

## Нарастване значението на електронната търговия в Република България

Михал Стоянов

### Increasing importance of electronic commerce in the republic of Bulgaria

Michal Stojanov

#### Abstract

*Upward development of e-commerce in recent years associated with the predominant variety of benefits that it provides, and despite its flaws it is successfully integrated as a channel for ordering and buying consumer products over the Internet in Bulgaria. The expansion of this model is mainly associated with more convenience of time and place for the customer, improving the dimensions of the underlying commercial services and expanding the variety of additional services. E-Commerce in Bulgaria is successful even in times of economic crisis as a new form of popular exchange for those living in large and in small towns, regardless of the gender of consumers and in economically developed areas of the country.*

*Key words: electronic commerce, advantages and disadvantages of electronic commerce*

Електронната търговия винаги е осигурявала големи възможности за предприемаческа бизнес активност в глобален мащаб. Това състояние се постига благодарение на специфичната организация и обхват на дигиталната търговията. Тя едновременно отчита и може да задоволи потребностите от разнородни продукти на широк кръг хетерогенни потребители, преодолявайки ограниченията за място и време. Отпадането на физическите граници за мястото на продажбата разгръща потенциал за потребителя, като му предоставя неограничени възможности за избор в условията на глобално продуктово предлагане. При равни други условия, подобно обстоятелство е в противовес на времето, което може да се отдели за достигане до обекта и преглед на стоката при традиционната търговия.

Изминалите години утвърждават неизчерпателния характер на сфери на приложение на съвременните информационни и комуникационни технологии (ИКТ) и тяхното проникване във всички аспекти на бизнеса. По този начин “технологията моделира не само материалната основа на обществото, но и вариантите на човешкото мислене”<sup>1</sup>. Днешната бизнес среда все повече налага модел, при който традиционните търговски отношения биват надградени от по-широки методи и техники, изискващи използването на интернет и други ИКТ. Този процес предизвиква състояние, при което обхватът на пазара на потребителски стоки се формира и от агенти на обмена, които оперират чрез позициониране в многообразието от форми за онлайн търговия. Правилното позициониране на търговеца понастоящем, се определя от възможността, той да бъде потърсен и открит в безкрайното виртуално пространство. Постепенно се формира среда за развитие на едно ново информационно общество със своя култура на потребление и начини на осъществяване на търговски обмен, което предизвиква “новоформиращи се отношения между икономическите субекти, зависещи преди всичко от техните глобално променящи се интереси, съгласуваност, баланси и конфликти”<sup>2</sup>.

Целта на настоящата работа е на база коментар за предимствата и недостатъците на електронната търговия, да се направи преглед на състоянието и развитието на поръчването и купуването на потребителски продукти по интернет в България.

Обхванатият в изследването период позволява да се обобщят основните тенденции и закономерности, формирани в условията на предкризисната и развиващи се под въздействие на кризисните процеси в икономическата среда. На тази основа могат да се определят онези резерви и възможности, които формират потенциала на електронната търговия, който може да

---

<sup>1</sup> Котлър, Ф. Котлър за маркетинга: как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. София: Изд. “Класика и стил”, 2003, с. 4.

<sup>2</sup> Узунова, Ю. Стратегическа маркетингова активност. Варна: ИК “Стено”, 2004, с. 64.

се реализира и в условията на неблагоприятно развитие на стопанската среда и спад в личното потребление. Обемът на изследването и други ограничения не позволяват да се реализира по-задълбочено анализиране на факторите стимулирали развитието на електронната търговия, но това може да бъде обект на бъдещи научни разработки. В аналитичната част ще се използват данните от изследването на НСИ за електронната търговия като направление от използването на ИКТ в домакинствата.

