

Проучване на разпространението и развитието на е-търговията в България

Александър Петков Петков

Русенски университет „Ангел Кънчев“, България

apetkov@uni-ruse.bg

Research on diffusion and growth of e-commerce in Bulgaria

Aleksandar Petkov Petkov

Ruse University, Angel Kanchev”, Bulgaria

apetkov@uni-ruse.bg

Abstract. The transition from traditional to e-commerce is a very important step for Bulgarian company in the new digital economy. The study aims to research the status of e-commerce in Bulgaria, the markets of goods and services, and the tools of modern ICT, which can be applied in the Bulgarian SME. Current situation of e-commerce in Bulgaria and trends are estimated based on statistical data and Web observations over the period of 5-10 years. The methodology of "Internet time machine". It was proven that the markets for clothes, sporting goods, and travel services are the most important sectors in Bulgarian e-market.

To achieve a high level of competitive advantages, Bulgarian companies that operate in e-commerce should study, applies and develop tools and techniques from the fields of digital advertising, search engine marketing (SEM), e-mail marketing, search engine optimization (SEO), social media and mobile marketing.

Keywords: e-commerce, e-business, information and communication technologies, Internet Time Machine, SEM, SEO, e-mail marketing, social media marketing, mobile marketing.

1. Въведение

Преминаването от традиционна към електронна търговия за българската фирма в настоящия период на преход към дигитална икономика се превръща от възможност в ангажимент, който ако не бъде реализиран скоро ще стане пречка за развитие и дори причина за упадък за този, който не го приложи.

С настоящото проучване се цели да се установи състоянието на електронната търговия в България, пазарите на стоки и услуги, които се развиват най-бързо и да се идентифицират инструментите и техниките на съвременните информационни и комуникационни технологии (ICT), които към настоящия момент следва да бъдат прилагани в практиката на бизнеса, за да си осигурят високо ниво на конкурентоспособност.

2. Електронната търговия в България

2.1. Предпоставки за развитието на електронната търговия

В проучванията до момента в областта на електронния бизнес и по-специално електронната търговия могат да се открият някои важни моменти. Краева обосновава "... електронния бизнес като една нова и перспективна форма за модернизиране и развитие на бизнес процесите и бизнес дейностите на съвременна технологична основа в условията на новата цифровизирана икономика." (Краева, 2009). Очевидно е, че преминаването от традиционен към електронен бизнес е неизбежен етап от развитието на съвременните организации. Важен елемент от прехода е присъствието на бизнеса в Интернет пространството. Първият етап от това присъствие е създаването на собствен уеб сайт. Попов изтъква значението на уеб сайта за електронна търговия и предлага модел на план за неговото изграждане като важен фактор за реализиране на стратегия за развитие на малките и средни предприятия. (Попов, 2011). Условията, в които работят търговските предприятия налагат прилагането на иновативни инструменти за неговото управление и развитие, реструктуриране и рационализиране. Преодоляването на присъщите за дейността на търговията проблеми и дефицити пряко зависи от внедряването на по-гъвкави и адаптивни управленски инструменти. Божинова отбелязва значението на аутсорсинга като модерна техника за оптимизиране дейността на предприятията чрез изнасяне на част от дейностите към външни специализирани организации. По този начин могат да се решават проблемите, свързани със съкращаване на разходите, повишаване на приспособимостта на предприятията към конюнктурата на пазара, подобряване качествата на продукцията, намаляване на риска. (Bojinova, 2016). Поради спецификата на електронната търговия по отношение на изискването от задълбочено познаване и прилагане на съвременните информационни и комуникационни технологии, може да се обосноват добрите перспективи на прилагането на аутсорсинг като инструмент за осигуряване на конкурентоспособност за малки и средни предприятия. Бурното развитие на техниките, инструментите и технологиите за прилагане на електронна търговия от малките и средни предприятия и налагането им на глобализирания пазар в дигиталната икономика обосновава нуждата от търсене на партньорства в интернет присъствието на бизнеса.

Едно от практическите приложения на електронната търговия е проучено от Копринаров. В доклада се обосновават и анализират взаимовръзките между глобализацията, туристическата индустрия и маркетинга. Експонира се еволюцията на маркетинга и нейното значително влияние върху промените в туристическия пазар. „Новите измерения на маркетинга в туризма се очертават като специален акцент, въздействащ върху поддържането на трайни конкурентни предимства за всяко туристическо предприятие. Това защитава ключовата роля на съвременния маркетинг за развитието на туристическата индустрия в глобализиращ се пазар“. (Koprinarov, 2016). Такива изследвания неминуемо доказват необходимостта от перманентно следене и изследване на непрекъснато

появяващите се нови техники, инструменти и технологии в областта на Интернет маркетинга и влиянието му върху развитието на електронната търговия и глобализиращата се конкуренция на пазара. Само с познаването и прилагането на новостите, породени от бурното развитие на Информационните и комуникационни технологии в областта на бизнеса, може да му се даде възможност за продължаване на неговото съществуване и дори за извоюване на лидерски позиции във все по-жестоката глобална конкурентна среда.

