

ДРАГОМИР АНГЕЛОВ ИЛИЕВ

**ИНТЕГРИРАНЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ
ФИРМИ В НОВОТО МЕЖДУНАРОДНО
ПАЗАРНО ПРОСТРАНСТВО**

**АИ „Ценов“
2018**

ИНТЕГРИРАНЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ФИРМИ В НОВОТО МЕЖДУНАРОДНО ПАЗАРНО ПРОСТРАНСТВО

Настоящата монография представя защитен едноименен дисертационен труд на автора. Защитата е проведена на открито заседание на Специализирания научен съвет по Икономическа теория и макроикономика при ВАК на 30.11.2004 г. в зала 2032 на Университета за национално и световно стопанство, София.

Рецензенти:

Проф. дин Данаил Данаилов

Доц д-р Любен Краев

Академично издателство Ценов, Свищов, 2018

ISBN 978-954-23-1716-6

Адрес на електронното издание:

Виртуална библиотека на DLib на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

<https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4006>

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ.....	5
ПЪРВА ГЛАВА ПРЕХОДЪТ ОТ ИНДУСТРИАЛНА КЪМ ДИГИТАЛНА ИКОНОМИКА.....	9
1. Разгръщащо се очертаване и формиране на новото международно пазарно пространство	9
1.1. Пресичащи се измерения на международното пазарно пространство	10
1.2. Очертаване на формиращата се дигитална икономика.....	15
2. Основни характеристики на формиращата се дигиталната икономика ...	34
2.1. Скорост на протичане на бизнес процесите	35
2.2. Модификация на националните граници	38
2.3. Замяна на материалния капитал от интелектуалния капитал.....	41
3. Трансформация и еволюция на бизнес мрежите в новото международно пазарно пространство	45
4. Обобщения и изводи.....	52
ВТОРА ГЛАВА ИНТЕРГРИРАНЕ НА ФИРМИТЕ В НОВОТО МЕЖДУНАРОДНО ПАЗАРНО ПРОСТРАНСТВО.....	55
1. Развитие на фирмите в новото пазарно пространство	55
1.1. Основни аксиоми и прогнози за развитието на фирмите	57
1.2. Фирмената интернационализация	66
2. Съдържателно и технологично трансформиране на процеса на набиране на информация.....	75
2.1. Промени в съдържателният аспект на процеса на набиране на информация	76
2.2. Технологичен аспект на процеса на набиране на информация	86
3. Концептуално и инструментално осигуряване интегрирането на фирмите в новото международно пазарно пространство	91
3.1. Концепции за новото международно пазарно пространство	91

3.2. Инструменти за новото международно пазарно пространство	98
4. Обобщения и изводи	114

ТРЕТА ГЛАВА ИЗСЛЕДВАНЕ ГОТОВНОСТТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ФИРМИ ЗА ИНТЕГРИРАНЕ В НОВОТО МЕЖДУНАРОДНО ПАЗАРНО ПРОСТРАНСТВО	117
---	-----

1. Методология на изследването	121
2. Основни резултати от проучването	124
2.1. Основни проблеми пред интернационализацията на фирмите	131
2.2. Разпространение на Интернет в изследваните предприятия	139
2.3. Мотивация за прилагане възможностите на Интернет в проучваните предприятия	142
2.4. Приложение на Интернет в изследваните предприятия	147
2.5. Резултати от използването на Интернет в изследваните предприятия	152
3. Общи изводи от изследването и препоръки	155

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	162
------------------	-----

Използвана литература	164
-----------------------------	-----

ВЪВЕДЕНИЕ

В края на 60-те години Американското правителство основава и субсидира Advanced Research Project Agency - ARPA. Този проект обединява учени от различни области със задачата да открият начини за споделяне на ресурси и обмяната на данни между отдалечени в пространството компютри. През 1971г. мрежата, получила названието ARPA-Net, има 23 възела.

Навлизането на електронната поща в началото на 80-те, дава нов тласък в развитието на Мрежата, а истинският бум настава в началото на 90-те с откриването на World Wide Web - WWW. Няколко години по-късно се заговори за нова икономика - бизнесът се настани удобно в Мрежата.

Появата на Интернет предизвика не само социални последици, но и икономически. Промени се, и продължава да се променя с пълна сила животът на хората. С възникването на Интернет значителна част от човешкото битие търпи постепенна трансформация. В Интернет всеки е и подател и получател едновременно. Това променя не само общуването, но и икономиката. Световната мрежа има потенциала да подобри ефективността на пазарните сделки и това не е само заради скоростта или удобството, с които Интернет прехвърля информацията зад граница. В началото на 80-те много многонационални корпорации изградиха мрежи за Електронен Обмен на Данни (Electronic Data Interchange – EDI) като средство за бърза комуникация и сключване на бизнес сделки. Тези мрежи не се ползваха само за връзка между филиалите, но и за връзка с основните доставчици и клиенти на корпорациите. Сделките между тях се правеха електронно. Това, което различава Интернет от EDI е, че Интернет е обществена глобална мрежа. Интернет направи възможно в този електронен пазар да се впуснат не само големите корпорации. Стана изключително лесно дори и за малките фирми да излязат на него и да намерят своето място там. Освен това Интернет предостави възможността на всеки отделен индивид да бъде

продавач или купувач в глобалната дигитална икономика. Интернет стана достъпна среда за всеки.

Предвидливите компании вече разбраха това и пренареждат своите стойностни вериги от ерата на индустриалното производство към ерата на една еволюираща икономика, като фокусират своето внимание най-вече върху информационните и знаниеемките звена в тях. Използването на Интернет, като средство за мениджмънт на отношенията с клиентите и търговските партньори, се превърна в новото оръжие за постигане на конкурентно предимство. Дори вече може с увереност да се твърди, че **ако фирмата не си е осигурила достъп до Интернет, това определено е конкурентен недостатък за нея.**

Днес можем да кажем, че Интернет не е просто още една нова медия. **Интернет е само една малка видима част от нещо много по-голямо. Интернет е гръбнака на една еволюираща икономика.**

Българските фирми не могат да останат изолирани от процесите, протичащи в глобалното пазарно пространство. Те ще трябва да препроектират своите бизнес модели, да реорганизируют организационните си структури и по този начин да станат конкурентноспособни в новите измерения на икономическия живот. За да постигнат това, обаче, те ще трябва да прилагат по-пълно възможностите на Интернет технологиите, за да се идентифицират по-адекватно на международния пазар и да не останат фирми само с локално действие. Това означава те не само трябва да познават новите технологии, но и умело да ги прилагат при проучване на интересувания ги международен пазар. Това евентуално би довело до значително намаляване разходите им по наемане на скъпи агенции за пазарни проучвания, тъй като те самостоятелно без да напускат офиса си ще могат да събират информация, да я анализират и дори да сключват сделки. Всъщност това е основният въпрос, който се поставя в настоящата разработка и се търси отговор, а именно ще могат ли българските предприятия да се впишат успешно в новото международно пазарно пространство.

В основата на разработката стои *изследователската тезата*, че *Интернет технологиите създават предпоставки за интегриране на българските фирми в новото международно пазарно пространство.*

Обект на изследването са българските експортно ориентирани фирми, а **предмет** на изследването е процесът на интегриране на българските експортно ориентирани фирми в новото международно пазарно пространство.

Целта, на настоящата разработка е да се изследват проблемите и възможностите пред българските фирми при интегриране в новото международно пазарно пространство.

За нейното постигане са поставени следните **задачи**:

1. Да се проследят промените в международното пазарно пространство и да се очертаят основните характеристики на тази промяна.
2. Да се открият специфични процеси на промяна във фирмите, предизвикани от развитието на информационните технологии.
3. Да се маркират инструментите за интегриране в новото международно пазарно пространство.
4. Да се изследва степента в която българските експортно ориентирани фирми използват потенциала на Интернет технологиите.
5. Да се отправят препоръки към българските фирми при интегрирането им в новото международно пазарно пространство.

В хода на изследването е използвана *дескриптивна изследователска стратегия*, чиято основна задача е да констатира състоянието на проблема. По тази причина основно са използвани методи за класифициране и ранжиране. Преобладават едномерни разпределения на изследваните параметри само в ограничен брой случаи се използват техники, свързани с

многомерни разпределения. Също така са използвани метода на наблюдението, на анкетата и интервюто, дескриптивният метод и други.

Изследваната материя се развива изключително динамично. В световен мащаб като изследователи, които работят в тази област могат да се посочат С. Самие, Д. Олдрич, Ол. Фуерър, Д. Садхаршан, Дж. Хамил, Д. Амор, Р. Блор, У. Мугаяр и др. В национален мащаб все още няма пълни разработки и изследвания в тази област. Тепърва започват да се изучават въпросите, свързани с навлизането на Интернет в българските предприятия. Разработките за сега са с концептуален и фрагментарен характер. Като автори, работещи в тази област бихме посочили Г. Михайлов, П. Щ. Илиев, М. Мойнов, Л. Краев, С. Желев, Ф. Трилеван, Кр. Шишманов, Р. Върбанов, Евг. Ковачева и др. Липсват обаче разработки, в които да се разглежда интернационалния аспект в дейността на българските фирми използващи Интернет технологиите.

ПЪРВА ГЛАВА

ПРЕХОДЪТ ОТ ИНДУСТРИАЛНА КЪМ ДИГИТАЛНА ИКОНОМИКА

Днес ние сме изправени пред прага на динамични световни промени. Промени, които засягат всички аспекти на човешкия живот – политика, икономика, обществено съзнание, труд, семейство. Алвин Тофлър нарича тази промяна поява на “нова цивилизация”¹ и навярно би трябвало да се съгласим с него. Дали това е нова цивилизация или не, ще може да се определи от погледа на бъдещите анализатори. Това което може да се каже със сигурност обаче е, че наблюдаваме еволюция на днешната цивилизация.

Отдавна се говори за задаващ се Космически век, Информационен век, Електронна ера или Глобално село. Збигнев Бжежински говори за “технотронна ера”, социологът Даниел Бел описва “постиндустриално общество”. Даян Коул използва понятието „безтегловен свят”² и може би е най-точното определение за променящия се свят.

Интернет оказва въздействие не само върху обществото, но и върху икономиката. Бързо развиващите се информационни и комуникационни технологии променят начина на правене на бизнес, а това от своя страна характеристиките на световната икономика.

1. Разгръщане се очертаване и формиране на новото международно пазарно пространство

Промяната е може би най-присъщата черта на човешкото общество. Тя е съпътствала и съпътства обществото постоянно, но скоростта на тази промяна е предопределяла използването на определения като „революция” и „еволюция”. Именно скоростта, с която настъпват промените в технологиите, обществото, икономиката ни дава основание да считаме, че в момента наблюдаваме уникални трансформации и формиране на нови

¹ За подробности виж: **Тофлър, Ал.**, *Третата вълна*, С., 1991

² **Coyle, D.**, *The Weightless World*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1998

икономически и социални пространства. Ако за XIX век и XX век постижението, което изигра основна роля за развитието на икономиката е способността хората да се придвижват бързо и евтино, то за края на XX век и началото на XXI век е способността да се придвижват бързо и евтино идеи и информация. В подкрепа на това може да привлечем и твърдението на Бил Гейтс, че „Интернет създава ново универсално пространство за обмен на информация, сътрудничество и търговия.”³ Макар и погледнато строго през призмата на технологията наистина се създава ново пространство. Едва ли обаче това пространство ще е само ново технологично решение, по-скоро то ще е предпоставка за създаване на ново пазарно пространство, надминаващо границите на отделни стани и континенти.

1.1. Пресичащи се измерения на международното пазарно пространство

За да се вникне в същността на тази трудна проблематика е уместно да се погледне назад в миналото.

Преди десет хиляди години откриването на земеделието разкрива нови перспективи за човечеството. В центъра на аграрното общество са били продуктите, добивани от натуралния свят чрез труда на хората. Основата на тази ранна икономика е изградена от два ключови фактора за успех – притежанието на **земя** и **труд**.

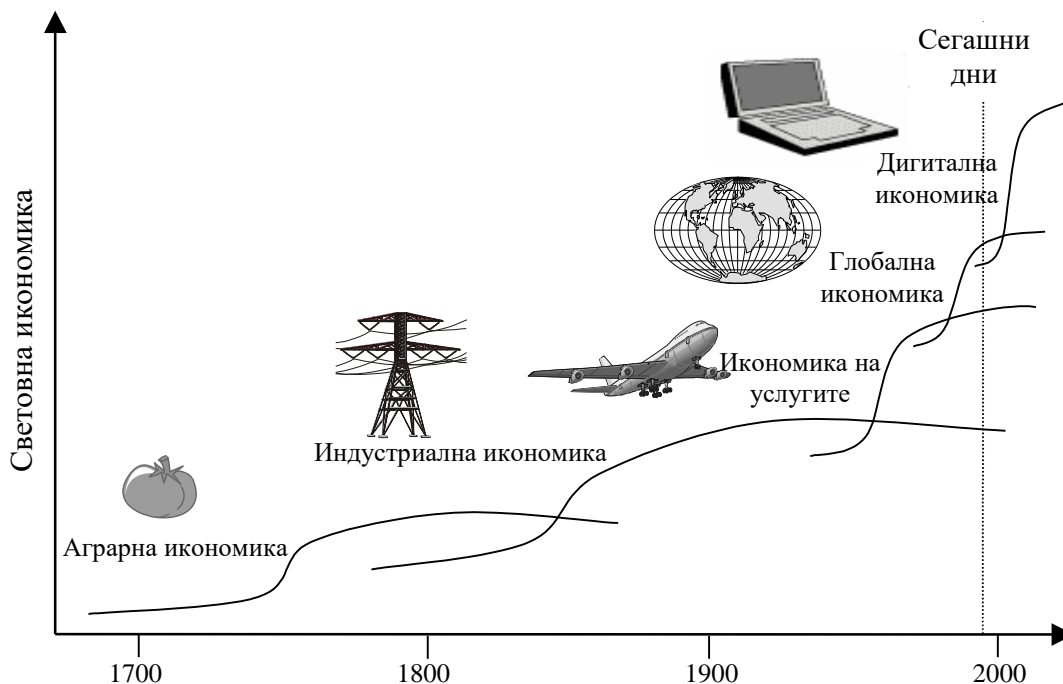
Индустриалната революция се дължи на парната машина, открита през 1712 г. и електричеството, използвано за първи път през 1831 г. Внедряването на силата на парата означава по-малко ръчен труд, а също и това, че фабриките не трябва да са само там, където има силен вятър или водни ресурси. В центъра на индустриалното общество застават масовите продукти. Новите ключови фактори за икономически успех са **капитала** и адекватно **обучената** и управлявана **работна сила**. Значение придобиват и

³ Гейтс, Б., *Бизнес със скоростта на мисълта*, ИК „Сиела”, С. 1999, стр. 15

новите технологичните открития като парахода, железницата, а по-късно електричеството, телефона и др.

Следвайки хода на еволюцията, според мнението на Дъглас Олдрич, както индустриалната икономика е заменила аграрната, така понастоящем дигиталната икономика е на път да замени индустриалната (виж Фиг. 1.1.)⁴. Прави впечатление, че авторът обособява два междинни икономически стадия преди да изведе последния, дигиталната икономика, а именно икономика на услугите и глобална икономика.

Но преди да настъпи дигиталната икономика той обособява два междинни икономически стадия – икономика на услугите и глобална икономика.

