

Венцислав Джамбазов

ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

JEL: L86; F14

От близо десет години световният политически и икономически ред е в процес на силно и бурно реструктуриране. Това само на пръв поглед съвпада с края на студената война и залеза на двуполусния световен модел. При един по-сериозен анализ става ясно, че икономическите промени са не само толкова значителни, колкото политическите, но може би дори именно назряващата трансформация при тях е довела до тази глобална световна промяна, в основата на която безспорно стои развитието на високите технологии и по конкретно - на електрониката и комуникациите. В случая не става въпрос за тяхната поддържаща роля в сферата на бизнеса, а за това, че от тях се роди една нова стойност - информацията.

Налице е глобална промяна, характеризирана от А. Тофлър като "третата вълна". След първите две, които според него се коренят в аграрната и индустриалната революции, сега сме свидетели на "информационната вълна" - етап от световното развитие, в който определящи са не материалните активи и собствеността, а информацията и знанието.¹ Средствата и методите за производство на конкурентните компании, достигнали своето максимално развитие, вече са изравнени по възможности и единственото, което дава предимство на една от тях пред друга, е обемът от натрупани данни и контролът върху него.

С появата си Интернет се превърна в емблема за дълбоката промяна в социалния и икономическия живот, които навлязоха в нов етап на развитие, характерен с процесите на глобализация и повишена динамика. Наблюдава се засилена активност и комуникативност на членовете на обществото и като социални, и като икономически субекти.

Когато след 1995 г. в САЩ става ясно, че почти всеки член на обществото присъства под една или друга форма в Интернет, естествената реакция на бизнеса е и той да потърси своето място там. До този момент фирмите осъществяват печалби главно чрез Интернет, т.е. доставка на хардуер, софтуер и ноу-хау, но с течение на времето започват да осъществяват печалби и в Интернет, т.е. в Мрежата навлизат безкрайно много услуги, предназначени за крайния

¹ Тофлър, А. Трусове във властта. С., Народна Култура, 1996.

потребител, и то не като човек, притежаващ компютър, а като консуматор в най-общ смисъл.

Основното постижение на глобалната информационна мрежа е, че успя да раздели носителите на информация от самата информация. Скоростта на движението ѝ вече не е обвързана с това на носителите, което от своя страна променя значението на разстоянията като фактор в човешките взаимоотношения. С посредничеството на Интернет информацията и на теория, и на практика е моментално достъпна във всяка една точка от Земното кълбо. "Разстоянията вече нямат значение, доколкото е все по-трудно да се поддържа идеята за геофизически граници в "реалния свят". Веднага става ясно, че разделението на континентите и на света като цяло беше функция на разстоянията - някога внушително реални поради примитивността на транспорта и трудностите при пътуването ... разстоянието е социален продукт; неговата дължина се променя в зависимост от скоростта, с която то може да се преодолее."² "Самият смисъл на географската местност във всичките ѝ мащаби започва да се поставя под въпрос. Ние ставаме номади - които обаче са винаги във връзка."³ Пространството от първичен се превръща във вторичен продукт - от фундаментално то става управляемо, "то е изобретено, а не дадено от Бога; изкуствено, а не естествено; опосредствано от хардуер, а не непосредствено".⁴

Именно тези промени стоят в основата на глобалната промяна в икономиката, която винаги е била тясно свързана с разстоянията и въобще с материалния свят, със създаването и размяната на материални блага, с реализирането на печалба, натрупването на добавена стойност и т.н. Навлизането на търговията и бизнеса в тези нови по същество условия за работа води до създаването на нови принципи и разбирания и в крайна сметка до появата на нови названия за преместените икономически дейности от действителната във "виртуалната" социална среда, каквито са например понятията "електронен бизнес" (e-busyness), "електронна търговия" (e-trade), "електронно банкуване" (e-banking) и т.н.