2.2. Състояние на електронната търговия в България

Наблюденията на Националния статистически институт за купуващите от Интернет лица в България, обобщени в Таблица 1. показват, че делът на населението, купувало от Интернет се увеличава от 1.7% през 2008 г. на 12.5% през 2015 г. пазарували от български фирми и само от 0.4% на 2.1% пазарували от продавачи извън Европа. Данните по години показват, че има слабо увеличение на купуващите от България до 2011 г. и по значително увеличение след тази година. Такава очевидна тенденция на нарастване броя на купувачите показва наложителната необходимост за бизнеса да отговори с по-осезаемо присъствие в Интернет и с използването на новите и разнообразни методи за комуникации, които непрекъснато се появяват и модернизират. За да се поддържа конкурентоспособност вече е все по-наложително и дори задължително всеки бизнес да бъде най-малкото представен в Интернет и да използва съвременните интерактивни технологии за комуникации.

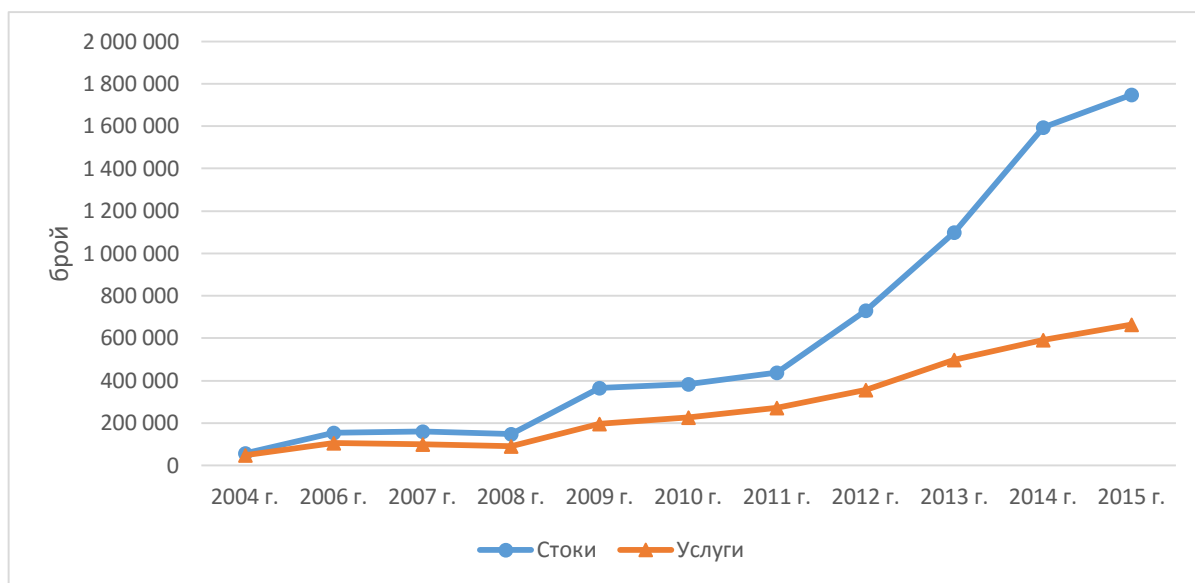
Таблица 1. Относителен дял на лицата, купували от Интернет по години

Относителен дял на лицата, купували по Интернет:	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Продавачи от България	1.7%	3.0%	3.0%	3.6%	5.8%	7.7%	10.7%	12.5%
Продавачи от страните членки на Европейския съюз	0.4%	1.1%	1.4%	1.9%	3.3%	4.6%	5.7%	5.7%
Продавачи от други страни	0.4%	0.6%	0.5%	0.8%	0.8%	1.3%	2.0%	2.1%

Източник www.nsi.bg

Подобна е и тенденцията за увеличаване броя на поръчаните стоки и услуги по Интернет. От обобщените данни на НСИ (Natsionalen statisticheski institut, 2016), представени на фиг. 1 се вижда, че броят на закупените стоки превишава значително броят на поръчаните услуги. През последните 2-3 години маред с увеличаването на продажбите, броят на стоките спрямо броят на услугите намалява от 45% през 2013 на 37% през 2014 и достига 38% през 2015 г., с което може да се каже, че услугите са около 1/3 от броя на поръчаните стоки в България. Това води до заключението, че услугите, реализирани с

посредничеството на интернет започват да стават все по-атрактивни за българския потребител.