Електронната търговия е търговски обмен, реализиран в електронна среда, посредством използването на съвременни ИКТ. Електронните продажби се реализират при взаимодействие и комуникация, осъществявани благодарение на съвременните ИКТ, без необходимост от физическо присъствие на клиента, там където стоката е налична. При това електронната търговия позволява постигане на максимална интеграция на търговската услуга. Това се постига, тъй като дигитализирането на търговския процес позволява всички негови аспекти да бъдат усъвършенствани в посока конкурентна диференциация и оптимално задоволяване на потребителския избор. Основните предимства и недостатъци, свързани с успешното налагане на бизнес модела за осъществяване на търговски контакти посредством използването на електронната търговия, са широко коментирани в специализираната литература<sup>3</sup>. Тук ще ги обобщим в контекста на тяхното значение за участниците в търговския обмен:

- *Скорост*, тя е сведена до времето за осъществяване на търговския контакт, което е минимално. При това много от операциите, процесите и дейностите на класическия търговски контакт при електронната търговия се реализират от потребителя и той сам управлява финализирането на сделката. Това предимство се компрометира от *времето за доставка* на т. нар. твърди продукти и нейното коректно изпълнение. Дори високата относителна цена на транспорта, като част от крайната цена на продукта, може да направи този канал за реализация икономически неефективен за определен вид потребителски продукти. Като допълнение съществуват и рискове, свързани с неизпълнение, частично, забавено или лошо изпълнение на доставката, както по вина на търговеца, така и по-вина на агентите, осъществяващи физическото транспортиране на продукта.

- *Изобилие*, то се свързва с неизчерпаемите източници на продуктово предлагане в глобален мащаб. Пренасищането и усложняването на търговското предлагане е ефект от възможността участниците в интернет търговията да комуникират поведението преди, по време и след покупката, което предоставя точната информация за необходимото усъвършенстване на продукта или неговото навременно извеждане от пазара. Това предизвиква състояние на скъсен жизнен цикъл, при което продуктите относително бързо достигат и могат да преминават през отделните фази на пазарния си живот. Осъществената дълбочина на разпространение създава среда, при която потребителите могат лесно да достигат до определени продукти, дори без да са ги търсили целенасочено. Последното е резултат от мрежовата организацията на интернет технологията и виртуалната среда чрез хипервръзки и пренасочвания. Мащабът на продуктово предлагане, се съпътства от неизменен проблем, свързан с *трансформиране и издигане на конкуренцията* на ново по-високо глобално ниво. Основната предпоставка за подобно състояние се свързва с относителното понижаване на стойността на инвестицията в ИКТ и разходите за нейното поддържане, което стимулира интереса и не играе ролята на бариера, за по-активно участие в интернет икономиката. Този процес се съпътства с пропорционалното и дори изпреварващото нарастване на съдържанието на продуктово предлагане в интернет, което поставя потребителя пред дилемата за разглеждане само на нищожна част от наличното асортиментно многообразие.

<sup>3</sup> Вж. по-подробно: Ескенази, А. Бизнес интернет приложения. Варна: Унив. изд. на ИУ, 2002, с. 10-20. Велчева, Й. и А. Петков. Информационни системи и технологии в бизнеса. Русе: РУ “А. Кънчев”, 2002, с. 122-125. Тонкова, Е. Дистрибуционни модели в условията на е-бизнес. Варна: ИК “Стено”, 2005, с. 7-12. Попов, В. и Р. Върбанов. Подходи и варианти за реализиране на системи за електронна търговия в малките и средни предприятия. // Електронно списание “Диалог”, 05/2011, с. 153-167, <<http://www.uni-svishtov.bg/dialog/2011/INI/13-2010-statia-2011.pdf>>, (10.08.2013). Моцев, М. Електронна търговия. София: Изд. “Форком”, 2001, с. 175, 177-178.

• *Симетричен контрол на продажбения контакт*, не съществуват ограничения във връзка с информационната осигуреност на клиента за състоянието на пазара и той се превръща в “тотално информиран клиент”<sup>4</sup>. Публичният характер на виртуалната среда частично разрешава информационния проблем в полза на всички участници в търговския процес. *Доверие*, осъществяването на контакта между търговеца и клиента в реално време е опосредствано от наличието на сложна мрежа от ИКТ, която следва да се изгражда на основата на механизми за взаимна насрещна проверка и контрол. Публичният характер на виртуалната среда прави информационния обмен уязвим и съпътстван с редица рискове. Механизмът на контакт е конструиран върху модела, че търговецът (сървърът, който той използва) осъществява контакт с реален клиент (отдалечен компютър) и обратно. Наличието на информационна обезпеченост, може да бъде генератор на относителен баланс в интереса на участниците в търговския обмен, посредством който “могат да се открият ползи за производителя, така и за посредниците и потребителите”<sup>5</sup>. Възможността за индивидуализиран синхронен и асинхронен контакт подобрява информационната мотивираност на икономическите агенти. Основният проблем тук е свързан с наличието на относителна потребителска анонимност в интернет среда и необходимостта от задължителния обмен на лична информация за клиента, включително и такава несвързана с уреждането на заплащането, а на доставката и издаването на документ, регистриращ сделката като обект на данъчно събитие, което може да противопостави интересите на участниците в търговския обмен.

