично през 2007 г. и 2008 г. (%)

Предприятия	2007 г.	2008 г.
1. Малки предприятия (10-49 заети)	20	22
2. Средни предприятия (50-249 заети)	14	17
3. Големи предприятия (249 заети и повече)	15	15
4. Всички предприятия с 10 и повече заети	16	18

Източник: Таблицата е съставена като са използвани данни от проучването на НСИ: „Основни резултати от изследванията за използването на ИКТ и е-търговия в предприятията и домакинствата проведени през 2008 г.” [online] Available at: <<http://www.nsi.bg/IKT/ICT2008.pdf>> [Accessed 5 February 2009]

Най-голям е процентът за малките предприятия (22%), което е условие за търсене на нови клиенти, партньори и пазарни ниши при положение, че има яснота за развитието на предприятието през близките 2-3 години и се познават

възможностите на новите технологии, които са достъпни за този сегмент от икономиката.

Втората група фактори, които оказват влияние върху темповете на развитие на електронния бизнес пряко засяга технологиите за Интернет бизнес и включва: състояние на инфраструктурата на българските фирми, модели за правене на електронен бизнес, конкурентно способност на продуктите и услугите, маркетинг, реклама, подготвени мениджъри на средно и високо ниво, привличане и работа с онлайн клиенти, съчетаване на електронния бизнес с традиционните форми за пазаруване, качество на проекта за електронен бизнес (привлекателност на сайта за потребителите, *интересен контент, висока степен на usability и др.*).

Въпреки добрите данни за пазара на информационни и комуникационни технологии България *продължава да изостава от средните европейски показатели*. Малките и средни предприятия (МСП) заемат централно място в развитието на ЕС и във всяка отделно взета страна. У нас реално те са над 95% от фирмите и в програмата „Конкурентоспособност” преобладаващата част от приоритетите са насочени към МСП. Именно те ще бъдат в най-голяма степен подпомагани и от структурните фондове на ЕС.

Важен въпрос в този случай е за какво се използва Мрежата и как е интегрирана в информационната система на организацията. Оказва се, че за повечето предприятия интернет все още е канал само за *комуникация*. Над 32% от работещите ползват мрежата, за да прашат електронна поща, 34.7% търсят информация и анализи, 18.5% комуникират с ведомствата и едва 4.7% търгуват електронно.

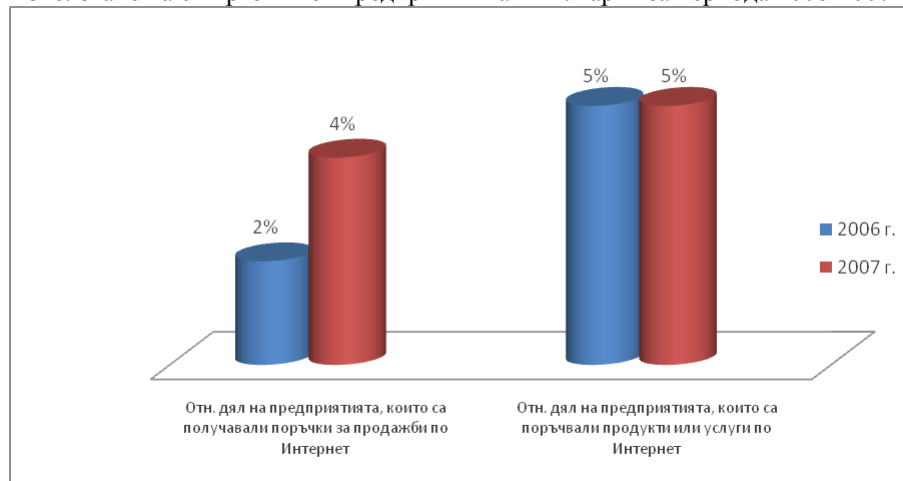
На фиг. 4 са показани данните от последното проучване на НСИ за използването на електронната търговия от предприятията в България за 2006 г. и 2007 г.²¹

Българските фирми правят онлайн покупки на ниски стойности, съизмерими с тези на Румъния. Половината от покупките са на печатни материали и хартия, 16.7% са храни, цветя и подаръци, 16.7% – софтуер, хардуер, електронни уреди, парични и банкови трансфери и т.н.

Слабото си участие в електронния бизнес компаниите обясняват със спецификата на продуктите и услугите си, които не са подходящи за онлайн търговия, с несигурността на плащанията през Интернет и пропуски в правната рамка.

²¹ Проучване на НСИ „Основни резултати от изследванията за използването на ИКТ и е-търговия в предприятията и домакинствата проведени през 2008 г.” [online] Available at: <<http://www.nsi.bg/IKT/ICT2008.pdf>> [Accessed 5 February 2009].

Фигура 4
Използване на е-търговия от предприятията в България за периода 2006-2007 г.



Общо може да се установи, че готовността на българските МСП за електронна търговия е слаба. Нашите проучвания показват, че много малка част от тях (4-6%) засега използват огромните възможности и предимства на Интернет за съкращаване на разходите и за оцеляване в трудните условия на криза. За страните от ЕС тези показатели са в пъти по-големи, а ползите отдавна са доказани в бизнеса.

Според данни на Евростат електронната търговия е формирала 12% от общия оборот на фирмите в ЕС през 2010 г.²² За България само 2% от приходите са от Интернет продажби. В този сегмент делът на електронната търговия варира значително между различните страни-членки на ЕС. Той е най-висок в Ирландия (26%), Финландия и Швеция (по 18%), Чехия, Германия и Великобритания (по 15%), Унгария (14%) и Франция (13%). Три четвърти (73%) от електронната търговия в ЕС е реализирана в рамките на конкретната страна, 19% е с друга страна-членка и 8% е с държава извън ЕС.