Източник www.nsi.bg

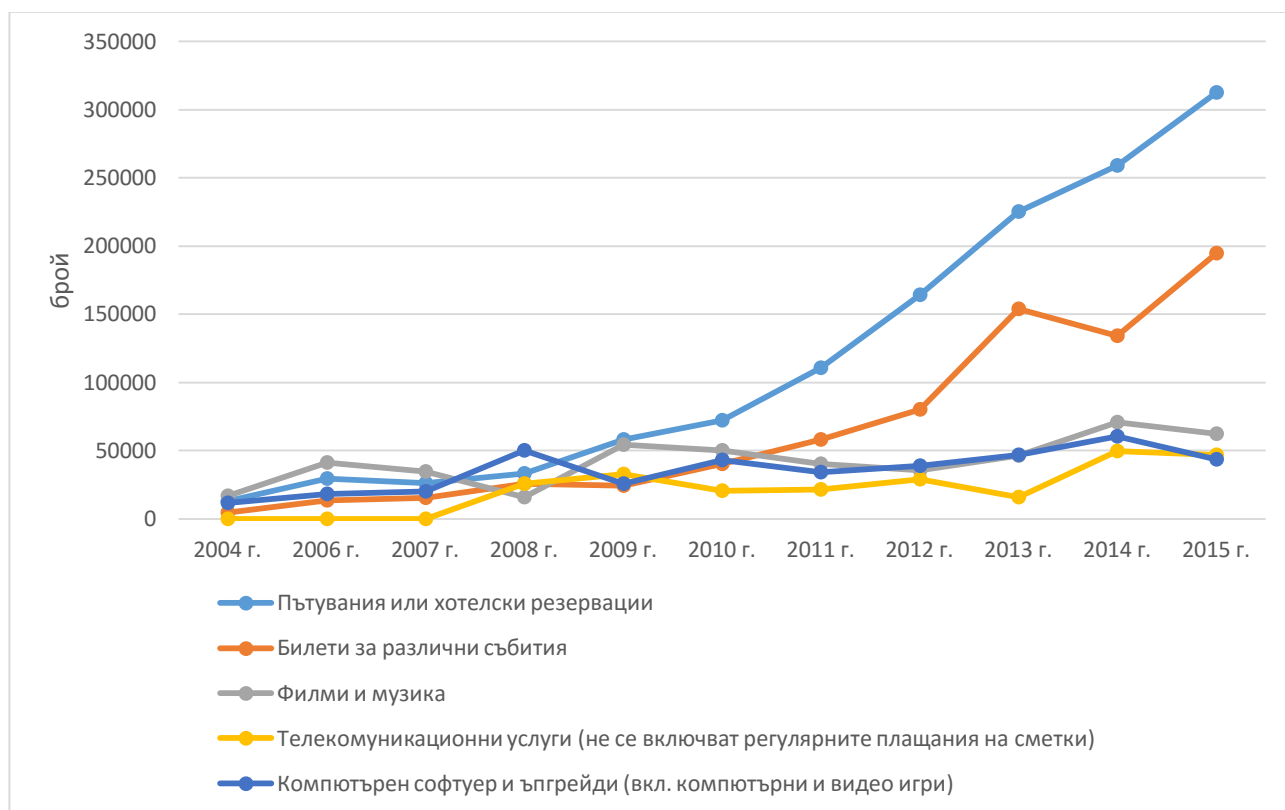
Фигура 1. Поръчвани стоки и услуги по Интернет

Интерес представляват и обобщените данните за поръчваните по Интернет видове стоки и услуги, представени съответно на фиг. 2 и 3. Бизнеса и в двата сектора има стабилна и нарастваща тенденция на растеж, особено за два вида продукти през последните 3-4 години.