• *Сегментация*. Посредством използването на софтуерни инструменти (например НТТР бисквитка) и клиентска регистрация може да се постигне по-високо ниво на потребителска сегментация, което дава възможност за индивидуализиране на продажбения контакт и формиране на информационна база с детайлна персонализирана потребителска статистика. Това позволява на компанията да осъществява комплексна политика за оптимално задоволяване на точно определени и предпочитани потребителски групи със значителна точност, честота на контакт и автоматизирано персонализиране на маркетинговия микс. Въпреки това съществуващата условна анонимност в интернет среда, е възможно да предизвика състояние на *трудно определяне на потребителските мотиви*, стоящи зад определен продуктов избор.

• *Ценови предимства*, те се формират от възможността за по-добро управление и контрол върху разходите за осъществяване на търговската дейност при електронната търговия. Формирането на крайната цена в условия на глобални продажби, може да се съпътства с редица трудности и *последващи ценови увеличения*, особено при придобиването на продукт от страни извън ЕС и подлежащи на начисляване на съответните допълнителни държавни вземания (мито, ДДС, акциз).

• *Иновативност*, в сравнение с традиционната търговия, електронната може да адаптира, реновира и усъвършенства своята пазарна политика непрекъснато, при това без необходимата обвързаност със сериозен ресурс. Допълнително, електронната търговия генерира относителен уравниващ икономическия интерес потенциал, при който независимо от големината на бизнеса, който ще се възползва от този канал за реализация, той има своите възможности за подходящо пазарно позициониране и достигане до глобални клиенти, тъй като “във виртуалното пространство разликата в големината на фирмите трудно се открива”<sup>6</sup>.

• *Ефективност на промоцията*. Посредством използването на ИКТ е възможно реализиране на проследимост в реакцията на потребителя и в тази връзка действително оценяване и по-висока ефективност на промоционалните инструменти. Осъществяването на

<sup>4</sup> Ескенази, А. Бизнес интернет приложения. Варна: Унив. изд. на ИУ, 2002, с. 10.

<sup>5</sup> Тонкова, Е. Дистрибуционни модели в условията на е-бизнес. Варна: ИК “Стено”, 2005, с. 114.

<sup>6</sup> Гроздева, Д. Електронните пазари – ново предизвикателство за фирмите. // “Съвременни предизвикателства пред търговията”, Варна: Унив. изд. при ИУ-Варна, 2003, с. 472.

търговския контакт във виртуална среда позволява на участниците, предлагащи услуги, да се възползват от предимството, да насочват директно ресурс за стимулиране интереса на партниращата страна. Подобен модел повишава резултатността от използването на ресурса на промоционалните бюджети. В тази връзка електронните търговци имат повече инструменти за изграждане на потребителска лоялност, но основно се сблъскат с проблемите на спечелването и задържането на клиентското доверие. Виртуалното осъществяване на търговския контакт, съчетано с липсата на материално измерими атрибути и реалност на търговската дейност, изисква поддържане или въвеждане на повече защитни правила (законови, доброволни, договорни) за търговски обмен между участниците.

Други основни проблеми на търговския обмен, осъществяван в електронна среда, са свързани с: осъществяването на законно гарантираното право на рекламата на крайния клиент, което е трудно приложимо в международен план, основно поради несъответствия на приложимостта на правните норми; езиковата бариера в комуникацията; отсъствието или ниската потребителска и бизнес култура за работа с ИКТ, а от там и отсъствието на мотивация за покупко/продажба на продукти в интернет; рисковете, свързани с осъществяването на електронните разплащания, което задържа на високо равнище популярността на традиционните форми за налични разплащания при електронната търговия в България и др. Същевременно расте и несигурността по отношение на личните данни и тяхното последващо използване от електронните търговци и доставчиците на съдържание и продукти в интернет.

