

ИЗСЛЕДВАНЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ, КУПУВАЩИ КНИГИ  
НА ЕЛЕКТРОННИЯ ПАЗАР

Десислава Гроздева

Ускореното развитие на Интернет и предимствата, които той предоставя относно осъществяването на електронна търговия, са важна предпоставка за формирането на електронните пазари. Е-пазарът променя значително обхвата от клиенти, които една фирма може да обслужва, включително и при онлайн търговията с книги. Този вид бизнес се развива динамично под влияние на настъпилите изменения в икономическата среда, навлизането на новите информационни технологии и все по-високите потребности на пазара, превърнали се вече в професионални купувачи.

Целта на разработката е да се изследва динамиката в броя на българските потребители, купувачи книги по електронен път, и да се представят техните характеристики. За извеждане на конкретен профил на Интернет купувача на книги са представени резултатите от проведено през 2009 г. анкетно проучване в гр. Варна.

Спрямо градацията на потребностите на индивида книгите задоволяват духовни, информационни и професионални потребности и отстъпват място на физиологическите такива, които имат много по-голяма мотивационна сила в съзнанието на хората. По своята същност книгата не е стока от първа необходимост, поради което при ограничение на потребителския бюджет тя е една от покупките, която купувачът ще отложи във времето. Във връзка с това определяме наличието на висока еластичност на търсенето на книги спрямо дохода. Изключение има при търсенето на книги, свързани с обучението и професионалното развитие, където тяхното закупуване може да е неотложно.

Друга отличителна характеристика на потребителското търсене на книги е, че от съществено значение за реализирането на покупка на физическия пазар е наличието на богат асортимент от книги, начинът на тяхното излагане, както и качеството на прякото обслужване. Тази особеност е в сила и за онлайн търговията, където разнообразието от книги е представено в електронния каталог, а тяхното добро излагане зависи от структурирането му и лекотата при неговата навигация. Личното обслужване се замества от персонализацията на взаимоотношенията с клиента, която намира израз в диференциране на някои от елементите на

The purpose of this study is to examine Bulgarian Internet books buyers - to show the fluctuation in the number of people buying on-line, and their characteristics as well. With regard to this an analysis of people who had bought books on-line is made during the period of 2004 – 2009. The results of a survey, made in Varna in 2009, are used for the purposes of this study, so as the profile of an Internet buyer to be drawn. This profile is made on the basis of the demographic characteristics: sex, age, education and well-being. Closely is examined the type of the website, the books had been bought (Bulgarian or foreign) and the average amount of a single purchase made on-line.

търговската оферта спрямо отделни групи е-потребители.

При изследване на българските потребители, купувачи книги онлайн, трябва да се има предвид основната тенденция при търсенето на книжен пазар. Основавайки се на резултатите от проведено национално проучване през 2006 г. и 2009 г., се отчита намаление на относителния дял на купувачите на книги в страната. През 2006 г. 42 % от населението са извършили покупки на книги, докато през 2009 г. техният дял е 39 % [4]. Но същевременно хората, които никога не са си купували книга, намаляват от 29 % на 21 %. Психологическата граница относно цената на книгата, която клиентите са склонни да платят през 2006 г., е в рамките до 5 лв. (35 % посочват до 5 лв, а 23 % – между 5 и 10 лв.) [5], докато в края на 2009 г. най-често посочваната приемлива цена е в диапазона между 5 и 10 лв. Тази цена е формирана предимно въз основа на дохода, а не на ценността и съдържанието на книгите.

Потенциални купувачи на електронния пазар на книги в България се явяват всички лица, ползващи Интернет в ежедневието и професионалната си дейност. Все по-голямото нарастване на броя на Интернет потребителите, който през 2009 г. достига 45 % от населението, се явява важна предпоставка за нарастване на лицата, извършили онлайн покупки. С всяка година техният брой се увеличава,