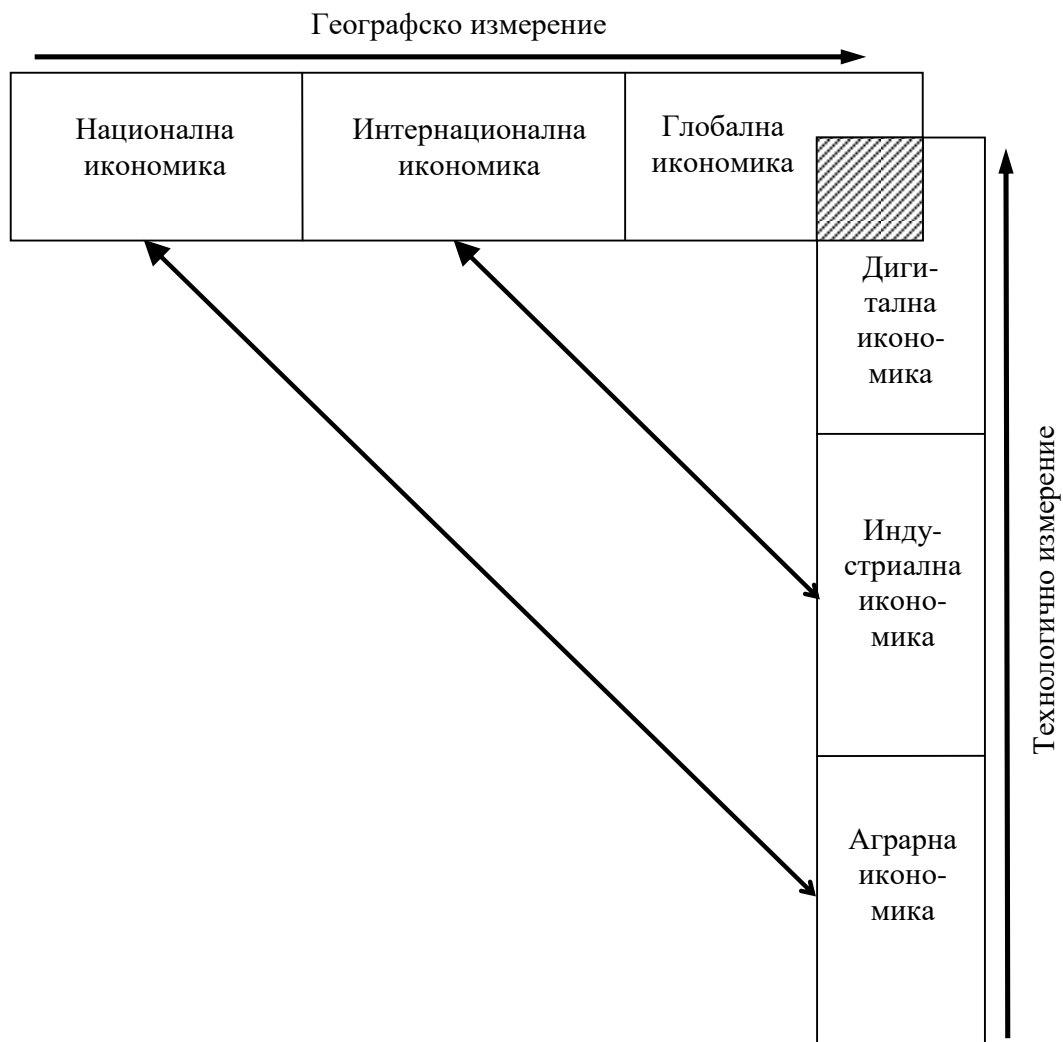


Фиг.1.1. Еволюция на Световната икономика

Олдрич определя икономиката на услугите като стадий, при който производството на продукти отстъпва пред предоставянето на услуги. Глобалната икономика е стадий от развитието на обществото, свързан със значително намаляване на географските и политически бариери при размяната на стоки и услуги.

⁴ Aldrich, Douglas F., *Mastering the Digital Marketplace*, N.Y., 1999, p.6

Изведената схема за еволюцията на световната икономика притежава определени достойнства, но същевременно е налице преплитане на два класификационни признака – технологичния и географския. Олдрич поставя на една плоскост аграрната, индустриалната и дигиталната икономика (при които класификационния признак е технологичният), заедно с глобалната икономика (при която класификационния признак е географският). Ако отделим двата признака бихме получили следния вариант на схемата (виж Фиг. 1.2.).



Фиг. 1.2. Еволюция на Световната икономика

Както вече бе отбелязано, при аграрната икономика факторите за успех са притежаването на земя и труд, а при индустриалната - капитала и адекватно обучената и управлявана работна сила. При дигиталната икономика като основни фактори за успех могат да се открояват познанието

и скоростта – фактори, които се обуславят от развитието на информационните технологии. И тук логично възниква въпросът, дали тези две измерения не се покриват, сливат едно друго?

В аграрната икономика ключовият фактор е притежанието на земята. Това определя националния, дори и регионалния характер на икономиката. Основният ресурс не може да бъде преместван, което ограничава в географски мащаб развитието на обществото и икономиката – развитието е там, където са ресурсите. С развитието на технологиите центърът се измества. Все по-голямо значение придобиват знанията и притежаването на капитал. Парната машина, електричеството изместват тежкия физически труд, но това което постепенно променя цялата “картина” е транспортът. Параходът и железницата поставят основите на масовия транспорт. Питър Дракър казва: „огромното постижение на XIX век е способността да придвижва хората”⁵.

Не само придвижването на хората, а и придвижването на капитала и технологиите отварят затворените национални икономики за нови географски области. Разстоянията стават все по-малка пречка пред развитието. Появяват се първите многонационални компании. Те постепенно изработват четири главни стратегически ориентации:⁶

1. обезпечаване на производството с чуждестранни суровини;
2. закрепване на чуждестранните пазари чрез създаване на филиали;
3. рационализиране на производството чрез делокализиране в страни, където издръжката му е по-ниска, отколкото на националната територия;
4. ориентиране към „техно-финансова” стратегия, състояща се в използване на фирмените задгранични инвестиции за създаване на такива форми за установяване на международните пазари като организиране на мрежи от подизпълнители, сключване на дългосрочни партньорски съглашения с други фирми, отказ от стари производства и разширяване на нови видове дейности в

⁵ Дракър, П., *Мениджмънт за бъдещето*, Издателство Карива, Варна, 1997, стр. 27

⁶ Кузнецов, В., *Что такое глобализация?*, сп. „МЭ и МО”, № 5, 1998

научно-технологични изследвания, участие в спекулативни операции на международните финансови пазари.

Тези четири стратегически приоритети на многонационалните компании поставят основите на глобализацията. Определянето на феномена “глобализация” е трудно и все още еднозначен отговор на това какво представлява тя не е даден. Независимо от различните мнения за същността ѝ, внимание заслужава виждането на проф. Бади от Парижкия институт за политически изследвания. Той отделя три измерения на понятието, а именно, че глобализацията⁷:

1. е исторически процес, който се развива от няколко столетия;
2. означава хомогенизиране на света, живот по единни принципи, придържане към единни ценности, следване на единни обичаи и норми на поведение, стремеж към универсализиране;
3. е признаване на растящата взаимозависимост, главното следствие от което е подкопаване, разрушаване на националния суверенитет под напора на действията на нови актьори на общо планетарната сцена – глобални фирми, религиозни групировки, транснационални управленчески структури (мрежи), които взаимодействат на еднакви основания не само помежду си, но и със самите правителства – традиционно действащите лица в международните отношения.

В условията на глобализация се засилва все повече връзката между технологичното и географското измерение в световната икономика. От една страна развитието на технологиите дава възможност за по-голямо глобализиране, а от друга глобализацията допринася за все по-бързото развитието на технологиите. Това развитие на технологиите води до постепенно “сближаване” на двете измерения – технологичното и географското. Дори може да се говори за постепенно сливане на двете измерения. Вече е много трудно да се определи националността на повечето водещи компании. Създават се партньорства, обединяват се

⁷ Кузнецов, В., *Что такое глобализация?*, сп. „МЭ и МО”, № 2, 1998

изследователски центрове, за да се постигне конкурентно предимство на глобалния пазар. С развитието на технологиите, и най-вече на информационните технологии, световната икономика все повече се дигитализира. Споделяйки мнението на Бил Гейтс: „за първи път всякакъв вид информация – цифрова, текстова, звукова и видео – може да бъде превърната в дигитална форма, която всеки компютър може да съхранява, обработва и препраща.”⁸ Именно това дигитализиране поставя нови перспективи за развитието на икономиката.

В бъдеще може да се очаква формирането на ново пазарно пространство, в резултат на пресичането и сливането на географското и технологичното измерение на световната икономика. Дигиталната и глобалната икономика ще оформят новото международно пазарно пространство. Основните черти на това ново пазарно пространство трябва да се търсят в глобалната и формиращата се дигитална икономика, доколкото може да ги разделим двете. Развитието на цифровите технологии допринася за увеличаване на скоростта на бизнес процесите и извеждане на преден план познанието, а глобализацията, подсилена от развитието на технологиите, постепенно премахва границите.

1.2. Очертаване на формиращата се дигитална икономика

Преди да се появи понятието **дигитална икономика** в литературата и общественото пространство широко се използват и продължават да се използват понятия като **е-търговия**, **е-бизнес**, **Интернет икономика**. Разбира се, всички те не трябва да се отъждествяват и смесват, тъй като всяко има своето място и значение.

Горе посочената терминология навлезе постепенно през последните няколко десетилетия на миналия век. Първоначално се лансира термина **е-търговия** (e-commerce), за който вече са натрупани различни по обхват определения. Тук ще разгледаме няколко от тях, които са изведени от

⁸ Гейтс, Б., *Бизнес със скоростта на мисълта*, ИК „Сиела”, С. 1999, стр. 15

ключови институции. Според Организацията за икономическо сътрудничество и развитие: "Електронната търговия се отнася основно към всички форми на транзакции, касаещи се до търговски дейности, включващи две организации и индивиди, които са базирани на обработка и предаване на цифрови данни, включително текст, звук и изображения."⁹

Съгласно становището на Европейската комисия: "Електронната търговия е правене на бизнес електронно. Тя е базирана на електронната обработка и предаване на данни, включвайки текст, звук и видео. Обхваща много различни дейности, включително: електронна търговия на стоки и услуги, *on-line* доставка на електронно съдържание, електронен трансфер на фондове, електронна търговия на акции, електронни коносаменти, търгове, съвместен дизайн и инженерство, *on-line* финансиране, държавни покупки, директен потребителски маркетинг и следпродажбено обслужване. Това включва: продукти (потребителски стоки, специализирано медицинско оборудване) и услуги (информационни, финансови и юридически), традиционни дейности (здравеопазване, образование) и нови дейности (виртуални търговски улици)." ¹⁰

Съгласно Филип Котлер тя "представява широко разнообразие от електронни платформи като изпращане на поръчки за покупка до доставчиците чрез EDI (*electronic data interchange* – електронен обмен на данни); използване на факс и електронна поща за извършване на транзакции; електронни търговски терминали и смарт карти за улесняване на плащанията чрез електронни пари; и използването на Интернет и на он-лайн услуги."¹¹

Дефиниция за електронна търговия е дадена и в Националната стратегия за електронна търговия, одобрена от Министерски съвет на Република България през 2000г. Там е формулирано следното определение: „Електронната търговия е непрекъснат цикъл от обработка и обмен на

⁹ Вж.: **Committee for information, computer and communications policy, MEASURING ELECTRONIC COMMERCE**, OECD, Paris, France, 1997, http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/e_97-185.pdf

¹⁰ Пак там.

¹¹ **Котлер, Ф.**, *Управление на маркетинга*, С., 2002, стр. 621

данни, чрез които се осъществява унифицирано и интегрирано информационно осигуряване на участниците в цялостната търговска транзакция, независимо от сферата на дейност, отрасъла, държавата и пр.”¹²

Георги Михайлов е много по-лаконичен в дефинирането на електронната търговия, без да се губи същността: „*Бизнес транзакции, извършвани в реално време посредством телекомуникационни мрежи.*”¹³

Съпоставяйки тези определения и търсейки общото между тях, (табл. 1.1.) трябва да се каже, че при електронната търговия, както и при познатата ни търговия в индустриалната икономика, се обработват и обменят данни, но с тази разлика, че данните са в цифров, дигитален вид и се използва Интернет като средство за прехвърлянето им.

Табл. 1.1.

Съпоставка на определенията за е-търговия

Източник	Определение за електронна търговия
ОИСР	<i>... търговски дейности, ... които са базирани на обработка и предаване на цифрови данни, ...</i>
Европейска комисия	<i>... базирана на електронната обработка и предаване на данни ...</i>
Филип Котлер	<i>... разнообразие от електронни платформи ...</i>
Национална стратегия за електронна търговия на Р България	<i>... цикъл от обработка и обмен на данни ...</i>
Георги Михайлов Център за икономическо развитие	<i>... транзакции, извършвани в реално време посредством телекомуникационни мрежи.</i>

Обобщавайки всичко казано до тук може да се посочи, че **електронната търговия, представлява съвкупност от всички бизнес**

¹² Михайлов, Г., *Етапи и развитие на електронната търговия*, Център за икономическо развитие, С. 2001, стр.6

¹³ Михайлов, Г., *Цит. Съч.*, Център за икономическо развитие, С., 2001, стр. 6

дейности, които водят до размяна на стойности, посредством световната мрежа Интернет.

Логично възниква въпросът: Защо е необходимо до такава степен да се разглежда и отделя внимание на е-търговията? Именно съвкупността от отделни, на пръв поглед незначителни покупко-продажби, осъществени в дигиталното пространство на световната мрежа Интернет, формират отделни видове бизнес, а тяхната съвкупност формира и икономиката – дигиталната икономика.

През 1997 г. компанията IBM за пръв път употреби понятието **е-бизнес** (e-business), което означава и *промяна в парадигмата*. До този момент продажбите бяха единственото нещо, което потребителите можеха да възпроизведат в Web. Разширяването на подхода, с цел появата на повече видове бизнес в Web, създаде новия израз е-бизнес (e-business). Е-търговията е просто един аспект, една отделна категория от е-бизнеса, както е-франчайзинга, е-пощата, е-маркетинга и др. Електронният бизнес използва удобството, наличието и достъпа до всички ресурси по света, за да разшири съществуващия бизнес или да създаде нов виртуален бизнес. IBM определя е-бизнеса като *"сигурен, гъвкав и обединен подход за доставяне на разграничена бизнес полза, посредством комбинация от системи и процеси, управляващи бизнес операциите с лекота, възможна благодарение на Интернет технология"*.

Становището на У. Мугаяр¹⁴, като си позволим леко модифициране, гласи следното: "Е-бизнесът е широкомащабно явление, предопределено да промени по най-различни начини навиците в бизнеса. Подпомаган от Интернет, е-бизнесът се развива бързо като напълно *нов модел на бизнес* и взаимодействие с доставчици, партньори и клиенти. Прилагайки всички елементи на този нов модел, се получават нови измерения на скоростта, ефикасността, спонтанността, взаимодействието, пробивността и намаляването на разходите, ако акцентирате върху следните области:

¹⁴ Мугаяр, У. *Дигитални пазари*. ИК "Сиела", С., 2000, стр. 23

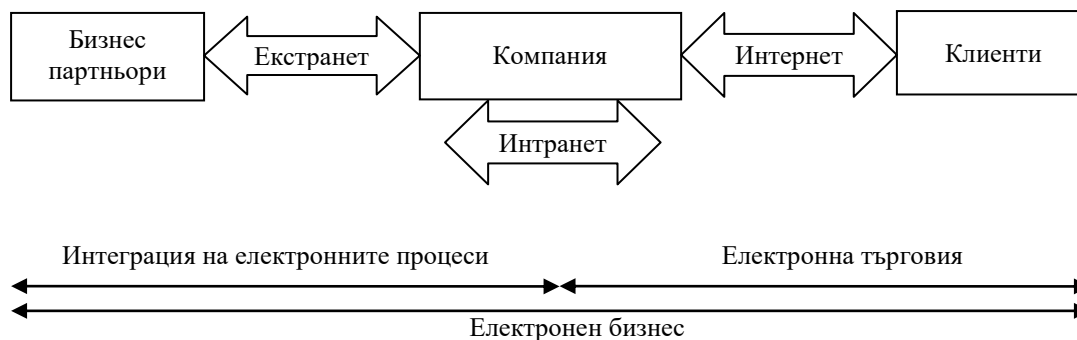
- Маркетинг, продажби и канали на дистрибуция.
- Стратегически продажби и административни процеси.
- Създаване на стоки.
- Създаване на цифрово съдържание и действия с него, с цел получаване на добавена стойност.
- Производство и снабдяване.
- Отношения с търговските партньори.
- Управление на веригата доставчици.”

Макар да описват различни аспекти на е-бизнеса, тези определения като че ли не стигат до същността. Освен, че е нов „метод на бизнес” и носи определени ползи, е-бизнесът е много повече от е-търговията. При е-бизнеса технологиите не се използват само за продаване или купуване (което е основното за е-търговията), чрез него се подобряват всички аспекти от бизнес процесите. Докато е-търговията обхваща само насочените навън процеси (свързани предимно със клиентите), то е-бизнесът покрива и вътрешните процеси. В тази посока е-бизнесът може да се дефинира като: *„осъществяване на бизнеспроцесите на организацията (външно и вътрешно), поддържане на бизнесотношения и споделяне на бизнесинформация, на основата на съвременните мрежовоориентирани информационни и комуникационни технологии, с цел усъвършенстване ефективността и постигане на стратегическите цели на организацията.”*¹⁵

По-пълно разбиране за е-бизнеса дава схемата на Прайсуотърхаус Куупърс¹⁶ (виж Фиг. 1.3.).

¹⁵ Емилова, П., *Електронният бизнес – същност и възможности*, Юбилейна международна конференция „XXI-ви век: очаквани реалности в бизнеса и мениджмънта”, АИ „Ценов”, 2001, стр. 76

¹⁶ Вж. *Electronic Business – a Challenge for Management*, PricewaterhouseCoopers, 1999, p. 6



Фиг. 1.3. Обхват на е-бизнеса

Посредством използването на Интернет могат да се достигнат клиентите (това определяме като е-търговия). Вътрешните процеси в компанията ефективно се управляват чрез изграждане на Интранет¹⁷ мрежи, а взаимоотношенията с бизнес партньорите се подобряват благодарение на интегриране на електронните процеси, чрез изграждане на Екстранет¹⁸ мрежи.

Електронният бизнес обаче, не трябва да се разглежда като статична форма, която се прилага наготово от фирмите. Е-бизнесът е по-скоро процес, еволюция, който трябва да изминат фирмите в своето развитие.