Огроман брой крайни потребители

С премахване на пространствените и времевите ограничения се достига до психологическото усещане за سماляване на цялото жизнено пространство на Земята. За един кратък период от десетина години Интернет постига лавинообразно развитие, като в него намират място по-голяма част

² Бауман З. Глобализацията - последиците за човека. С., ЛИК, 1999, с. 33.

³ Benedikt, M. On cyberspace and virtual reality. Stockholm, IVA, 1995, p. 42.

⁴ Luke, T., W. Identity, Meaning and Globalization. Oxford, Blackwell, 1996, p. 123.

от дейностите, извършвани в ежедневието. След 1995 г. вече се оформят основите на бъдещото глобално информационно общество, "глобалното село", в което всеки може да срещне всеки, да обмени информация с него, да научи или да предаде знания, да консумира материални блага и т.н., без да бъде обвързан с реалното си географско положение или социален статут. В Интернет всяко действие има планетарен мащаб, действията на всеки могат да имат и често имат глобално влияние. Пред общуването в Мрежата вече няма и не може да има разстояния, които да разделят или обединяват.

Пазарът в Интернет е съставен на пръв поглед от "виртуални" потребители, но зад всеки от тях стои реален потребител със своите нужди и желания, претенции и разбирания и по тази причина може да се твърди, че в Мрежата съществува реален пазар. Според Джей М. Тененбаум, основател на Commerce Net, "това е една нова възможност за фирмите по електронен път да обменят информация и услуги, които са важни за техния бизнес... Електронната търговия изисква създаването на отворен пазар. Интернет е синоним на огромен пазар."⁵

За потенциалните възможности на този пазар може да се съди косвено от статистическите данни за броя на потребителите на Интернет (табл. 1).

Таблица 1

Интернет потребители по региони

	Брой потребители (хил.)		Брой потребители на 1000 човека	
	За 2000 г.	Прогноза за 2005 г.	За 2000 г.	Прогноза за 2005 г.
<i>Глобално</i>	318 650	717 083	52.45	110.52
Северна Америка	148 730	229 780	479.1	715.4
Западна Европа	86 577	202 201	217.5	501.4
Източна Европа	9 487	43 767	32.7	151.8
Азия	57 607	171 098	16.57	45.90
Южна и Централна Америка	10 766	43 529	21.1	78.6
Среден Изток и Африка	7 482	26 708	7.22	23.6

По данни от cyberatlas.internet.com, 2000.

От тези данни става ясно, че през 2000 г. в Интернет са присъствали около 320 млн. човека, като близо две трети от тях са жители на силно

⁵ Музаяр, У. Дигитални пазари. С., Сиела, 2000, с. 23.

развитите икономически държави. Впечатляваща е и перспективата за недалечната 2005 г., когато може да се очаква, че техният брой ще се доближи до 1 млрд. - приблизително всеки шести човек на Земята ще присъства и в глобалната информационна мрежа.

Именно огромният брой крайни потребители към днешна дата, както и перспективата за тяхното увеличение, са една от предпоставките за развитието на електронната търговия в глобален мащаб. В Интернет потенциалните купувачи или дори потребители в най-общ смисъл са неизброимо повече от тези, които могат да преминат през определена търговска площ, понеже не са ограничени от географското си положение. В този смисъл разбирането за отворен пазар намира своето най-ясно потвърждение точно в пазара, който се създава в Интернет.

Доверие

Разбира се, от съществено значение за всеки пазар е дали потенциалните потребители са склонни да влязат в определени търговски взаимоотношения, т.е. в конкретния случай дали потребителите на Интернет са склонни да пазаруват, когато са в Мрежата и дали имат доверие към търговските предложения, на които попадат. Първият проблем, който възниква, е относителната консервативност на хората, нежелаещи да променят сегашните си навици за пазаруване. Във връзка с това Скот Кук, президент на "Intuit", споделя: "Ние молим хората да променят навиците си. И трябва да ги убедим, че това не е трудно."⁶ Необходимо е хората да бъдат провокирани да направят първата си покупка, след което те вече се превръщат в редовни клиенти на електронната търговия, понеже откриват удобствата, които предлага.

