
СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В СЪЗДАВАНЕТО НА ПРИЛОЖЕНИЯ ЗА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ¹

Проф. д-р Красимир Шишманов
Гл. ас. д-р Мария Ташкова
Докторант Михаела Маркова

Резюме

Компаниите днес функционират в динамична и конкурентна среда. Съвременният дигитален свят поставя пред тях предизвикателството да се развият и утвърждават по нов, иновативен начин. Ясно е, че за да оцелеят, компаниите трябва да трансформират своя бизнес. Трайно се налага тенденция, че всяка от тях, която остане извън онлайн търговията и бизнеса, базиран на онлайн технологиите, постепенно ще отпадне от пазара. Присъствието им в Интернет осигурява нови канали за дистрибуция на стоки и услуги, но съществуват и множество рискове, които трябва да се познават, анализират и да се намират адекватни решения.

Настоящото изследване цели да представи възможностите на различните технологични решения за създаване на приложения за електронна търговия. Това са решения, които като всички нови технологии, не се приемат еднозначно и предизвикват различни реакции и оценки. Затова е необходимо да се разкрият особеностите им и ефекта от тяхното приложение.

Основната изследователската теза на изследването е, че трансформирането на бизнеса предполага създаването на приложения за електронна търговия, които трябва да са максимално ефективни и да са съобразени с ресурсните възможности на компаниите.

В резултат на изследването, се налага извода, че екипът, който осъществява дейността по дигитализация на бизнеса, трябва да познава съвременните тенденции в създаването на приложения за електронна търговия и възможностите на компанията да се съобрази с тях. В тази връзка изследването установи, че най-важно по пътя към дигиталната трансформация е решаването на два основни проблема: да се осъзнае необходимостта от правилното проектиране и създаване на собствен електронен магазин (уеб сайт за електронна търговия) и да се изберат най-подходящите подходи за реализирането на тази задача.

Ключови думи: информационни технологии (ИТ), дигитална трансформация, електронна търговия, приложения за електронна търговия, платформи за създаване на уеб сайт.

JEL: O32, O33, M21.

¹ Участието на авторите в разработката е както следва: проф. д-р Красимир Шишманов: увод, т.1. заключение; гл.ас. д-р Мария Ташкова: т. 2; докторант Михаела Маркова: т.2, т.3. Общата редакция и научното ръководство са осъществени от проф. д-р Красимир Шишманов.

CURRENT TENDENCIES IN E-COMMERCE APPLICATION DEVELOPMENT

Prof. Krasimir Shishmanov, PhD
Head Assist.Prof. Maria Tashkova, PhD
PhD Student Michaela Markova

Abstract

In today's competitive and dynamic business environment, companies need to transform their business in order to survive. There has been a steady trend for companies to engage in e-commerce and business based on online technologies, since it has become clear that unless they do so, they will drop out of the market. Although their presence on the internet offers new channels for the distribution of goods and services, it also poses a number of risks which companies need to be aware of so that they could analyse and adequately manage them.

The aim of this study is to present the opportunities provided by different technological solutions for developing e-commerce applications. Those solutions, like any new technology, are viewed from different standpoints and provoke different reactions and assessments. It is therefore necessary to present their specific characteristics, as well as the impact of their implementation.

The main thesis of the research is that business transformation requires the development of e-commerce apps with maximum efficiency according to the resources, which companies have at their disposal.

The findings of the study indicate that teams engaged in the digitalisation of a business must be aware of current trends in developing e-commerce apps and the ability of a company to adjust to them. Hence, there are two major issues to be resolved in terms of digital transformation: first, designing and running the right online store (e-commerce website) and second, choosing the best approaches to accomplish that.

Key words: information technology (IT), digital transformation, e-commerce, e-commerce applications, web site-building platforms.

JEL: O32, O33, M21.

Увод

Използването на достиженията и възможностите на Интернет като част от съвременните информационни технологии води до реализирането под нова форма на традиционните бизнес процеси. Тези изменения настъпват безвъзвратно, като променят стопанските субекти и ги принуждават да се адаптират към новите условия, да внедряват иновации, да трансформират своите бизнес стратегии, съобразени с изискванията и особеностите на дигиталната икономика. Идеята е не да се разруши традиционният

бизнес, а с помощта на цифровизацията да се развие, да се усъвършенства и да стане много по конкурентоспособен.

Това твърдение е актуално за всички сфери на икономиката, но най-важно отражение има в областта на търговията. Електронната търговия е реалното практическо потвърждение на навлизането на информационните технологии в бизнеса. Тя безспорно е основният сегмент от Интернет пазара, който реализира основния обем от транзакции по мрежата. Този факт определя електронната търговия като главния раздел в електронния бизнес и често се отъждествява с него.

Глобалната мрежа Интернет позволява на участниците в търговските операции да общуват в световен мащаб и да определят цената на дадена стока, базирайки се на световното търсене и предлагане. Големите възможности, които електронната търговия предлага по веригата производител–потребител, е факторът, който принуждава много от анализаторите на Интернетпазара да смятат, че тя е в основата на дигиталната трансформация.

Значимият интерес към фирмите, чийто бизнес е базиран върху онлайн технологиите, е предопределен от потенциала за развитието на онлайн потреблението. Разпространението на тази услуга продължава да расте с високи темпове. Трайно се налага тенденцията, че всяка от фирмите, която остава извън онлайн търговията, постепенно ще отпадне от пазара. Присъствието на фирмата в Интернет осигурява нови канали за дистрибуция на стоки и услуги, но съществуват множество рискове, които трябва да се познават, анализират и да се намират адекватни решения. Екипът, който управлява това направление в дейността ѝ, трябва да познава в детайли особеностите на електронната търговия и възможностите на фирмата да се съобрази с тях. В тази връзка особено важно е решаването на два основни проблема: проектирането и създаването на собствен електронен магазин (уебсайт за електронна търговия) и изборът на най-подходящия подход за реализирането на тази задача.

Настоящото изследване предполага представяне на възможностите на различни технологични решения за създаване на приложения за електронна търговия. Това са решения, които като всички нови технологии не се приемат еднозначно и предизвикват различни реакции и оценки. Затова е необходимо да се разкрият особеностите им (както положителните страни така и рисковете, които крият), за да бъде ефективно тяхното използване.

В тази връзка се очертава и **изследователската теза на изследването**: че трансформирането на бизнеса в организациите предполага създаването на приложения за електронна търговия, които трябва да са максимално ефективни и да са съобразени с ресурсните им възможности.

Основната цел на студията е да се изследват възможностите на съвременните технологични решения за създаване на приложения за електронна търговия.

Целта на проекта може да бъде декомпозирана в следните основни задачи:

- Да се изследва степента на готовност за дигитална трансформация на бизнеса в България;
- Да се представи състоянието и значението на електронната търговия за бизнеса у нас;
- Да се изследват възможностите на отделните технологични решения за създаване на приложения за електронна търговия;
- Да се установи степента на познаване и използване на предлаганите решения от българските потребители;
- Да се изследват факторите, определящи кой ще изработи електронният магазин и каква платформа ще бъде използвана;
- Да се анализират какви са намеренията на компаниите и посочките за развитие в областта на електронната търговия.

Обектът на изследването са организациите, които развиват електронна търговия и поддържат приложения за това, а **предметът** са съвременните технологии в създаването на приложения за електронна търговия.

На базата на горепосочените цели и задачи се формулира следната хипотеза: възможностите на отделните технологични решения за създаване на приложения за електронна търговия не се познават в достатъчна степен от практиката.

За потвърждаването на по-горе посочените твърдения е проведено научно изследване, което е осъществено чрез онлайн анкетни карти и интервюта. Електронната анкета е изпратена към респонденти, които са с различна степен на дигитализация на бизнеса. Целта е да се проследи както опита на организациите, постигнали определени резултати в тази област, така и да се открият трудностите и проблемите на тези, които все още не са осъществили необходимите промени.

При анкетното проучване са изпратени 584 електронни писма, като е дадена възможност за онлайн попълване и изпращане. От общия брой изпратени анкети са върнати 62 отговора или близо 12% от изпратените. Изключително полезни за изследването са проведените интервюта с разработчици и внедрители на приложения за електронна търговия. Анкетираните и интервюираните по вид на дейност се разпределят, както следва: Търговия – 32,3%, Информационни технологии – 24,2%, Услуги – 22,6%, Производство – 8,1%, Строителство – 4,8%, Административни дейности – 3,2%.