Източник www.nsi.bg

Фигура 2. Поръчвани стоки по Интернет

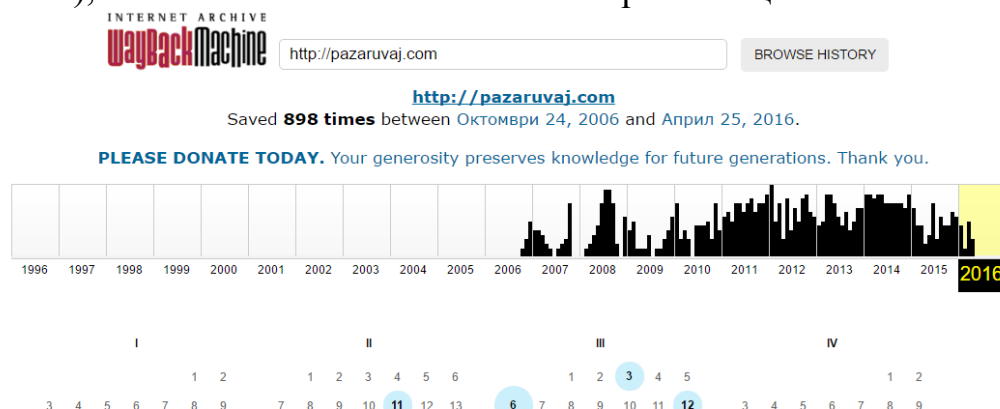


Източник www.nsi.bg

Фигура 3. Поръчвани услуги по Интернет

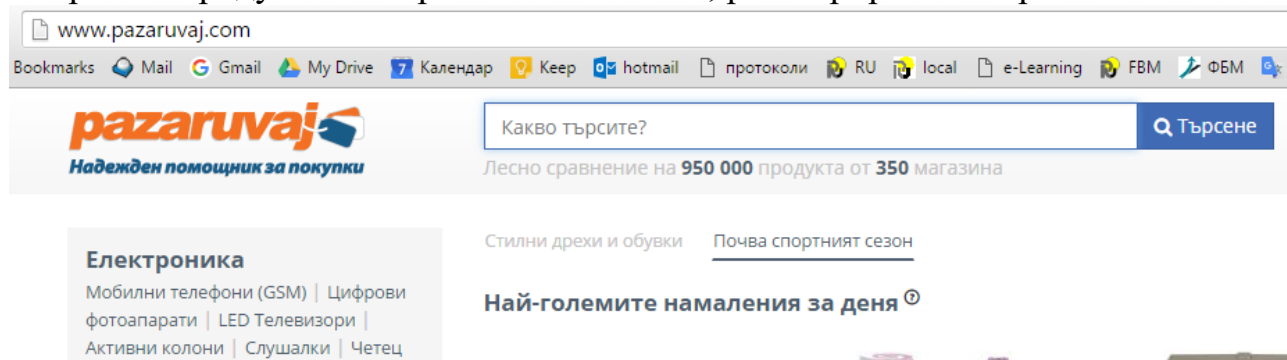
При стоките най-голямо нарастване има дрехите и спортните стоки и на второ място, стоките за дома, а при услугите лидер са Пътуванията и хотелските резервации, следвани от закупуването на билети за различни събития.

Освен броят на покупките, който отразява реалната активност на купувачите в Интернет е интересно да се проследи и развитието на предлагането от е-търговците. Такова проучване организирано и проведено чрез услугите за архивиране, които се предлагат в Интернет пространството. По подобие на „Интернет машина на времето“ сайтът Internet Archive (Wayback Machine, 2014) позволява да се преглеждат как са изглеждали по-рано над 484 милиарда уеб страници (фиг. 4.). Използвайки услугата в съчетание с подходящо избран сайт е възможно да се извлече подходяща информация (включително и статистическа), коя липсва в статистическите справочници.



Фигура 4. „Интернет машина на времето“ за преглеждане на архив от Интернет сайтове.

Използвайки такава услуга в съчетание с избория за проследяване във времето популярен портал за пазаруване (pazaruvaj, 2004) (фиг. 5) е направено проучване за броя на продуктите и броя на магазините, регистрирани в портала.



Фигура 5. Портал за пазаруване на стоки по Интернет.