Известна представа за проникването на Интернет, широколентовия достъп, използването на мобилни връзки, Интранет и Екстранет в ЕС, България и още няколко страни може да се получи от данните в табл. 7.²³

²² Данните обхващат предприятия с най-малко 10 служители, а под електронна търговия се разбира покупки и продажби, направени чрез сайт или автоматичен обмен на данни, като се изключват нормалните неавтоматични имейли.

²³ SMIHLY, M. and STORM H. 2010. ICT usage in enterprises 2009. Industry, trade and services. 1/2010. [online] Available at: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-001/EN/KS-QA-10-001-EN.PDF> [Accessed 22 January 2011].

Таблица 7

Проникване на Интернет, ширококолов достъп, използването на мобилни връзки, Интранет и Екстранет в ЕС, България и още няколко страни (в проценти от общия брой предприятия)

	Интернет достъп	Ширококолов достъп	Мобилни връзки	Интранет	Екстранет
Средно за ЕС, 2009 г.	93	82	28	30	18
България	83	68	21	39	15
Унгария	87	74	28	18	9
Румъния	72	40	11	21	8
Полша	90	58	25	28	10
Финландия	100	94	55	42	32
Германия	97	88	26	40	22
Словения	98	78	30	54	24

Лесно може да се констатира, че към януари 2009 г. 93% от предприятията с 10 и повече служители в ЕС са имали достъп до интернет, а 82% от тях са разполагали с ширококолов достъп. Най-голям дял на предприятията с интернет достъп е регистриран във Финландия (100%), Дания, Австрия и Словакия (по 98%) и Германия (97%). Делът е под 90% в само шест страни членки: Румъния (72%), България (83%), Латвия и Унгария (по 87%), Кипър (88%) и Гърция (89%). Делът на предприятията с ширококолов достъп е над 90% във Финландия (94%), Испания и Малта (по 93%) и Франция (92%). Само в Румъния (40%), Литва (57%) и Полша (58%) по-малко от 60% от фирмите разполагат с ширококолов достъп.

Малко по-обнадеждаващо е положението в областта на използването на електронните услуги от предприятията в страната – инкасирано е увеличение с над 13% (от 45% през 2007 г. на 58% през 2008 г.).

Наши проучвания и експертни оценки показват, че е много голям процента на мениджърите и ръководителите на най-високо ниво, които не са подготвени в областта на съвременните ИКТ и тяхното приложение в бизнеса. При добро желание пропуските лесно могат да се запълнят чрез консултации със специалисти, обучение и квалификация. Много често собствениците на фирми и мениджърите у нас не разбират идеята и съдържанието на електронния бизнес. Обикновено се приема, че той се изчерпва само със създаване на Web сайт. А в действителност е много повече – използване на интернет технологиите за преобразуване на ключови бизнес процеси, предоставяне на единен комплект от продукти и услуги, необходими за работа с клиентите, използване на интелигентни ИС (ERP, CRM, BI, SCM). Трудно се възприема тезата, че електронният бизнес означава *използване на интернет технологии за разширяване границите на традиционния бизнес*, създаване на ново ниво на координация с доставчици, бизнес партньори, клиенти и служители, за разработване на нови решения и услуги, като средство за реинженеринг на традиционните бизнес процеси.

Сравнително бавното прониква Интернет в българският бизнес до 2003 г. беше преодоляно в периода 2004-2010 г., когато всички големи компании създадоха собствени Web сайтове, където се разполага информация за продуктивния профил на фирмата (организацията), каталог на предлаганите стоки и услуги и възможности за онлайн поръчки чрез Интернет. Но главното направление, „гръбнакът“ на съвременния електронен бизнес в модерния свят – *секторът B2B засега почти отсъства* от нашата действителност. Малко наши фирми имат добре развити вътрешни информационни системи (ИС), базирани на съвременни мрежови решения и намиращи завършен израз в интегрирани управленски системи (ERP). А това е сериозен проблем, защото *B2B е органична част на ERP системата на компанията*. Друг проблем е ниското ниво на свързаност към Интернет на корпоративните потребители и отсъствието на добре обоснована стратегия за развитие на бизнеса през следващите 3-4 години.

Недостатъчно се използват възможностите на фирмените сайтове, в преобладаващата част от случаите само като *виртуално представителство* с информация за произвежданите стоки и услуги. Световната практика в областта на електронната търговия показва, че този скъп и сложен инструмент може да играе много по-голяма роля в бизнеса на компанията и да носи *конкурентни предимства и печалба* (вж. фиг. 5), особено при добро съчетаване с новите възможности на социалните медии.

Анализът на съществуващата практика и някои литературни източници²⁴ ни дава основание да предложим няколко **принципни положения** при изграждането на системи за електронен бизнес и електронна търговия в МСП.

1. Ясно формулиране на *целите на проекта* и изискванията на бизнес плана за електронна търговия на МСП.
2. Пряко участие на *собствениците на фирмата* и мениджърите на всеки от етапите по реализацията на проекта.
3. Отчитане *определящата роля на клиентите* в проектите за електронна търговия.
4. Наличието на *разнообразни стратегии, модели, подходи и технологии* за електронна търговия. Ясна преценка кои от тях са подходящи за конкретното МСП, какви са рисковете и осезаемите ползи, колко разходи ще са нужни и какви промени ще предизвика миграцията на бизнеса към Интернет. Добро познаване на доказалите своята ефективност технологии и инструментите за онлайн бизнес. Специално внимание се отделя на

²⁴ Амор, Д. 2000. (Р)еволуцията на Е-бизнеса. Как да живеем и работим в свързания свят. София: ИнфоДАР; Коен, Дж., 2004. Необичайно полезна книга за Web, София: Софтпрес.; Къминг, Т., 2006. Малкото «е» - големият бизнес. Бизнес планиране за Интернет търговия, София:Класика и Стил.; Alhadeff, R. 2005. Succeeding in E-Commerce, Insider Advice and Practical Tips. Publisher: Lulu.com.