За тази трансформация от потребител в "електронен" потребител способстват относителната лекота и гъвкавост, с които се извършват покупко-продажбите в Интернет. От клиентът в Мрежата не се изисква никакво специално усилие, например да отиде до магазина, да шофира или да ползва транспорт (свързано с допълнителни разходи), да натовари и разтовари покупките и т.н., като същевременно в Интернет му се предлага значително по-богат избор, отколкото в който и да е реално съществуващ хипермаркет.

Но за да пристъпи потребителят към определена покупка, трябва да бъде спечелено неговото доверие. Осъществяването на електронна сделка е пряко свързано с предоставянето на лични и поверителни данни (номер на кредитна карта, адрес, телефон и т.н.) на продавача. Оттук се появява и необходимостта от усъвършенстване на съществуващата и дори от създаването на нова система и нови принципи за защита на

⁶ Пак там, с.91.

информацията и поверителност на данните. По този въпрос се работи усилено както от страна на World Wide Web Consortium - организацията, която отговаря за стандартите в Интернет, така и от самите производители на софтуер и оборудване за Интернет, вкл. гиганти като "Microsoft" и "Netscape".

Същевременно доверието освен техническа, има и потребителска страна, т.е. коя е фирмата, чиито продукти и услуги заслужават доверието при този огромен избор от стоки и услуги в Интернет. Естествено първите фирми, спечелили доверие, са тези, които вече са наложени на пазара, на които хората вече вярват от ежедневието, но това не задоволява потребностите на електронния бизнес. Необходимо е ново разбиране за подхода към клиентите, които в информационната мрежа се намират в една нова по същество социална среда и поведението и възприятието им там съществено се различава от тези в реалния живот.

Във връзка с това Electronic Frontier Foundation ръководи програма под названието "Инициатива доверие", водена от разбирането, че "колкото по-голямо е доверието между участниците в една сделка, толкова по-малки са разходите за нея. Основните принципи, залегнали в програмата "Доверие", са: 1. Информирано съгласие. Потребителите имат правото да бъдат информирани за поверителността и последствията за сигурността от дадена сделка онлайн, преди да встъпят в нея. 2. Няма поверителност без подходяща сигурност. Поверителността и сигурността са неделимо свързани в една сделка онлайн. Не съществува поверителност без подходящи мерки за сигурност. 3. Стандартите за поверителност се променят в съответствие с контекста на употребата им. Един-единствен стандарт за поверителност не може да бъде адекватен за всякакви ситуации."⁷ Главната цел е да се подходи към купувача и към сделката напълно открито, което в крайна сметка да се окаже гарант за нейното безпрепятствено протичане. Същевременно продавачът трябва да поеме в свои ръце грижата за сигурността на клиента, в отговор на по-голямото доверие, което клиентът проявява спрямо него, и това ново взаимоотношение може да се превърне в една от предпоставките, способстващи за развитието на електронната търговия.

Конкурентна среда

Характерно за търговията е, че всяка стока по пътя си от производителя до крайния потребител се движи по дистрибуторски канал, който обикновено добавя стойност към нея. Като се изключи появата в някои случаи на "излишни" брѐнки от веригата, по принцип посредниците имат важната роля да доведат определената стока до подходящия

⁷ Мугаяр, У. Цит. съч., с. 93.

потребител, до този, който има нужда от нея, и в такъв смисъл тяхното присъствие е наложително. Редки са случаите, при които самият производител може да организира добра мрежа за разпространение на собствения си продукт. По този начин, минавайки през веригата от посредници, стоката може и често добавя над 100% върху производствената си стойност. В крайна сметка обезпокоително е, че все по-голяма част от приходите отиват при търговците, а не се връщат обратно в производството.