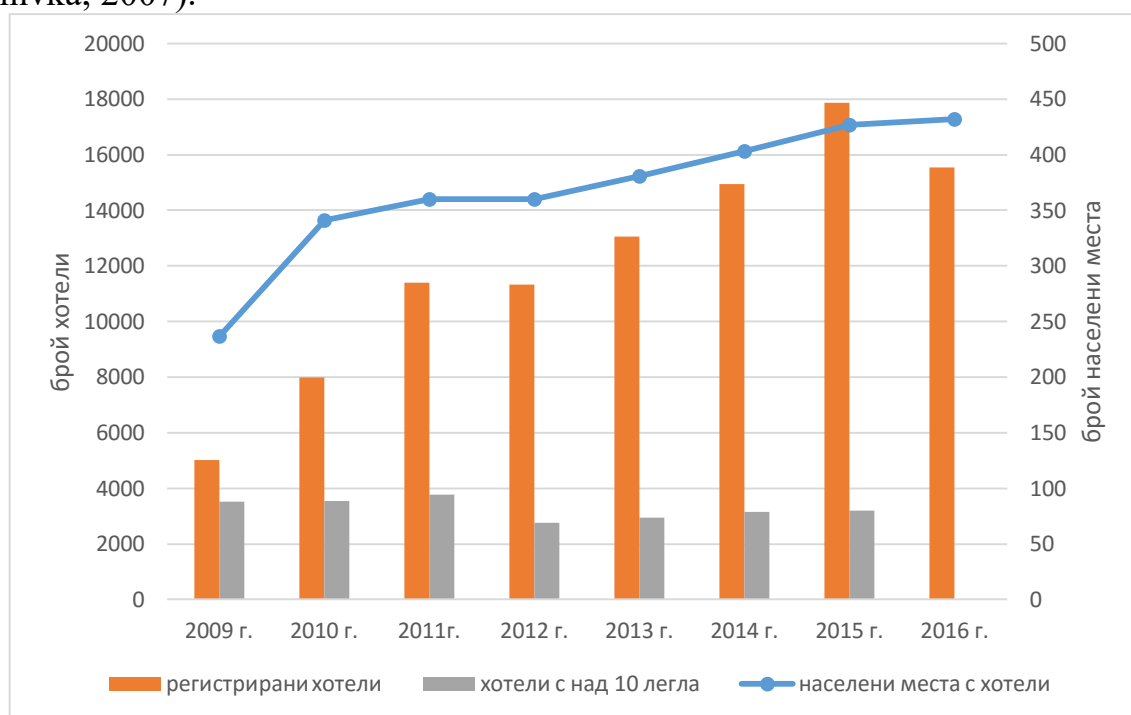
Полезното в избория портал е предоставянето на статистиката от регистрираните в него продукти и магазини. Наличието на такива данни позволяват да се проследи как се изменя във времето броя на продуктите и магазини в портала. Данните са взети за началото на всяка година, а резултатите от проучването са представени на фиг. 6.



Фигура 6. Изменение в броя на регистрирани в портал **pazaruvaj** продукти и магазини.

От графиката на фиг. 6 се вижда, че тук също има тенденция на увеличаване на предлагането на продукти и увеличаване броя на търговците (магазините). Ако се направи сравнение между увеличаването на броя на покупките и увеличаване броя на регистрираните в сайта продукти, може да се види, че средният относителен дял на покупки спрямо регистрираните в портала продукти е около 183%. Макар че това не е представително за всички предлагани в Интернет продукти, може да се направи едно по-общо заключение, че тенденцията на увеличаването на продажбите е по-голяма от тенденцията на увеличаването на броя на предлаганите продукти.

С подобна методика е направено и проучване в сферата на услугите. Тъй като тук най-голям дял има туризма е избран за проучване порталът roshivka.bg (roshivka, 2007).



Фигура 7. Изменение на броя регистрираните хотели и населени места.

От данните и графиката на фиг. 7. се вижда, че в сферата на туризма (предлагането на хотелски услуги) се наблюдава плавно увеличаване на броя регистрирани в портала хотели и също увеличаване броя на населените места, в които има хотели, регистрирани в портала. На графиката допълнително са представени и данните от Националния статистически институт за регистрираните „хотели с над 10 легла“. Разликата им с общия брой регистрирани в портала roshivka и тенденцията за значителното увеличаване на последните показва, че за България в сферата на електронната търговия малките хотели имат значително и увеличаващо се присъствие, докато броят на големите хотели остава относително постоянен.

3. Инструменти за развитие на електронната търговия.

За успешното създаване на е-бизнес за търговия през Интернет е нужно да се работи в две основни направления: ефективна организация и управление на бизнеса и второ, задълбочено изучаване, прилагане и непрекъснато развитие на ИСТ в глобалната мрежа. По отношение на първото направление, може да се каже, че то не се отличава съществено от традиционния бизнес. От гледна точка електронната търговия като потенциална възможност пред българските предприятия е важно да се изяснят спецификите и инструментите за тяхното постигане. Общият преглед и хронологията на тяхното налагане в практиката показва, че доброто им познаване и използване може да помогне за постигане и поддържане на висока конкурентоспособност пред останалите в бранша. По-надолу ще бъдат изяснени по-важните етапи за навлизане в глобалната мрежа и

подходящите за българските условия и налични в интернет пространството инструменти на ICT за тяхното реализиране.