## ИКОНОМИКА

Таблица 1

### Лица между 16 и 74 г., които са купували стоки и услуги по Интернет за периода 2004 – 2009 г.

Показатели	2004 г.		2006 г.		2007 г.		2008 г.		2009 г.	
	Брой	%*	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%
Лица, купували стоки и услуги по Интернет през последната година, в т.ч.:	58 366	5,3	132 214	8,1	161 971	8,0	158 292	6,7	277 530	10,4
– през последните 3 мес.;	33 011	3,0	90 907	5,6	104 991	5,2	99 712	4,2	197 169	7,4
– между 3 мес. и 1 год.	25 355	2,3	41 307	2,5	56 980	2,8	58 580	2,5	80 361	3,0
Лица, купували стоки и услуги по Интернет преди повече от 1 год.	–	–	44 892	2,7	49 785	2,5	76 939	3,2	60 148	2,3
Общо Интернет потребители	1 099 789		1 633 152		2 020 138		2 367 448		2 668 665	

Източник: НСИ. Лица, които са поръчвали/купували стоки и услуги по Интернет за лични цели, достъпен на (15.07.2010): <[http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT\\_1.2.1.xls](http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT_1.2.1.xls)>

\*Отн. дял е изчислен на база общ брой Интернет потребители за съответната година.

Забележка: Не са представени данни от НСИ за 2005 г.

като през 2009 г. той достига 277 530 души. Изключение прави 2008 г., когато е налице спад спрямо предходната година с 3679 души (вж. табл. 1).

За периода 2004 – 2009 г. броят на потребителите, закупили стоки и услуги онлайн, се повишава с 219 164 души, при което средногодишното увеличение е с 36 527 купувачи. Относителният дял на Интернет потребителите, реализирали електронни покупки, се е увеличил в рамките на изследвания период с 5,1 %. Този недостатъчен процент потвърждава, че електронната търговия в България все още се намира в своя начален стадий на навлизане, характеризиращ се с недостатъчен брой реални купувачи, осъществяващи електронни транзакции.

Най-купувана през изследвания период е стоквата група “книги, вестници и списания”, с изключение на 2009 г., когато потребителите, закупили дрехи и спортни стоки рязко нарастват и до-

стигат 119 338 души [1]. След своя пик през 2006 г. броят на купувачите на книжния пазар достига максимума си от 84 092 души през последната година (вж. табл. 2). 2006 г. е периодът, в който се създава значителна част от сега функциониращите български е-книжарници. Активната им популяризация в Интернет пространството, както и предлагането на разнообразна литература на по-ниски цени в сравнение с физическите книжарници, е причина за големия интерес и привличането на значителен брой реални купувачи. Най-висок темп на прираст от 71,32 % спрямо предходната година е налице също през 2006 г.

През следващите години обаче се наблюдава спад на потребителите, извършили покупка на книги, вестници и списания онлайн. Това в значителна степен се дължи на обстоятелството, че поради все още недостатъчно развитата търговия с книги по

Таблица 2

### Динамика на лицата, закупили по електронен път книги, вестници и списания

Година	Бр. лица, закупили книги, вестници, списания	Абсол. прираст при базисна основа	Абсол. прираст при верижна основа	Темп на прираст – базисен (%)	Темп на прираст – верижен (%)
2004	25 518	–	–	–	–
2005	40 320	14 802	14 802	58,01	58,01
2006	69 077	43 559	28 757	170,70	71,32
2007	65 720	40 202	–3 357	157,54	–4,86
2008	49 940	24 422	–15 780	95,70	–24,01
2009	84 092	58 574	34 152	229,54	68,39

Източник: НСИ. Вид на поръчваните стоки и услуги от лицата по Интернет, достъпен на (20.08.2010): <[http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT\\_1.2.2.xls](http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT_1.2.2.xls)>

електронен път книжарниците не разполагат със собствена служба за доставки и нямат възможност да предлагат безплатна доставка. Електронните книжарници ползват услугите на спедиторските фирми, чиито цени са доста по-високи от предлаганите отстъпки от цената на книгите. При тези обстоятелства голяма част от потребителите, закупили книги, не са извършили повторна покупка през следващите години. В резултат на това броят на реалните купувачи започва да намалява.

Едва през 2009 г. е налице съществено увеличение на купувачите на електронния пазар на книги, дължащо се на все по-активната политика на е-книжарниците към своите клиенти. Те предлагат значително повече удобства на потребителите относно информационното обслужване, изпълнението на индивидуални поръчки, кръстосани продажби и др.

С цел извеждане на по-точен профил на Интернет купувача на книги е проведено анкетно проучване сред 1149 потребители в гр. Варна на възраст над 18 години [3]. Като основни критерии за определяне броя на потенциалните онлайн купувачи са изведени наличието на компютър и ползването на Интернет. Притежаването на компютър е показател, че неговият собственик разполага поне с минимална компютърна грамотност и умения за използване на новите технологии в ежедневието и професионалната си дейност. А това е важна предпоставка за реализирането на онлайн покупка на книги.