Перспективите пред електронната търговия са почти неограничени и могат да донесат големи приходи на организациите от тази дейност, но е голям рискът, който носят. Именно това е едно от сериозните предизвикателствата към идеолозите и създателите на приложения за електронна търговия.

Създаването на приложения за електронна търговия в днешните условия е една изключително сложна задача. Изследванията показват, че сложността произлиза не от съдържанието и приложението на технологиите, а от правилния избор на платформа, гарантираща нормалното функ-

циониране и ефективността на внедрените приложения. Оценката и анализът на приложенията, както и възможните решения, са сред основните цели, преследвани в настоящата студия. Тя представя резултатите от проведено анкетно проучване в рамките на научноизследователски проект,² имащ за цел да определи състоянието на електронната търговия, познаването и внедряването на съвременни приложения за нея в нашата страна като един от най-правилните подходи към осъществяването на дигиталната трансформация на бизнеса.

1. Дигитална трансформация в България

Навлизането на информационните технологии и осъществяването на дигитална трансформация в голяма степен промени традиционните представи за взаимодействието на субектите в бизнеса и те постепенно отстъпват място на тези подходи, които имат възможността, бързо и гъвкаво да се саморегулират и да се адаптират към изменящите се технологични решения.

Процесът на адаптация на бизнеса към новата пазарна реалност вследствие на променящото се поведение на клиентите отразява бизнес аспекта на дигитализацията. Съвременната наука разглежда дигитализацията, от бизнес гледна точка, като използване на дигиталните технологии за промяна на бизнес моделите и предоставяне на нови възможности за реализиране на приходи.

В този ред на мисли цифровата (дигиталната) трансформация **може да се определи като организационна промяна, която е породена от бурното развитие и приложение на дигиталните технологии в бизнеса.** Тя може да се характеризира като множество от технологии, приложения и процеси, които свързват контрагентите с помощта на електронен обмен на услуги, продукти и информация.

Отличителна черта на дигиталната трансформация е бързото развитие на електронните услуги и електронната търговия през последните години, които водят до трайни промени в бизнеса, в поведението на обществото, в създаването на нови продукти и услуги. Като определящ фактор при осъществяването ѝ се отчита използването на глобалната мрежа Интернет, което носи редица предимства – премахване на времеви и географски бариери, удобството да се разглеждат предлагани стоки, спестяване на време и лек достъп до получаваните услуги.

В глобален мащаб електронната търговия се развива с много бързи темпове и предоставя изключителни възможности на бизнеса. С помощта на Интернет потребителите имат по-добър достъп до бизнеса по целия свят. До 2025 г., се очаква да навлязат около 1.8 млрд. души в потребява-

² Научен проект 5/2019 ИНИ СА „Д. А. ЦЕНОВ“.

ция клас (Jones, n.d.). Според същото проучване продажбите на електронния пазар през 2017 г. са 2.3 трилиона долара, а прогнозите показват, че до 2021 г., това число ще нарасне до 4.5 трилиона долара (ITSTEAM LONDON, 2019).

Представените данни еднозначно показват необходимостта от цифрова трансформация. Тя е предизвикана от факта, че преобладаващата част от потребителите са в интернет пространството. Това естествено повдига въпросите: каква е готовността на страната ни за реализиране на дигиталната трансформация и как компаниите следва да организират бизнеса си, че да удовлетворяват тези онлайн потребности.

Отговор на първия въпрос дава индексът за цифрова икономика и общество The Digital Economy and Society Index (DESI) (EU, 2019). Той е съставен индекс, който обобщава съответните показатели за цифровата ефективност и следи прякото развитие на държавите–членки на ЕС и в частност нашата страна, в дигиталната конкурентоспособност. Индексът DESI се основава на 6 критерия при оценка на дигиталната икономика:

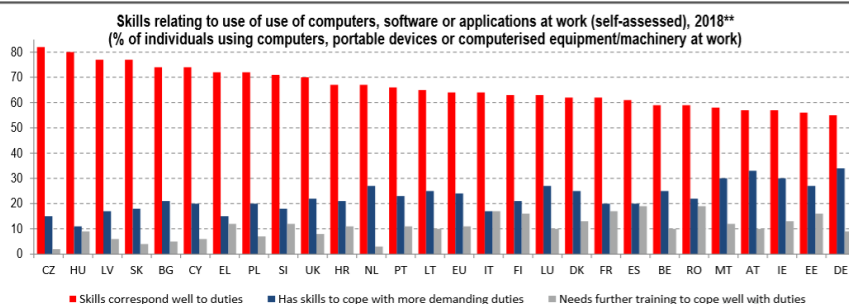
1. Свързаност;
2. Човешки капитал и дигитални умения;
3. Използване на интернет услугите от гражданите;
4. Интеграция на цифровите технологии от предприятията;
5. Цифрови обществени услуги;
6. Изследване и развитие на ИКТ.

Свързаността е критерий, който измерва внедряването на ширококоловата инфраструктура и нейното качество. По този критерий България се намира на 25-то място в ЕС. За последните години страната е отчела сериозно подобрение по този показател. Покритието с фиксираните ширококолов мрежи в държавата обхваща 95%, което е малко под средното за ЕС (97%). Разпространението на ширококолов достъп до Интернет е малко по-високо от предходната година с 59%, но сравнително много под средното за ЕС, което е 75%.

По отношение на покритието с 4G мрежите у нас то е 72%, докато средното за ЕС е 91%. Що се отнася до разпространението на мобилния достъп до Интернет, подобрението е 87% и е съизмеримо със средното за ЕС от 90%. По един от показателите – бърз ширококолов достъп до Интернет, България се нарежда сред лидерите с 39%, което е над средното за ЕС 33%. Освен това България отбелязва и голям напредък по отношение на покритието с ултра бърз ширококолов достъп (FTTP или Docsis 3.0), като достига до 74.6%, докато средното за ЕС е 58%. Разпространението обаче е едва 6.54% в сравнение с ЕС, където то е 15.4%. Въпреки добрите резултати по някои от показателите, страната ни остава в групата на държавите, демонстриращи относително по-бавно развитие в областта на свързаността, дължащо се преди всичко на по-бързия напредък на другите държави в ЕС.

Критерият **човешки капитал и дигитални умения** измерва необходимите умения, които са необходими, за да се реализират възможностите на цифровите технологии. По този критерий резултатите на България са най-ниските в ЕС, въпреки подобрението в броя на лицата с основни дигитални умения – от 26% през 2017 г. до 29% през 2018 г. Това се дължи и на ниската численост на населението, която използва Интернет (62% от всички лица на възраст 16–74 години.) През 2014 г. е разработена стратегия, свързана с уменията в цифровите технологии, като стратегията включва модернизация в образователната система, подобряване на достъпа до качествено образование и засилване на обема на обучението по информационни технологии.

Около 64% от работещите в ЕС считат, че техните умения свързани със софтуерните приложения са достатъчни и съответстват на задълженията им, докато 24% казват, че имат умения да се справят с по-взискателни задължения, а 11% признават, че се нуждаят от допълнително обучение. Като положителна страна може да отбележи, че по използването ИКТ по време на работа, страната ни стои далеч по-добре и заема 5-място сред 28 членки на ЕС. Това е позитивен факт, но е малко успокоение на фона на сериозното общо изоставане по критерий цифрови умения.



Фигура 1. Умения свързани със софтуерните приложения по време на работа

Източник: The Digital Economy and Society Index (DESI),
<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Използването на Интернет услугите от гражданите е критерий, който отчита разнообразни онлайн дейности, като например консумирането на онлайн услуги, онлайн пазаруване, банкиране и др. По този критерий индексът показва, че в България се констатира съществени различия в зависимост от дейностите, които се извършват онлайн. Докато при възможността за провеждането на телефонни и видеоразговори българите са с най-високия резултат в ЕС – 85% от населението (използването на социалните мрежи също е с едно от най-високите нива в ЕС), то в България все още не се използва пълният потенциал на електронната търговия. Делът на потребителите, които са направили поръчки на стоки и услуги чрез Интер-

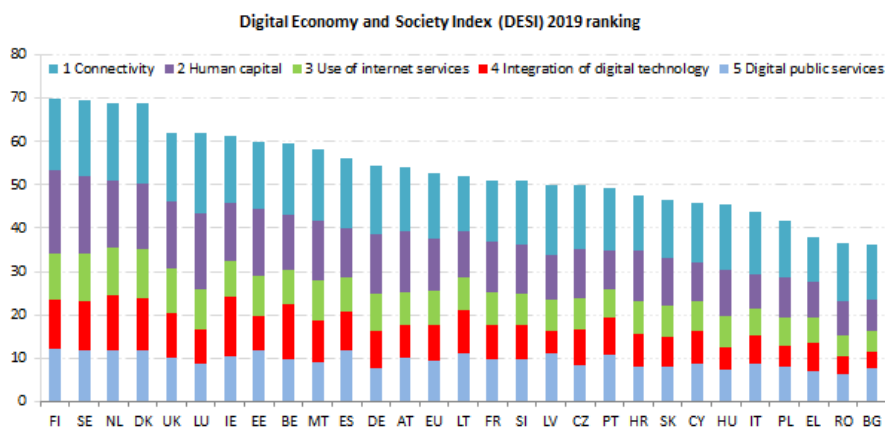
нет за 2017 г. е едва 27%, което е сред най-ниските резултати в ЕС (при средно ниво за ЕС от 68%). Използването на онлайн банкиране, също е ниско – само 9% от всички потребители на Интернет.