Понастоящем, представянето на компаниите в Интернет може да се раздели на шест етапа:¹⁹

Етап 1: "Първоначално навлизане в Интернет" – На този етап дадена компания е организираща своя Web-страница, но не се предоставя никаква реална структура на Web-сайт. Тук няма никакви машини за търсене, налична е част от информацията за рекламирания продукт, без да са

¹⁷ **Интранет (Intranet)** – частна компютърна мрежа, основана на принципите на Интернет, но обслужваща локална потребителска група. Частните мрежи (Интранет) се изграждат от и за нуждите на една организация и всичките им ресурси (компютри, средства и канали за предаване на данни т.н.) принадлежат на тази компания. Тези мрежи имат за цел да обслужват само организацията, която ги е изградила. Мрежите могат да бъдат с всякаква архитектура и географско местоположение. Последното зависи най-вече от големината и това къде се намират офисите на организацията. Частните мрежи са с ограничен достъп само за оторизирани лица - персонал, управители, собственици. Също така, строго е регламентирано кой потребител до какви ресурси има достъп. Този тип мрежи могат лесно да имат връзка с други мрежи, но това не прави достъпа до тях по-лесен. Някои частни мрежи са създадени изцяло с цел да се печели от тяхното използване.

¹⁸ **Екстранет (Extranet)** – Интранет (Intranet) мрежи на бизнес партньори, свързани помежду си чрез Интернет

¹⁹ **Амор, Д. (Р)еволюцията на е-бизнеса.** ИК Инфо-Дар. С. 2000., с. 28-29

организирани връзки към ценови листи и не са създадени връзки за обмен на информация със служителите на дадената компания.

Етап 2: "Структуриран Web-сайт" – На този етап Web-сайта има създадена структура, могат да се използват машини за търсене по ключови думи, може да се види цялата информация за дадената компания и да се разменят съобщения.

Етап 3: "Опити за електронна търговия" – На този етап компанията прави опити да продава информация, стоки и други онлайн. Системата не е свързана към базите данни в Интернет. Процесът на продажби е бавен, скъп и доста несигурен. Не съществува начин за свързване на back-end²⁰ системата на дадената компания със същата система на друга компания.

Етап 4: "Електронна търговия" – На този етап Web-сайтът има директна връзка към системите на Интернет, може да се получава информация от вътрешни бази данни и да се използват защитени протоколи за предаване на данни между компания и клиентите или други компании. По този начин могат да се спестят много разходи и да се реализира печалба от онлайн търговията.

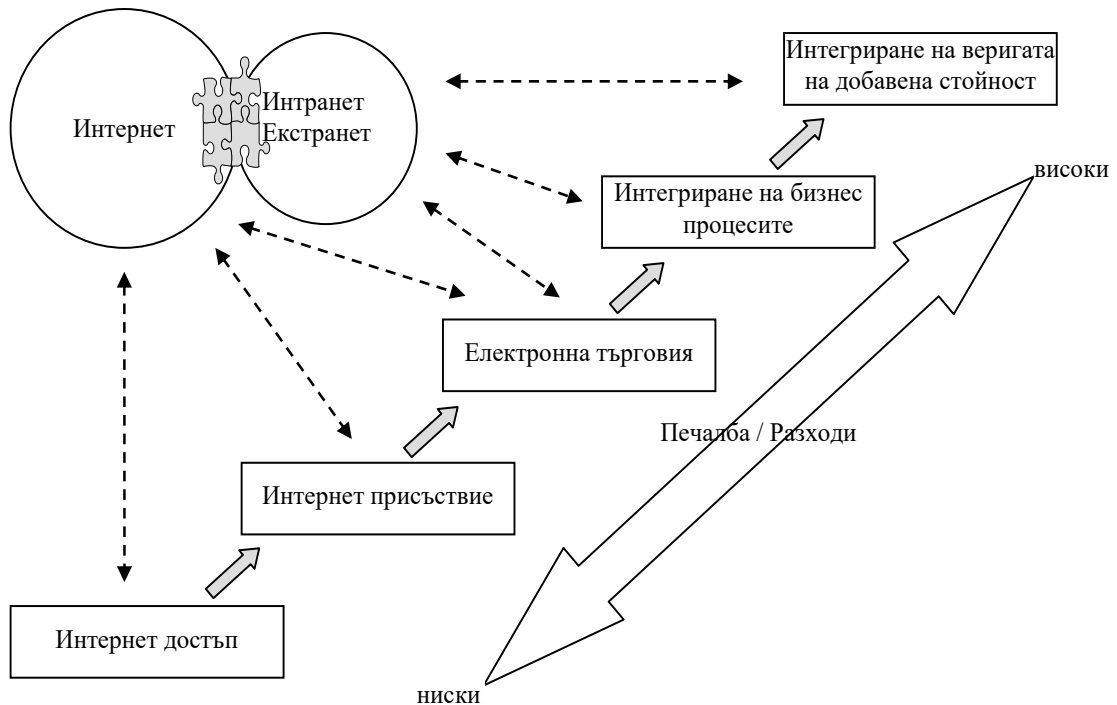
Етап 5: "Глобален е-бизнес" – Посредством всякаво устройство, което съдържа чип (клетъчен телефон, кола и други), потребителите могат да се свързват към данните на компанията и да предават или получават желаната информация за осъществяване на е-бизнес.

Етап 6: "Един свят – Един компютър" – Всички устройства, съдържащи чипове, ще бъдат свързани помежду си и ще създадат един голям информационен ресурс. Устройствата могат да разменят помежду си всякакъв вид информация на обектно-ориентирано ниво. Приложенията ще бъдат прозрачни за тези устройства. Потребителите няма да знаят откъде получават отговора на техните запитвания.

²⁰ **back-end** – система осигуряваща услугите, които се предлагат от front-end системата (пример за back-end система е системата за поддръжка на база данни). Front-end система е приложението или програмата, създадена за директен контакт с потребителите.

Това деление на Даниел Амор, макар да е с по-популярен характер, има своето значение. Положителният момент е етапността в така представеното виждане.

Графично еволюцията на е-бизнеса може да се представи на фиг. 1.4.²¹



Фиг. 1.4. Еволюция на е-бизнеса

Различните етапи от това развитие изискват различни разходи и съответно носят различни печалби. На най-ниското ниво, когато имаме само Интернет достъп, разходите са минимални, но при него не може да очакваме печалба. При най-високото ниво, интегрирана верига на добавена стойност, разходите са значителни, изградени са Интранет и Екстранет мрежи, но за сметка на това тук печалбата е най-голяма и вече е налице съществуващ електронен бизнес.

Е-бизнесът налага и промяна на традиционните бизнес модели и взаимоотношения. Дигиталната икономика води до възникването на нови

²¹ Вж. *Electronic Business – a Challenge for Management*, PricewaterhouseCoopers, 1999, p. 6

бизнес модели²². Но тя също ще преосмисли утвърдените и изяснени модели. Аукционите са типичен пример за това. Един от най-старите бизнес модели – аукционите (търговете с надаване), е бил използван по цял свят, за да бъдат установявани цените на земеделските стоки, финансовите инструменти и уникатите, като произведенията на изкуството и антиките. Фирма като eBay, популяризира аукционния модел и разшири неговото приложение в мрежата до много по-широк кръг от стоки и услуги.

Тези нови бизнес модели са свързани с развитието на нови, различни бизнес отношения в дигиталната икономика – отношенията Бизнес-към-правителство и Потребител-към-правителство, които се развиват с подкрепата на самите правителства²³. Тук визираме тенденцията към изграждане на е-правителства. Най-голяма популярност за момента, обаче, са добили отношенията Бизнес-към-бизнес и Бизнес-към-потребител.

²² Георги Михайлов (Михайлов, Г., *Етапи и развитие на електронната търговия*, Център за икономическо развитие, С. 2001, стр. 24) предлага най-малко 11 разпространени към настоящият момент е-бизнес модели. **Е-магазин** – промоция, намаляване на разходи, допълнителен изход (преследва търсене); **Е-доставки** – допълнителен вход (търси доставчици); **Е-търг** – електронно надаване (няма нужда от предварително преместване на стоките); **Е-хали** – (група от е-магазини) пазар на индустрията; **Пазари при 3-то лице** – общ маркетингов канал и подпомагане на транзакциите при множество бизнеси; **Виртуално общество** – фокусира се върху добавената стойност от комуникацията между членовете; **Доставчик на верига на добавена стойност** – обслужва звено на веригата на добавена стойност, напр. логистика, плащания; **Интегриране на верига на добавена стойност** – добавя стойност чрез интегриране на няколко звена от веригата на добавена стойност; **Обща платформа** – например общ дизайн; **Информационно брокерство + Доверителни и други услуги** – бизнес информация и др.

²³ Тези отношения покриват всички транзакции между компаниите и правителствените органи и отделните физически лица и правителството. Световната банка дава следното определение за електронно правителство (е-Правителство): „*е-Правителство се отнася до използването от държавната администрация на информационни технологии, които имат възможност да преобразуват отношенията с гражданите, бизнеса и други институции на държавната администрация. Тези технологии могат да обслужват множество различни крайни резултати: по-добро предлагане на административни услуги на гражданите, подобро взаимодействие с бизнеса и индустрията и по-големи права на гражданите чрез достъп до информация и по-ефективно управление.*”

В момента в по-голямата си част те са в своя зародиш, но бързо биха се развили чрез правителствена подкрепа на е-бизнеса. Една от верните стъпки в тази насока е връщането по електронен път на данъчните кредити по ДДС и плащането на корпоративните данъци. В някои страни е поставен на обществено обсъждане и варианта за гласуване чрез Интернет. Даже експериментално е проведен такъв вот в швейцарското градче Аниер през януари 2003г. Според резултатите 44% са дали своя вот чрез Интернет, а 50% по пощата (за повече подробности виж в-к КапиталNet, бр. 3, 25-31 януари 2003г.).

С решение N 866 на МС от 28 декември 2002 година е приета стратегия за изграждане на Електронно правителство в България.

Отношения: Бизнес-към-Бизнес (Business-to-Business, B2B)

За Бизнес-към-Бизнес отношения се говори, когато даден доставчик предоставя стоки и услуги директно на друг бизнес партньор, като дадена организация изпълнява ролята или на продавач, или на купувач. Като пример могат да се посочат продажбата на канцеларски материали, консултантските услуги, фирменото застраховане, сделките и информацията, свързани с обратни процеси между доставчици, партньори или канали, като например даване на поръчки, разплащане, EDI (Electronic Data Interchange - Електронен обмен на данни), общи и усъвършенствани услуги по снабдяването, дистрибуторска помощ и логистично управление. От B2B отношенията се възползват най-много локалните търговци и снабдители, защото те разширяват своите мрежи и клиентска база по целия свят, достигайки до нови пазари.

Отношенията Бизнес-към-Бизнес (B2B) са още едно доказателство за новите възможности, които дава световната мрежа. Въпреки че тези отношения не са новост, те са в своя възход и преживяват бурно развитие.

Отношения: Бизнес-към-Потребител (Business-to-Consumer, B2C)

Тези отношения наследяват обичайните връзки клиент-продавач. Те се концентрират върху потребителя като краен клиент или купувач. Тук обаче, отношенията B2C са поставени на нови основи, поради спецификата на Интернет като среда за пазаруване и виртуален пазар. Най-типични представители са продавачите на дребно като Amazon.com, Bgstore.com и др.

По-пълно разбиране на разглежданите два типа отношенията се постига посредством очертаване на различията между тях. Принципните отлики между B2B и B2C могат да се групират по три съществени показателя. На първо място, *контактът между партньорите* при B2C се осъществява, когато отделен клиент посети Web-сайта на продавача, докато при B2B, процесът на договаряне и финализиране на сделката е между двете IT системи на отделните фирми. Следователно при тези отношения

контактът се осъществява между много повече звена и хора в двете фирми. *Второ*, В2В, в сравнение с продажбите по Мрежата на дребно, съдържа *много повече транзакции*, елементи и структури, които не се ограничават с т.н. каталожно търсене, а обхващат области като: общи модели за доставки, съвместно планиране и прогнозиране, управление на дизайна, координирано производство, координирана дистрибуция. *Третото различие е в модела за управление и съгласуване на връзката*: при В2С условията за сключване на сделката се диктуват от търговеца, а при В2В двамата партньори са равностойни и трябва да установят съвместни правила за управление на транзакцията.

Различия между двата типа взаимоотношения могат да се открият и като се направи сравнение между характеристиките им (виж табл. 1.2.).

Табл. 1.2.

Основни характеристики на В2В и В2С²⁴

	В2В	В2С
<i>Среден размер на поръчките</i>	75 хил. долара	75 долара
<i>Брой участници на пазара</i>	Голям брой продавачи и купувачи	Един продавач – много купувачи
<i>Прогнозен обем на търговията за 2001г.</i>	1 трилион долара	108 млрд. долара
<i>Сключване на сделки по Интернет</i>	Само 1/3 от сайтовете позволяват сключването на сделки по Интернет, останалите целят да предизвикат транзакции офлайн	При всички се сключват сделки онлайн
<i>Продължителност на отношенията между участниците на пазара</i>	Предполага дълготрайни отношения между продавача и купувача, често на договорна основа	Сделката е еднократна и не обвързва купувача и продавача с бъдещи отношения

Интернет непрекъснато се променя. Например идеите, продуктите и цените се променят доста по-бързо, отколкото когато и да е било в

²⁴ в-к Капитал, приложение КапиталNet, бр.9, 3-9 март 2001г.

миналото. В следствие на това е трудно да се определи, все още, бъдещата картина, а най-вероятно тя ще остане динамична. Без да правим задълбочен анализ ще посочим някои от възможните промени, които може да се очакват.

Възможните положителни промени са:²⁵

- ✓ **Глобална достъпност и продажби** – Бизнес компаниите могат да увеличат броя на своите клиенти и дори да увеличат броя на предлаганите продукти;
- ✓ **По-добри бизнес контакти** – Компаниите които търгуват помежду си могат да установят по-сериозни контакти;
- ✓ **Безплатни мостри** – Посредством Web могат да се доставят по-бързо и по-лесно безплатни мостри на различните видове предлагани продукти;
- ✓ **Намалени разходи** – Компаниите могат да намаляват разходите за предлаганите от тях продукти;
- ✓ **Проблеми с доставката** – Посредством Интернет е възможно да се следи транспортирането на продуктите, благодарение на което се намаляват проблемите;
- ✓ **Време за достигане до пазара** – Времето за достигане на даден продукт до пазара се намалява и в същото време се получава по-бърза реакция на променящите се изисквания на клиентите;
- ✓ **Лоялност на клиентите** – Увеличена лоялност от страна на клиентите и предоставяне на по-качествени услуги, в следствие на по-лесен достъп до най-актуалната информация.

Е-бизнесът е свързан и с определени негативни очаквания, които могат да се превърнат в негови недостатъци, ако не се обърне достатъчно внимание за тяхното ограничаване:²⁶

²⁵ Амор, Д.. (Р)еволюцията на е-бизнеса. ИК Инфо-Дар. С. 2000, с. 52

²⁶ Амор, Д.. Цит. Съч.. ИК Инфо-Дар. С., 2000, с. 65

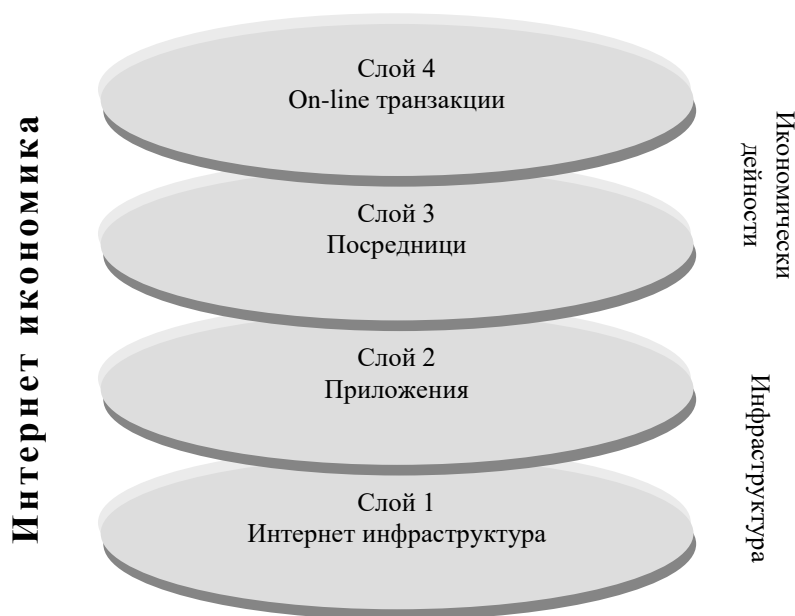
- ✓ **Конфликт в каналите за дистрибуция** – Възможно е да се прекъсне връзката между отделните посредници;
- ✓ **Конкуренция** – Конкуренцията прераства от локална в световна;
- ✓ **Авторски права** – Веднъж след като дадена информация се публикува в Интернет, е възможно тя да се използва от всеки;
- ✓ **Приемане от страна на клиента** – Много компании се опасяват, че техните клиенти няма да приемат новия начин на продажби;
- ✓ **Юридически въпроси** – За Интернет няма изградено, все още, законодателство;
- ✓ **Лоялност** – При Интернет клиентите не са задължени да работят само с един доставчик, могат да избират измежду много такива;
- ✓ **Цени** – „Новата икономика” улеснява сравняването на цените на различни компании. Налице е реструктуриране на търговията към ценово агресивни форми²⁷. Поради факта, че цените могат да намалеят, качеството и рекламата на услугите са от голямо значение;
- ✓ **Сигурност** – Повечето компании се страхуват от липсата на сигурност при работа в Интернет (атака от хакери, вируси);
- ✓ **Услуги** – Клиентите много лесно могат да сравняват офертите на различните компании;
- ✓ **Приложимост** – Много компании не виждат приложимостта на е-бизнеса в своята дейност.