Интернет сайта на МСП – подход към създаването, хостването, оформлението и използването на сайта като маркетингов инструмент и органична част от ИТ инфраструктурата на предприятието.

Фигура 5
Потенциални възможности за ефективно използване на Web сайта в бизнеса на компанията



5. Яснота по отношение на обхвата, съдържанието и връзката между електронния бизнес и електронната търговия. Последната не е самостоятелна дейност, а съставна част от електронния бизнес на компанията. Освен изпълнение на своите основни задачи, тя задължително включва тясно взаимодействие с останалите процеси на електронния бизнес, които се базират на Web технологиите. Тук преди всичко се имат предвид няколко системи: планиране на ресурсите на предприятието (ERP), управление на взаимодействието с клиенти и доставчици (CRM) и управление на веригите за доставки (SCM).

6. Точна представа за рисковете и предизвикателствата на Интернет проекта и възможностите за провал.
7. Необходимост от анализ на вътрешните бизнес процеси и тяхното препроектиране в контекста на проекта за онлайн бизнес.
8. Възприемане на изискванията за откритост и партньорство във виртуалната среда.
9. Познаване и използване на възможностите на ИТ аутсорсинга на всички етапи от разработката и функционирането на проекта за електронна търговия.

Принципно значение имат стратегическите предимства, които Интернет осигурява на бизнеса. От първостепенно значение е *мащабирането* и организацията на бизнес информационната система в съответствие с изискванията за бърз и ефикасен достъп до данните. На базата на Web технологиите се организират централни бази данни, съдържащи най-често използваните документи в електронна форма. По този начин всеки мениджър има достъп до интересуващите го материали, а самото представяне е лесно, бързо и удобно. Така се икономисва време и се съкращават рязко разходите, понеже отпада необходимостта от печатане, размножаване и предаване на документите чрез традиционните начини.

По-високата степен на *конкурентоспособност* е за сметка на по-доброто обслужване на клиентите и осигуряване на ефективна организация и функциониране на веригата за доставки на стоки и услуги, бързо достигане до пазара и достъп до много голяма аудитория в цял свят. Много показателни в това отношение са предимствата, които дава създаването на Web сайт на различните компании (малки, средни, големи) – 24-часово присъствие в Интернет-пространството, директни връзки с клиенти, независимо от тяхното физическо разположение, откриване на нови пазарни ниши и присъствие на тях, поддържане на електронен маркетинг, намиране на нови потенциални клиенти и отразяване на потребителския интерес върху предлаганата продуктова гама.

Спазването на изброените принципи може да е гаранция, че Интернет бизнесът е в състояние да осигури и *по-високи печалби* в резултат на рязкото съкращаване на разходите на организацията за поддръжка, маркетинг и реклама. Използваните традиционни средства за маркетинг (печатни материали, каталози, конвенционална реклама, изпращане на материали по пощата и др.) са сравнително скъпи и относително бавни. Присъствието в Интернет-пространството може да се осигури с малко средства, като все по-ясно се интегрира производството с предпочитанията на клиентите.

6. Ниво на компютърна и интернет грамотност и цифрово неравенство

Ниско е нивото на *компютърна грамотност на населението*. През 2007 г. много голяма част от него (**60.0%**) не е имало **възможност или желание** да работи с компютър. С увеличаването на възрастта постепенно намалява и интересът към новите технологии и едва 0.6% от лицата между 65 и 74 години са използвали интернет през последните 3 месеца на 2007 г. В България няма достоверни данни за това, какъв процент от различните възрастови групи имат компютърни умения. Очевидно е, че най-голям е дялът на учащите се и служителите във фирми. Отделен въпрос е какво съдържание днес се влага в термина компютърна грамотност и какви нива могат да се разграничат. Инициативи като електронни услуги и електронна търговия предполагат и масов достъп до компютри, Интернет и определено ниво на умения да се ползват съвременните ИКТ за решаване на конкретни задачи.

Проблемите се усложняват от относително големия брой *възрастно население*, където с Web могат да работят едва 1-2% от населението. Тревога предизвиква и обстоятелството, че преобладаващата част от малцинствените общности и живеещите в труднодостъпни региони на страната никога не са влизали в Интернет и нямат никаква представа за Web. Необходими са спешни мерки, които да създадат технически предпоставки и да съдействат за обучението на тези хора. Може би, така както е в някои европейски страни, на голяма част от бедните граждани би трябвало държавата и бизнесът да предоставят безплатен достъп от публични места и да се насърчават да използват електронни услуги и съдържание от виртуалното пространство.

За ЕС нещата в това отношение също не са много добри – 37% от хората живеещи на територията на Европейския съюз и на възраст между 16 и 74 години нямат дори елементарна компютърна грамотност, показва изследване за е-грамотността на Евростат, официалната статистическа служба на Общността. Измежду проучваните страни тези с най-високо ниво на компютърното невежество се оказват Гърция с 65%, Италия – 59% и Унгария – 57%. Над половината от населението е без компютърна грамотност и в Кипър, и Португалия (54%), както и Литва (53%).

За сметка на това с най-малък процент компютърна грамотност се отличават Дания (10%) и Швеция (11%). Сред държавите, където този дял е малък – под една четвърт от населението – са също Люксембург (20%), Германия (21%) и Обединеното кралство (25%).

Разбивката на цифрите показва още, че жените са с тенденция да имат малко по-висок процент на РС неграмотност – средно за Европа 39%, докато при мъжете този дял е 34%.