С появата на електронната търговия се очерта и реалната възможност тази линия на развитие да бъде разчупена, тъй като предлагането на определена стока в Интернет е равносилно на предлагането ѝ на краен потребител. В Мрежата отпада необходимостта от дистрибуторска верига, но в същото време е възможна появата на нови посредници, обслужващи електронното разплащане между производител и купувач. С други думи, в глобалната мрежа се наблюдава силно трансформиране на стойностната верига, която, от една страна се скъсява, а от друга, създава нов тип посредници - не такива, които отговарят за транспортирането на стоката, а отговарящи за информацията за нея и плащането.

Следователно информационното естество на електронната търговия предполага оптимизиране пътя на стоката, намаляване на дистрибуторските разходи и в крайна сметка - оптимизиране на паричните потоци. Това е възможно благодарение на факта, че покупката се извършва изцяло въз основа на информацията за дадена стока, а не на нейната наличност. Едва когато покупката е заявена, се пристъпва към реалното транспортиране на съответния продукт от продавача към купувача. По този начин отпада необходимостта да се поддържат огромни складови площи и наличности, да се разпределят стоки априори по дистрибуторската верига, което в крайна сметка рефлектира в чувствително понижаване на цената за крайния потребител и до сериозна конкурентоспособност на фирмите от електронната търговия спрямо техните конкуренти в "традиционния" бизнес.

Определянето на Интернет като благоприятна среда за конкурентни отношения е една от предпоставките, способстващи за развитието на електронната търговия. В търсенето на поредната "пазарна ниша" бизнесът се натъква на нова по същество територия, в която, от една страна, има потенциални потребители, а от друга, реална възможност за конкуренция.

При по-подробен анализ става ясно, че конкуренцията в Мрежата има две равнища - едното е вътре в Интернет, между отделните фирми - "играчи" на електронния пазар, а другото - между тях и фирмите от "реалния" бранш. Резултатът от това може да бъде единствено още по-голямо намаление на

цените за крайния потребител. Борбата между електронните и традиционните компании е за спечелване на доверието - основното, което може да превърне традиционния потребител в "електронен", а борбата в Интернет е именно за тези спечелени вече потребители. Това показва и тежките условия на конкуренция, в които попадат фирмите от електронната търговия.

Нормативна база

Във връзка със запазване и дори стимулиране на конкуренцията в Мрежата от 1997 г. съществува "Рамка за глобалната електронна търговия", включваща следните послания към световната общественост: "(1) Инициативата трябва да бъде в частният сектор. Необходимо е Интернет да се развива като пазарномотивиран сектор, а не като регулиран отрасъл... (2) Правителствата трябва да избягват ненужните ограничения за електронната търговия... (3) Ако е необходимо правителствено вмешателство, ролята му би трябвало да бъде не регулативна, а да се ограничи с осигуряване на конкуренцията... (4) Съществуващите закони и нормативни актове, които може да създадат пречки за електронната търговия, би трябвало да се преразгледат... (5) Електронната търговия в Интернет би трябвало да бъде подпомагана в глобален мащаб. Интернет е глобален пазар. Необходимо е правната рамка да е последователна и предсказуема независимо от юрисдикцията на дадения продавач и купувач."⁸

Напълно ясно е, че всяко търговско взаимоотношение се развива в определена нормативна среда и именно от нея много силно зависи дали и как то ще протече. Именно стабилната и в същото време отворена законова рамка може да бъде една от предпоставките, която да повлияе развитието на електронната търговия. По тази причина основната цел на институциите, създаващи правната рамка за електронния бизнес, е да гарантират максимална свобода на действие при относително стабилни условия, което да спомогне за преодоляване на трудностите, свързани с развитието на този нов вид търговски отношения.

С цел стимулиране на електронната търговия в края на 1999 г. правителството на САЩ предприе комплексни мерки, с което застана на страната на фирмите в битката за спечелване на "електронни" купувачи. Подобни действия предприеха и фирмите, предоставящи достъп до глобалната информационна мрежа в Европа. Те започнаха кампания за драстично намаляване на цените и очакванията са печалби да се реализират не от самия Интернет, а от продажбите на стоки и услуги в него. Загрижените и координирани действия както от страна на държавните институции, така и на фирмите вече дават своя резултат. За 2000 г. търговският оборот на

⁸ www.whitehouse.gov/WH/New/Commerce/summary.htm.