Разгледахме е-бизнеса, но там където има бизнес има и икономика. Това е причината да се лансира термина Интернет икономика. Но какво представлява тя?

²⁷ Захариева, Г. *Ценовата конкуренция в условията на интернационализация и глобализация*, Международна научна конференция „Интернационализация и глобализация на бизнеса”, Свищов, 18-19 май 1998

Отговор на този въпрос може да се открие в изследването²⁸ на "Центъра за проучвания на Електронната търговия" към Тексаския университет, спонсорирано от Cisco Systems, и техният модел на главните пазарни участници в нея, наречен **четирислоен модел на Интернет икономиката**.

В него са включени следните слоеве (виж фиг. 1.5.):



Фиг. 1.5. Четирислоен модел на Интернет икономиката

Разгледан в детайли, всеки слой се състои от следните елементи:

Слой едно: Интернет инфраструктура. Този слой включва фирмите, предлагащи стоки и услуги, които спомагат да се създаде IP (Internet Protocol) и базирана инфраструктура на мрежата, необходими условия за дигиталната икономика. Категориите фирми в този слой са следните:

- ✓ Доставчици на Интернет опорни мрежи (Backbone Networks) напр. Qwest, MCI, WorldCom;

²⁸ University of Texas' Center for Research in Electronic Commerce, <http://www.internetindicators.com/indicators.html#layers>

- ✓ Доставчици на Интернет т. нар. ISP (Internet service providers) като (AOL, Цифрови Системи, Триада);
- ✓ Хардуерни фирми в областта на мрежите (Cisco, Lucent Technologies, 3Com);
- ✓ Фирми в областта на сигурността.

Слой две: Приложения. Участниците в този слой работят в така изградената от слой едно IP мрежа и я правят технологично използвана за бизнес дейности он-лайн. Тези участници са следните:

- ✓ Интернет консултанти;
- ✓ Разработчици на приложения за търговия през Интернет (Netscape, Microsoft, Sun, IBM);
- ✓ Мултимедия приложения (RealNetworks, Macromedia);
- ✓ Приложения за разработка на WEB сайтове (Adobe, NetObjects, Allaire);
- ✓ Софтуер за търсещи машини (Inktomi);
- ✓ Online обучение (Sylvan Prometric, Assymetrix);
- ✓ WEB ориентирани бази от данни (Oracle, IBM DB2, Microsoft SQL Server).

Слой три: Посредници. Интернет посредниците увеличават ефективността на електронните пазари като улесняват срещането в Интернет и взаимното интерактивно общуване между продавачи и купувачи. Те действат като катализатори на бизнес транзакциите. Тук влизат:

- ✓ Пътническите агенции online (TravelWeb.com, 1Travel.com)
- ✓ Online брокерите (E*Trade, Schwab.com, DLJDirect);
- ✓ Информационните доставчици на комплексни услуги (Cnet, ZDnet, Broadcast.com);
- ✓ Търсещите машини и портали (Yahoo, Excite, Dir.bg);
- ✓ Брокерите на online реклами (DoubleClick, 24/7 Media);
- ✓ Рекламо-излъчвателите (Yahoo, ESPNSportszone).

Слой четири: On-line транзакции. On-line транзакциите включват продажбите на стоки и услуги на крайни потребители или бизнеси чрез Интернет. Този слой е известен повече като е-бизнес. Е-бизнесът е само върха на айсберга "Интернет икономика". Фактът, че той е най-видимия слой от новата икономика, води до често допускана грешка да се отъждествява е-бизнесът с Интернет икономиката.

В четвъртия слой като основни участници могат да се посочат:

- ✓ Продавачите на дребно т.нар. E-tailers (Amazon.com, eToys.com, bgstore.com, helikon.bg);
- ✓ Производителите, продаващи online (Cisco, Dell, IBM);
- ✓ Фирмите, базирани на абонамент или начална такса (thestreet.com, WSJ.com);
- ✓ Продавачите на билети;
- ✓ Web-сайтове предлагащи online забавления и професионални услуги.

Или тук попадат споменатите вече категории е-бизнес.

Практиката свидетелства, че много от фирмите са участници в повече от един слой. Например Microsoft и IBM развиват дейности във всичките четири слоя, а AOL (преди закупуването на Netscape) в три от тях: инфраструктурния, посредническият и търговския слой. Cisco и Dell са ключови играчи в инфраструктурния и търговския слой. Следователно напълно възможно е да се изградят мрежи от фирми, които да обхващат организации и представители от всички слоеве на цифровата икономика. От тази гледна точка четирислойният модел създава затруднения при оценяването и разслояването на фирми, участнички в много слоеве, но спомага да се анализира, как фирмите, избрала да участват в един слой, решават да разширят дейностите си и да навлязат и в други.

Дискутирането на четирите понятия – електронна търговия, електронен бизнес, Интернет икономика, дигитална икономика – неминуемо поражда въпроса дали те не се покриват едно друго? Не се ли

стремим да обясним и да определим едно и също нещо, един и същ процес, един и същ феномен? Според нас, електронният бизнес включва в себе си е-търговията, а Интернет икономиката включва е-бизнеса. Те се отнасят като частното към общото (виж фиг. 1.6.). Логично тук се поражда следващия въпрос за приликите и различията между Интернет икономиката и дигиталната икономика.



Фиг. 1.6. Обхват на дигиталната икономика

Трябва да отбележим, че Интернет икономиката е понятие, наложило се благодарение на развитието на Глобалната мрежа, Интернет и използването му като средство за осъществяване на бизнес. Следователно напълно основателно може да се използва понятието Интернет икономика. От друга страна Интернет е само едно от проявленията на **новата цивилизация**, използвайки терминологията на Тофлър. Интернет е само върха на айсберга.

Не бива да се изпада в другата крайност и да се следва мнението на Питър Дракър, изразено в едно интервю дадено за списание Business 2.0.²⁹ Той споделя: “... от гледна точка на икономиката Интернет е просто един дистрибуционен канал засега. ... Най-важният ефект от Интернет

²⁹ Част от интервюто е публикувано от В-к: Капитал Нет, брой 15, април 2002, стр. 3

не е икономически, той е психологически. Няма нова икономика, Интернет значително разширява старата икономика.”

Погледнато строго ограничено, Интернет наистина може да се определи като един допълнителен канал – било то дистрибуционен или медиен. Разсъждавайки обаче в тази посока ще изгубим фокуса. Вярно е, че най-силният, и важен ефект е именно в умовете на хората. Появата на Интернет оказва влияние най-вече върху съзнанието на хората. Именно промяната в съзнанието на хората променя и другите аспекти от живота, включително и икономиката. Интернет е причина за настъпващите промени в обществените, културните и бизнес моделите, но той е същевременно и следствие от промените, които настъпват в нашето общество. И може би един от най-видимите резултати от тях. Друга основната промяна е **дигитализирането** на човешкото общество – дигитализиране на човешката същност и обкръжение. Все повече сме заобиколени от цифрови неща – цифрова фотография, цифрова музика, цифрово кино, цифрови телефони, цифрова телевизия, цифрови забавления, цифрова информация, цифров дом, цифрови пари, а може би не е далеко и времето, когато дигитални устройства ще повишат значително способностите на човешкото същество. И тази промяна не е следствие на Интернет, а следствие на високите (hi-tech) технологии и тяхното динамично развитие.

Базирайки се на определението на Рокуел, формиращата се дигитална икономика може да се дефинира като: *“... предприемачества в реално време, в които информацията непрекъснато се обновява и обработва, за да отговаря на непрекъснато променящите се бизнес условия, а познанието е валутата на новата дигитална икономика”³⁰.*

Тази дефиниция би могла да се декомпозира и да се сведе до следните две базисни понятия:³¹ **икономика и дигитален (цифров)**. За нас представлява интерес второто понятие, доколкото то е новото.

³⁰ Rockwell, Br., *Using the Web to Compete in a Global Marketplace*, <http://smartbooks.com/b9810/bw810usingwebcompetechp.htm>

³¹ Aldrich, Douglas F., *Mastering the Digital Marketplace*, N.Y., 1999, p.4-6

Дигитален (цифров) – всичко, което може да бъде изцяло представено в цифрова форма чрез използването на цифри или числа и най-важното, може отново да бъде върнато в оригиналната си форма, без загуба на същността.

*Ето защо, би било по-уместно да се говори за дигитален свят и в частност за **дигитална икономика**.*

Не би трябвало обаче, да се приема, че дигиталната икономика е коренно различна икономика със свои нови икономически закони. И тази гледна точка може да се подкрепи с множество примери. Нека само да си припомним фалитите на някои силно рекламирани dot.com компании от близкото минало, чиито собственици си мислеха, че са имунизирани срещу кризите и проблемите, които изпитват компаниите от старата икономика.

От началото на 2000 г. до първото четиримесечие на 2003 г. са фалирали или са били погълнати 4 854 Интернет компании. От тях, 962 са обявили банкрут, а за 3 892 са били похарчени 200 млрд. долара за тяхното закупуване (виж табл. 1.3.)³².

Табл. 1.3.

Фалити, поглъщания и сливания на Интернет компании

Четиримесечие	Фалити	Сливания и поглъщания	Стойност на сливанията и поглъщанията (\$ млрд.)
Q1, 2003	8	78	\$0.6
Q4, 2002	30	212	\$5.4
Q3, 2002	31	228	\$5.5
Q2, 2002	44	312	\$7.5
Q1, 2002	65	333	\$4.6
Q4, 2001	88	313	\$46.3
Q3, 2001	80	305	\$8.6
Q2, 2001	167	317	\$12.2
Q1, 2001	166	348	\$11.7
Q4, 2000	157	408	\$10.0

³² Вж. REPORT: Internet Companies Three Years After the Height of the Bubble, <http://www.webmergers.com/data/article.php?id=67>

Q3, 2000	68	394	\$13.2
Q2, 2000	50	379	\$21.7
Q1, 2000	8	265	\$52.8

Източник: Webmergers, Inc. (<http://www.webmergers.com>)

Тук като примери могат да бъдат посочени Pets.com и Webvan³³.

Твърдеше се, че „новата” икономика, базирана на Интернет, създава нови правила за бизнеса, които коренно се отличават от досегашните установени такива. Това обаче не е точно така. Всъщност, отдавна установените закони на търсенето и предлагането важат с пълна сила за новосъздадените dot.com компании. Тук е прав Питър Дракър, като казва, че няма нова икономика. Икономиката не е нова, но тя се променя, тя еволюира. И тази промяна не би трябвало да се възприема само като едно механично разширяване – добавяне на нов дистрибуционен или медиен канал. Ако го направим, ще се съсредоточим само върху един от аспектите на промяната и няма да уловим промяната в цялостната картина, няма да можем да се възползваме максимално от разкриващите се възможности и да се предпазим от новопоявилите се заплахи.

2. Основни характеристики на формиращата се дигиталната икономика

Благодарение на развитието на високите технологии, характеристиките на индустриалната икономика търпят промяна. Именно те трябва да бъдат изследвани, за да се разберат промените в цялата икономика. Специфичните черти, които отличават дигиталната от индустриалната

³³ Pet.com е компания за продажба на храни за домашни любимци. В годината на нейното основаване, 1998 г., нейната борсова капитализация достига 82,5 млн. долара. Първоначалната емисия на акции е съпроводена с масова рекламна и медийна кампания. Има подкрепата на Merrill Lynch и Amazon.com. През ноември 2000г. компанията обявява фалит.

Webvan е основана през 1999 г. като са вложени 122 млн. долара рисков капитал. Компанията построява огромен свръх автоматизиран склад за хранителни стоки в Калифорния на стойност 35 млн. долара, с капацитет от 8 000 поръчки дневно, като се планира продажбата на стоки за 300 млн. долара годишно. Започва създаването на подобни складове в още девет щата. След по малко от две години Webvan фалира. Огромните складове на компанията не получават повече от 2 000 поръчки дневно.

икономика могат да бъдат търсени в различни посоки, но три са основните, които са определящи:

- ⇒ скорост на протичане на бизнес процесите;
- ⇒ модификация на националните граници;
- ⇒ замяна на материалния от интелектуалния капитал.

2.1. Скорост на протичане на бизнес процесите

През 1800 г. са били необходими 13 дни, за да се изпрати писмо с бърза поща от Лондон до Рим. По-късно железниците създават по-бърз пощенски механизъм и правят възможна доставката на писмо само за седем дни. С появата на въздушния транспорт това време се намалява до три-четири дни. След това се появява факсът и времето се свежда до минути или в най-лошия случай до няколко часа. Но и при факса все още има известно закъснение, тъй като получателят на “писмото” не седи непременно до апарата. Днес, вече се наблюдава тенденция факсът да отстъпва пред електронната поща, защото тя е още по-бърза, изисква само няколко минути и стига направо до получателя, без да е нужна никаква чужда намеса.³⁴

Едва ли това е пределът за увеличаване на скоростта. Комуникационните канали стават все по бързи. Освен това, с бързото навлизане на мобилните устройства, скоростта ще се увеличава допълнително, тъй като могат да се получават съобщения мигновено и навсякъде. Независимо къде се намираме (с малки изключения), имаме връзка с целия свят.

Тази промяна в скоростта оказва изключително голямо влияние върху бизнес процесите. Ако кажем, че тази промяна в скоростта е характерна само за дигиталната икономика, няма да бъдем прави. Стремещт към по-бързо сключване и изпълнение на сделките се заражда в индустриалната икономика. Появяват се и изразите “Времето е пари” и “Не

³⁴ Блор, Р., *Електронният базар. От Пътя на коприната до е-Пътя*, ИК “Екслибрис”, 2000, стр.114-115

големите изяждат малките, бързите поглъщат бавните”.³⁵ Бързината се използва като средство за конкуренция в бизнеса.

Времето в индустриалната икономика се превръща в критична променлива, отразяваща се в доставките just-in-time. Фирмите се конкурират на база време.³⁶ Това, както и новите технологични открития, кара фирмите умишлено да скъсяват жизнения цикъл на своите продукти. Те модифицират старите или пускат нови продукти на пазара, с цел да изпреварят конкурентите. Ключов фактор за успех в индустриалната икономика е да си пръв на пазара, да предложиш своя продукт преди конкурентите да са сторили това.

Тази конкуренция за време и технологии ще се засилва още повече в дигиталната икономика. Перефразирайки Еван Шуорц³⁷ може да се каже, че: “... Дигиталната икономика е свят, в който предимството пред конкурентите може да трае само няколко месеца, ако не и седмици. Фирмите с бизнес присъствие в Мрежата трябва да възприемат активна нагласа към прилагането на новите технологии, преди да бъдат изпреварени от конкурентите си.”

Пример за това е японската “Национална велосипедна компания”.³⁸ Клиентът може да влезе в компютърната система на фирмата и да проектира размера и формата на своя велосипед, съобразно физиката си. Той може да избере спирачките, гумите, скоростните механизми, цвета. Информацията се предава по електронен път до фабриката, където поръчаният велосипед се произвежда, сглобява и изпраща *за по-малко от три часа*. По този начин се премахват запасите и складовете.

Подобни практики стоят в основата на тезата, че притежаването на недвижима собственост само ограничава предприемачеството в дигиталната икономика. Наемането, а не купуването на фактори за

³⁵ Изразът е заимстван от заглавието на книгата на Джейсън Дженингс и Лорънс Хотън “*Не големите изяждат малките, бързите поглъщат бавните*”, С., ИК “Класика и стил”, 2001.

³⁶ Тофлър, Ал., *Третата вълна*, С., 1991, стр. 49

³⁷ Шуорц, Ев., *Уебономика. Девет основни принципа за успех в Интернет*, С., ИК “Пергамент”, 2000, стр. 231

³⁸ За подробности виж: Рифкин, Дж., *Епохата на достъпа*, С., ИК “Атика”, 2001, стр. 38-39

производство, ще ускорява още повече развитието на дигиталния бизнес. Друго доказателство в тази посока е съкращаването на жизнения цикъл на високо технологичните продукти. “Стесняването на жизнения цикъл на стоките е пряк резултат от закона на Мур, основател на “Интел” предсказва, че обработващата мощ на компютърните чипове ще продължава да се удвоява на всеки осемнадесет месеца, докато цената за производство на чипове остава постоянна или ще намалява.”³⁹

Освен засилването на тенденциите от индустриалната икономика по отношение на скоростта, в дигиталната икономика фокусът ще се измества от фирмите към потребителите. Докато при индустриалната икономика фирмите диктуват скоростта в своята конкурентна борба помежду си, то при дигиталната икономика потребителят „диктува” все повече и повече тази скорост. “Най-добрият начин да се движите бързо е да следите отблизо какво искат потребителите.”⁴⁰ Те ще са тези, които със своите желания ще диктуват условията на дигиталния пазар. Потребителят е активната страна. До сега потребителят можеше да избира само от предварително зададен портфейл стоки. Сега съвременните технологии предоставят възможност за индивидуализъм, потребителят може да се включи активно при създаването на продукт „точно за него”. Интернет позволява на фирмите да получават мигновено обратна информация от потребителя.