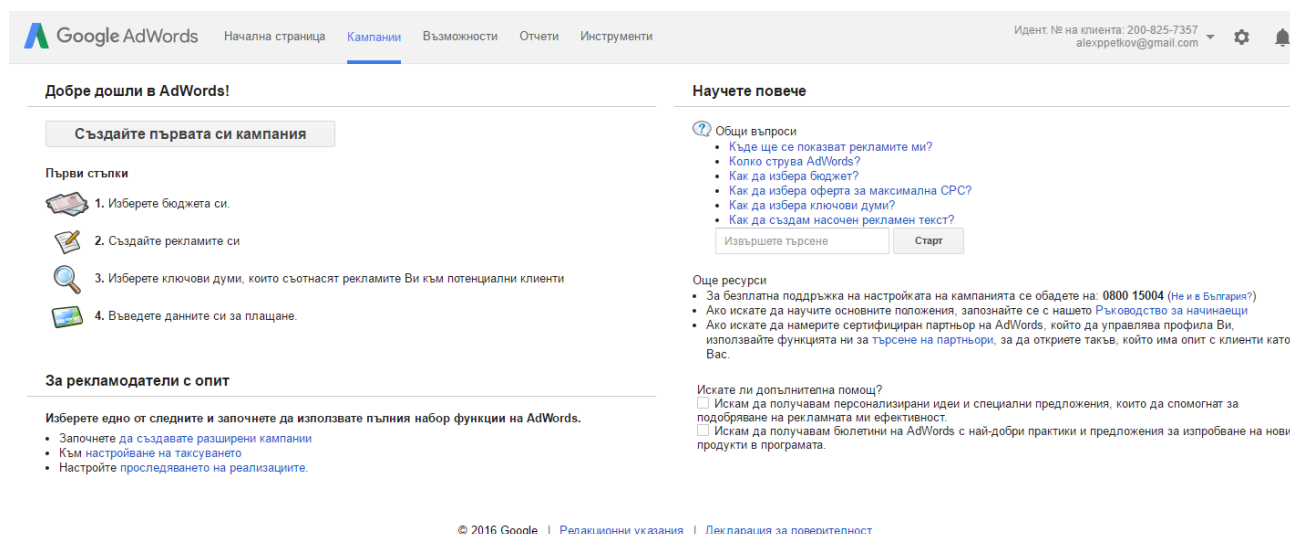
За навлизане в глобалната мрежа най-напред всеки бизнес следва да изгради самостоятелно присъствие чрез **собствен сайт**. За изграждането на сайт за електронна търговия могат да бъдат използвани много платформи, предлагащи бързи решения (Carmody, 2016), (Ecommerce-platforms, 2015), (Schiff, 2014) или да се разработи собствена платформа, съобразена с всички особености на бизнеса. Вторият вариант е подходящ за бизнес с по-големи възможности/ресурси, докато за стартиращ, малък и среден бизнес е по-разумно да се потърси подходящо готово решение, а в редица случаи се прибегва и до метода „направи си сам“. И в двата случая обаче следва да се има предвид нуждата от непрекъснато подобряване, развиване и разширяване на възможностите на сайта поради динамиката и постоянните иновации в ICT бранша от една страна и силната и разширяваща се конкуренция, от друга страна. Веднага след изграждането на сайта е необходимо да се предприемат стъпки за неговото **рекламиране и популяризиране** в Интернет пространството с цел привличане на повече клиенти и чрез тях, реализиране на повече приходи. Тази цел може да бъде постигната с методите на Интернет маркетинга (Kaming, 2006), (Bard, 2012), (Kiberman, 2015). Рекламирането и разпространението на информацията за е-търговията в момента¹ може да бъде обобщено в следните направления:

- платени реклами в мрежа;
- е-мейл маркетинг;
- позициониране в различните търсещи машини;
- популяризиране чрез социалните медии;
- мобилен маркетинг.

Платените реклами могат да бъдат разделени на два вида: плащане за рекламno място в Интернет сайтове, мобилни приложения, социални медии и др. и плащане за присъствие в „търсачките“ на първите места от резултатите. Първата група е реципрочната на традиционните рекламни и зависи до голяма степен от медиите и местата, където се поставят рекламните съобщения. Всички те обаче освен рекламната информация осигуряват и пряка връзка (линк) към сайта за електронна търговия, което ги прави по-ефективни от традиционните реклами. Вторият вид реклама залага на факта, че потребителите в Интернет използват изключително много търсещите машини. Тя се нарича още Маркетинг чрез търсещи машини или Search Engine Marketing (SEM) (Google, 2016). Проучването на две от най-популярните машини за търсене Google и Bing показва, че за целите на българската електронна търговия е по-подходящо да се ползват услугите и инструментите на Google, като по-разпространената сред българските потребители „търсачка“. За съжаление се оказва, че услугата на Bing „Уеб администратор“ за организиране на рекламни съобщения в резултатите от търсене дори не включва България като самостоятелен регион.

¹ В момента, защото динамиката и иновациите в този сектор са големи и винаги може да се очаква появата на нови техники и методи с развитието на ICT.

За да се ползва по-ефективно SEM в резултатите на Google е най-добре да се организират кампании с инструмента на Google AdWords (фиг.8).