Предпоставки за развитието на електронната търговия

покупките в Интернет, осъществени на територията на САЩ, възлиза на 37 билиона дол., а прогнозите са за запазване на постоянен ръст от около 25% за следващите пет години, което е ясен белег за необратимия преход към електронната търговия.⁹

Електронната търговия в България

Развитието на електронната търговия в България е повлияно от профила на Интернет-потреблението, чиито параметри за края на 1999 г. по данни на CBN&Co., изнесени на семинар в рамките на "Компютърно пространство 2000" през октомври 2000 г., са представени в табл. 2

Таблица 2

Проникване на Интернет по сегменти

Корпоративен сектор	65.9%
Държавна администрация	80.4%
Малък и среден бизнес	38.5%
Домашни потребители	10.0%

Прави впечатление изключително ниският процент на домашните потребители, които би трябвало да са основният двигател на електронната търговия, тъй като именно те са крайните потребители в мрежата. Оказва се, че институциите и фирмите са присъствали задоволително в Интернет още в началото на миналата година, но второто звено - купувачите - не. По тази причина профилът на българския Интернет е специфичен, в него вече може да се говори за електронен бизнес, но не и за електронна търговия. Прогнозите, изложени на същия семинар, са за запазване ръста на пазара в стойност, който за 99/98 е 125.7%. Това предполага, че проблемът с ниския процент домашни потребители постепенно ще намери своето решение, което ще стане предпоставка за пълноценното развитие на електронната търговия в България.

През 1998 г. с Постановление № 40 на Министерския съвет се създава Координационен съвет по проблемите на информационното общество, чиято основна функция е да "разработва и предлага за приемане от Министерския съвет на стратегията и Националната програма за развитие на информационното общество в Република България". В изготвената от него стратегия за развитие в частта за електронната търговия е записано: "Развитието на електронната търговия в България трябва да стане чрез: (1) *Развитие на комуникациите* - необходимо е да се улеснят връзките между перспективните партньори и да се даде възможност за придобиване на опит

⁹ www.eMarketer.com.

чрез проучване на пазари заедно с "дребните търговци". Нужно е също така да се отчита фактът, че голяма част от информацията се получава от продавачите, което предполага създаване на неутрален център за събиране на информация. (2) *Доверие в потребителя* - необходимо е да се осигури получаването на доставката със съответната сигурност и конфиденциалност и да се създаде международна "Агенция на доверието", еднакво необходима за търговеца и купувача".¹⁰

Основната цел на този документ е именно създаването на всички необходими предпоставки за развитието на електронната търговия в България - от създаването на потребителите, през условията за конкуренция, до разбирането за доверието и изискванията към сигурността. И докато това е само един "пожелателен" материал, то вече са факт и конкретни действия на правителството в тази насока. На 6 април 2001 г. беше обнародван Законът за Електронния документ и Електронния подпис, който влиза в сила от 7.10.2001 г.¹¹ С този закон се уреждат условията и редът за предоставяне на удостоверителни услуги в електронен формат. Негова основна цел е да гарантира сигурността както за купувача, така и за продавача при една сделка, сключена онлайн. Това ще рефлектира пряко върху доверието на потребителите и косвено върху конкурентоспособността на фирмите и ще запълни една от празнините и неяснотите пред електронната търговия у нас.

Въпреки трудностите на този етап, в България вече съществуват множество електронни магазини с общо предназначение, каквито са www.91111.com, www.eTrade.bg, www.bgstore.com и т.н., а също и специализирани електронни магазини като www.books.bg - за печатни издания. По данни на българско интернет проучване¹² обобщеният образ на нашия Интернет-потребител е: "млад високообразован човек, с широки интереси в много области от науката и изкуството", което предполага и развитието в Интернет на една нова и интелигентна пазарна култура.