Размерът на **интеграцията на цифровите технологии** измерва цифровизацията на бизнеса и електронната търговия. Приемането на цифровите технологии помага на предприятията да повишат ефективността, както и да намалят разходите и да подобрят обвързаността с клиентите и бизнес партньорите. Освен това Интернет предлага достъп до по-големи пазари и потенциал за растеж. Според този критерий по-малко от една пета от компаниите в ЕС-28 са силно дигитализирани, но ситуацията в страните е много разнообразна, варираща от 50% от компаниите във Финландия и Дания само до 10% в България, Гърция и Латвия.

Чрез критерия **цифрови обществени услуги** се измерва цифровизацията на обществените услуги, като се съсредоточава върху електронното управление и електронното здравеопазване. Модернизацията и цифровизацията на обществените услуги може да доведе до увеличаване на ефективността на публичната администрация, гражданите и бизнеса. По този критерий, както и при другите, България отбелязва напредък, но той е сравнително незначителен, сравнен с другите членки на ЕС. Една от предприетите мерки за подобряване състоянието на цифровите услуги е въвеждането на стратегическа рамка, която е вече напълно функционираща („Държавна агенция Електронно управление“-ДАЕУ), като наред с това е оптимизирана и бюджетната рамка за ИКТ. През 2017 г. е приета програма за управление за периода 2017–2021 г., която съдържа мерките и приоритетите, свързани с дигитализацията на държавната администрация. Програмата включва интеграцията на национална схема за електронна идентификация; доизграждането на базовата инфраструктура; свързване на важни регистри и осигуряване на оперативна съвместимост, за да може безопасно да се премине към автоматизиран обмен на данни и електронни документи.

Изследването на ИКТ представя анализ на тенденциите в сектора и научноизследователската и развойна дейност, предоставени от Европейската комисия, както и външни проучвания, проведени по искане на същата. Основният извод е, че добавената стойност в ИКТ сектора нараства значително по-бързо от останалата част от икономиката. България не прави изключение, като компаниите, работещи в ИКТ сектора, реализират 5,33% от брутният вътрешен продукт с 5% годишен ръст.

Според индекса на DESI за 2019 г. България се намира на последното 28-място по дигитална икономика сред държавите-членки на ЕС, въпреки че има някои малки подобрения в резултатите и е отбелязала напредък през последните години по критериите за свързаността и цифровите услуги.



Фигура 2. Готовност за дигитална трансформация

Източник: The Digital Economy and Society Index (DESI), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Основните проблеми в България са свързани с ниското ниво на дигитални умения на населението и изключително ниското ниво на интеграция на дигиталните технологии в стопанската дейност. Констатираните незадоволителни резултати на дигитални умения, както и недостигът на специалисти по ИКТ и недостатъчните инвестиции в цифровата инфраструктура, са основните причини за ниското ниво на цифровизация в страната.

На фона на представените данни настоящото изследване представя резултати, които значително се различават от горепосочените. Това се дължи на факта, че DESI обхваща всички икономически агенти, а нашето проучване касае само представителите на бизнеса, използващи или с намерение да използват електронна търговия като основен инструмент за цифровизация на бизнеса си.

Един от най-важните въпроси при изследване на дигиталната трансформация е имат ли предприятията цялостна стратегия за дигитализация на бизнеса. Резултатите от изследването показват, че 73% от анкетиранияте имат такава стратегия, а 14% планират изработването ѝ. Тези данни са оптимистични, защото свидетелстват, че големият процент от изследваните компании са обсъждали тази проблематика и са наясно с предимствата, които би осигурила дигиталната трансформация, като са я включили в корпоративната си стратегия. Едва 13% нямат стратегия за дигитална трансформация, но се предполага, че са наясно с рисковете, които поемат с това закъснение.



Фигура 3. Наличие на цялостна стратегия за дигитализация на бизнеса

От съществено значение за практическата реализация на стратегията и реалното трансформиране имат отговорите на два много важни въпроса. Първият касае наличието на необходимата инфраструктура за осъществяване на дигитална трансформация на бизнеса, а вторият, който в много от случаите е определящ, се отнася до уменията на служителите, свързани с използването на информационните технологии.

Отговорите на първия въпрос „Изградена ли е необходимата инфраструктура за осъществяване на дигитална трансформация на бизнеса Ви?“ не могат да се приемат за приемливи, защото само 58% имат необходимите условия за реализация на поставените в стратегията цели. Частично изградената инфраструктура – 31% – показва, че тя способства за автоматизирането на отделни дейности или процеси, но не е достатъчна за осъществяване на дигитална трансформация.

За разлика от отговорите на първия въпрос резултатите от втория „Как оценявате уменията на Вашите служители, свързани с използването на информационните технологии и дигиталната трансформация на бизнеса Ви?“ са значително по оптимистични. 63% от респондентите оценяват уменията на служителите си като „Добри“, т.е. достатъчни за изпълняваните функции с приложение на информационни технологии и за осъществяване на дигиталната трансформация на бизнеса. Повече от една трета – 35% – оценяват уменията на персонала си като „Задоволителни“, което означава, че са достатъчни за текущото състояние, но вероятно ще е необходима допълнителна квалификация при разрастване на бизнеса и пренасочването му към електронна форма.



Фигура 4. Наличие на инфраструктура за дигитална трансформация



Фигура 5. Уменията на служителите, свързани с използването на информационните технологии

Изследването на готовността на бизнеса за дигитална трансформация еднозначно доказва, че има наличните предпоставки за нейното осъществяване. Констатираното относително изоставане в нагласата по отделните общи критерии може да се компенсира с правилно избраната стратегия от страна на предприятията, инвестиции в необходимата инфраструктура и в обучението и квалификацията на персонала.

2. Присъствие на електронната търговия в българските предприятия

Електронната търговия попада в областта на най-бързо развиващата се индустрия в днешно време. Благодарение на всекидневните промени в света на информационните и комуникационните технологии, търговията се превръща в продължение на традиционните сделки – използване на всички актуални средства за обхващане на повече пазари и създаване на повече продукция.

Предвид историята и непрекъснатия процес по усъвършенстване на електронната търговия, констатацията е, че той, поради стремежа си да отговори на порасналите изисквания на потребителите или с развитието на технологиите, винаги ще бъде динамичен. Това и икономическите промени в днешни дни са реалните предпоставки, подтикващи много от представителите на бизнеса да локализират дейността си изцяло в Интернет, който се превръща в предпочитана среда за стартъп проекти и развитие на търговския бизнес.

Масовото използване на Интернет и бурното развитие на информационните технологии коренно променя визията на търговската дейност. По статистически данни през 2019 населението на света е над 7,73 милиарда жители, като повече от 4,39 милиарда са Интернет потребители. Над 25% от тях използват електронна търговия, а увеличаването на продажбите, реализирани в световен мащаб, са доказателство за все по-големия интерес към нея. Очаква се до 2023 година приходите от продажби в Интернет да достигнат 7 трилиона щатски долара (фиг. 6) (Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars), 2019).