Фиг. 8 Инструмента на Google за организиране на рекламни кампании със SEM

Е-мейл маркетинга като средство за рекламиране, разпространение на информация и двупосочна комуникация с потенциалните и реалните потребители на електронната търговия също има определено място, макар че с първата функция (рекламирането) често се злоупотребява или използва погрешно. Това генерира така наречения „спам“, чиято ефективност е минимална и дори нищожна, макар че за да бъде организирано изпращане на рекламни съобщения на милиони потребители не се изискват много ресурси. Използването на е-мейл маркетинга като средство за рекламиране трябва да става само след предварително получаване на разрешение от клиента, за да има смисъл организирането и изпращането на рекламни съобщения (Google, 2016). Проучванията на автора показват, че използването на електронната поща особено от младите възрастови групи е доста ниско, което означава, че за в бъдеще този начин на комуникация предстои да бъде изместен от по-съвременните средства за комуникации като социалните медии. Въпреки това, в настоящия момент организирането на е-мейл кампании за е-търговия е оправдано (до 50% от респондентите използват е-мейл комуникациите (Petkov, 2015)) и за такива цели успешно могат да се ползват инструменти като [Newzapp](#), [Sendblaster](#), [Emailblaster](#), [Dotmailer](#), [Marketmailer](#), [Campaignmaster](#).

Позиционирането в търсещите машини е метод за споделяне на информация за фирмата, сайта, предлаганите продукти или услуги, промоции или рекламни кампании чрез резултатите от търсенето по избрани от потребителите ключови думи. Това са така наречените **органични резултати** от търсенето, които се появяват в „търсачката“ без да се плаща за реклама. В редица случаи клиентите предпочитат да не отварят рекламните редове в резултата от търсенето (SEM) и се насочват направо към органичните резултати. Затова е важно да се направят усилия за постигане на възможно по-предни позиции в тези резултати. Това се постига чрез методите за Оптимизиране на търсенето Search Engine Optimization

(SEO) (Kiberman, 2015), (Google, 2016) и за тяхното прилагане могат да се използват различни инструменти. Инвестираното време в подобряването на ключовите думи в сайта за е-търговия и осигуряването на подходящото му съдържание е единственият разход, който се прави за да се привличат по този начин повече клиенти. За да се осъществи това обаче е нужно, както да се познават и използват подходящи инструменти като AdSense на Google или УебАдминистратор на Bing, така и методите и принципите, които търсещите машини използват за да индексират и подреждат съдържанието на интернет пространството. За българският пазар в момента е по-добре бизнеса да се насочи по-скоро към Google като по-широко използваната търсеща машина от нашите клиенти.

Популяризирането в социалните медии е също подходящ и все по-значим начин за достигане до по-голям брой потенциални клиенти на електронните търговци. Това в момента е мястото, където повечето хора прекарват времето си в Интернет (Petkov, 2015). Някой от най-големите и популярни социални медии в момента са: Facebook, Twitter, Google+ LinkedIn. Facebook например има над един милиард активни потребители (Socialbakers, 2016) и е предпочитаната социална медия в България, което я прави и най-интересна за позициониране на бизнеса в нея. Независимо от разнообразието на целите, за които са създадени, големината на аудиториите и тяхната активност, присъствието на електронния търговец в съответната мрежа/медия е все по-важно за постигане на икономическите резултати. Важното в избора в коя медия да се позиционира даден бизнес е да се идентифицира дали тя е атрактивна и се използва от голям брой потенциални клиенти.

Мобилният маркетинг напоследък започва да става все по-важна част от електронната търговия поради възможностите да се използват мобилните устройства за реклама, споделяне на търговска информация и пазаруване. Все повече потребители използват смартфоните си за търсене на информация в мрежата, сравняване на цени, оферти и започват да се доверяват на мобилните приложения за пазаруване поради удобството, мобилността, гъвкавостта и лесното използване. Единствената по-съществена пречка е недоверието, поради проблемите в сигурността на информацията, която се споделя чрез тях. Смартфонът се използва както за достъп до интернет страниците, така и за работа със специално разработени за конкретни приложения програми (Apps). От гледна точка на електронната търговия за да се направи подходяща за отваряне с мобилно устройство страницата на сайта трябва да е изградена със съвременните методи на така наречения responsive уеб дизайн. Това дава възможност информацията показвана на малкия дисплей на смартфона да се показва подходящо мащабирана и четима. Създаването и разпространението на мобилни приложения е вторият начин да се достигне до мобилните устройства, респективно до потенциалните клиенти и да им се предостави възможност да намират информация за е-бизнеса, за офертите, продуктите или услугите, които електронният търговец предлага. В сферата на мобилният маркетинг също има различни инструменти, които могат да помогнат за подобряване на бизнес

присъствието в мобилните устройства на клиентите като: GTmetrix, GoogleDevelopers, Yslow, Web Page Test, Appy Pie, BuildFire и Como.