Тук с пълна сила важи **закон № 8** на Ал Рийс и Лаура Рийс от техните “*11 неизменни закона на Интернет Брендинга*”⁴¹, а именно “*Закона за времето – Просто го направете. Трябва да сте бързи. Трябва да сте първи. Трябва да сте целенасочени.*” И тук те веднага правят едно много важно доуточнение. “*Ако искате да успеете в бизнеса ..., вие трябва да “влезете” в съзнанието първи. Забележете, казваме “съзнанието”, а не пазара*”. При индустриалната икономика конкурентите се стремят да бъдат първи на пазара и пропускат това доуточнение и следователно търпят

³⁹ За подробности виж: **Рифкин, Дж.**, ... *Цит. Съч. ...*, стр. 24-25

⁴⁰ **Шуорц, Ев.**, *Уебономика. Девет основни принципа за успех в Интернет*, С., ИК “Пергамент”, 2000, стр. 231

⁴¹ **Рийс, Ал, Рийс, Л.**, *11 неизменни закона на Интернет Брендинга*, С., ИК “Класика и стил”, 2001, стр. 107

неуспехи. “Да бъдете първи на пазара не ви дава нищо, освен лиценз да се опитате да влезете в съзнанието на хората първи.”

2.2. Модификация на националните граници

Нека се върнем към определението за дигитална икономика. Определението “дигитален” даваме на всичко онова, което може да бъде представено в цифри. Именно тук се крие една от основните характеристики на дигиталната икономика. Възможността част от нещата да бъдат трансферирани в цифри и след това отново да се ретрансферират в предишното си състояние, без да се изгуби тяхната същност, позволява те да бъдат прехвърлени до което и да било място на света. Това е възможно, благодарение на новите технологии и глобалната мрежа Интернет, която е гръбнака на дигиталната икономика. Възможността да се прехвърли един цифров документ или цифров продукт от Азия до Америка за части от секундата, всъщност, намалява или изцяло премахва значението на географските граници. Благодарение на Интернет, разстоянието между двама души, на два различни континента е колкото разстоянието между клавиатурата и техните пръсти или разстоянието между Web-камерата и монитора.

Ако в индустриалната икономика е необходимо купувачът и продавачът да се срещнат на пазара, за да осъществят своята сделка, то в дигиталната икономика тази среща се осъществява в *глобалното дигитално пазарно пространство*⁴². Глобалното пазарно пространство ефективно изтрива националните граници. Седейки спокойно зад компютъра, може да се обиколи целия свят, да се посетят хиляди места, магазини, да се огледат стотици стоки, да се сравнят техните качества. В подкрепа на това може да се посочи примера, даден от Робин Блор,⁴³ за покупка на компютри по Интернет от Аляска. Благодарение на Интернет падат географските

⁴² Шуорц, Ев., *Уебономика. Девет основни принципа за успех в Интернет*, С., ИК “Пергамент”, 2000, стр. 203

⁴³ За подробности виж: Блор, Р., *Електронният базар. От Пътя на коприната до е-Пътя*, ИК “Екслибрис”, 2000, стр.113

бариири, които разделят пазарите. Подобни стотици примери могат да се открият всеки ден в мрежата. За да пазаруват в чужда страна, посетителите вече не е нужно да показват паспортите си или дори да напускат дома си. Бизнесмените не е нужно да летят с Конкорд, за да сключат договор с партньор зад океана.

Колко голямо обаче е това глобално пазарно пространство? Ясно е, че границите на държавите се прескачат без никакви затруднения, но дали се обхваща цялото население на планета. Не. Или поне за момента това е невъзможно. На настоящия етап пазарното пространство се определя от участниците в него. Без да се претендира за изчерпателност могат да се посочат някои показатели, даващи макар и обща представа за големината на това пространство. Според Nua Limited (<http://www.nua.ie>) през **2000 г. 407.1 млн. души са имали достъп до Интернет**, от които 41% са в Северна Америка, 28.8% са в Европа, 26% в Азия, 4% в Латинска Америка, 0.8% в Африка и 0.6% в Близкия изток. За същата година eMarketer (<http://www.emarketer.com>) преброява **7.1 милиона уникални web-сайта**. А според Forrester Research, Inc (<http://www.forrester.com>) годишните доходи от е-бизнес за 2000 г. са били **657 млрд. US\$**. За 2002 г. CyberAtlas (<http://cyberatlas.internet.com>) отчита **604.4 млн. Интернет потребители**, прогнозата за 2004 г. е те да достигнат **709.1 млн. души**, а годишните доходи от е-бизнес за 2004 г. се очаква да достигнат **6.8 трилиона US\$**.

Ако дадена фирма регистрира присъствие на пазарното пространство на дигиталната икономика, то тя излиза на пазар с потенциални потребители, значително превишаващи потребителите на вътрешния пазар. Да вземем една българска фирма – къде се крият истинските възможности за нея? Вътрешният пазар се състои по-малко от 8 млн. потребители, което е едва 2% от 407 млн. потребители, имали достъп до Интернет през 2000г. т.е. възможностите за развитие на тази фирма се крият в онези 98%, живеещи извън пределите на България и се увеличават с всеки изминат ден.

Очевидно е, че глобалният пазар е много по-важен от вътрешния пазар за успеха на една българска фирма в дигиталната икономика.

Всъщност дали след време ще бъде уместно делението на пазара на вътрешен и международен? Може би не. Дигиталното пазарно пространство по дефиниция обхваща абсолютно всички пазари – и международните, и вътрешния. За фирмата няма да е от толкова голямо значение в коя страна се намира потребителя и колко граници ги разделят. Логично, това ще се случи в момента, в който Интернет навлезе навсякъде по света. *За момента обаче, дигиталното пазарно пространство притежава повече характеристиките на международен пазар, отколкото на вътрешен.*

Съответно тук се появява бариера, която възпрепятства излизането на фирмите на глобалния дигитален пазар – езикът. Има поговорка, която гласи: *“Може да продаваш на всички езици, но купуваш на собствения си”*. Освен английският език, който се налага все повече по света като действащ бизнес език, могат да се оформят различни езикови семейства (виж табл. 1.4.). Дали обаче, тези езикови семейства ще запазят своето процентно присъствие и в дигиталното пространство, ще зависи от това, доколко ползващите го използват и новите информационни и комуникационни технологии. Макар английският да се нарежда в посочената класация едва на трето място, засега той се очертава като водещ в Интернет пространството. Може би причината за това е, че се е наложил като най-изучаван втори език.

Табл. 1.4.

Процент от световното население посочващ го като първи език⁴⁴

Език	Процент
Китайски, Мандарин	14.37%
Хинди	6.02%
Английски	5.61%
Испански	5.59%
Бенгали	3.4%
Португалски	2.63%
Руски	2.75%
Японски	2.06%
Немски	1.64%
Корейски	1.28%
Френски	1.27%

⁴⁴ Източник: The World Factbook 2003, <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/xx.html>

Едва ли може да се даде еднозначен отговор на въпроса кой език да използват фирмите при своето присъствие на дигиталния пазар. По скоро това ще е логично следствие от вида на продукта и спецификата му. Така например, за високотехнологичните продукти и услуги или търговски марки, насочени към високо-специализиран пазарен сегмент, стратегическото решение за ползване на един език (в повечето случаи английски) като че ли е най-доброто решение. За нискотехнологичните продукти и услуги или търговски марки, насочени към главния поток на пазара, може би е най-подходяща многоезичната стратегия.

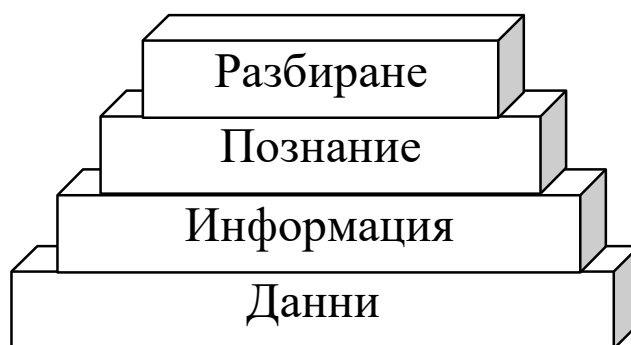
2.3. Замяна на материалния капитал от интелектуалния капитал

Докато разгледаните по-горе две характеристики на дигиталната икономика – скоростта на протичане на бизнес процесите и модификацията на националните граници – са по-скоро продължение от индустриалната икономика и приемат нови измерения, то третата основна характеристика, замяната на материалния капитал от интелектуалния, е присъща само за дигиталната икономика.

Ако индустриалната икономика се характеризираше с натрупването на физически капитал и собственост, “то новата ера цени нематериалните форми на власт, състоящи се от пакети информация и интелектуални активи”.⁴⁵ За да се разбере по-пълно тази промяна, е уместно да се използва модела на “инфо-пирамидата” на Робин Блор⁴⁶ (виж фиг. 1.7.).

⁴⁵ Рифкин, Дж., *Епохата на достъпа*, С., ИК “Атика”, 2001, стр. 35

⁴⁶ Блор, Р., *Електронният базар. От Пътя на коприната до е-Пътя*, ИК “Екселибрис”, 2000, стр.55



Фиг. 1.7. Инфо-пирамида

В основата на пирамидата стоят данните. Те не са информация, а просто неорганизирани факти. Могат да бъдат данни за нещо конкретно, например чаша – височина, тегло, цвят, обем и др. Когато тези данни се организират по зададени правила, се получава информация. Организирането на данните всъщност представлява добавяне на контекст.

Точно както данните не са информация, така и информацията не е познание. Разбира се може да има градиране на информацията. Една е с по-голяма ефективност от друга, с по-голям или малък обем, общодостъпна или специализирана.

За да получим познание, трябва да се добие представа “как става” т.е. познанието изисква да се познава процеса. На този етап от развитието на техниката е възможно това познание да бъде дигитализирано и съхранявано с компютърна техника и при наличието на добър софтуер то да бъде поднасяно в подходяща форма, в подходящото време и на подходящото място.

Накрая, за да достигнем до разбирането, трябва да добавим “защо”. Познанието е нещо, което може да се съхранява от компютри или хора, но разбирането е присъщо само за хора.

С навлизането на дигиталната икономика познанието придобива нова стойност.

Знанието има уникалната възможност да заменя материали, транспорт, енергия, да спестява време. То увеличава скоростта на бизнес

процесите, като ни тласка към една незабавно действаща без триене икономика.

Или казано с други думи: *"Познанието, като намалява необходимостта от суровини, труд, време, пространство, капитал и други вложения, се превръща в крайния заместител като **централен ресурс** на една модерна икономика."*⁴⁷

Организациите и отделните личности трябва да открият от какви познания имат нужда и как да ги намират. Ако не успеят да намерят наготово познанието, то ще се наложи да намерят подходящата информация, от която да извлекат необходимото им познание. *"Те ще трябва да се научат да организират информацията си като свой основен ресурс"*⁴⁸.

Нека се върнем към модела на "Инфо-пирамидата". Данните, информацията и познанието могат да се съхраняват в дигитализиран вид от компютри. Компютърът винаги може да поднесе в подходяща форма в подходящото време и на подходящото място исканото от човека познание или информация, но машината не може да борави с нея, не може да я използва за създаване на продукти т.е. на върха на пирамидата – разбирането – стои човекът с неговия интелект.

Индустриалната икономика третира хората и техния ръчния труд като разход. Технологиите обаче заместват все повече и повече ръчния труд с използване на техниката. Появява се изискването работниците да боравят с информация. Нараства ролята на интелектуалния труд.

В този контекст Алвин и Хайди Тофлър класифицират фирмите като висококвалифицирани, средноквалифицирани или нискоквалифицирани, в зависимост от степента на използване на информацията и познанието в процеса на създаване на блага.⁴⁹

⁴⁷ Тофлър, Ал., Х. Тофлър, *Новата цивилизация - политиката на третата вълна*, С. 2000г. стр.41

⁴⁸ Дракър, П., *Мениджмънт предизвикателствата през 21 век*, С., И "Класика и стил", 2000, стр.112

⁴⁹ Тофлър, Ал., Х. Тофлър, *Новата цивилизация - политиката на третата вълна*, С. 2000г. стр.59

Характерно за нискоквалифицираните фирми е, че обикновено концентрират умствения труд около няколко човека на върха, докато неумствения или физическия - за всички останали. Противоположно на това, висококвалифицираните фирми действат с презумцията, че и производителността и печалбата ще скочат неимоверно, ако се намали неумствения труд до минимум или ако се премине към модерна технология и се разкрие пълния потенциал на работника. Целта е по-добре платена, по-малобройна и по-умна работна сила.

В дигиталната икономика хората на умствения труд са основния актив във фирмата. Това е познанието в главата им и тяхната способност да го използват умело при създаването на блага. Техният интелект е огромният капитал на организацията в дигиталната икономика. Този капитал е напълно мобилен, защото хората на умствения труд притежават производствените си средства.

Успехът на бизнес начинанието в новата икономика ще зависи от това, дали е привлечен подходящият интелектуален капитал и доколко е стимулирана производителността на този капитал. Тази производителност се определя от шест основни фактора:⁵⁰

- 1) Производителността на умствения труд изисква отговор на въпроса “Каква е задачата?”.
- 2) Нужно е да се прехвърли отговорността за производителността на умствения труд върху изпълнителите му. Хората на умствения труд трябва да се самоуправляват. Те се нуждаят от самостоятелност.
- 3) Непрекъснатото усъвършенстване трябва да бъде част от работата, задачите и отговорността на хората на умствения труд.
- 4) Умственият труд изисква непрекъснато усъвършенстване от страна на извършващите го, но също така и непрекъснато предаване на знанията.

⁵⁰ Дракър, П., *Мениджмънт предизвикателствата през 21 век*, С., И “Класика и стил”, 2000, стр.142

- 5) Производителността на хората на умствения труд не се изразява единствено в количеството на продукцията – или поне то не би трябвало да има първостепенно значение. Също толкова важно е и качеството.
- б) Въпросът за производителността на работниците на умствения труд, изисква те да бъдат възприемани и третираны по-скоро в графата “активи”, а не “разходи”. Важното е хората на умствения труд, пред всички останали възможности, да изберат да работят за организацията.

Ето защо може да кажем, че най-голямото конкурентно предимство в дигиталната икономика ще бъде наемането на персонал с необходимия интелектуален капацитет. Персоналът се превръща и ще бъде най-ценния капитал, който ще притежава фирмата.

3. Трансформация и еволюция на бизнес мрежите в новото международно пазарно пространство

Докато корпорацията от индустриалния век е въплъщение на капитала, в условията на цифровата икономика тази функция се изпълнява от бизнес мрежата (б-мрежа). В индустриалната икономика растежът и бизнес разрастването се базират на сливания, придобивания или на нови бизнес начинания. Безрезервното притежание, командване и контрол са ключовите моменти за успех. Те обаче, постепенно ще отстъпят място на съюзи, партньорство, смесени предприятия. Растежът ще генерира от партньорства от всякакъв вид. Според Питър Дракър⁵¹ „главните двигателни сили, които стоят зад тенденцията за създаване на съюзи, са технологиите и пазарите”, а именно те са в основата на дигиталната и глобалната икономика. Днес едва ли има сфера, където може да се разчита само на самостоятелни усилия. Дори и голяма компания повече не може да

⁵¹ Дракър, П., *Мениджмънт за бъдещето*, Издателство Карива, Варна, 1997, стр.26

се уповава само на собствените си изследователски лаборатории за всички или поне повечето технологии, от които се нуждае. Ако в миналото технологиите имаха малко допирни точки, то сега се наблюдава мултидисциплинарен подход. „Сега една добра лаборатория дава резултати в много повече области, отколкото практически могат да заинтересуват само една компания, била тя голяма и диверсифицирана. Необходимостта от такива съюзи е толкова по-голяма, колкото по бързо се развива дадена технология”⁵².

Мрежовият модел като начин за фирмена интернационализация се заражда и използва в индустриалната икономика. Чрез функционирането и развитието на мрежа фирмите разгръщат връзки, които им осигуряват достъп до важни ресурси и продажби на техните продукти, услуги и др.⁵³

Характерните стратегически въпроси, решавани в мрежите, включват:

- ⇒ корпоративно позициониране;
- ⇒ продуктово позициониране;
- ⇒ пазарни канали и франчайзинг;
- ⇒ взаимнообвързани договори и системи на продажби;
- ⇒ бартер и взаимна търговия;
- ⇒ обединяване срещу разединение на ресурсите;
- ⇒ картели;
- ⇒ междуфирмени съгласувания;
- ⇒ диверсификация и вертикална интеграция;
- ⇒ смесени предприятия, поглъщания и сливания;
- ⇒ интернационализация.