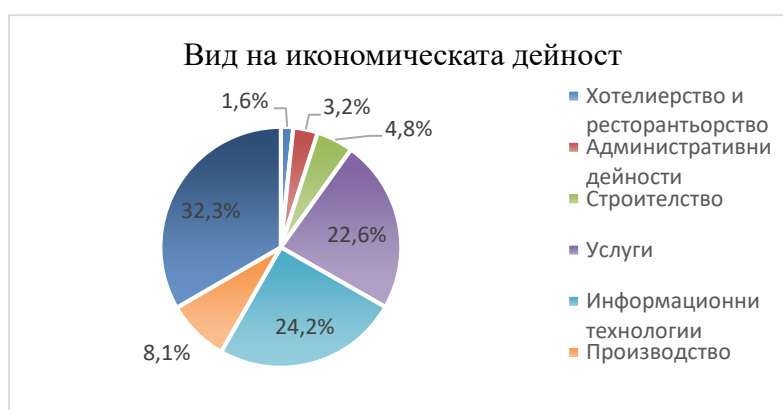


Фигура 6 Приходи от онлайн търговия, в световен мащаб (трилиони щ. долари)

Разширяване на използването на електронната търговия се констатира и у нас. В настоящото изследване сред анкетиранияте участници са представители на 9 области с различен вид на икономическата дейност,

което налага извода, че те смятат електронната търговия за важна предпоставка, способстваща развитието на компаниите им.

Според очакванията най-голям процент респонденти има от компании с дейност в областта на търговията – 32,3%, информационни технологии – 24,2% и услугите – 22,6%. Търговията е логично да е сред водещите, защото разширява каналите си за дистрибуция, проявява индивидуален подход към клиентите си (електронните средства и CRM системите определено способстват за това). Информационните технологии, услугите, административните дейности, хотелиерството и останалите сектори имат относително по-малко отношение към електронната търговия, но положителното е, че присъстват в този процес.



Фигура 7. Вид на икономическата дейност

Като начало всяка компания започва преминаване към дигитализацията от създаването на уебсайт, който може да се използва за различни нужди. Сред анкетираните 87,1% имат уебсайт, а 11,3% разработват в момента. Високият процент се дължи на факта, че стратегията за развитие на всяка компания се състои в сериозното ѝ присъствие в дигиталния свят.



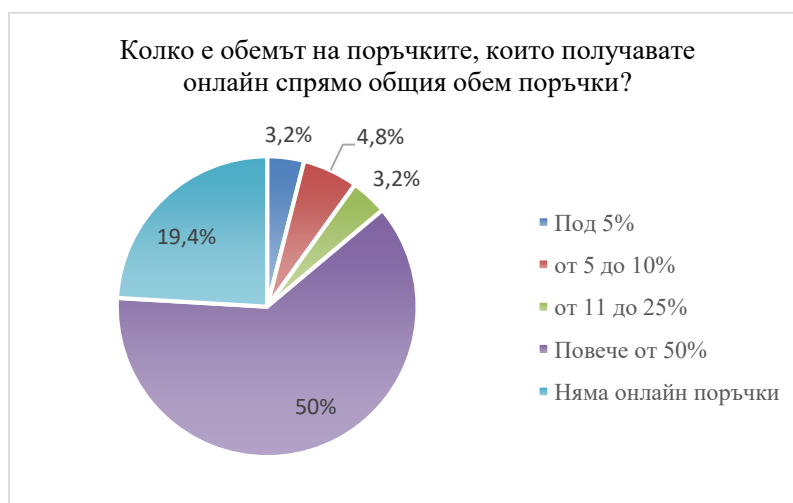
Фигура 8. Използване на Web сайта на компанията

Наличието на уебсайт може да бъде свързано не само с продажба на стоки и услуги, а и с предоставяне на информация и реклама – 85,5%, контакт с бизнес партньор – 72,6%, връзка с клиенти и приемане на поръчки – 56,5% и продажба на стоки и услуги 72,6%. Едва 3,2% от отговорилите нямат уебсайт. Резултатите показват, че все повече компании създават свой дигитален прототип. По този начин стават по-достъпни, което влияе върху успеха им сред клиентите.

Направеното изследване потвърждава теза, че наличието на уебсайт е задължително, но не и достатъчното условие за развитието на електронната търговия. Организацията на дейността, свързана с продажбата на стоки и извършване на услуги с помощта на Интернет, изисква да бъде осъществена чрез уеббазирани технологии, които обхващат клиентите, персонала и администраторите на онлайн магазините и имат сложна организация и принципи на функциониране. Това твърдение излиза извън смисъла само на реализиране на търговска сделка чрез Интернет, а обхваща технологичната част, извършваните процеси и всички субекти, участващи в тях.

Проучването показва голям брой на използващите информационно решение за поръчка на стоки и услуги 80,6% от анкетираните. Не е уточнено дали е изграден онлайн магазин или модул към система, поръчка чрез социална медия, e-mail, съобщение или друго средство.

Високият процент на наличието на ИТ решение за поръчка не кореспондира с отказ от физическия традиционен начин, а само надгражда възможностите за развитие на търговията. Най-голям брой 50% от респондентите получават повече от половината си поръчки чрез онлайн платформа, което предполага все по-добрата подготовка за преминаване към трансформация от традиционен към дигитален модел на водене на бизнес.



Фигура 9. Обем поръчки онлайн, спрямо общия обем поръчки

В днешно време реализирането на търговия в Интернет достига по-различен етап в развитието си. Навлизането в социалните мрежи създава ново понятие „социална търговия“, което се налага като нова разновидност на електронната търговия и набира все по-голяма популярност. Този вид се осъществява, когато всяка фирма създаде свой профил в социална мрежа или платформа, до която има достъп голяма група от потребители. Социалните мрежи са неразделна част от ежедневието на много потребители и предполага, че те достигат до различни продукти. В настоящото изследване 96,8% от респондентите присъстват в социалните мрежи и смятат, че отсъствието на бизнеса в тях е немислимо. Това твърдение се дължи на факта, че социалните мрежи могат да се използват като алтернативен маркетингов инструмент и така бизнесът им да достигне до повече хора.

Резултатите от изследването потвърдиха, че онлайн предлагането на стоки и услуги в Интернет е предпочитано от потребителите. Прогресивната промяна във формата на търговия се състои в множеството предимства, които електронният вид носи. Това важи както за търговците, така и за потребителите. Едно от основните предимства е намаляването на разходите за инвестиция в стартирането на един бизнес. Много голяма част от изследваните фирми не разполагат с физически магазин и склад. Вложенията, необходими за развитието на онлайн бизнес, в сравнение с традиционния, са в пъти по-малко. Оттам се намаляват и разходите за персонал, складови помещения или шоуруми.

Предимство е и по-голямата възможност за общуване с клиентите и за привличане на тяхното внимание. След всяка направена поръчка или посещение в уебмагазин се съхранява информация за предпочитанията на даден потребител. След това компанията много по-лесно може да направи анализ на търсенето на стоки, а дори може да започне предлагането на друг продукт, който не е наличен, а клиентът би желал да го има, т.е. много по-лесно може да се открие индивидуален подход към клиентите.

Комуникацията с потенциалните и настоящи потребители в Интернет е значително по-лесна в сравнение с традиционната търговия. Бързината на отговора и отношението към клиента имат ключово значение, тъй като доброто им изпълнение е една от причините за спечелването на посетителите като клиенти. Освен традиционният контакт по телефон, с клиента, са налични и други методи за комуникация. На въпроса за средство, служещо като обратна връзка с клиентите и бизнес партньорите, 56,5% от респондентите са отбелязали, че използват електронна поща, 27,4% – чат, а 8,1% обслужващ телефонен център, останалите проценти се разпределят сред предвиждането за въвеждане на някои от тези средства и използването на всички от изброените.

Разменянето на електронни съобщения е класическо средство за комуникация, но не е подходящо за дълги разговори или въпроси, които имат нужда от допълнително пояснение, 77,4% от респондентите са

отговорили, че биха използвали Chat форма за по-добро обслужване. Под тази форма може да се разбира интегрирана форма в уебсайта или чрез чат в социална мрежа. Вторият вариант е по-често срещан при малки компании с профили в социалните мрежи, които отговарят на запитвания относно продукти, а понякога и приемане на поръчки.

За да бъдат автоматизирани всички процеси за осъществяване на електронна търговия, са нужни и познания в областта на определени информационни системи. Развитието им е бурно, а възможностите, които предоставят, са големи и затова използването им е задължително. Преди предприемането на всяко начинание следва да има обучение или информиране по дадена тема. Сред анкетираните 64,5% имат нужда от информацията относно системите за бизнес анализи, 40,3% за автоматизирани системи за следене на документооборота, 32,3% за Web технологиите, 27,4% относно управлението на взаимоотношения с клиенти и само 21% за системи за електронна търговия.