През изминалите години в динамиката на развитието на електронната търговия в България се отчита трайно възходящо развитие. Показателен за този благоприятен процес е почти девет кратното увеличение на общия брой на лицата (898%), които са придобивали продукти от интернет (вж. табл. 1). В този план на развитие, наред с комплексното въздействие на всички други фактори, икономическата криза е оказала стимулиращо въздействие върху предпочитанието за придобиване на стоки или услуги по интернет за лични цели. Така например, след отчетеното понижение през 2008 г. от само 2% като ефект от началото на кризисните процеси в стопанската среда, средногодишният темп на изменение за периода 2009-2012 г. е с положително значение от над 37%. В структурно отношение на лицата, които са придобивали продукти по интернет, откриваме следните по-важни закономерности:

- По отношение на мястото, където живеят лицата, придобиващи продукти по интернет, логично доминират гъсто населените места (75%). Като благоприятно може да се отчете обстоятелството, че почти всяко пето лице, закупувало по интернет, е жител на слабо населено място (за обхванатите години на отчетност ср. значение на отн. дял на бр. лица живеещи в слабо населени места, които са поръчвали/купували стоки по интернет спрямо общия брой е 20%), което потвърждава предимството и удобството на този канал за реализация за лицата, които са физически отдалечени от местата на разнообразното стоково предлагане. Електронната търговия е подходящ канал, за да достигат стоки или услуги и до местата, където няма висока развитост, концентрация и задоволеност на населението с търговска мрежа на дребно. Като неблагоприятно може да се коментира състоянието на живеещите в средно населението места, които най-вече поради икономически и демографски причини изостават значително в активността на електронната търговия, тъй като само едно на всеки двадесет лица поръчвали/купували продукти по интернет са от средно населени места.

- По отношение на половата структура на лицата, които са поръчвали/купували стоки или услуги по интернет за лични цели се отчита съществена относителна промяна, свързана с това, че ако през 2004 г. жените не са били активен участник в търговския обмен, т. к. само едно на всеки четири лица е било жена, то след по-малко от осем години през 2012 г. имаме равенство между половете. При това традиционната структура на потреблението се копира и при закупуването на продукти от интернет. Така например жените основно закупуват: Стоки за дома (мебели, играчки и др.), Книги, списания, вестници или електронни материали за обучение, Дрехи, спортни стоки, Пътувания или хотелски резервации, а мъжете имат превес при покупката на: Храни, напитки и стоки за ежедневна употреба, Филми и музика,

Компютърен софтуер и надстройки (вкл. компютърни и видео игри), Компютърен хардуер, Електронно оборудване (вкл. Фотоапарати), Покупка на ценни книжа, финансови услуги или застраховки, Билети за различни събития. При това положение полът не е отличителна характеристика за типичния клиент на електронната търговия.

Таблица 1

Динамика в лицата, които са поръчвали/купували стоки или услуги по интернет за лични цели през последните 12 месеца на 2004 г. и периода 2006-2012 г.