По отношение на *възрастовите групи* най-висок дял на невежите е налице при възрастните хора – тези между 55 и 74 г. Общо 65% от тях не умеят да боравят с компютъра. В Дания и Швеция обаче едва 27% от възрастните са

компютърно неграмотни. Гърция е на другия полюс – само 7% от тези хора могат да работят с РС.

В България има сериозни диспропорции или т. нар. „**цифрово неравенство**” по отношение работата с компютри и достъпа до Интернет на различните възрастови групи, малцинствени общности, образователно ниво и отдалечени селища. Въпреки постигнатия напредък след 2004 г., в страната все по-отчетливо се очертава ясно изразено **цифрово разделение на гражданите** по отношение достъпа до Интернет и компютърните им знания и умения.

Терминът “цифрова пропаст” или “цифрово разделение” (digital divide) се използва, за да се обозначи все по-бързо увеличаващата се бездна между развиващите се страни от развитите държави вследствие ограничения достъп до ползите на информационните технологии като телекомуникации и Интернет и като пряко следствие от това – до познание.²⁵ Бедните страни нямат пари за техника и инфраструктура, а богатите използват ИТ, за да станат още по-богати, като благодарение на все по-бързо развиващите се технологии тази пропаст се увеличава с главоломна скорост.

Според теорията за цифровата пропаст една държава или една нация, която системно изостава по отношение на усвояването на ИКТ е обречена на упадък в средносрочен или дългосрочен план. Но тази пропаст има и друго измерение – голям брой потребители нямат достъп до съвременни персонални компютри и Интранет и не могат да използват предлаганите ресурси и услуги; налице са сериозни диспропорции по отношение работата с Интернет и други високи технологии сред различните социални и възрастови групи. Пенсионерите в България практически не работят с него – на тях се падат 1-2% потребление. Същото се отнася и за етническите малцинства, особено в слабо развити райони, в които все още има проблеми с тока и телефона. И през 2006 г. очерталата се диспропорция сред някои малцинствени групи се задълбочи още повече – реално ромите и турците почти не ползват компютри и интернет, защото само 5-7% тогава имат достъп до тях, а през 2004 г. тези технологии са изглеждали още по-екзотични – от 2.5-5% са работили с РС.²⁶ Страната ни изостава от Европа в предоставянето на цифрови услуги по кабелна телевизия, които сега ползват едва 1% от семействата. На Стария континент една трета от домакинствата ползват цифрови услуги.

Негативно се отразява върху бизнеса и националната икономика *високото ниво на софтуерното пиратство в България*, което за 2005 г. е 71 %, според годишният доклад на Сдружението за бизнес софтуер (Business Software Alliance, BSA) и IDC. За Централна и Източна Европа използваният нелегален

²⁵ За пръв път дискусията за цифровата пропаст придобива публичност в средата на 90-те години, когато тогавашният американски президент Бил Клинтън изразява своята загриженост относно този назряващ проблем.

²⁶ Доклад "е-България" за 2006 г. (e-Bulgaria 2006), издание на фондация "Приложни изследвания и комуникации", [online] Available at: <<http://www.arcfund.net/fileSrc.php?id=1975>> [Accessed 2 June 2009].

софтуер е 59%, а за Румъния – 72%. Проучването се прави вече 10 години и следи тенденциите в използването на продукти, обект на авторското право. Държавите с най-много „пирати“ са Виетнам и Зимбабве – 90%, следвани от Индонезия – 87% и Китай – 86%. Прави впечатление, че Гърция е на първо място сред страните-членки на ЕС с дял на пиратския софтуер от 64%, а гражданите на Австрия са най-коректни и отчитат едва 26%. САЩ са страната, където пиратството е в най-ограничени мащаби – само 21% от софтуера, продаден там през 2008 г. е бил „пиратски“. Той обаче е нанесъл на производителите от бранша 6.9 млрд. долара загуби, което е най-високата сума в сравнение с всички останали страни. В класацията по континенти съвсем очаквано първенец е Азия, където ползваният нелегален софтуер е 54%.²⁷ По данни на BSA борбата с пиратството там не е ефективна и то е отбелязало сериозен ръст за последната година.

7. Инфраструктура за онлайн разплащания

Ключов момент при електронната търговия е наличието на добре работеща система за електронни разплащания за закупени стоки и услуги. Проучване на сайта Izgodnbg.com показва, че в 99% от българските интернет магазини може да се заплати в брой при доставката, а в 45% от тях наложният платеж е единственият начин за правене на покупки. Банковият превод се предлага като опция в 45% от магазините, а плащанията с дебитни или кредитни карти, регистрирани в системата ePay.bg, са възможни само в 20% от тях. Делът на българските магазини, в които се използват разплащания чрез чуждестранни платформи е относително малък (PayPal – 3%, Moneybookers – 2%, 2Checkout – 2%). Очевидно станалото пословично недоверие и съмнения на българите към онлайн разплащанията и липсата на изградени култура за използване на банкови преводи или онлайн системи обуславят предпочитанията и доминиращия дял на плащането при доставка на стоката. Сериозен проблем, който влияе негативно върху развитието на електронната търговия е много трудното и бавно навлизане на онлайн разплащанията в България.

Наложният платеж е най-разпространеният метод за разплащане в българските онлайн магазини, но той крие рискове за търговците, тъй като при него стоката не се заплаща предварително. В случай че се използват услугите на куриерска компания, трябва да се отчита, че тези фирми обикновено изискват застраховки и начисляват допълнителни такси при заплащане в брой при доставката. Необходимо е да се проверят и различните възможности във връзка с трансфера на парите към търговеца.

В ЕС и в света доминиращи са *онлайн плащанията с дебитни и кредитни карти*. Те са най-сигурни, лесни за използване и с висока степен на защита както за търговците, така и за клиентите. Утвърдените платформи за Интернет

²⁷ Вж.: Software Piracy on the Internet: A Threat to Your Security, [online] Available at: <<http://portal.bsa.org/internetreport2009/2009internetpiracyreport.pdf>> [Accessed 10 June 2010].