Фигура 10. Наличие на автоматизирани информационни системи

Едно от утвърдените и най-често използвани средства за общуване в процеса на електронната търговия са системите за управление на взаимоотношенията с клиентите CRM. Те поставят фокус върху клиентите и целят подобряването на взаимоотношенията с тях, за това намират широко приложение в онлайн търговията, където ролята на комуникацията е обвързана с обема на продажбите. За съжаление направеното изследване показва, че твърде малък процент – 50% – от респондентите разполагат с такава система или подобно програмно решение, което се отразява в недоброто познаване на клиентите, техните нагласи и предпочитания.

Преминаването от традиционна към електронна търговия би следвало да е подкрепено със сериозна нагласа от страна на компаниите. Тя

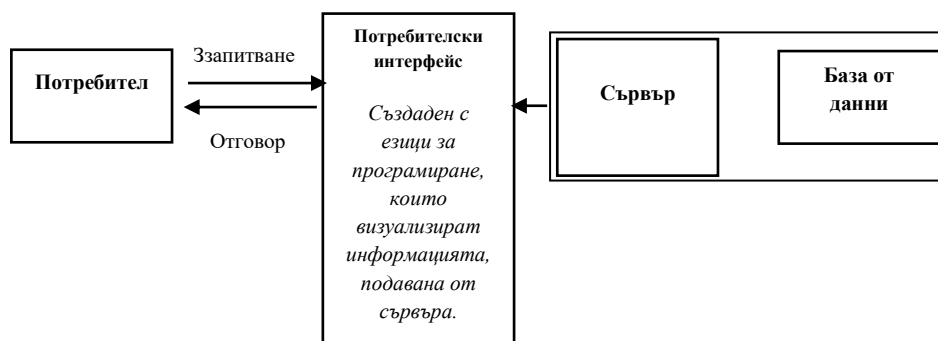
трябва да произлиза от необходимостта за увеличаване на кръга от клиенти, а съответно и повишаване на продажбите и приходите. Отговорилите 67,7% предвиждат по-активно използване на онлайн магазина, 19,4% все още анализират и разглеждат необходимостта от създаването на онлайн магазин и само 12,9% нямат планове, което означава, че не са заинтересувани от този тип бизнес. Отрицателният процент не е голям, което е оптимистично и може да се направи извод, че голям брой предприемачи осъзнават необходимостта от присъствието им в Интернет.

3. Подходи при създаване на електронен магазин

Основната форма за осъществяване на онлайн търговия е електронния магазин, който представлява динамичен уебсайт с допълнителна функционалност за поръчка и заплащане на стоки и услуги. Той се състои от няколко основни компонента, благодарение на които крайният потребител вижда необходимото му съдържание, комуникира и реализира съответната покупка. Най-общо може да се каже, че всеки един уебсайт, който е предназначен за интернет търговия, трябва да има две части – сървърна и клиентска.

Сървърната част се състои от база данни и програма, която управлява подадените заявки към базата. Заявките се подават от потребител с помощта на приложения, правещи съдържанието динамично и достъпно. Отговорът се връща по обратния ред от базата данни до потребителя.

Потребителската част визуализира данните, използвайки HTML скриптове, работещи в браузъра. Скриптовите езици (например JavaScript) определят начина, по който се анализират обработените данни и се извежда резултат от заявката на клиента.



Фигура 11. Структура на динамичен уебсайт

Уебсайтовете, които изпълняват функцията на електронен магазин, на практика, са виртуален консултантски офис, в който потребителите се

ориентират при реализирането на покупка и комуникират в реално време със служителите.

Електронните магазини могат да бъдат създадени чрез различни технологични средства, но преди това трябва добре да бъдат обмислени няколко важни въпроса:

- Какви са потребителските предпочитания?
- Какъв вид устройства се използват?
- Необходимо ли е предварително проучване относно потребителските интереси?
- Кой ще изработи електронния магазин?
- Наличен ли е необходимият персонал за изработка и поддръжка?
- Какво технологично средство ще бъде използвано?
- Доколко се познават особеностите му и ефектът от неговото приложение?
- Каква ще е неговата цена и последваща поддръжка?

Друга особеност при създаване на електронен магазин е уточняване на вида му. Съществуват различни признаци за определянето им:

- Географски граници на дейността;
- Мащаб на дейността на магазина;
- Тип на предлаганите стоки;
- Модел е-търговия, който следва;
- Технологии за изграждане.

Създаването на уебсайт е процес, който преминава през много етапи, докато стигне крайния си облик. Традиционният начин е използване на програмни езици за визуализиране на уебсъдържание – HTML, скриптов езици за управление на съдържанието – напр. JavaScript и сървърни езици за програмиране с бази от данни – напр. PHP и MySQL. За да се създаде един уебсайт, са необходими добри знания в областта на програмирането. Освен това е нужно повече време, защото този процес е труден и се нуждае от повече усилия и внимание към детайлите.

С напредване на технологиите все повече дейности се автоматизират и улесняват потребителите. Съществуват CMS (Content Management System) платформи за управление на съдържанието, с помощта на които лесно могат да се създават сайтове и да споделят съдържане без почти никакви компютърни умения. Те представляват системи с отворен код и могат да се използват свободно от потребителите след инсталация. Имат интуитивен интерфейс, който спомага за бързото създаване на сайта. За разработването му са нужни базови познания и грамотност в областта на информационните технологии. Освен за създаването на електронни магазини те могат да се използват за създаване на професионални уебсайтове или лични блогове.

По-голямата част от сайтовете са изградени с помощта на специална платформа. Съществуват много платформи за създаване на елект-

ронен магазин, всяка е създадена от различен производител, но в същото време имат много сходни функционалности и компоненти като:

- Административен панел;
- Компонент за потребители
- SEO оптимизация;
- Поддръжка на медия, файлове, изображения, аудио и видео;
- Редактор за създаване, редактиране и публикуване на съдържание;
- Съхраняване и извличане на данните от хранилище;
- Темплейтна система и възможност за потребителска настройка – теми, шаблони;
- Възможност за надграждане с допълнителни компоненти – разширения, плъгини, модули;
- Обновления, поправки и подобрения на системния код и сигурност;
- Помощна документация, общност от потребители, форуми.

Системите за управление на съдържание имат някои предимства и недостатъци, когато се сравняват с варианта да се изгради уебсайтът и компонентите му:

Таблица 1

Предимства и недостатъци на CMS системите

Предимства	Недостатъци
<p>Бърз и лесен начин за създаване на уебсайт;</p> <p>Подходящо решение за първи сайт;</p> <p>Лесен начин за управление на съдържанието в уебсайт;</p> <p>Минимални разходи за създаването и настройката;</p> <p>Някои решения вече са взети при CMS, така че не е нужно да се обмисля избор за език, бизнес логика, бази от данни;</p> <p>Притежава готов базисен шаблон на уебстандарт и добри практики, както и сигурност;</p> <p>Има постоянни обновления;</p> <p>Възможно е добавянето на нови функционалности към ядрото на системата;</p> <p>Голямата общност от потребители дава възможност за по-добре съдействие за справяне за общи проблеми при работата със системата.</p>	<p>Нужда от допълнителна разработка от специалисти, когато е нужна специфична функционалност, която не е заложена в CMS;</p> <p>Колкото по-сложна е CMS, толкова по-трудна е работата с нея и по-усложнена е поддръжката ѝ;</p> <p>Свободата да се добавят функционалности чрез разширения, може да доведе до голям брой инсталирани модули. Възможно е да се забави бърздействието на системата.</p>

От таблицата се вижда, че предимствата на CMS системите са значително повече от недостатъците. За да не се проявят недостатъците, е

необходимо да се направи първоначален анализ за прогнозната натовареност на уебсайта, да се добавят актуализации и други технически характеристики, които могат да предотвратят утежняване на процеса.

Налага се мнението, че към този момент използването на платформа е възможно най-улесненият и удобен начин за създаване на уебсайт. В зависимост от нивото на неговата интерактивност той може да бъде разработен и от хора с минимални познания, но за съжаление все още не съществува перфектна технология, която да гарантира безпроблемното им реализиране.