Показатели	Години							
	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Общ брой лица</b>	58 366	132 214	161 971	158 292	277 530	298 078	363 964	524 257
базисен индекс (%), 2004=100	.	227	278	271	475	511	624	898
верижен индекс (%)	.	.	123	98	175	107	122	144
<b>Брой лица по местоживееене</b>								
Гъсто населени места	42 892	100 504	121 262	130 863	211 431	223 115	255 215	377 790
базисен индекс (%), 2004=100	.	234	283	305	493	520	595	881
верижен индекс (%)	.	.	121	108	162	106	114	148
отн. дял в общ брой (%)	73	76	75	83	76	75	70	73
Средно населени места	2 691	6 575	9 348	10 352	10 511	11 352	14 142	23 021
базисен индекс (%), 2004=100	.	244	347	385	391	422	526	855
отн. дял в общ брой (%)	5	5	6	7	4	4	4	5
верижен индекс (%)	.	.	142	111	102	108	125	163
Слабо населени места	12 783	25 134	31 361	17 077	55 588	63 611	94 608	123 447
базисен индекс (%), 2004=100	.	197	245	134	435	498	740	966
верижен индекс (%)	.	.	125	54	326	114	149	130
отн. дял в общ брой (%)	22	19	19	11	20	21	26	22
<b>Брой лица по пол</b>								
Мъже	44 393	75 953	94 002	86 032	156 548	154 191	182 324	262 288
отн. дял на мъже в общ брой (%)	76	57	58	54	56	52	50	50
Жени	13 973	56 261	67 969	72 260	120 983	143 887	181 640	261 969
отн. дял на жени в общ брой (%)	24	43	42	46	44	48	50	50
<b>Брой лица по статистически райони</b>								
Северозападен	4 792	3 214	11 395	8 152	17 893	22 502	27 227	39 446
Северен централен	8 961	10 009	13 147	9 732	16 500	24 625	49 631	45 504
Североизточен	5 705	23 920	34 822	18 199	44 067	48 488	52 285	74 322
Югоизточен	5 219	5 790	10 131	11 364	22 886	37 814	31 308	43 819
Югозападен	22 876	67 151	71 078	86 658	154 531	136 011	168 075	243 869
Южен централен	10 812	22 129	21 398	24 187	21 653	28 639	35 438	77 298

Източник: по данни на НСИ. // <[http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT\\_HH1.2.1.xls](http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT_HH1.2.1.xls)> (07.08.2013).

▪ Същественото социално-икономическо изоставане на северозападния район се потвърждава и по отношение на използването на интернет като средство за поръчване и купуване на стоки и услуги. През 2004 г. северозападният район (4 792 бр. закупували по интернет лица) е в дъното на класацията, като спрямо най-активния югозападен район активността е 5 пъти по-слабо изразена (22 876 бр. лица). Тази негативна закономерност се задълбочава и през 2012 г. разликата е вече от 618% в полза на югозападния район. На фона на това песимистично изменение можем да открием и положителен елемент, свързан с общото възходящо развитие във всички статистически райони, като най-добре изразено е в североизточния статистически район, където средногодишният темп на ръста е 144%, а най-нисък средногодишният темп на ръста е отчетен в северен централен от 126%. При това положение можем да обобщим, че икономиката на по-развитите райони за планиране е създавала благоприятния комплекс от предпоставки за развитие на електронната търговия.

При структурата на поръчваните стоки и услуги общо от лицата по интернет също е отчетено значително изменение (вж. табл. 2), което се дължи както на увеличаващия се брой

хетерогенни потребители, така и поради относителните ценови предимства при закупуването на определени потребителски продукти по интернет и др. фактори. В обхванатия период се отчитат две полярни тенденции в продуктовата структура на потребителското търсене. От една страна, това е относителното нарастване на поръчваните стоки от групите: Храни, напитки и стоки за ежедневна употреба, Стоки за дома, Дрехи и спортни стоки, Пътувания или хотелски резервации, Билети за различни събития, основно предизвиквано от ценовата атрактивност на сравними с традиционната търговия продукти и удобството на мястото и времето за покупка и поръчване. От друга свиването на сегментите: Филми и музика, Книги, списания, вестници или електронни материали за обучение, Компютърен софтуер и надстройки (вкл. компютърни и видео игри), Компютърен хардуер, Електронно оборудване (вкл. фотоапарати), Покупка на ценни книжа, финансови услуги или застраховки се предизвиква от изравняването на относителните цени при традиционната и електронната търговия на тези продукти. Икономическата криза, която се съпътства със значима несигурност и рискове на финансовите пазари, свива търсенето на финансови продукти, включително и през интернет. Развитието на интернет технологията позволява извършването на все по-лесния обмен на файлове, което изправя пред нови предизвикателства търговията с обекти на авторското право и сродните му права в условия на интернет.

Тук следва да отбележим и увеличаващата се значимост на търговията с продуктови имитации и разрастването на продажбите на фалшификати и реплики на оригинални продукти. Този процес има все по-съществени икономически измерения за носителите на съответните права върху интелектуалната собственост. В условията на взаимосвързана дигитална икономика “фалшификаторите и пиратите относително лесно мамят потребителите и намират място на пазара, тъй като интернет предлага: анонимност, гъвкавост, размер на пазара, достигане до огромна глобална аудитория, възможността за лесна имитация и подвеждане на купувачите”<sup>7</sup>.