разплащания се инспектират, одобряват и контролират от международните картови оператори Visa и MasterCard, а сертификатите PCI Compliance, Verified by Visa и MasterCard Secure Code са доказателство за сигурност. Важна особеност е и това, че операторите за електронни разплащания поемат отговорността за извършените чрез тях транзакции и в случай на установена измама картодърателят може да изисква обратно парите си. Нашите купувачи имат две възможности: да използват български разплащателни системи или утвърдени международни оператори.

Засега в страната функционират няколко *български платформи* за електронни разплащания – ePay.bg, eBorica и eBG.bg. Чрез тях се поддържат плащания от дебитни и кредитни карти, като между системите и картовия оператор БОРИКА има непрекъсната онлайн връзка и всяка заявена транзакция се проверява и оторизира в реално време от неговата система.²⁸ Последното означава, че използването на тези системи е своеобразна гаранция за потребителите, тъй като регистрацията на търговците в тях означава, че те отговарят на изискванията на операторите. Платформата eBorica поддържа разплащания с кредитни карти, но в този случай се изисква сключването на договор с обслужващата банка на търговеца за техническа поддръжка на услугата.

Втората възможност е чрез *международни платформи* за електронни разплащания с кредитни карти. Няколко платформи като PayPal, 2Checkout и Moneybookers са достъпни за българските клиенти и търговци и се ползват с голямо доверие сред потребителите по цял свят. PayPal е една от най-широко разпространените и сигурни системи в света с над 150 млн. потребители от 190 страни и региони. Важен момент е това, че онлайн търговците за да започнат работа със системата, не трябва да заплащат никакви такси. При Moneybookers също няма първоначални или месечни такси, а се поддържат и разплащания в български лева. 2Checkout пък е платформа, предназначена специално за търговци, които искат да получават плащания чрез кредитни карти.

Изводът, който се налага е, че много рядко се използват съвременните системи за онлайн разплащания в България – 9 от 10 покупки в традиционните интернет магазини и аукциони в страната се извършват чрез наложен платеж, т.е. пари в брой при доставка. Известно изключение са поръчките за покупки в магазините за групово пазаруване, където се купуват ваучери. Моделът на груповото пазаруване вероятно ще промени това състояние, най-вече защото потребителите купуват ваучери, които получават по електронната поща на сравнително ниски цени и е много по-удобно за тях да ги платят онлайн. Сайтовете за групово търговия предлагат разнообразни възможности за плащане: ePay, EasyPay, виртуален ПОС терминал, PayPal, eBG, банков превод, плащане през банкомат. Най-популярна към момента е системата

²⁸ Вж. по-подробно: Върбанов, Р. 2009. Електронен бизнес и електронна търговия в малки и средни предприятия. Дисертационен труд за получаване на научната степен „Доктор на икономическите науки” по специалност 05.02.08 – „Приложение на изчислителната техника в икономиката”, защитена на 15 февруари 2010 г. Свищов.

EasyPay, където клиентите плащат на каса в банка или друг офис. Въпреки това процентът на транзакциите, осъществени през електронни платежни системи, е чувствително по-висок (около 50%) отколкото при традиционните онлайн магазини, където по различни данни достига едва около 10% за България.

8. Проблеми и тенденции

Проучване на агенция Forrester Research показва, че през 2008 г. по електронен път са осъществени 7% от продажбите на дребно в Северна Америка, възлизащи на около 204 млрд. дол.²⁹ Приблизително същото е положението и в страните от ЕС. Може определено да се очаква, че обемите тепърва ще нарастват, тъй като непрекъснато се увеличава броят на хората, които смятат електронното пазаруване за достатъчно безопасно и защитено. А според най-оптимистичните прогнози до 2013 г. в Европа продажбите на дребно, извършени през Мрежата, ще достигнат 175 млрд. евро.

България се намира все още на един начален етап. За 2008 г. се отчита 100% ръст на електронната търговия според НСИ, като вероятната цифра на оборота е около 60 млн. лв. Въпреки че над 20% от онлайн магазините поддържат плащане с Ерау.bg, повечето от тях (над 90%) се извършват в кеш, при доставката. През 2008 г. за покупки онлайн у нас са дадени 5.49 млн. лв. в общо 224 448 транзакции.³⁰

Въпреки това едва 5% от всички потребители на Web в България използват световната мрежа, за да купуват стоки и услуги или да организират почивката и забавленията си, а това ни поставя на последно място в ЕС. За сравнение в страни като Великобритания, Франция и Германия над 50% от интернет потребителите са направили онлайн покупки, а в скандинавските страни делът им дори надхвърля 91%.

Налага се извода, че въпреки наличието на по-голяма част от необходимите предпоставки, електронната търговия в България остава много слабо развита и по този показател страната ни е на последно място в ЕС. Естествено е да се постави въпроса „Кои са причините за това състояние?“.

Отговорът не е лесен, защото освен нормативна база и ИКТ инфраструктура оказват влияние и някои специфични особености на българската действителност и менталитет. Анализът на съществуващото състояние на електронната търговия у нас ни дава основание условно да обособим две

²⁹ Савов, Ст.2009. Да пазаруваш от дивана. Банкер – Акаунт, 21 март 2009. [online] Available at:<http://bgmlog.blogspot.com/2009/03/blog-post_2529.html> [Accessed 10 April 2009].

³⁰ Става дума само за разплащания, извършени чрез системата за плащане с банкови карти и микросметки ePay.bg.

големи групи причини, които ограничават пазаруването в българските интернет магазини.