В рамките на изследваната съвкупност 75,1 % притежават компютър, което е благоприятно условие за усъвършенстване на техните познания в тази област. Същевременно 67,7 % от извадката ползват Интернет. Тази висока стойност спрямо средната за страната – 45 %, се обяснява основно с добре развитата технологична инфраструктура и високото икономическо развитие на Варненския регион. По принцип проникването на Интернет е най-високо в столицата и намалява пропорционално на големината на населеното място.

Реални онлайн купувачи на книги се явяват 7,7% от изучаваната съвкупност, които представляват 89 души. Значителна част от тях – 79,8 % (71 души) са извършили покупка на книги по електронен път през последната година. Това отразява засиления интерес за закупуване на тази стока по електронен път. Тъй като усилията, които правят купувачите за поръчка от български или чуждестранен сайт, са еднакви, все повече нарастват и онлайн покупките от чужбина. Много български потребители се възползват от възможността да закупят основно тясноспециализирана литература, която липсва на българския пазар. Това се потвърждава и от получените резултати, според които близо 9 % от действителните е-купувачи на книги са ползвали услугите на чуждестранни електронни книжарници, а

24,72 % са купували както от страната, така и от чужбина. Този сравнително висок процент е показател, че значителна част от купувачите са натрупали определен опит и знания при извършването на електронни покупки. Трябва да се отбележи, че всички купувачи на книги от чуждестранни сайтове, с изключение на едно лице, са с висше образование. Най-голям дял имат Интернет потребителите, извършили покупка от български онлайн книжарници (66,29 %), което се дължи предимно на по-ниската цена, на която се предлагат книгите, както и на краткия срок за доставка, за разлика от реализирането на онлайн покупки от чужбина.

Интерес при изследването представлява и средната стойност на една поръчка по електронен път. Преобладаващата част от потребителите (48,3 %) са осъществили покупки на стойност между 20 и 50 лв., а 15,7 % са закупили книги на средна стойност над 50 лв. По-високата сума, в сравнение с традиционната покупка на физическия пазар на книги, се обяснява с обстоятелството, че за да могат клиентите да се възползват поне отчасти от предлаганата отстъпка от коричната цена на книгата, стойността на отстъпката трябва да превишава разходите за доставка. Тъй като транспортните такси са високи, то за да е изгодно на онлайн купувача, той трябва да извърши поръчка за по-висока стойност – над 20 лв. Само 27 души или 30,3 % от изследваната съвкупност са закупили книги между 10 и 20 лв., а 5,6 % са тези с покупки на средна стойност до 10 лв.

За изграждане профила на изследваните потребители от Варна, закупили книги по електронен път, се извеждат основните демографски характеристики: пол, възраст, образование, благосъстояние. Налице е равномерно разпределение на Интернет купувачите на книги относно техния пол: 48,3 % са мъже, а 51,7 % са жени.

По-голяма значимост за формиране профила на онлайн купувачите има тяхната възрастова структура. Както се вижда от представената кростаблица (вж. табл. 3), преобладаващата част от тях – 40,5 %, са на възраст между 18 и 30 години. Това са млади и амбициозни хора, новатори, които са запознати със съвременните информационни и комуникационни технологии, притежават необходимите умения за работа с тях и са склонни да се възползват от предимствата, предоставени от Интернет за покупка по електронен път. Съществен дял (28,1 %) заемат и е-купувачите на възраст 31 – 40 години. Те са основно специалисти, развиващи своята кариера в определена професионална област, които са много ангажирани, разполагат със сравнително висок доход и предпочитат да спестят време и усилия, извършвайки покупка по електронен път.