Има една характерна черта за бизнес мрежите в условията на индустриалната икономика – те позволяват в тях да се включват МСП, но ролята им се възприема като второстепенна. МСП се смятат в повечето

⁵² Пак там.

⁵³ За подробности виж: **Дамянов, Ат.**, *Фирмената интернационализация*, Свищов, Академично издателство, 1998, стр. 154-181

случаи за подизпълнители, и предимно играят ролята на “субконтрактор.”⁵⁴ Взаимоотношенията са лидер – подчинен. Това е така, защото в индустриалното общество е важен размерът на капитала (материално притежавания капитал, сгради, пари и т.н.), а МСП не разполагат с този капитал.

В дигиталната икономика, както вече беше споменато, материалният капитал се измества от интелектуалния, а той е притежание на отделния индивид, а не на индустриалната корпорация и силата на една малка фирма или корпорация ще се измерва с това, доколко тя притежава този интелектуален капитал. Може би след време ще трябва да се преосмисли делението на фирмите на малки и големи, тъй като измерителят няма да е вече материалния капитал. В индустриалната икономика обаче, повечето МСП са нискоквалифицирани фирми, а това им отрежда ролята на неравностоен партньор.

Социологът Мануел Кастелс от Калифорнийския университет в Бъркли различава **пет главни вида мрежи** в новата икономика:⁵⁵

- 1) Снабдителски мрежи, в които фирмите сключват подизпълнителски договори за някакъв диапазон от входящи елементи, от проектиране до производство на съставни части.
- 2) Производствени мрежи, състоящи се от компании, обединили производствените си мощности, финансовите и човешките си ресурси, за да увеличат асортимента си от стоки и услуги, да разширят географските си пазари и да намалят предварителните рискови разходи.
- 3) Клиентски мрежи, които свързват производители, разпространители, пазарни канали, продавачи и крайни потребители.
- 4) Стандартизиращи коалиции, които обединяват колкото е възможно повече фирми от дадена област, с цел да се обвържат те с техническите стандарти, установени от лидера в областта.

⁵⁴ За подробности виж: **Дамянов, Ат., К. Тодоров, Ив. Марчевски**, *Експортен маркетингов мениджмънт*, Свищов, АИ “Ценов”, 2000, стр. 80-110

⁵⁵ **Рифкин, Дж.**, *Епохата на достъпа*, С., ИК “Атика”, 2001, стр. 35

- 5) Мрежи за технологическо сътрудничество, които позволяват на фирмите да споделят ценни знания и експертни сведения в проучването и разработката на производствени линии.

Със зараждането на дигиталната икономика, мрежите претърпяват своите трансформации и еволюции. Притежаването на подходящия интелектуален капитал и превръщането и на МСП във висококвалифицирани фирми ще ги постави в ролята на равностойни партньори и дори създатели и водещи в собствени бизнес мрежи.

“Мрежовата форма е уместна преди всичко за пазари, отличаващи се със сложна и бързопроменяща се технология, изложена на продължителна промяна при интернационалната търговия и конкуренция, **а именно такава е дигиталното пазарно пространство** (допълнението е на автора). В този контекст традиционните организационни структури не могат да се справят и мрежата произлиза **като по-висша форма на организационен дизайн.**”⁵⁶

Включването на фирмата в мрежа от взаимноизгодни отношения, целящи оптимизирането на колективния успех, е по-вероятно да гарантира успеха на всяка отделна фирма – наречено двустранно печеливша стратегия. Тази нова бизнес формация представлява променливо струпване на бизнес дейности, понякога силно структурирани, а друг път аморфни, които се срещнат в Интернет, за да създадат стойност за клиентите си и богатство за акционерите си. *Б-мрежите са механизмите за акумулиране на цифров капитал, базираната на познанията и взаимоотношенията валутна единица на новата икономика.*⁵⁷

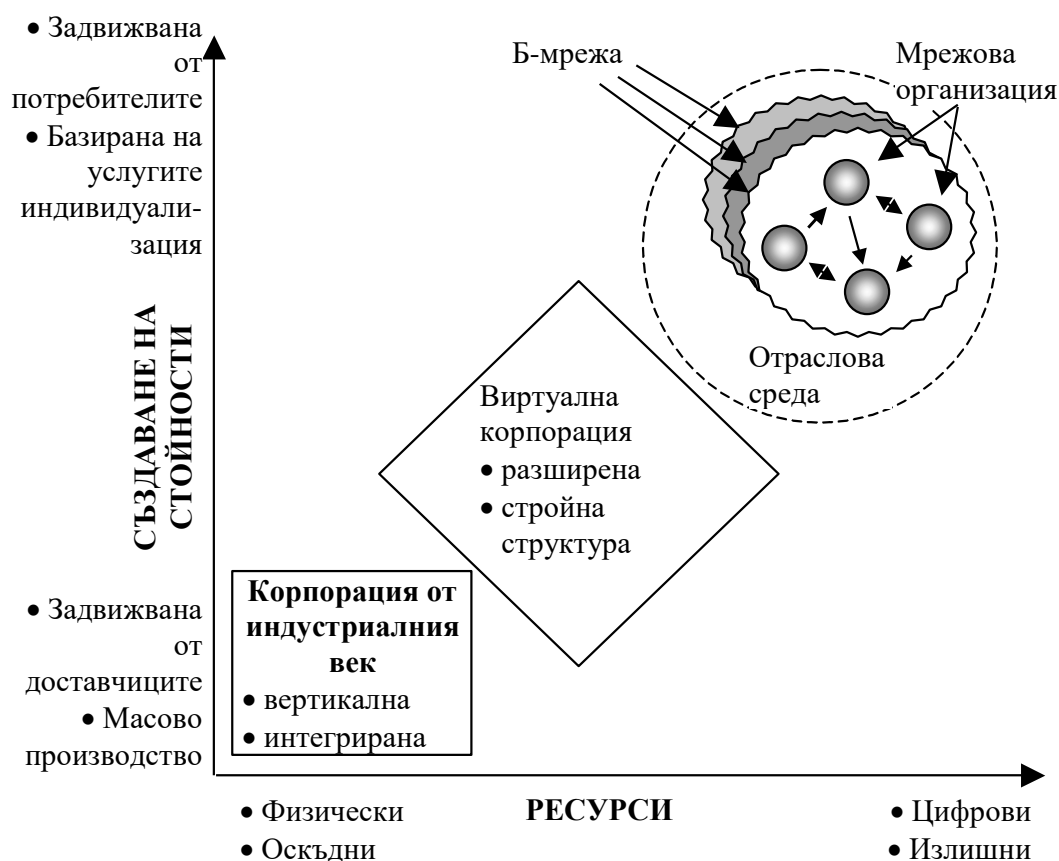
Като преобразуват правилата на конкуренцията и мобилизират хората и ресурсите, така че да постигнат нечувани досега нива на ефективност, б-мрежите въвеждат нови стойностни предложения. Интернет свързаните компоненти на б-мрежите (доставчици, дистрибутори,

⁵⁶ Дамянов, Ат., К. Годоров, Ив. Марчевски, ...*Цит. Съч.* ...стр. 101

⁵⁷ Таскот, Д., Д. Тикол, Ал. Лоуи. *Цифров капитал: да обуздаем силата на бизнес мрежите.* И. Класика и стил. С. 2001, с. 20

доставчици на търговски услуги, доставчици на инфраструктура, екипи, отделни участници, клиенти) могат и по принцип участват в няколко, често конкурентни б-мрежи. В един отрасъл могат да съществуват няколко конкуриращи се б-мрежи.

Проследявайки развитието на б-мрежите, могат да се обособят **три фази.** (фиг. 1.8.)⁵⁸



Фиг. 1.8. Три фази на б-мрежите

Б-мрежите притежават **девет характеристики**, които са ключовите величини за проектиране на ефективна и конкурентна б-мрежа.⁵⁹ (табл. 1.5.)

⁵⁸ Таскот, Д., Д. Тикол, Ал. Лоуи. . . . Цит. съч. . . . с. 21

⁵⁹ Таскот, Д., Д. Тикол, Ал. Лоуи. . . . Цит. съч. . . . с. 23

Девет характеристики на б-мрежата

<i>Характеристика</i>	<i>Описание</i>
Интернет инфраструктура	Б-мрежите използват Интернет като основна инфраструктура за бизнес комуникации и транзакции.
Иновирание на стойностното предложение	Б-мрежата предоставя уникално, ново стойностно предложение, което обезсмисля досегашните практики.
Обединените способности на организациите	Б-мрежата обединява приносът на множество участници. За да максимализират възвращаемостта на инвестирания капитал, лидерите разчитат на партньорства.
Пет типа участници	<p><i>Клиенти</i>, които не само получават, но и отдават стойност на б-мрежата.</p> <p><i>Доставчиците на контекст</i> улесняват връзката между клиента и б-мрежата. Те водят хореографията, стойностната реализация и съставянето на правилата на системата.</p> <p><i>Доставчиците на съдържание</i> проектират, осъществяват и доставят присъщите на стойността форми – стоки, услуги или информация – които служат за задоволяване на потребителските нужди.</p> <p><i>Доставчиците на търговски услуги</i> способстват бизнес потока, в това число управление на транзакциите и финансите, безопасност и усамотение, управление на информацията и познанията, логистика и доставка и регулаторни услуги.</p> <p><i>Инфраструктурните доставчици</i> осигуряват комуникациите и компютърната обработка, електронните и физическите записи, пътищата, сградите, офисите и други подобни.</p>
“Коопкуренция”	Тъй като участниците взаимно си сътрудничат и се конкурират, б-мрежите налагат коопкуренция.
Клиентоцентризъм	Вместо върху процесите на производство и след това продаване, б-мрежите фокусират вниманието си върху потребителската стойност. Те създават взаимни връзки и реагират на индивидуалните клиенти в случай на нужда.
Контекстът е цар	Доставчиците на контекст управляват отношенията между клиентите и режисират създаващите стойност дейности. Те са лидерите, които получават лъвския пай.
Правила и стандарти	Ключовите участници познават и спазват правилата на участие в б-мрежата.
Изобилие от познания	Участниците в б-мрежата обменят разнообразни данни, информация и познания.

Трябва да се подчертае една важна особеност на б-мрежата от дигиталната икономика. Бизнес мрежата изгражда и се крепи на взаимоотношенията. Ако трябва да се разбере как функционира една мрежа, какво е организационното поведение на отделните участници, всъщност трябва да се разберат взаимоотношенията в нея.

В икономика, при която жизненият цикъл на продукта е скъсен неимоверно, а потокът от конкуренти стоки и услуги непрекъснато се разширява, оцеляването на фирмата ще зависи от възможността ѝ да задържи вниманието на своите клиенти и да създаде с тях трайни взаимоотношения. “Успехът ще принадлежи на тези, които успеят да осъществят прехода от производство към пазарни перспективи и от идеята за реализиране на продажби към установяването на отношения.”⁶⁰

Няма да има значение колко интелектуален капитал притежава някой, ако не успее да го използва за създаване на трайни взаимоотношения с клиентите си. Поради тази причина от особено важно значение е участието на клиентите в б-мрежата.

В индустриалната икономика комуникацията с клиента е еднопосочна, независимо дали е директна или опосредствана от определена медия. Докато при дигиталната икономика, благодарение на технологиите, става възможен механизмът *публикуване-абониране*. При него публикуващият предоставя информация, а абонатите решават дали да го следват или не. Няма директна принуда върху клиента, както е при индустриалните взаимоотношения. Взаимодействията публикуване-абониране в повечето случаи са от типа “един-към-много”⁶¹. Този тип на взаимоотношения с клиентите е ненатрапчив и въвличащ. Клиентът се предразполага да даде своето разрешение да се създаде и поддържа диалог, който да прерасне във взаимоотношения и самият клиент да влезе в б-

⁶⁰ Рифкин, Джереми, *Епохата на достъпа*, С., ИК “Атика”, 2001, стр. 108

⁶¹ За подробности виж: Блор, Робин, *Електронният базар. От Пътя на коприната до е-Пътя*, ИК “Екслибрис”, 2000

мрежата. Появява се нов *маркетинг на взаимоотношенията* или *маркетинг едно-към едно* (виж табл. 1.6.)⁶²

Табл. 1.6.

Преминаване от масовия маркетинг към маркетинг едно-към-едно

Масов маркетинг	Маркетинг едно-към-едно
Средностатистически клиент	Индивидуален клиент
Анонимност на клиента	Портрет на клиента
Стандартен продукт	Индивидуализирана пазарна оферта
Масово производство	Индивидуализирано производство
Масова дистрибуция	Индивидуализирана дистрибуция
Масова реклама	Индивидуализирано послание
Масова промоция	Индивидуализирани стимули
Еднопосочно послание	Двупосочно послание
Икономия от мащаба	Икономия от обсега
Дял от пазара	Дял на клиента
Всички клиенти	Доходоносни клиенти
Привличане на клиенти	Задържане на клиентите

В новото международно пазарно пространство успехът ще зависи от създадените трайни взаимоотношения с клиенти и бизнес партньори. Включването във взаимно изгодни бизнес мрежи ще е ключовият момент при оцеляването и развитието на фирмите.

4. Обобщения и изводи

Обобщавайки казаното до тук, могат да се направят няколко заключения.

⁶² Котлър, Филип, *Управление на маркетинга*, Изд. „Класика и стил”, С., 2002, стр. 610

Първо, развитието на науката и технологиите оказват неимоверно голямо въздействие върху развитието на световната икономика. С появата си, Интернет променя живота на хората, както в социално, така и в икономическо отношение. От една страна Интернет технологиите оказват силно влияние върху икономическите субекти и това неминуемо води и до промени в световната икономическа среда, но от друга глобализацията оказва също толкова силно влияние. Глобализирането на света, неговото хомогенизиране и универсализиране разрушава националния суверенитет и засилва взаимозависимостта.

Сливането на географското и технологичното измерения на световната икономика започва да формира ново международно пазарно пространство.

Второ, технологичното измерение на световната икономика започва да се изменя и придобива нови очертания и характеристики. Повсеместната цифровизация на света около нас формира икономика с нови характеристики, които ни дават основание да я наречем „дигитална”. Може би засега е твърде рано да се говори за нов вид икономика, а и едва ли е правилно да се използва термина „нова”, просто защото няма нова икономика, има само една икономика, която **еволюира. Зараждащата се дигитална икономика обхваща е-търговията, е-бизнеса и Интернет икономиката.**

Трето, Дигиталната икономика притежава специфични черти, които я отличават от индустриалната икономика:

- ✓ **Скоростта.** За някои животът е „динамичен”, а за други „времето е пари”. *Дигиталната икономика узакони скоростта като конкурентно предимство.*
- ✓ **Националните граници.** Ако Европейският съюз се опитва да премахне границите на един континент, то Интернет технологиите и глобализацията премахват границите по целия

свят. *Географските разстояния загубиха силата си на препятствие, а националните граници не са ограничител за бизнеса. Може би не е далеко времето, когато няма да има деление на пазарите на вътрешни и международни.*

- ✓ **Познанието.** Дигиталната икономика цени не материалния, а интелектуалния капитал. Богатството за отделния човек или за една нация вече, не е скрито в притежаването или експлоатирането на материални капитали и природни ресурси, а в притежаването и използването на познанието. *Познанието и неговото владение ще дава бъдещата власт на своите притежатели.*

Четвърто, в новото международно пазарно пространство самостоятелните усилия няма да имат успех. Включването на фирмата в мрежи от взаимноизгодни отношения ще гарантира успех. **Индустриалната корпорация бива измествана от мрежите, които претърпяват своите трансформации и еволюции.**

Всичко казано дотук ни дава основание да твърдим, че сме пред прага на една еволюираща икономика, на едно ново международно пазарно пространство. Пазарно пространство, което се глобализира и дигитализира. Със своята специфика то ще поставя нови изисквания към фирмите, желаещи да се интегрират в него. Печеливши ще са тези, които успеят своевременно да се нагодят към скоростта, тези, които приемат модификацията на границите и тези които осъзнаят, че най-ценният капитал е познанието.

Могат да се изготвят множество прогнози за интеграцията на фирмите в новото международно пазарно пространство. Една част от тях ще бъдат оптимистични, а друга песимистични. Правилното решение за фирмите ще бъде да оценят правилно своите възможности и да приложат най-подходящата стратегия за интегриране.

ВТОРА ГЛАВА

ИНТЕГРИРАНЕ НА ФИРМИТЕ В НОВОТО МЕЖДУНАРОДНО ПАЗАРНО ПРОСТРАНСТВО

Индустриалната икономика е икономика на притежанието, на размера. В нея успехът зависи от големината и силата. Настъпващите процеси на глобализация и дигитализация на световната икономика отварят нови възможности пред фирмите. Развитието на технологиите и глобализацията на световната икономика предоставят нови възможности и инструменти в процеса на фирмената интернационализация.

Формирането на новото международно пазарно пространство и развитието на Интернет технологиите неминуемо разкриват нови перспективи за правене на бизнес, но това все още не означава, че е разчистен пътят на фирмите към международните пазари. Новите технологии предоставят не само нови възможности, но и нови заплахи. Само при добро познаване и успешно боравене с инструментите на дигиталната икономика фирмите могат да извлекат необходимите дивиденди, в противен случай те ще се окажат воденичния камък към дъното на провала.