В следващата таблица са представени най-актуалните и използвани платформи за създаване на електронен магазин (табл. 2):

Таблица 2
Технологични възможности на платформите за създаване на електронни магазини от настоящото проучване

Платформа	Възможности
Prestashop – самостоятелна, уеббазирана платформа	Достъпна е чрез всеки браузър; Дава възможност за използване на собствени графични теми и редакция на изображения; Създаване на собствен каталог на продукти – добавяне и редактиране на данни, добавяне на снимки и характеристики; Инсталиране на метод за плащане; Определяне на цени за доставка, валути, такси, уведомяване по e-mail; Управление на статус за върната стока; Консултация за направени поръчки в реално време; Генериране на PDF фактури и товарителници; SEO оптимизация; Сигурна защита; WYSIWYG редактор за административния панел; Възможност за добавяне на реклами.
Magento – самостоятелна уеббазирана платформа	Избор между голям брой темплейти, които могат да бъдат доработвани и персонализирани. Плъгини и разширения, с които могат лесно да се добавят функционалности; Поддържа голям брой потребители и това дава възможност за бърз отговор при възникнал въпрос или проблем; SEO оптимизация; Създаване на мобилна версия, подходяща за всякакъв вид устройства.
WooCommerce – Plug-in за WordPress	Персонализиране на дизайна чрез програмен код, който е подходящ и за хора без много познания. Позволява продажба на всякакви продукти – физически, виртуални и за изтегляне; Също притежава допълнителни разширения; Административен панел за контрол над съдържанието в сайта; Платежна система. Отчети за продажба.

OpenCart - самостоятелна уеббазирана платформа	Персонализиране на дизайн; Лесен за управление Голяма общност от потребители, които използват тази платформа; Възможност за разплащане чрез PayPal, E-way, WorldPay и много други платежни инструменти; Добавяне на различни опции за доставка; SEO оптимизация.
Shopify – самостоятелна, изцяло облачно базирана платформа	Избор на различни темплейти, чийто дизайн може да се доработва чрез програмен код; Избор над различни plug-ins, които могат да се добавят в електронния магазин; Административен панел, който позволява лесно управление – добавяне на изображения, промяна, описание; Софтуер за „количка за пазаруване“, който позволява заплащане чрез кредитна карта и PayPal инструменти. Използва 256 Bit SSL сертификат за защита. Притежава достъп до над 100 платежни портала; SEO оптимизация; Създаване на анализ за потреблението на сайта и продуктите. Създава мобилна версия на уебсайта, за да може да е достъпен от всякакви устройства.
JoomShopping – разширение за Joomla	Подходящ за малки електронни магазини; Създаване на персонализиран дизайн; Разработен е на 28 езика; Разплащане чрез PayPal, Дебитна или кредитна карта.

Всяка една система за управление на съдържанието може да бъде различна, сама по себе си, чрез различните модули и допълнителни разширения. Тенденцията на всяка от тях е да се развива към адекватно техническо съдържание, което предполага използване на най-актуалните и в същото време популярни езици за програмиране и бази от данни.

На базата на теоретичните постановки и извършване на настоящото изследване се констатира, че най-използвани системи сред респондентите са следните платформи (вж. Табл. 3.).

Изследването показва, че платформите са познати и са сред най-използваните в световен мащаб.

От представената информация за отделните платформи за създаване на електронни магазини, най-популярният език за програмиране, на база на който се създават електронните магазини, е PHP. Това се дължи на дългото му развитие и натрупан опит от страна на разработчиците, а също така и на лесното му обучение и голямата му приложност. Интерпретатор на езика винаги присъства в компютърните системи на хостинг доставчиците. От таблицата се вижда и идентичността в използването на една и съща база от данни – MySQL.

Таблица 3

Технологични средства при популярните системи за управление на съдържанието

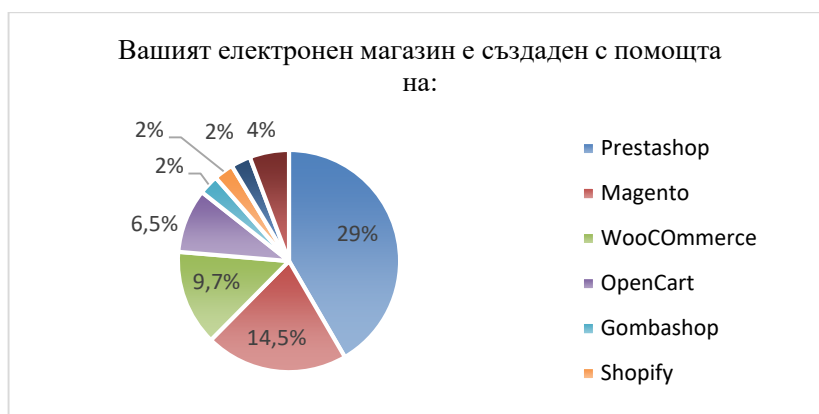
Платформа	Език за програмиране	Web Server	База от данни
Magento	PHP	Apache	MySQL
WooCommerce	PHP	Apache	MySQL
JoomShopping	PHP	Apache	MySQL
Shopify	Ruby on Rails	Unicorn 4.5	Redis, Percona MySQL
Opencart	PHP	Apache	MySQL
Prestashop	PHP	Apache	MySQL

За да бъде селектиран избор на система за управление на съдържанието, за създаване на електронен магазин, то трябва да се определят няколко основни критерии, по които тя ще бъде избрана (How to Choose The Best CMS Platform to Help Drive Your Business Growth, 2019):

- *Бизнес въздействия* – Този критерий определя каква ще бъде ролята на електронния магазин и по какъв начин ще се обслужва. От това зависи и заетостта на персонала, а съответно и техните възнаграждения.
- *Реални разходи* – те могат да бъдат разпределени по следния начин (Do You Know The True Cost of Managing a Website?, 2019):
 - *Търсене на стойност* – Разходите, които добавят стойност за бизнеса. Това може да е функционалността, която осигурява ново предлагане, отваря нов канал или подобрява начина, по който се осъществява комуникацията със заинтересованите страни;
 - *Оперативни разходи* – Текущите разходи след изграждане на електронния магазин – поддръжка, администрация, хостинг, мониторинг, сигурност;
 - *Неочаквани разходи* – Непланирани фактори за ежедневното управление на дигитален бизнес. Обикновено са извън оперативните разходи, но при добро планиране и поддръжка те могат да бъдат сведени до минимум.
- *Текущи изисквания* – Следва, уебсайтът навременно да бъде актуализиран и поддържан. Трябва да бъдат изпълнени предварителните изисквания и да оправдаят очакванията. Трябва да се поддържат най-актуалните технологии – да бъде лесно достъпен, интуитивен, със стилизиран и в същото време лесен дизайн. За изпълнението на тези изисквания трябва, платформата да бъде с приятелски настроен административен панел, който позволява лесната поддръжка.

- *Технологична интеграция* – уебсайтът трябва да работи добре с други системи за маркетинг, комуникация, управление на проекти. За да бъде успешна електронната търговия, съпътстващите я инструменти трябва да бъдат интегрирани и да си взаимодействат. Под това може да се има предвид:
 - Маркетингова автоматизация;
 - Управление на взаимоотношения с клиенти (CRM);
 - Система за управление на проекти;
 - Управление на формуляри;
 - Имейл маркетинг;
 - Маркетинг в социалните медии;
 - Система за интегрирано управление на процесите (ERP).Тези инструменти могат да си въздействат пряко със системата за управление на съдържанието (CMS) – да въвеждат или изтеглят данни.
- *Технически умения* – Това е един от първите критерии, за които трябва да се помисли.
 - *Уменията на ИТ отдела* (ако е наличен такъв) са от особено важно значение. От техните познания се определят техническите средства, които ще бъдат използвани. Важен момент е и уточнението, колко лица могат да се захванат с това, дали могат да направят последващата поддръжка и да се справят със заплахите за сигурността на системите.
 - *Наличие на ИТ инфраструктура* – трябва да бъде достатъчно мащабируема и сигурна.
- *Сигурност* – Трябва да се обърне голямо внимание на този критерий. Платформата за разработка на електронна търговия трябва да е достатъчно добре защитена, за да предпази данните на клиентите от настоящи и бъдещи заплахи. Тя трябва да има вградена функция за защита (например двустепенна автентификация). Разработчиците трябва навременно да пускат актуализации и корекции на сигурността.
- *Блог* – актуален компонент за информиране за новините на компанията. Използваната платформа трябва да управлява блога, да улеснява доставчиците на съдържание да създават, редактират и публикуват записи в него. Тази част от един електронен магазин може да формира ключова страна в маркетинговата стратегия на компанията.
- *Персонализиране* – една платформа невинаги трябва да дава всичко необходимо на клиентите веднага, а по-скоро тези, които позволяват персонализация, която да отговаря на изискванията, т.е. CMS платформата трябва да има възможност за лесна персонализация на дизайна, достъпен начин за интерактивно и интуитивно създаване на съдържание.