Разпределение на онлайн купувачите на книги в гр. Варна според критериите *възраст и период на извършване на покупката*

Последна покупка Възраст	Преди 3 месеца	Между 3 мес. и 1 година	Преди повече от 1 година	Общо потребители, извършили е-покупка	Общо потребители, неизвършващи е-покупка
18 – 30 год.	13 37,1 %	15 41,7 %	8 44,4 %	36 40,5 %	247 23,3 %
31 – 40 год.	8 22,9 %	14 38,9 %	3 16,7 %	25 28,1 %	169 16,0 %
41 – 50 год.	4 11,4	4 11,1 %	4 22,2 %	12 13,5 %	205 19,3 %
51 – 60 год.	6 17,2 %	3 8,3 %	1 5,6 %	10 11,2 %	217 20,5 %
Над 60 год.	4 11,4 %	– –	2 11,1 %	6 6,7 %	222 20,9 %
<b>Общо</b>	35 100,0 %	36 100,0 %	18 100,0 %	89 100,0 %	1060 100,0 %

Купувачите на възраст до 40 години са тези, които са реализирали основната част от покупките (65,1 %) със средна стойност между 20 и 50 лв. и 71,4 % от поръчките над 50 лв. Следователно това е целевата група клиенти, към които онлайн търговците на книги трябва да насочат своите усилия. Получените резултати очертават обратна зависимост между възрастта и дела на реалните потребители – колкото по-ниска е възрастовата група, толкова повече са онлайн купувачите в нея. Така в групата на лицата над 60 години делът на електронните купувачи на книги е най-малък (6,74 %).

Освен млади, българските Интернет потребители, осъществяващи онлайн покупки на книги, са високообразовани. Повече от половината от тях – 60,7 % са с висше образование. Сред онлайн купувачите на книги във Варна преобладават квалифицираните специалисти, преподаватели, мениджъри, които непрекъснато обогатяват знанията си и често използват в своята дейност Интернет и новите технологии. Това са работещите, които имат значително по-висок доход от средния в страната. Останалата част от реалните потребители, които представляват 39,3 % от лицата, закупили книги по електронен път, са със средно образование. Показателен е фактът, че няма нито един купувач, който да е с основно образование.

Наличието на по-високо образование предполага в повечето случаи и получаването на по-висок доход. Богато и без лишения живеят 48 души от

извадката, които са поръчали книги чрез Интернет. Представено в процент спрямо всички реални купувачи на книжния електронен пазар, те формират 53,9 %. С известни лишения са 42,7 % и само 3,4 % от закупилите книги по дигитален път живеят с големи лишения. Следователно между дохода и броя на реалните потребители се установява право-пропорционална зависимост.

Отчитайки влиянието на Интернет върху потребителите и тяхното решение за покупка, можем да обобщим, че през 2009 г. онлайн купувачите на книги у нас нарастват значително и достигат 84 092 души. Те са високообразовани, извършват онлайн покупка на книги на сравнително по-ниски цени от тези, предлагани в традиционните книжарници. При закупуване на книги по електронен път българските Интернет потребители често се ориентират към чуждестранни сайтове в търсене на по-голям избор и осъществяват трансгранични покупки.

#### Литература

1. НСИ. Вид на поръчваните стоки и услуги от лицата по Интернет, достъпен на (20.08.2010): <[http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT\\_1.2.2.xls](http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT_1.2.2.xls)>
2. НСИ. Лица, които са поръчвали/купували стоки и услуги по Интернет за лични цели, достъпен на (15.07.2010): <[http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT\\_1.2.1.xls](http://www.nsi.bg/ORPDOCS/ICT_1.2.1.xls)>
3. Представително социологическо изследване на варненското население: “Варненци за себе си,

---

## ИКОНОМИКА

---

- за своя град и за властта, март – април 2009 г.”
4. **Стоилова, З.** Кое е бестселър. Тиражите над 3 хил. бройки са рядкост, оборотите в книжния бранш са спаднали с около 15 % за година. // в. Капитал, бр. 31, 7–13 август 2010 г., с.11., достъпен на (25.08.2010): <[http://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/obshtestvo/2010/08/06/943573\\_koe\\_e\\_bestseler](http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2010/08/06/943573_koe_e_bestseler)>
5. Четяща България: Социологическо проучване на “Алфа Рисърч”, октомври–ноември 2006 г., с. 6,

достъпен на (10.04.2009): <[http://www.abk.bg/docs/report\\_bookmarket\\_bg.pdf](http://www.abk.bg/docs/report_bookmarket_bg.pdf)>

### Адрес за контакти

Десислава Гроздева  
Икономически университет – Варна  
Варна, 9002, бул. “Княз Борис I” 77, Н-106  
e-mail: [desislava\\_grozdeva@abv.bg](mailto:desislava_grozdeva@abv.bg)