*

Преходът към електронна търговия поставя пред фирмите специфични предизвикателства, свързани с особеностите на пазара в Интернет. Първо, те са принудени да разработват специфични рекламни стратегии, с които да успеят да убедят потребителите в качеството на продукта, да му внушат доверие към потенциалната сделка и да му осигурят необходимата

¹⁰ http://api-bg.org/library/laws/io_stra_bg.htm

¹¹ Държавен вестник, бр. 34, 2001.

¹² <http://survey.dir.bg/>

поверителност. Същевременно търговците нямат възможност да представят на потребителя действителния продукт, те работят единствено с неговия "виртуален" образ. Именно в това е първото препятствие пред доверието от страна на купувачите - те трябва да повярват, че този виртуален образ представя вярно действителния продукт и че след като го получат, няма да бъдат разочаровани от покупката си. Това помага на наложилите се вече на пазара търговски имена да развият по-лесно своята електронна търговия.

Същевременно потребителят в Интернет, оставайки, от една страна, недоверчив и предпазлив по отношение на офертите, които получава, от друга, подсъзнателно е стимулиран да пазарува. В този случай действа същият принцип, както и в големите магазини, където изобилието от стоки и тяхната привлекателна опаковка въздействат върху желанието за покупка. В случая с електронната търговия това е подсилено и от факта, че покупката ще бъде доставена, т.е. самото пазаруване не изисква действително никакво усилие. Потребителят в Интернет попада под въздействието на тези две противоположни влияния и в крайна сметка се оказва подходяща мишена за рекламните внушения и сравнително лесно пристъпва към покупката.

Това показва, че фирмите имат мотивацията да развиват свой електронен бизнес и да спечелят допълнителни клиенти за продукцията си, до които в реалния свят не биха могли да имат достъп поради географски, социални или други разделители. Опирайки се на своята конкурентоспособност в мрежата, обусловена от нейната специфика, те с лекота могат да изтеглят към себе си клиентите на другите компании от бранша. Още повече, че инвестициите са многократно по-малки от тези, необходими за изграждането и разработването на нова търговска площ в реалните условия, т.е. при намалени разходи те имат възможността да създадат магазин в средата на един отворен, огромен пазар.

Втората линия на конкуренция обаче - тази вътре в Интернет, между отделните фирми от електронната търговия, се оказва много по-сериозно изпитание. Докато спрямо реалния пазар електронният е поставен в по-изгодни условия, то в своето мрежово обкръжение той е принуден да води много по-ожесточена борба за оцеляване. След като дистрибуторската верига е смалена до абсолютно възможния минимум и след като по същия начин са минимизирани всички останали присъщи за търговията разходи, инструментите за надмощие над конкуренцията са много по-трудни за овладяване, по-чувствителни към грешки и по-деликатни. Допускането само на една грешка и появата на недоволен клиент може да доведе до лавинообразно оттегляне на потребителите.

Може да се обобщи, че предпоставки за развитието на електронната търговия са наличието в Интернет на отворен пазар, на среда за конкурентни взаимоотношения, на разбиране за новите изисквания на този пазар, които поставят в нова светлина доверието и поверителността и изискват адекватна реакция от страна на институциите - и държавните, и неправителствените организации, имащи връзка с бизнеса и търговията.

С развитието си глобалната електронна мрежа създаде напълно нов пазар, характерен със своята нова потребителска култура, с липсата на географски и социални граници при осъществяването на покупко-продажбите. Неговите потребители се ползват от удобството да пазаруват без никакви усилия, на възможно най-ниските цени за съответното качество на продукта, като същевременно се излагат на по-голям финансов риск. Освен това играчите на този пазар са много по-динамични, техният бизнес търпи значително по-силни колебания, предизвикани от много по-слаби фактори, отколкото това би станало в действителността. Електронната търговия представлява специфично отражение на реалната, при което се наблюдава характерната за Интернет повишена динамика, свързана с отпадането на ограниченията от материалния свят.

6.II.2001 г.