1. Развитие на фирмите в новото пазарно пространство

Въпросът, който стои сега, когато навлизат Интернет технологиите и се появява новото международно пазарно пространство, когато еволюцията на икономиката е факт, е това води ли до разкриване на нови предимства пред фирмите и тяхното интернационализиране. Ето защо, пречупвайки вече изведените преди три основни характеристики на дигиталната икономика през призмата на фирмата, бихме могли да потърсим техния потенциал за успешното им участие в глобалното пазарно пространство.

Първата характеристика – скорост. Тази характеристика изисква гъвкавост от пазарните субекти, непрекъсната реорганизация и нагаждане спрямо изискванията на пазара и потребителите. Ще имат предимство тези фирми, които притежават тази способност. Големината ще оказва по-скоро обратен ефект. Колкото по-голяма е фирмата, толкова по-мудна е тя и по-трудно се извършват реорганизации в нея. Малките фирми са много по-гъвкави и способни да се реорганизируют безпроблемно за изключително кратко време. Всъщност фирмите ще се стремят да постигнат не големина, а оптимален размер за максимална печалба.

Втората характеристика – модифицирането на границите. Тази характеристика предоставя възможността на фирмите да пресекат националните граници при минимални разходи. Възможността само чрез един компютър да се отиде в избрана страна и там да се потърси клиент или партньор при изключително ниска цена, дава на която и да е фирма това, което преди беше привилегия само на големите. “В безграничното пазарно пространство на дигиталната икономика всеки бизнес може да стане глобален с безпрецедентна лекота и ниски разходи.”⁶³

В подкрепа на това е и тезата на Л. Лаш, че “... малките компании, които имат добре създадена собствена страница, могат да изглеждат толкова професионални и добри, както и големите мултинационални компании. Малките компании имат възможност да изградят незабавна правдоподобност само със собствената си страница. Хората не могат да определят дали ти управляваш бизнеса си от 90 стаен офис или от наето студио с две стаи. Web-страниците са игрално поле за малките компании”.⁶⁴ Казано по друг начин, конкуренцията вече е на различно ниво – няма значение размера на фирмата, нито страната, където тя функционира. Тази характеристика всъщност модифицира не само границите на държавите, тя модифицира и националността на компаниите. Няма да е важно къде се

⁶³ Шуорц, Ев. *Уебономика. Девет основни принципа за успех в Интернет*, С., ИК “Пергамент”, 2000, стр. 219.

⁶⁴ Ленд Берстайн Лаш, президент на Web-Чат Броудкастинг Нетуърк, голяма система за комуникации по Интернет.

намира нейният физически офис, а в кои сегменти от глобалният пазар е успяла да се настани.

Третата характеристика – замяната на материалния капитал от интелектуалния. Тъй като местоположението престава да бъде търговска бариера човешкото творчество, интелект и умения ще имат все по-голямо значение. Най-достойните бизнес идеи ще могат веднага да се реализират успешно в новото международно пазарно пространство. Финансовите ресурси вече не са от толкова голямо значение за атакуването на международния пазар. Без проблем може да се намери необходимото финансиране, подходящия партньор за изследвания и развойна дейност. Достатъчно е да се използват умело знанията и огромното количество достъпна дигитална информация.

Разглеждайки тези три характеристики, можем да кажем, с голяма доза увереност, че в новото пазарно пространство няма да участват български, немски или американски фирми, а ще участват фирми, които умеят бързо да се нагаждат към променящите се условия и които имат подходяща идея. Няма да е важно дали за фирмата работят българи, американци или индийци, а дали хората които работят за нея притежават необходимия интелектуален капитал. Бихме могли дори да кажем, че намаляват, а в някои случаи отпадат различията между големи и малки, международни и национални фирми.

1.1. Основни аксиоми и прогнози за развитието на фирмите

Въпреки растящия брой публикации, изследванията за позитивите и негативите от използването на Интернет технологиите в бизнеса все още са твърде малко. Нлице е потребност от по-задълбочени изследвания, за да се оцени полезността, предимствата и недостатъците при използването на Интернет в бизнеса и в частност в международната дейност на фирмите. В тази насока от помощ е виждането на Саед Самие, професор от Университета в Тулса, Оклахома, САЩ. В своето изследване и анализ на

потенциалната роля на Интернет в експортния маркетинг, той извежда **шест аксиоми**⁶⁵, като ги определя за основния фонд от водещи принципи, по които Интернет може да бъде приложен при експортните операции.

Първа аксиома: *Стабилното конкурентно предимство не може да бъде само в следствие на достъп до Интернет или разработването на Уеб-сайт.*

Тъй като непрекъснато нараства броя на фирмите, които имат Интернет достъп, то конкурентното преимущество ще се постига само чрез умел и индивидуален подход при използване на тази технология. Сам по себе си, достъпът до световната мрежа и изграждането на сайт не гарантират на никого значително предимство пред останалите. Дори все повече се налага мнението, че е немислимо една фирма да няма електронна поща и Уеб-сайт, както е немислимо отсъствието на телефон или факс. Изтъква се, че Интернет има потенциала да разрушава съществуващите преимущества на вече установилите се на международното поле фирми и допуска всеки заинтересован износител. Ето защо, уверено може да твърдим, че **отсъствието от Интернет средата създава конкурентен недостатък.**

Втора аксиома: *Неекспортиращите фирми не могат да очакват да станат износители само благодарение на разработване и поддържане на Уеб-сайт.*

Експортният маркетинг включва в себе си изучаване на пазара, планиране, пазарно ценообразуване, поддръжка на клиента, използване на юридически услуги, определяне на валутата на сделката и много други. Не може да се очаква само с присъствие в Интернет тези въпроси да бъдат решени.

Трета аксиома: *Така, както индустриалното търсене е следствие от потребителското търсене, независимо от проникването на Интернет в експорта или друга търговия, равнището на потребителските разходи няма да се промени.*

⁶⁵ Samiee, S. *Exporting and the Internet: a conceptual perspective*, International Marketing Review, Vol. 15, No. 5, 1998, pp. 413-426.

Ето защо не трябва да се очаква, че използването на WWW или други Интернет приложения ще увеличат дохода на всички фирми. От това ще се възползват само някои фирми. Засега Интернет не увеличава потребителските разходи. Он-лайн поръчките са такива поръчки, които обичайно са били получавани чрез друг носител – факс или телефон.

Четвърта аксиома: *Сигурността на Интернет връзката е от особено значение, ако Интернет сериозно ще влияе на експорта на фирмата.*

Основното безпокойство на всяка фирма, която иска да интегрира Интернет в своите експортни операции е безопасността на фирмените комуникации и транзакции. Разбира се, разработването на нови решения за кодиране и декодиране на информацията ще намалят това безпокойство в повечето фирми, но едва ли то някога ще отпадне изцяло.

Пета аксиома: *Някои структурни пречки в използването на Интернет постепенно ще бъдат премахнати.*

Структурните ограничения присъстват на всеки международен пазар, но те са най-малко на най-развитите пазари. Разпространението на персоналните компютри в много страни е все още в ранен етап на развитие и ще отнеме време, докато потенциалните клиенти и вносителите ще имат достъп до мрежата. Тези структурни трудности ще са налице, докато потенциалните и целевите потребители остават извън Интернет пространството. Тук трябва да се включва не само достъпа до световната мрежата, но и компютърната грамотност, наличието на собствен персонален компютър. Скоростта, с която може да се очаква навлизането на Интернет в международните операции на фирмите, да е като тази на всяко друго ключово нововъведение. Навлизането на Интернет в САЩ, Западна Европа и Япония е значително по-бързо в сравнение с останалите страни от света. Дори в някои от тях е много бавно, поради едни или други причини. Именно в тези страни, не може да се очаква чужди вносителите да генерират печалба от използването на Интернет. От друга страна, обаче, може да се

очаква в тези страни местните износители много по-бързо да си осигурят достъп и да се научат да използват Интернет, отколкото широката публика.

Шеста аксиома: *Независимо, че някои приложения на Интернет се отнасят еднакво за всички фирми, износителите могат да бъдат разделени на две групи, в зависимост от техните приоритетни потребности от Интернет:*

1. *Производители и търговци на едро, които преди всичко искат да продават техните продукти в големи количества на други производители и/или търговци.*
2. *Предприятия, които преди всичко искат да продават на крайни потребители в неголеми количества.*

Ясно е, че двете форми не са взаимно изключващи се. Те се покриват с отношенията Бизнес-към-Бизнес и Бизнес-към-Потребител, които бяха разгледани по-подробно в първа глава на разработката. Това деление демонстрира преследването на различни стратегически цели от фирмите.

Изброените по-горе аксиоми очертават рамка, маркираща пътя на развитие на експортиращите фирми в Интернет пространството. Те повдигат един важен въпрос по отношение използването на Интернет като инструмент за експорт и въобще в интернационализацията на фирмите, а именно, че световната мрежа не е универсалното средство за международен успех. Аксиомите поставят разглежданите проблеми на реална основа и изчистват емоционалните оттенъци. Не трябва да се изпада нито в едната крайност и да се разглежда световната мрежа като панацея за всички проблеми на търсещите развитие на глобалния пазар фирми, нито пък да се изпада в другата крайност и да се гледа на Интернет като несполучливо модно увлечение. Явно, истината е някъде между тези две крайни решения.

В подкрепа на това могат да бъдат приведени прогнозите, направени от Бент Петерсен, Лоурънс Уелч и Питър Лиеш⁶⁶, за това, как може

⁶⁶ Petersen, B., Welch, L.S., Liesch, P., *The Internet and Foreign Market Expansion by Firms*, Management International Review, 42, 2, 2002, pp. 207-221.

Интернет да повлияе на фирмите или съответно да не повлияе на разширението на външният им пазар.

Прогноза първа: *Скромнен ефект на Интернет в разширението на външния пазар.*

Тази прогноза се заключава в това, че ефекта на Интернет за разширяване на фирмената дейност на международните пазари ще бъде незначителен или почти нулев. Тук се прави изключение само за фирмите, действащи на специфични пазари, позволяващи продуктите да бъдат доставяни през Интернет – изцяло дигитални продукти. Разбира се, без да се отрича предимството, че Интернет облекчава повтарящите се покупки, се застъпва тезата, че Интернет е неподходяща среда, когато става дума за осъществяване на изцяло нови сделки. Излага се твърдението, че проникване на международните пазари чрез Интернет, е неизпълнимо действие. Пазарното проникване изисква присъствие на съответния пазар, а международни операции, осъществени изцяло чрез Интернет, могат в най-добрия случай да се окачествят като повърхностно докосване до външния пазар, но в никакъв случай като проникване.

Подкрепа на тази прогноза авторите търсят в Модела за интернационализация (виж Приложение № 1.). Според теорията за интернационализация, информацията и познанието за външният пазар са критическия ресурс за международното разширяване на фирмите. Интернет се разглежда като възможност за събиране на обективно познание, но не и като възможност за придобиване на емпирично познание, което е решаващо за проникването на фирмата. Отчита се фактът, че Интернет повишава количеството на данните, но това не води обезателно до повишаване на качеството им. Напротив, възможно е да се попадне на дезинформация от страна на потенциални партньори, търсещи краткосрочни ефекти. Това по-скоро би довело до разширяване на проблемите, отколкото на външния пазар.

Тази прогноза, разгледана за някои единични случаи от практиката, би могла да се приеме, още повече с изложените доводи. При такова

едностранчиво разглеждане на проблема и прилагане на тези доводи, които са изгодни за поддържане на изложените твърдения, не бихме могли да се съгласим, че това ще е масовия случай. Ползността на тази прогноза по-скоро трябва да се търси в желанието на авторите да разгледат един граничен вариант на обсъжданата материя. В пълна противоположност на първата прогноза авторите изграждат втора такава, която представлява също един краен вариант.

Прогноза втора: *Интернет поражда бързо разширяване на външния пазар.*

Според втората прогноза Интернет ще предизвика много бързо разширяване на външните пазари на фирмата. Този оптимизъм е основан на три показателя: (1) международна ефективност на сделките, (2) придобиване на емпирично познание, (3) намаляване на разходите.

(1) *Международната ефективност на сделките* се получава благодарение на повишената скорост на осъществяване на бизнес контактите при търсенето на партньори и отсяването на най-добрите. Допуска се за момент възможността за неподходящ избор, но това може да бъде отстранено благодарение на различни инструменти и на различни институции с Интернет присъствие. От тази гледна точка използването на Интернет ще намали не само разходите по търсене на потенциални клиенти, но и ще подобри тяхната оценка.

(2) *Придобиване на емпирично познание.* Познавайки се отново на теорията за интернационализация, се отчита изключително важното значение на емпиричните познания за чуждите пазари. (виж фиг. 2.1.)

Базирана на Интернет, международната дейност генерира емпирично познание. Възможно е да се разработят методи за обработка на тези данни. Дори се отчитат ефекти на преливане на познание от стандартната международна дейност към Интернет базираната международна дейност и обратно.



Фиг. 2.1. Придобиване на емпирично познание чрез Интернет

(3) *Намаляване на разходите.* Интернет не само облекчава разработването на глобални сегменти от клиенти, но и съдържа потенциал за пълно обслужване на тези сегменти при това с намалени разходи.

Като извод по втората прогноза може да се каже, че Интернет ще подтикне компаниите към разнообразни начини за разширяване на дейността им на външните пазари. Фирмите бързо и без ограничения ще разширят своите пазари, използвайки всички възможности, предоставени им от глобалната мрежа.

Тези две прогнози очертават граничните варианти на развитие на фирмите. Двата варианта – от крайно песимистичен до крайно оптимистичен – очертават полосата, в която всяка фирма сама ще търси и изгражда своя път към разширяване на пазарите си. За някои от фирмите ще се сбъдне песимистичният вариант, за други - ще е валиден оптимистичният вариант, но болшинството от фирмите ще се намират някъде по средата между двата. А може би именно тази златна среда ще дава и най-големи възможности за печалба, именно там те ще изпитват най-силно течението на промените.

Прогноза трета: *Интернет поражда прибързано разширяване на външните пазари.*

Тази прогноза предсказва временна ситуация на прекалено високо доверие в Интернет, като среда за правене на международен бизнес. Мениджърите ще бъдат прекалено уверени във възможностите, които ще им предоставя е-бизнеса. Това от своя страна ще им попречи да постигнат балансирана оценка на текущата ситуация. Възможно е да се получи **преинвестиране** в Интернет технологии, повече от колкото е необходимо и това да доведе до загуби на компаниите. Тази прогноза до известна степен може да се каже че вече се е сбъднала с масовите фалити на дотком компаниите в началото на новия век. Като причина за неправилната оценка на възможностите на световната мрежа може да се посочи опита им да имитират стратегиите и моделите на успели фирми (като Amazon.com), без да се прави оценка на това дали е подходящо използването им за конкретния тип фирма или бизнес. Третата прогноза доказва необходимостта от изграждането на подходяща стратегия за навлизане в Интернет пространството и използването му като средство за разширяване на пазарите на фирмата.

Логично е да зададем въпроса дали разгледаните прогнози се конкурират или допълват? Може да се каже, че трите прогнози на практика представляват три обобщени примера, за това как може да се използва Интернет за разширяване пазарите на фирмата и ефекта от това използване. В таблицата по-долу са съпоставени трите прогнози по отношение темпа на географското разширение, използването на маркетинговите ресурси и ролята на интелектуалния капитал (виж табл. 2.1.).

Ефекти от използването на Интернет в
международното пазарно разширяване на фирмите ⁶⁷

<i>Прогноза</i>	<i>Първа</i>	<i>Втора</i>	<i>Трета</i>
Предсказан темп на разширение	Не/умерено разширяване	Много бързо разширяване	Бързо, но необмислено разширяване
Тенденция на географско разширение	Концентрично	Неопределено	Неопределено ⇔ Концентрично свиване
Разпределение на маркетинговите ресурси	Концентрация	Диверсификация	Диверсификация ⇔ Концентрация
Роля на знанията в процеса на разширяване	Ограничена	Каталитична	Каталитична ⇔ Ограничена

На пръв поглед изглежда, че прогнозите са взаимно изключващи се, но всъщност те описват пътя на развитие на три различни типа фирми. Това зависи до голяма степен от типа продукт, който произвежда конкретната фирма. В някои сектори, където производството или дейността на пазарните субекти е строго регулирана, като здравеопазването например, се очаква да се сбъдне първата прогноза. За сектора на информационните технологии валидна ще бъде втората прогноза, а за сектора на промишлеността най-вероятна ще е третата прогноза. Следователно, е доста трудно да се определи с точност коя прогноза ще се сбъдне за конкретната фирма. Това до голяма степен зависи от решенията, които ще бъдат взети от мениджърите и техните виждания.

Ефектите от ползването на Интернет в дейността на фирмите не трябва да се разглеждат самостоятелно, без да се взема предвид това какъв модел на международна дейност развива фирмата. Приложенията на Интернет в бизнеса зависят от това, дали фирмата осъществява своята дейност чрез експорт, изградени филиали.