Първата група причини са свързани със състоянието и функционирането на нашите електронни магазини:

- Над 90% от сайтовете за електронна търговия са на сравнително ниско ниво и може би само 20-25 онлайн магазина генерират над 1000 посещения на ден. Електронната търговия се схваща от много собственици като *много лесен начин за правене на пари* без необходимост от задълбочена професионална подготовка. Не се разбира, че това е специфичен бизнес и наличието на сайт не е най-важното – необходими са сериозни маркетингови умения, работа с търговци, логистика, софтуер за разплащания и т.н.
- Много често не е налице едно от основните предимства на Интернет търговията – *цените да са по-ниски* от тези във физическите магазини.
- Понякога предлаганата стока е без ДДС, а при необходимост от издаване на фактура започват пазарлъци и протакания.
- Трудности при *договаряне на отстъпката с производители*, търговци или дистрибутори.
- Много от българските електронни магазини са просто *прекупвачи*. Потребителят купува от тях, те купуват от офлайн магазина и му го доставят. Често пък дадена стока може да бъде купена онлайн от магазин в друга държава и независимо от допълнителните разноси – доставка, евентуално мито или ДДС, тя пак е значително по-евтина от същата стока, купена от български онлайн магазин.
- Малко внимание се отделя на *поддръжката на клиентите*, доброто взаимодействие и своевременната компетентна реакция, което е ключов момент при съвременната онлайн търговия.
- *Липса на доверие* и опасения от страна на потребителите относно сигурността при електронните разплащания (Проучване от началото на 2009 г., проведено от Българската национална асоциация на потребителите.). Резултатите показват, че около 22% от анкетираните не се чувстват напълно сигурни, когато плащат безналично, 47% от тях са отговорили, че това се случва понякога, а 29% винаги се чувстват несигурни.³¹

³¹ 2009. Разплащанията остават ключови за доверието в онлайн търговията. PCMagazine, брой 11. [online] Available at: <<http://sagabg.net/PCMagazine/article-1071.html>> [Accessed 10 Februari 2011].

- Трайно недоверие на потребителите в българските търговци и *страх от продажба на некачествена стока*.
- Сериозни опасения от крадене на данни за карти и от разплащане в онлайн магазини.
- Няма точна статистика, но *много българи пазаруват от чуждестранни сайтове* като eBay, Amazon, DealExtreme, sportsdirect.com и др. Причините са няколко: основно поради по-ниската цена, доброто качество на стоките, експедитивността, лесното разплащане, надеждността при навигирането и високото качество на обслужването.
- Отсъствие на подходящо визуално представяне на продаваните стоки, често липсва дори една обикновена снимка на продукта.
- Няма възможност да се ползва *квалифицираната помощ* на консултант при избора или сравняването на някои параметри.
- Не се полагат усилия за коректно представяне на техническите и експлоатационни характеристики на стоката.

Определени трудности има с доставката на закупената по електронен път стока. В най-голяма степен това засяга малките населени места. Същевременно високата цена на куриерските услуги в много случаи прави стоката по-скъпа, отколкото в обикновените магазини.

Втората група причини са от по-общ характер и обхващат много предпоставки, които се отразяват негативно на онлайн пазара в България. Към тях могат да се отнесат:

- Чисто икономически трудности, породени от ниската покупателна възможност на голяма част от българите;³²
- Отсъствие на доверие към виртуалните търговци и магазини;
- Ниска компютърна и Интернет грамотност на голяма част от населението, особено възрастни хора, граждани от малцинствените групи и от малките населени места;

³² Българите продължават да бъдат с най-ниска покупателна способност в Европейския съюз и остават на едно от последните места сред страните от Стария континент. За 2010 г. покупателната способност е 2618 евро на човек, докато за ЕС и 43 държави в Европа е съответно 14 202 и 11 945 евро. България заема последно в ЕС по размер на заплатите, наред с Румъния - 2,90 евро на час са средните разходи на работодателите в България за надниците и заплатите на работниците. Освен това българите харчат около 40 на сто от доходите си за храна.

- Липса на възможности за достъп до Интернет – преобладаващата част от гражданите и домакинствата нямат компютри и подготовка за работа с тях;
- Голяма сложност при оформянето и извършването на покупките;
- Липса на онлайн култура и навици за ползване на електронни пари и услуги.

От значение са и някои *особености на националния характер*, които правят хората консервативни и подозрителни към виртуалния свят на Интернет и свързаните с него отношения, особено когато трябва да се заплаща нещо. Преобладаващата част от населението е с предпочитания към кешовото плащане, реалния контакт със стоката и търговеца („Око да види, ръка да пипне“). До голяма степен това е естествено след множеството измами, причинени последните 20 години от банкови институции, държавни органи и частни структури.

Ново явление на българския онлайн пазар са появилите се през 2010 г. повече от 10 *сайта за групово пазаруване* (bg.kolektiva.net, zadrujno.bg, grabo.bg, deals.bg, slon.bg, imasdelka.com, napolovina.com и други), които за кратко време станаха много популярни и определено разшириха аудиторията на интернет купувачите.³³ Този тип сайтове работят по много прост, но ефективен начин. Собствениците им предоставят онлайн платформа, където търговци, които предлагат услуги (или много рядко стоки) могат да достигнат до широка аудитория потенциални купувачи. Условието е да направят голяма отстъпка от цената – между 40 и 90%, а като правило търговците разчитат главно на непланирани, импулсивни покупки. Те имат няколко важни *характеристики*: най-успешно работят при продажба на услуги (екскурзии, процедури в козметични студиа, билети за културни мероприятия); стартирането на проект за магазин за групово пазаруване не изисква големи начални разходи; основната аудитория са потребители с ниска покупателна способност и изострена чувствителност към цените на услугите; функционирането на този модел разчита на много високи отстъпки – минимум 40-50%. Последното е източник на сериозни трудности, понеже трябва първо да се убедят търговците, че си заслужава да продават своите услуги на минимум печалба или дори без такава, а също да се организира много добър трафик на сайта. Българските сайтове за колективни продажби предлагат главно следните услуги: туристически, козметични, хотели и ресторанти. Малко са производителите или вносителите на някаква стока. Поради голямата разлика