Таблица 2

Относителен дял на поръчваните стоки и услуги общо от лицата по интернет през 2004 г. и периода 2006-2012 г. (в %)

Видове стоки или услуги	Години							
	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Храни, напитки и стоки за ежедневна употреба	7,0	12,1	11,2	13,4	14,6	14,6	9,1	11,1
Стоки за дома (мебели, играчки и др.)	.	21,7	12,0	10,8	23,3	17,6	21,7	21,2
Филми и музика	28,7	31,0	21,2	21,0	19,6	16,8	11,0	6,8
Книги, списания, вестници или електронни материали за обучение	43,7	52,2	40,6	31,5	30,3	31,6	20,6	25,9
Дрехи, спортни стоки	8,0	13,5	18,7	23,2	43,0	47,3	52,5	63,6
Компютърен софтуер и надстройки (вкл. компютърни и видео игри)	20,0	13,6	12,4	10,8	16,8	14,4	9,3	7,4
Компютърен хардуер	18,3	9,1	8,5	11,3	4,6	3,6	3,6	3,5
Ел. оборудване (вкл. фотоапарати)	23,3	8,0	7,1	14,3	10,2	9,4	8,9	10,6
Покупка на ЦК, финансови услуги или застраховки	5,0	3,5	3,2	1,4	0,7	0,8	2,2	1,4
Пътувания или хотелски резервации	22,3	22,3	16,2	16,3	21,0	24,3	30,4	31,3
Билети за различни събития	7,6	10,1	9,5	9,9	8,8	13,5	16,0	15,3
Други	6,0	18,2	23,3	17,1	26,0	21,3	25,4	19,5

Забележка: Относителният дял е изчислен на база брой лица, поръчвали/купували стоки или услуги по интернет през последните 12 месеца. Сумата на относителните дялове е по-голяма от 100%, тъй като респондентите са поръчвали повече от един вид стоки или услуги.

Източник: по данни на НСИ. // <[http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT\\_HH1.2.2.xls](http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT_HH1.2.2.xls)> (07.08.2013).

<sup>7</sup> Вж. по-подробно: The economic impact of counterfeiting and piracy. (Executive summary). // Organization for economic co-operation and development (OECD), 2007, p.14. <[www.oecd.org/industry/ind/38707619.pdf](http://www.oecd.org/industry/ind/38707619.pdf)> (10.08.2013).

Важен аспект на развитие на електронната търговия свързан с дестинацията на онлайн продажбите е и нарастването на интернет покупките, направени от наши потребители, които ползват сайтове на продавачи от страните членки на ЕС. Данните на националната статистика сочат (вж. табл. 3), че относителният дял на лицата поръчвали/купували стоки и услуги по интернет от европейски продавачи от 20% през 2008 г., нарастват до 45,6% през 2012 г. Важна предпоставка за това 228% увеличаване е подобряващата се европейска нормативна среда и хармонизацията на националните законодателства и търговски практики за защита на участниците в продажбения процес. Основните затруднения в трансграничния онлайн продажбен процес са “невъзможността за осъществяване на покупка, защото стоката не се доставя до държавата на потребителя или защото онлайн продавачът не приема чуждестранни разплащателни карти”<sup>8</sup>. Въпреки това нарастването на онлайн търговията потвърждава увеличаващата се привлекателност на електронния канал за закупуване на стоки както от търговци локализиращи в територията на страната, така и от страни от и извън ЕС. Основните фактори за това възходящо развитие са<sup>9</sup>: подобряващата се грамотност относно цифровите технологии, умения за тяхното използване и електронно приобщаване; непрекъснато подобряващите се характеристики на високоскоростен и свръхвисокоскоростен достъп до интернет; безпрецедентното разрастване и иновативно разгръщане на ИТ; високата степен на стандартизация на оперативните процеси при ИТ и он-лайн търговията.