- *Оптимизация за търсачки* – с напредване на технологиите и все по-големият извор от уебсайтове, всеки се старее, неговият да излиза на първо място в търсачките. SEO оптимизацията е от основни значение за това. Платформата трябва да разполага с функции, които да спомагат за конфигуриране на маркери, мета тагове, карти на сайтове и подходящи за търсене URL адреси.
- *Маркетинг в социалните мрежи* – много от потребителите в Интернет получават информацията от социалните мрежи, задължително условие е платформата да предоставя съдържанието в тях. Те се явяват като най-големият източник на вдъхновение за покупки, сред проучване (Brewster, 2018) 37% вземат решение за своите покупки чрез платформи като Facebook, Twitter и Instagram. В пространството на бизнес-към-бизнес (B2B) (Rose, 2018) търговията 73% от компаниите казват, че техните търговци използват LinkedIn, за да комуникират с клиенти и перспективи, което води до 80% (Baer, 2017) от социалните медийни бизнес-към-бизнес нужди.
- *Имейл маркетинг* – CMS платформата трябва да бъде източник на всички основни маркетингови инструменти. Това се взема предвид при избор на система. Имейл маркетингът попада в графата на маркетинговите инструменти, които имат най-голяма популярност сред специалистите. Платформата трябва да работи с автоматизирани инструменти за маркетинг по имейл, за да се увери, че правилното съдържание ще бъде изпратено до избраната аудитория. Тя трябва да бъде интегрирана с технологии за имейл маркетинг като MailChimp и Campaign Monitor.
- *Създаване на съдържание на WYSIWYG (What You See Is What You Get)* – Потребителските интерфейси на този тип платформи са се превърнали в основна част на системите за управление на съдържание. Името подсказва, че трябва да се дава възможност, при редактиране на съдържанието да се използват познати инструменти за редактиране. Добавянето на тази възможност ще направи редакцията достъпна и за хора с минимални технически умения.
- *Бъдещи нужди* – Платформата трябва да се поддържа актуална и най-новите функции да намират място в уебсайта. Предварително трябва да се знае как се работи с надстройките, какви са разходите, които са свързани с поддържането на системата.



Фигура 12. Платформи, използвани за създаване на електронен магазин, сред респондентите в настоящото изследване

Най-актуалните тенденции за създаване на динамични уебмагазини са решения от типа CMS, с помощта на които много разработчици създават интерактивни уебсайтове. Най-голям брой от респондентите използват Prestashop -29%, Magento – 14,5%, WooCommerce 9,7%, OpenCart – 6,5%, Gombashop – 2%, Shopify – 2%, JoomShopping -2%, а 4% от тях използват собствено решение.

От представените данните се наблюдава голямо разнообразие от платформи, като най-използваната е Prestashop. Това се дължи на факта, че тя е стандартна, има всички необходими компоненти за създаване на добра интеракция, поддръжката ѝ не е скъпа. Допълнителна положителна страна на тази платформа е, че в България, разработчиците, които я използват много, имат общност, в средите на която си взаимопомогат. Освен това тя има поддръжка и на български език, което е сериозно предимство, особено в случаите, когато разработващи са хора с минимални чуждозикови познания. От технологична гледна точка административният панел е интуитивен и познат, което предполага и по-лесно управление.

В настоящото изследване се поставя въпросът дали се познават съвременните технологии за създаване на съдържание чрез SaaS (Software as a Service) платформи. Констатациите са, че 61,1% от тях познават технологията, но не могат да преценят за какъв тип електронни магазини се използва, а останалите 38,7% не са запознати с нея. Процентът на потребителите, които не са запознати, е по-малък, което е оптимистично и дава индикации за добра информираност.

Освен създаването на електронния магазин е важно, той да бъде видим в интернет и повече хора да достигат до него. Колкото повече посещения има, толкова повече продажби ще бъдат осъществени. За тази цел той трябва да бъде надграден с т.нар. SEO (Search Engine Optimization) оптимизация. Това е процес, в който уебсайтовете се оптимизират за тър-

сачки, за да отговарят на всички изисквания на търсещите машини. В настоящото изследване 61,5% от респондентите са запознати с тази технология и я използват в настоящите си сайтове, 29% я познават, без да я използват, и само 9,7% не знаят какво представлява тя:

Според 67,7% от респондентите SEO оптимизацията е необходима, защото привлича повече посетители в уебсайта, 51,6% смятат, че тя популяризира и прави сайта видим пред по-голяма аудитория. Двете мнения видимо се прекриват, но имат и съществена разлика. Под „видим пред по-голяма аудитория“ се има предвид индексирането ѝ в търсачките и излизането и на ключови първи места, което обаче не означава, че сайтът непременно ще бъде посетен. 46,8% твърдят, че спестява много разходи за реклама, а 41,9%, че увеличава печалбата на онлайн бизнеса и създава репутация на уебсайта. Само 8,1% от анкетираните нямат мнение по този въпрос.



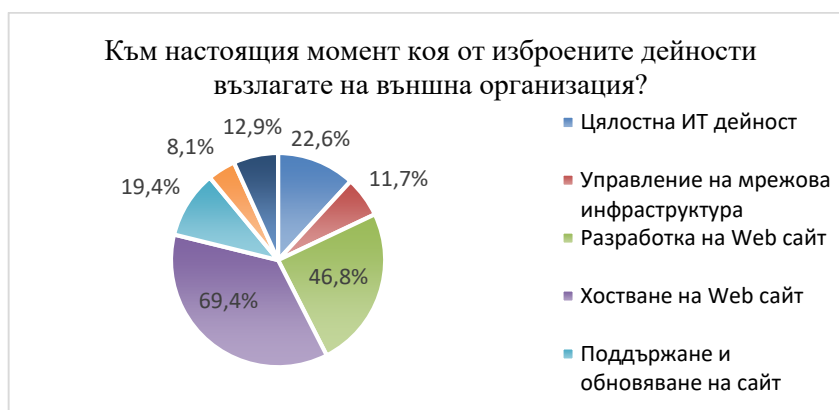
Фигура 13. Необходимостта от използване на SEO оптимизация, мнение сред респондентите в настоящото изследване

Кой ще изработи електронният магазин и каква платформа ще бъде използвана, зависи от това, дали в компанията има действащ ИТ отдел, който има необходимите знания за изработка на уебприложения. 56,5% от анкетираните са отговорили, че ИТ отделът е водещ в реализацията за концепцията за дигитална трансформация на бизнеса, но само 22,6% от тях са направили собствен е-магазин. 51,6% са се доверили на външна организация, а останалите 25,8% са избрали смесен вариант, т.е. основната разработка е на аутсорс компания, а поддръжката и обработката на заявки се извършва от ИТ отдела.

Изборът на външна организация за поддръжката на информационното осигуряване в компаниите е актуален, изследваните компании имат следните мотиви, които следват в избора си на начин на работа в ИТ среда:

- Наличие на много по-квалифицирани специалисти;
- Наличие на съвременни компютри и интернет;
- Наличие на сериозен опит;
- Спестяване на разходи.

Изследването посочи, че не всяка компания има възможност да се възползва от най-новите технически средства. Изключение правят тези, които са в областта на ИТ и при тях е задължително да са актуални. Констатира се също, че не всички от изследваните компании могат да си позволят наемането на висококвалифицирани служители, които да са компетентни във всяка област от ИТ. Обикновено те разполагат с ИТ специалисти в областта на създаването и поддържането на информационни системи, пряко свързани с предмета на дейността им. За да се създаде електронен магазин и изобщо да се поддържа рентабилна платформа за електронна търговия и цялостна дигитализация на бизнеса, са необходими специалисти с нужните квалификация и достатъчен опит именно в тази област.



Фигура 14. Дейности, възложени на външна организация, сред респондентите

Всички тези доводи налагат извода, че за малки компании е по-рентабилно да се наеме външна организация, която да извършва периодично обслужване и поддържане на всички ИТ услуги. Извършеното изследване показва, че към настоящия момент респондентите възлагат цялостна ИТ дейност – 22,6%, Управление на мрежова инфраструктура – 11,7%, Разработка на уебсайт – 46,8%, Хостване на уебсайт – 69,4%, поддържане на уебсайт – 19,4%, Управление на база от данни – 8,1%.

От анализа на резултатите се вижда, че най-голям брой от анкетираниите възлагат хостване и разработка на уебсайт, а за поддръжка само 19,4%. От това може да се направи извод, че по-голямата част от анкетираниите сами поддържат своите уебсайтове. Това се дължи факта, че се използват актуални платформи за създаване на онлайн магазин, за поддръж-

ката на които администраторът се нуждае от базови знания, с помощта на които ще може да обновява информацията и да следи поръчки.