³³ Сайтовете за групови покупки са сравнително ново явление в световен мащаб, но много бързо се разпространяват. Groupon е първата и най-голяма американска компания, която залага на подобна услуга. Създадена е през октомври 2008 г., а днес в нея работят над 4500 служители. Оперира в десетки държави и следва изключително агресивна политика на разрастване. В края на 2010 г. мениджмънтът на Groupon отхвърли предложение за придобиване от страна на Google на стойност 6 млрд. долара. Аргументите на компанията бяха, че подобна сделка сигурно ще забави световната ѝ офанзива. Освен това веднага след предложението на Google Groupon успя да привлече нови 950 млн. долара финансиране от компании за дялови инвестиции.

в маржовете и отстъпките в порядъка на 30-40%, е много трудно да се предлагат други стоки – например електроника, книги или облекло.

Налага се извода, че високият интерес към сайтовете за групово пазаруване е добра индикация и ще се отрази положително върху онлайн търговията в България. Подмамените от много ниски цени клиенти със сигурност ще се приобщи към виртуалните купувачи и психологически ще са готови не само да пазаруват онлайн, но и да използват и различни електронни услуги.

Може да се отбележат още няколко тенденции в националната онлайн търговия: предлагане на достъпен софтуер за електронни магазини; засилен интерес към електронната търговия от страна на малкия и среден бизнес; повишаване сигурността на пазаруването в мрежата, оптимистични очаквания от облачния компютинг и възможностите за използване на софтуерни продукти като услуга от МСП, нарастване броя на магазините за електронна търговия, обслужващи основния офлайн бизнес на търговски вериги и отделни фирми, използване на социалните мрежи за маркетинг и продажби на различни стоки и услуги, въвеждане на нови бизнес модели за онлайн търговия.

Заклучение

Бизнесът в Интернет е реалност, с която задължително трябва да се съобразява всяко предприятие, независимо от размерите на националната икономика. Очевидно Мрежата е една нова среда за бизнес с огромни възможности и перспективи. Наред с новите възможности и технологии за онлайн бизнес, остават да действат основните икономически закони и маркетингови стратегии. Много преди компанията да излезе в Интернет и да създаде свой нов бизнес канал, непременно трябва да се извърши задълбочена предварителна подготовка. Един от най-важните моменти е *реорганизацията на комуникациите вътре в компанията* с отчитане новите технологични възможности на Интранет средата и общуването в онлайн режим, което се отнася главно до автоматизирането на бизнес процесите вътре в самата фирма. На практика това е фундамента, върху който компанията може да преориентира своя бизнес във виртуалната Web среда. Само когато този фундамент е създаден и функционира нормално, тя може да разчита на малко рискове при мигрирането към Интернет.

В България са създадени много предпоставки за развитието на електронния бизнес и използването на интернет технологиите в деловата сфера и в бита на гражданите. Тук се включват главно приемането на Закона за електронния документ и електронния подпис, Закона за електронната търговия и Закона за електронните съобщения, наличието на три национални РКІ инфраструктури, използване на платежни системи за електронни разплащания, рязко увеличаване броя на дебитните карти и картовите разплащания и др. Засега най-популярната услуга е продажбата на достъп до Интернет, като вече се предлагат множество технологии за връзка с Мрежата. Има оформено

българско Web пространство със значително по обем съдържание. Съществува немалък по обем рекламен пазар, но цените за Интернет реклама са много ниски и трудно могат да покрият разходите. На голяма популярност се радват някои интернет услуги в бизнеса на компаниите – главно електронната поща, работа с търсачки, социални мрежи и блогове, чатове и корпоративни Web сайтове с рекламна информация. Но тези отделни характеристики са далеч от модерното разбиране за електронен бизнес, като трансформация на вътрешни и външни бизнес процеси на базата на Web технологии.

Последните две години се наблюдава огромен ръст на проникването на социалните мрежи и разширяване на възрастовите и образователните граници на аудиторията. В същото време собствениците на предприятия и мениджърите преосмислят отношението си към социалните мрежи и набелязват конкретни мерки, за да не изостанат от съвременните тенденции. Целта е да се разработи новият информационен канал и да се изберат модели за активно присъствие в Web 2.0 пространството с оглед на интегриране на социалните медии в бизнеса, маркетинга и рекламата, онлайн покупките и връзките с клиенти, комуникациите на служителите и съвместната работа с документи и знания.