Таблица 3

Закупуване на стоки и услуги от лицата по видове дестинации на онлайн магазините

Дестинации на онлайн магазините	2008		2009		2010		2011		2012	
	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой
Продавачи от България	81,4	128784	82,7	229502	76,7	228713	72,7	264586	80,1	419760
базисен индекс (%), 2008=100	.	.	102	178	94	178	89	205	98	326
верижен индекс (%)	.	.	102	178	93	100	95	116	110	159
Продавачи от страните членки на Европейския съюз	20,0	31704	31,2	86453	34,6	103187	37,9	138065	45,6	239044
базисен индекс (%), 2008=100	.	.	156	273	173	325	189	435	228	754
верижен индекс (%)	.	.	156	273	111	119	110	134	120	173
Продавачи от други страни	19,1	30244	16,1	44778	11,5	34408	16,0	58191	11,5	60318
базисен индекс (%), 2008=100	.	.	84	148	60	114	84	192	60	199
верижен индекс (%)	.	.	84	148	72	77	139	169	72	104
Страната на произход на продавача е неизвестна	0,4	712	1,4	3994	5,0	15051	3,9	14194	2,0	10338
базисен индекс (%), 2008=100	.	.	320	561	1122	2113	867	1993	438	1451
верижен индекс (%)	.	.	320	561	351	377	77	94	51	73

Забележка: Относителният дял е изчислен на база брой лица, поръчвали/купували стоки и услуги по интернет през последните 12 месеца. Сумата на относителните дялове е по-голяма от 100%, тъй като респондентите са поръчвали повече от една дестинация.

Източник: по данни на НСИ. // <[http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT\\_НН1.2.3.xls](http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT_НН1.2.3.xls)> (09.08.2013).

Лицата, поръчващи и закупуващи стоки и услуги през интернет, изпитват разнообразни проблеми, които могат да се обобщят по-конкретно като<sup>10</sup>: техническа повреда в уеб сайта по

<sup>8</sup> The consumer conditions scoreboard. Consumers at home in the single market. // European Commission, Brussels, 22.7.2013, SWD(2013) 291 final, Part I/II, Ninth edition - July 2013, p. 26. <[http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_research/editions/docs/9th\\_edition\\_scoreboard\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/9th_edition_scoreboard_en.pdf)> (09.09.2013).

<sup>9</sup> Вж. по-подробно: Програма в областта на цифровите технологии за Европа (“Digital Agenda for Europe”). // Съобщение на комисията до Европейския Парламент, Съвета, Европейския Икономически и Социален Комитет и Комитета на Регионите. Европейска комисия, Брюксел, 19.5.2010, COM(2010)245 окончателен. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:BG:PDF>> (09.08.2013).

<sup>10</sup> Вж. по-подробно данните на НСИ в Статистика на Информационното общество: 1.2.4. Проблеми, срещани при поръчки или покупки на стоки и услуги през интернет. // Национален статистически институт. (Статистика “Информационно общество”). <[http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT\\_НН1.2.4.xls](http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT_НН1.2.4.xls)> (09.08.2013).

време на поръчката или плащането; трудности при намирането на информация относно гаранцията и други законови права; неспазване на обявен срок за доставка; крайна стойност по-голяма от указаната (по-висока цена за доставка, неочаквани такси и т.н); доставените стоки или услуги са грешни или повредени; проблеми с измама (недоставени стоки или услуги, злоупотреба с кредитна карта и др.); трудности при подаване на оплакване и получаване на обезщетение, отсъствие на задоволителен отговор след подадено оплакване. Усъвършенстването на моделите на търговски обмен в електронна среда редуцира тези недостатъци, предимно по отношение на: усъвършенстването на броя и дейността на посредниците при физическата доставка на стоките; модернизация на законодателството и неговия обхват на местно, регионално и международно равнище; минимизиране на грешките и неточностите в продуктовото представяне, продажбения процес и следпродажбените дейности; подобряване на следпродажбеното обслужване и сервиз. Допълнително се увеличава и комуникационната активност на онлайн потребителите, което е от полза за самите потребители при разрешаване на техните проблеми, но има и положително въздействие върху функционирането на електронната търговия като цяло.