Освен избора на платформа за разработката на електронния магазин, търговците трябва да вземат и редица решения, свързани с управленския процес за изграждането и функционирането му, които са важни за крайния резултат и успешното съществуване на уебсайта.

Една от съвременните тенденции в тази насока е разработването на мобилно приложение, което значително ще разшири множеството от потенциалните потребители, особено сред младежите, които са най-активната и положително настроена към електронната търговия част от тях.



Фигура 15. Необходимост от разработка на мобилно приложение сред респондентите в анкетата

По-голямата част от респондентите – 58,1% – смятат, че е необходимо да има разработено мобилно приложение, а останалите 41,9% не го смятат за нужно. Отрицателното отношение към тази допълнителна разработка се обяснява с факта, че съществува т.нар. mobile-first подход при разработка на уебсайтове. Това означава, че уебсайтът може да бъде направен така, че да бъде съвместим за изглед от всякакви устройства. Такава възможност съществува като функционалност при всички платформи за създаване на електронен магазин.

Посочените данни от изследването отговарят и на един кардинален въпрос, свързан с цялостната стратегия за дигитализация на бизнеса, а именно – „какви са намеренията на компаниите в областта на електронната търговия?

Преминаването от традиционна към електронна търговия би следвало да е подкрепено със сериозна нагласа от страна на компаниите. Тя трябва да произлиза от необходимостта за увеличаване на кръга от клиенти, а съответно и повишаване на продажбите и приходите. От отговорите 67,7% предвиждат по-активно използване на онлайн магазина, 19,4%

все още анализират и разглеждат необходимостта от създаването на онлайн магазин и само 12,9% нямат планове, което означава, че не са заинтересувани от този тип бизнес. Отрицателният процент не е голям, което е оптимистично и може да се направи извод, че голям брой предприемачи осъзнават необходимостта от присъствието им в Интернет.

Процесът по създаване на електронен магазин е дълъг и е важно да бъде правилно организиран. Състои се от основни точки, които трябва да бъдат добре претеглени, за да се направи правилният избор, а той е от важно значение за реализацията на онлайн търговията.

Изследването достигна до извода, че могат да се изследват много характеристики, но изборът за една система зависи от индивидуалните изисквания и потребности на организацията, която е заявила интерес към нея. Критериите и методиката, които определят избора на правилна платформа, са изключително важни, защото те са основата за правилното и обосновано решение. Тяхното наличие до голяма степен би облекчило и насочило компаниите по пътя им към трансформация на бизнеса.

Заключение

Концепцията за електронна търговия се очертава като принципно нов бизнес модел на икономическа дейност. Тя се основава на използването на информационни технологии и световната мрежа Интернет, като се превръща в уникална среда за производство за оперативни търговски дейности и повишаване на ефективността на търговските взаимоотношения. Електронната търговия се разглежда като основна част на дигиталната трансформация, способна динамично да развие съществуващите или открие нови бизнес сегменти, както и да гарантира сериозен икономически ефект.

Настоящото изследване достигна до извода, че всичко това е възможно при правилен анализ на състоянието и наличните ресурси на предприятието, адаптация към новите условия, внедряване на иновации на основата на информационните и комуникационните технологии, трансформация на бизнесстратегии, които да са съобразени с изискванията и особеностите на дигиталната икономика.

Изследването с удовлетворение констатира, че се опровергава повдигната хипотеза, че възможностите на съвременните технологични решения за създаване на приложения за електронна търговия не се познават в достатъчна степен от практиката. Доказателство за това е, че много от практикуващите ги използват, а други ги познават и са с нагласа за приложение в бъдеще. Това безспорно е положителен факт, но остава трудната задача, те да се внедрят и да носят очаквания икономически и социален ефект.

В тази връзка изследването установи, че най-важно по пътя към дигиталната трансформация е решаването на два основни проблема: да се осъзнае необходимостта от правилното проектиране и създаване на собствен електронен магазин (уебсайт за електронна търговия) и да се изберат на най-подходящите подходи за реализирането на тази задача.

Използвани източници

- An IDC whitepaper. (2017, November 14). *Excellence in the Digital Economy: a blueprint to success*. Retrieved from idc.com: <http://www.idc.com/promo/thirdplatform/RESOURCES/ATTACHMENTS/DXBlueprint.pdf>
- Baer, J. (2017). *Sophisticated Marketer*. LinkedIn Corporation.
- Brewster, M. (2018). *Whom do consumers really trust?* PwC.
- Do You Know The True Cost of Managing a Website?* (2019, Jul 15). Retrieved from Coredna: <https://www.coredna.com/blogs/cost-of-managing-website>
- EU. (2019, September 27). *The Digital Economy and Society Index (DESI)*. Retrieved from An official website of the European Union: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>
- How to Choose The Best CMS Platform to Help Drive Your Business Growth*. (2019, Oct 23). Retrieved from Coredna: <https://www.coredna.com/blogs/how-to-choose-a-cms#8-14>
- ITSTEAM LONDON. (2019, JANUARY 14). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021*. Retrieved from <http://itsteam.london/retail-e-commerce-sales-worldwide-from-2014-to-2021/>
- Jones, C. (n.d.). *International Ecommerce: 3 Steps to Global Expansion*. Retrieved март 27, 2018, from bigcommerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/international-ecommerce-expansion/>
- Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021*. (2018). Retrieved март 25, 2018, from statista: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023 (in billion U.S. dollars)*. (2019, Aug 30). Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Rose, R. (2018). *CONTENT MARKETING: UNLOCKING SALES & MARKETING PERFORMANCE*. marketing.linkedin.com.
- Service, D. (2003). *Service Delivery. Best practice. ITIL-The key of managing IT services. Version 2.0*. Service Delivery.
- TSO. (2007). *The official introduction to the ITIL Service Life Cycle*. London: TSO.
- Върбанов Р. и др. (2009). *Информационни технологии в бизнеса*. Велико Търново: Faber.



**ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ
ИЗСЛЕДВАНИЯ
ПРИ СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ**

АЛМАНАХ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

**ИНСТИТУЦИИ,
ПОЛИТИКИ И
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД ДИГИТАЛНАТА
ТРАНСФОРМАЦИЯ**

том 28, 2020 г.

Академично издателство „ЦЕНОВ“
Свищов - 2020 г.

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ТОМ 28

**ИНСТИТУЦИИ, ПОЛИТИКИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ**

Даден за печат на 27.02.2020 г., излязъл от печат на 30.03.2020 г.
Поръчка № 18460, тираж: 100 бр.

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. Градево № 24

ISSN 1312-3815

СЪДЪРЖАНИЕ

Раздел I

Пазари, управление и иновации в икономиката на знанието

Маргарита Богданова, Христо Сирашки, Евелина Парашкевова, Мариела Стоянова Гъвкаво управление на проекти в организациите от публичния сектор	7
Ангелин Лалев, Александрина Александрова Използване на дълбоки невронни мрежи за откриване на измами с кредитни карти	39
Десислава Алексиева, Елена Йорданова Интереси и поведение: управленски аспекти.....	63

Раздел II

Глобализация, конкурентоспособност и сътрудничество за интелигентен растеж

Силвия Костова, Крум Крумов, Даниела Въткова-Милушева Ролята на вътрешните и външните одитори за идентифициране на измами в предприятията.....	95
Силвия Костова, Пресиян Василев, Ивана Димова Характеристика на измамата и особености на извършителя на измами.....	126
Тихомир Върбанов Оценка на конвергенцията в Европейския съюз по разходи за социална защита	157
Таня Тодорова Влияние на бюджетното салдо върху икономическия растеж.....	183

Раздел III
Финансова стабилност, икономически политики, регулации
и устойчиво развитие

Веселин Попов, Петя Емилова, Искрен Таиров, Владислав Василев Информационната сигурност на лечебните заведения в България.....	211
Красимир Шишманов, Мария Ташкова, Михаела Маркова Съвременни тенденции в създаването на приложения за електронна търговия	243
Атанаска Решеткова, Криста Нейкова Влияние на дигитални маркетингови канали върху клиентската лоялност в банковия сектор	273
Диана Ималова, Галя Кузманова, Радосвета Кръстева Обучението в докторска програма „Счетоводна отчетност, контрол и анализ на стопанската дейност (Счетоводство)” в СА „Д. А. Ценов” – проблеми и перспективи	306