Познаването, правилният подбор и използване на подходящите инструменти за развитието на електронната търговия е необходимо и все по-значимо условие за осигуряване на високо ниво на конкурентоспособност в глобалния интернет пазар, който постепенно започва да измества все повече сектори от търговията на стоки и услуги.

4. Заключение

Анализираните предпоставки за развитието на електронната търговия показват обективната необходимост от непрекъснато следене и прилагане на новите възможности, които съвременните информационни и комуникационни технологии осигуряват за все по-удобно, бързо и ефективно удовлетворяване на клиентите с цел поддържане на висока конкурентоспособност.

Състоянието на електронната търговия в България и тенденциите, които са установени на базата на статистическите наблюдения през последните 5 - 10 години и използваната методика на „Интернет машината на времето“ доказват нарастващото значение на Интернет пазаруването за българския потребител и по-специално за пазара на дрехи, спортни стоки и туристическите услуги.

За да постигнат добри конкурентни позиции, българските предприятия, действащи в сферата на електронната търговия трябва да усвояват, прилагат и развиват инструментите и техниките от областта на: рекламите в мрежата и в търсещите машини SEM; е-мейл маркетинга; оптимизирането на търсенето SEO; маркетинга в социалните медии; мобилният маркетинг.

References

Bard, D., 2012. *Direkten i digitalen marketing na zdraviya razum*. Sofia: Locus Publishing EOOD.

Bojinova, K., 2016. Predizvikatelstva pred targovskoto predpriyatie pri izpolzване na outsorsing. *SSRN 2748456 (2016)*.

Carmody, B., 2016. *Top 5 E-Commerce Platforms in 2016*. [Онлайн]
Available at: <http://www.inc.com/john-brandon/ss/20-coolest-graduation-gifts-for-millennials-2016.html>

Ecommerce-platforms, 2015. *How to Choose the Best Ecommerce Platform for SEO*. [Онлайн]
Available at: <http://ecommerce-platforms.com/compare/best-ecommerce-platform-seo>
[Отваряно на 4 2016].

Google, 2016. *Digitalen Garazh*. [Онлайн]
Available at: <https://digitalengarazh.withgoogle.com/>
[Отваряно на 3 2016].

Kaming, T., 2006. *Malkoto "e" - golemiyat biznes. Biznes planirane za internet targoviya*. неизв.:Klasika i stil.

Kiberman, T., 2015. *Na parvo myasto v Google 2015, SEO Marketing*. Vtoro ред. Sofiya: Franchayzing BG OOD.

Koprinarov, B. V. A.-G., 2016. Novite izmereniya na marketinga v turizma v konteksta na globalizatsiyata. *Eastern Academic Journal, Match*, pp. 81-88.

Kraeva, V., 2009. Elektronniyat biznes v usloviata na tsifroviziranata iкономика. *Godishnik na Stopanska akademiya "D. Tsenov"*, Issue 112, pp. 75-129.

Natsionalen statisticheski institut, 2016. *NIRD, inovatsii i informatsionno obshtestvo*. [Онлайн]
Available at: <http://www.nsi.bg/bg/content/13197/нирд-иновации-и-информационно-общество>
[Отваряно на 4 2016].

pazaruvaj, 2004. *pazaruvaj.bg*. [Онлайн]
Available at: <http://www.pazaruvaj.com/>
[Отваряно на 4 2016].

Petkov, A., 2015. *Research on e-communications in governace*. Sozopl, TU-Sofiya, pp. 173-180.

pochivka, 2007. *pochivka.bg*. [Онлайн]
Available at: <http://pochivka.bg/>
[Отваряно на 4 2016].

Popov, V. R. V., 2011. Izsledvane na sastoyaniето i razrabotvane na varianti za elektronen biznes i elektronna targoviya v balgarskite malki i sredni predpriyatiya. *Almanah Nauchni izsledvaniya*, 15, pp. 359-412.

Schiff, J., 2014. *6 Top Ecommerce Platforms for Do-It-Yourself Small Businesses*. [Онлайн]
Available at: <http://www.cio.com/article/2449485/e-commerce/e-commerce-6-top-ecommerce-platforms-for-do-it-yourself-small-businesses.html>

Socialbakers, 2016. *Facebook Statistics*. [Онлайн]
Available at: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
[Отваряно на 4 2016].

Wayback Mashine, 2014. *Internet Archive*. [Онлайн]
Available at: <https://archive.org/>
[Отваряно на 4 2016].