Използвани литературни и Web източници

1. 2009. Разплащанията остават ключови за доверието в онлайн търговията. *PCMagazine*, брой 11. [online] Available at: <<http://sagabg.net/PCMagazine/article-1071.html>> [Accessed 10 Februari 2011].
2. 2011. [online] Available at: <<https://spreadsheets.google.com/ccc?key=0AvGOJ4Dvx3FRdEJkUUKzbkR2blcxSUQzeihyX240Mnc&hl=bg#gid=0>> [Accessed 20 February 2011].
3. Alhadeff, R. 2005. Succeeding in E-Commerce, Insider Advice and Practical Tips. Publisher: Lulu.com.
4. Broadband access in the EU: situation at 1 July 2009. COMMUNICATIONS COMMITTEE. Working Document. Brussels, 18 November 2009 [pdf]. [online] Available at: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/interinstitutional/cocom_broadband_july09.pdf [Accessed 4 February 2011].
5. Bulgaria Facebook Statistics. [online] Available at: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/bulgaria#chart-intervals> [Accessed 4 February 2011].
6. Bulgaria. Internet Usage Stats and Market Report. [online] Available at: <www.internetworldstats.com/eu/bg.htm> [Accessed 20 February 2011].
7. Buyer & Seller Survey Shows Rising Use of Internet, Reliance on Agents. [online] Available at: <http://www.straubhomes.com/Chicago_Real_Estate_News.html> [Accessed 20 February 2011].
8. Central and eastern European Countries information Society benchmarks. Survey Results – Objective 1 Cheaper and Faster Internet access. [online] Available at: <<http://www.europa.eu.int>> [Accessed 20 February 2011].
9. Central Europe B2C E-Commerce Report 2010. [online] Available at: <<http://www.reportlinker.com/p0191556/Central-Europe-B2C-E-Commerce-Report.html>> [Accessed 20 February 2011].
10. Ecommerce Statistics: Europe. [online] Available at: <<http://www.ecommerce-digest.com/ecommerce-prospects-europe.html>> [Accessed 20 February 2011].
11. E-Commerce: is Europe behind or just different?. [online] Available at: <<http://eu.techcrunch.com/2010/08/26/e-commerce-is-europe-behind-or-just-different/>> [Accessed 20 February 2011].

12. European E-Commerce to Reach 323 Billion Euros in 2011. [online] Available at: <<http://www.marketingcharts.com/direct/european-e-commerce-to-reach-323-billion-euros-in-2011-1239/>> [Accessed 20 February 2011].
13. Internet Data Stability - White Paper. 2007. [online] Available at: <http://www.tnsglobal.com/assets/files/TNS_Market_Research_Internet_Data_Stability.pdf>. [Accessed 20 February 2011].
14. Internet Usage in European Union. Internet User Statistics & Population for the 27 European Union member states. [online] Available at: <http://internetworldstats.com/stats9.htm> [Accessed 20 February 2011].
15. Smihily, M. and Storm H. 2010. ICT usage in enterprises 2009. Industry, trade and services. 1/2010. [online] Available at: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-001/EN/KS-QA-10-001-EN.PDF> [Accessed 22 January 2011].
16. Software Piracy on the Internet: A Threat to Your Security, [online] Available at: <<http://portal.bsa.org/internetreport2009/2009internetpiracyreport.pdf>> [Accessed 10 June 2010].
17. Special Eurobarometer 226. Prices and Quality of Services of General Interest. 2005. [online] Available at: <www.europa.eu.int> [Accessed 22 January 2011].
18. Varbanov, R. 2009. The Role of Electronic Governance in the Contemporary Knowledge Society. Year LXII, International edition – 2009/. Svishtov: Narodnostopanski Arhiv.
19. Амор, Д. 2000. (Р)еволуцията на Е-бизнеса. Как да живеем и работим в свързания свят. София: ИнфоДАР.
20. Близко 40% от българите редовно ползват интернет. [online] Available at: <<http://com.investor.bg/?cat=261&id=91504>> [Accessed 20 February 2011].
21. Върбанов, Р и др. 2009. Информационни технологии в бизнеса. (в съав.). Велико Търново: Издателство "Faber".
22. Върбанов, Р. 2006. Проектът за Интернет бизнес: как да намалим рисковете?. Сп. "Бизнес управление", Брой 4. Свищов: Издание на СА „Д.А. Ценов – Свищов.
23. Върбанов, Р. 2007. България в европейското информационно пространство. Свищов: Библиотека „Стопански свят“, № 88. Издание на СА „Д.А. Ценов – Свищов.
24. Върбанов, Р. 2010. Електронен бизнес и електронна търговия в малки и средни предприятия. Дисертационен труд за получаване на научната степен „Доктор на икономическите науки“ по специалност 05.02.08 – „Приложение на изчислителната техника в икономиката“, защитена на 15 февруари 2010 г.
25. Доклад "Е-България 2005" на фондация "Приложни изследвания и комуникации" [online] Available at <http://www.arcfund.net/fileSrc.php?id=1377> [Accessed 5 February 2009]. Доклад "е-България" за 2006 г. (e-Bulgaria 2006), издание на фондация "Приложни изследвания и комуникации". [online] Available at: <<http://www.arcfund.net/fileSrc.php?id=1975>> [Accessed 2 June 2009].
26. Използване на информационно- комуникационните технологии (ИКТ) и е-търговия в предприятията през 2009 година. [online] Available at: http://www.nsi.bg/EPDOCS/ICT_ent2009.pdf [Accessed 5 February 2011].
27. Използването на ИКТ от домакинствата и лицата между 16 и 74 години. [online] Available at: <<http://www.econ.bg/analysis/article134315.html>> [Accessed 2 March 2011].
28. Коен, Дж., 2004. Необичайно полезна книга за Web, София: Софтпрес.
29. Къминг, Т., 2006. Малкото «е» - големият бизнес. Бизнес планиране за Интернет търговия, София: Класика и Стил.
30. Национална програма за развитие на ширококоловия достъп в Република България. [online] Available at < www.daits.government.bg/upl/docbg20090319170346.doc> [Accessed 24 February 2010].
31. Националната ШЛ стратегия разчита на 48 млн. лв. *Computerworld*, 3 Март 2008, с. 9.
32. Проучване на НСИ: „Основни резултати от изследванията за използването на ИКТ и е-търговия в предприятията и домакинствата проведени през 2008 г.“ [online] Available at: <<http://www.nsi.bg/ИКТ/ИКТ2008.pdf>> [Accessed 5 February 2009].
33. Савов, Ст. 2009. Да пазаруваш от дивана. *Банкер – Акаунт*, 21 март 2009. <http://bgmlog.blogspot.com/2009/03/blog-post_2529.html> [Accessed 10 April 2009].