Лицата, поръчващи и закупуващи стоки и услуги през интернет, изпитват разнообразни проблеми, които могат да се обобщят по-конкретно като<sup>11</sup>: техническа повреда в уеб сайта по време на поръчката или плащането; трудности при намирането на информация относно гаранцията и други законови права; неспазване на обявен срок за доставка; крайна стойност по-голяма от указаната (по-висока цена за доставка, неочаквани такси и т.н); доставените стоки или услуги са грешни или повредени; проблеми с измама (недоставени стоки или услуги, злоупотреба с кредитна карта и др.); трудности при подаване на оплакване и получаване на обезщетение, отсъствие на задоволителен отговор след подадено оплакване. Усъвършенстването на моделите на търговски обмен в електронна среда редуцира тези недостатъци, предимно по отношение на: усъвършенстването на броя и дейността на посредниците при физическата доставка на стоките; модернизация на законодателството и неговия обхват на местно, регионално и международно равнище; минимизиране на грешките и неточностите в продуктовото представяне, продажбения процес и следпродажбените дейности; подобряване на следпродажбеното обслужване и сервиз. Допълнително се увеличава и комуникационната активност на онлайн потребителите, което е от полза за самите потребители при разрешаване на техните проблеми, но има и положително въздействие върху функционирането на електронната търговия като цяло.

В бъдеще традиционната и електронната търговия ще продължат да се развиват в онези форми и модели, чрез които на клиентите се осигурява повече удобство по отношение времето и мястото, подобряват се измеренията на основното търговско обслужване и се разраства разнообразието на предоставяните допълнителни услуги. В този контекст предпоставки като наличието на интернет достъп и подходяща технологична осигуреност ще имат все по-намаляващо значение, поради относителното понижаване на тяхната пазарна цена. В развитието на електронната търговия, се отчита съществена неравномерност и нейното разпространение ще продължава да се ограничава от наличието на съществени икономически различия и неравенства в локален и глобален мащаб, от потребителския консерватизъм, лоялност и предпочитание за пазаруване в традиционни търговски обекти.

#### **Използвана литература:**

1. Велчева, Й. и А. Петков. Информационни системи и технологии в бизнеса. Русе: РУ “А. Кънчев”, 2002;

<sup>11</sup> Вж. по-подробно данните на НСИ в Статистика на Информационното общество: 1.2.4. Проблеми, срещани при поръчки или покупки на стоки и услуги през интернет. // Национален статистически институт. (Статистика “Информационно общество”). <[http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT\\_НН1.2.4.xls](http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT_НН1.2.4.xls)> (09.08.2013).



2. Гроздева, Д. Електронните пазари – ново предизвикателство за фирмите. // “Съвременни предизвикателства пред търговията”, Варна: Унив. изд. при ИУ-Варна, 2003;
3. Ескенази, А. Бизнес интернет приложения. Варна: Унив. изд. на ИУ, 2002;
4. Котлър, Ф. Котлър за маркетинга: как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. София: Изд. “Класика и стил”, 2003;
5. Моцев, М. Електронна търговия. София: Изд. “Форком”, 2001;
6. Попов, В. и Р. Върбанов. Подходи и варианти за реализиране на системи за електронна търговия в малките и средни предприятия. // Електронно списание “Диалог”, 05/2011, с. 153-167, <<http://www.uni-svishtov.bg/dialog/2011/INI/13-2010-statia-2011.pdf>>, (10.08.2013);
7. Тонкова, Е. Дистрибуционни модели в условията на е-бизнес. Варна: ИК “Стено”, 2005;
8. Узунова, Ю. Стратегическа маркетингова активност. Варна: ИК “Стено”, 2004;
9. Национален статистически институт. (Статистика “Информационно общество”). // <<http://www.nsi.bg/>> (07.08.2013);
10. Програма в областта на цифровите технологии за Европа (“Digital Agenda for Europe”). // Съобщение на комисията до Европейския Парламент, Съвета, Европейския Икономически и Социален Комитет и Комитета на Регионите. Европейска комисия, Брюксел, 19.5.2010, COM(2010)245 окончателен. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:BG:PDF>> (09.08.2013);
11. The economic impact of counterfeiting and piracy. (Executive summary). // Organization for economic co-operation and development (OECD), 2007, p.14. <[www.oecd.org/industry/ind/38707619.pdf](http://www.oecd.org/industry/ind/38707619.pdf)> (10.08.2013).

**За контакти:**

Доц. д-р Михал Стоянов  
Икономически университет – Варна  
[michal.stojanov@ue-varna.bg](mailto:michal.stojanov@ue-varna.bg)