⁶⁷ Petersen, B., Welch, L.S., Liesch, P., *The Internet and Foreign Market Expansion by Firms*, Management International Review, 42, 2, 2002, pp. 207-221.

В подкрепа на това може да се позовем на Саед Самие⁶⁸, който разглежда възможностите за използване на Интернет, в зависимост от това дали фирмата осъществява регулярен или непостоянен експорт (виж табл. 2.2.).

Табл. 2.2.

Съпоставка между използване на Интернет и експортна активност

<i>Използване на Интернет</i>	<i>Експортна активност</i>	
	Постоянна	Спорадична
Маркетингово проучване	Да	Не
Промоция	Да	Никаква
Привличане на поръчки	Да	Спонтанни/случайни поръчки

Изводът, който може да се направи от разглеждането на тези три прогнози е, че **фирмите трябва „трезво“ да оценят своите възможности и ползността от използването на Интернет технологиите в своята дейност. Необходимо е да се прилага най-подходящата за всеки вид бизнес стратегия, пригодена в най-голяма степен към особеностите на конкретната фирма.**

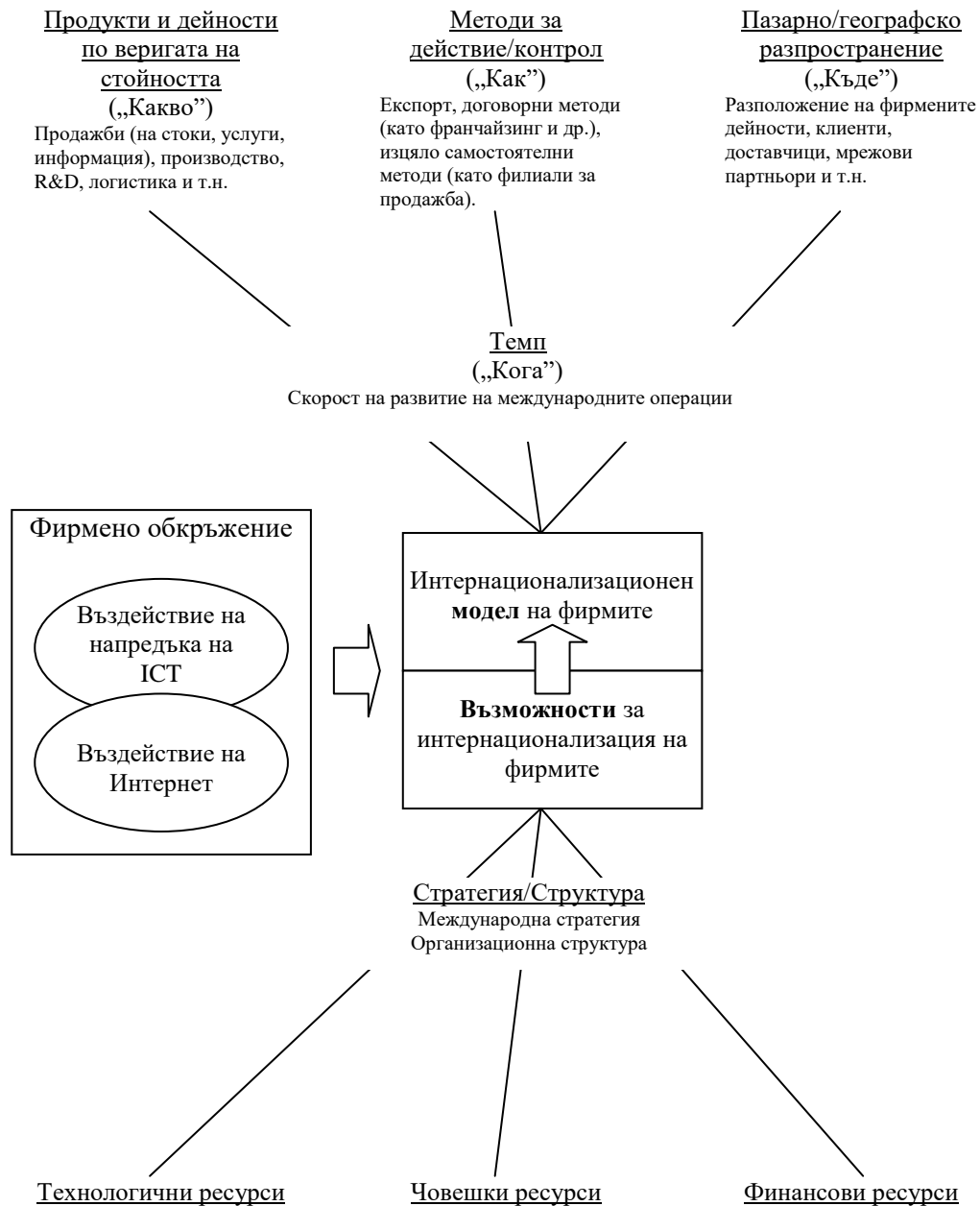
1.2. Фирмената интернационализация

Дигитализацията на продуктите, промяната в комуникацията, управлението на персонала, дистрибуцията, са част от промените, с които трябва да се съобразяват фирмите в дигиталната икономика. Тези промени обаче, не трябва да се разглеждат самостоятелно, би следвало да се разглежда и тяхното взаимодействие. Тук може да се възползваме от схемата на Бент Петерсън и Лоурънс Уелч⁶⁹. Тя представя интернационализацията на фирмата от две страни: като модели на интернационализация и възможности за интернационализация (виж фиг. 2.2.).

⁶⁸ Samiee, S., *Exporting and the Internet: a conceptual perspective*, International Marketing Review, Vol. 15, No. 5, 1998, pp. 413-426.

⁶⁹ Petersen, B., Welch, L.S., *International Business Development and the Internet, Post-hype*, Management International Review, Volume 43, Special Issue 1, 2003

Моделът на фирмената интернационализация се отнася за дейностите, които се осъществяват от фирмата зад границите на родната страна. Фирмата трябва да отговори на въпросите какво ще продава, как ще го продава, къде ще го продава и кога ще го продава. Решавайки всички тези въпроси, всъщност фирмата изгражда своя модел, чрез който тя навлиза на чуждите пазари или обособява своя модел на интернационализация. Този модел зависи от ресурсите, с които разполага фирмата - технологични, човешки, финансови. Именно оптималното управление на тези ресурси, чрез стратегия и правилно изградена структура, ще очертае нейните възможности за интернационализация. Именно върху възможностите и моделите оказват въздействие Интернет и развитието на информационните и комуникационни технологии. Това развитие предоставя нови инструменти в ръцете на мениджърите, с които да преодолеят някои от пречките, стоящи пред тях по пътя им към международния пазар. Интернет им дава възможността да правят много по-лесно проучване на международните пазари, да обслужват клиентите, които се намират на стотици километри от тях, да се конкурират в дигиталното пространство с големите компании.



Фиг. 2.2. Различни измерения на фирмената интернационализация

Наред с възможностите, дигиталната икономика въвежда и нови правила за изграждане взаимоотношения с клиенти и контрагенти. Конкуренцията се изостря. Фирмите ще трябва да направят преоценка на произвежданите продукти и предлаганите услуги и да преосмислят своите маркетингови стратегии.

Независимо от това какво ще предприеме една фирма, за да еволюира и да се нагоди към новите измерения на околната среда, не трябва

да се забравя, че промените както премахват бариери, така и поставят нови. Всяка фирма трябва да намери нейния модел за успешно развитие. Опитът да се копират успешни за други фирми модели може да донесе по-скоро фалит, отколкото печалба.

Бариерите, които поставя индустриалната икономика пред интернационализацията на фирмите, могат да бъдат представени в четири основни групи по следния начин (виж табл. 2.3.):

Табл. 2.3.

Бариери пред интернационализацията на фирмите⁷⁰

Психологически	<ul style="list-style-type: none"> ✓ По-скоро етноцентриска ориентация, отколкото геоцентристка. ✓ Краткосрочни перспективи. ✓ Липса на ангажимент за експорт. ✓ Експортът се определя като “не е за нас” или “толкова много трудности” или “толкова е рисковано”. ✓ Страх.
Оперативни	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Сложна експортна документация и мениджмънт на експортните операции. ✓ Чуждоезикови проблеми. ✓ Закъснения в получаването на плащанията и финансов риск.
Организационни	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ограниченост на ресурсите (финансови и управленски). ✓ Липса на познание за чуждестранните пазари. ✓ Липса на персонал с опит в международната търговия. ✓ Липса на редовно обучение в международния маркетинг. ✓ Проблеми с намирането на чуждестранни представители (агенти и дистрибутори).
Продукт/Пазар	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Продуктите биха могли да се окажат неподходящи за чуждите пазари. ✓ Различия в чуждия пазар. ✓ Нужда от адаптиране себестойността на продукта. ✓ Проблеми с установяването и селектирането на най-подходящите чужди пазари (ограничени ресурси за отсяване на страните и експортно маркетингово проучване). ✓ Тарифни и нетарифни бариери за търговия. ✓ Неясни резултати от износа.

⁷⁰ Hamill, J., *The Internet and international marketing*, International Marketing Review, Vol.14, No5, 1997, pp. 300-323.

Проблемите, с които се сблъскват фирмите при своето интернационализиране, са много и различни. Логично следва да си зададем въпроса дали българските фирми ще срещат същите проблеми в стремежа си за излизане на международното пазарно пространство. Бихме могли да изкажем тезата, че българските фирми ще срещнат същите или подобни проблеми каквито срещат и всички останали фирми при своята интернационализация. Възможни аргументи за потвърждаване на тази теза могат бъдат извлечени въз основа на резултатите от проведено проучване сред български МСП по проект „Accession Internationalization and SMEs in Central and Eastern Europe”⁷¹. При стартиране на своята международна дейност като най-сериозен проблем пред фирмите се очертават митническите и административни бариери (виж табл. 2.4.). Те представляват 51,2 % от случаите. Липсата на информация за пазара, конкурентите и клиентите – 24,4% от случаите и доверието и комуникацията между партньорите – 22,0% от случаите са другите основни проблеми, с които се сблъскват МСП в опитите си за интернационализиране.

Тази първа група проблеми може да бъде диференцирана в зависимост от възможността за влияние от страна на фирмите. Митническите и административните бариери не могат да бъдат повлияни от действията на предприемачите, те са в обсега на изпълнителната власт.

Табл. 2.4.

Основни проблеми при започване на експортната дейност

Проблеми	Брой	Процента от отговорите	Процент от случаите
1. Митнически и административни бариери	21	27,6	51,2
2. Разходи свързани с дистрибуцията	4	5,3	9,8
3. Цени	1	1,3	2,4
4. Липса на финансов ресурс	3	3,9	7,3

⁷¹ RSS project 2222/72/2000: Accession Internationalization and SMEs in Central and Eastern Europe, ръководител проф. д-р ик. н. Атанас Дамянов, реализиран в периода декември 2000 г. – април 2002 г.

5. Липса на инф. за пазара, клиентите, конкуренти	10	13,2	24,4
6. Езикови и културни бариери	3	3,9	7,3
7. Разплащания с чуждестранните партньори	7	9,2	17,1
8. Производствени проблеми	6	7,9	14,6
9. Конкурентен натиск	5	6,6	12,2
10. Квалификация и нагласи на персонала	5	6,6	12,2
11. Липса на опит в международните операции	2	2,6	4,9
12. Доверие и комуникация между партньорите	9	11,8	22,0
Общо	76	100,0	185,4
20 липсващи случая; 41 валидни случая			

Що се касае до проблемите, посочени на второ и на трето място – липсата на информация за конкурентите, пазара и клиентите, както и комуникацията между партньорите, те зависят изцяло от предприетите действия от страна на предприятията, от техните комуникационни стратегии и от това дали те вземат необходимите мерки и използват всички възможности за проучване на пазара, респективно конкуренти и клиенти. Международният пазар със своята хетерогенност⁷² изисква много по-големи усилия за изучаване. Трябва да се събере значителен по обем и разнообразие информационен масив. От друга страна, значително по-големите разстояния в международния бизнес поставят допълнителни затруднения, както при събирането на информация, така и при комуникацията с партньорите. Културните различия между партньорите от своя страна внасят допълнителни изисквания за предварително изучаване не само на езика, но и на националните особености на чуждестранния партньор.⁷³

⁷² Изказаната теза за хетерогенността на международния пазар е защитена успешно от: **Дамянов, Ат., Международен маркетинг**, АИ „Ценов“, Свищов, 1999, **Дамянов, Ат., К. Тодоров, Ив. Марчевски, Експортен маркетингов мениджмънт**, АИ „Ценов“, Свищов, 2000, **Дамянов, Ат., Ив. Марчевски, Др. Илиев, Международен бизнес**, АИ „Ценов“, Свищов, 2002.

⁷³ Тезата за необходимостта от по-големи усилия при изучаване на международния пазар и по-големите различия между партньорите е разгледана от **Марчевски, Ив., Международни маркетингови проучвания**, Стопански свят, Свищов, 2002

Въпреки проблемите, които срещат българските фирми при излизането им на международната сцена, те са достатъчно мотивирани, да се борят с трудностите. Това се подкрепя от резултатите, получени при изследване мотивацията на българските фирми ⁷⁴ (виж табл. 2.5.).

Табл. 2.5.

Основен мотив за започване на експорт

Мотив	Брой	Процент от отговорите	Процент от случаите
1. Валутни приходи	37	22,4	64,9
2. Нови възможности	34	20,6	59,6
3. Свито търсене на вътрешния пазар	29	17,6	50,9
4. Традиции на международния пазар	15	9,1	26,3
5. Получаване на външно финансиране	8	4,8	14,0
6. Знание на езика	3	1,8	5,3
7. Географска близост	9	5,5	15,8
8. Културно сходство	4	2,4	7,0
9. Поведение на чуждестранния партньор	8	4,8	14,0
10. Непредвидени възможности	2	1,2	3,5
11. Възможности за контакти с чужд.партньори	15	9,1	26,3
12. Други	1	0,6	1,8
Общо	165	100,0	289,5
4 липсващи случая; 57 валидни случая			

Като основен мотив е посочена възможността за валутни приходи, което освен че е резултат от основния стремеж на фирмата към печалба, е следствие и от липсата на достатъчен финансов ресурс. Следващите изведени мотиви обаче са „нови възможности” и „свито търсене на вътрешния пазар”, зад които може да се предполага, че се крие желанието за разширяване на съществуващия пазар на предприятието.

В стремежа си към интернационализация, българските фирми са осъзнали необходимостта от придобиването на нови знания. Мениджърите са убедени, че получаването на нови знания за производството, за пазарите, за управлението и източниците за финансиране са от голямо значение за успеха на фирмата на международния пазар. Резултатите от цитирания по-

⁷⁴ RSS project 2222/72/2000: Accession Internationalization and SMEs in Central and Eastern Europe, ръководител проф. д-р ик. н. Атанас Дамянов, реализиран в периода декември 2000 г. – април 2002 г.

горе проект показват, че само по един представител на мениджмънта на фирмите е отговорил с “не е важно” на въпроса за необходимостта на нови знания в изброените области. Показателно е, че най-ниският процент на отговорите “много важно” е 53 %. Като най-необходими се определят новите знания за пазарите – 85% от анкетираните ги определят като “много важни”, следвани от знанията за чуждестранните партньори – 75% “много важни” (Приложение № 2).

Изхождайки от данните и разсъжденията до тук, неминуемо ще възникне въпросът: дали Интернет технологиите не са една от възможностите за българските фирми да преодолеят част от препятствията по пътя им към международните пазари? Изведените по-горе четири групи бариери, не биха ли могли да бъдат преодоленни с успех, ако се използват приложенията на Интернет (виж табл. 2.6.).⁷⁵

⁷⁵ **Hamill, J.**, *The Internet and international marketing*, International Marketing Review, Vol. 14, No. 5, 1997, pp. 300-323.

Интернет приложения във фирмите

Бариири за интернационализация	Интернет приложения/предимства
<i>Психологически</i>	Нарастване на международната осведоменост, сигурност и ангажираност чрез достъп до глобални информационни ресурси; участие в глобалните мрежови общности; запитвания и обратна връзка от потенциални глобални потребители.
<i>Оперативни</i>	Опростяване на експортната документация чрез трансфериране на електронни данни; електронни плащания; он-лайн експортно подпомагане от специализирани организации и др.
<i>Организационни</i>	Достъп до по-евтини източници за експортни маркетингови проучвания; подобряване познанието за международните пазари и култури; редуциране на зависимостта от традиционните посредници и дистрибутори чрез маркетинг “едно-към-едно”; установяване на виртуална мрежа от партньори.
<i>Продукт/Пазар</i>	Решението за избор на страна/пазар е по-лесно да се вземе чрез извършване на он-лайн експортно маркетингово проучване; ориентиране към потребители/пазар, посредством обратна връзка и коментари на клиенти, посредници и други; спестяване на разходи, посредством използването на он-лайн маркетингово проучване; спестените разходи за комуникация подобряват резултатите от международната дейност; по-скоро адаптиране към глобалната ниша, отколкото използване на стратегии, фокусирани към страната.

Основавайки се на изказаното по-горе може да изградим следните хипотези:

- 1) Информационните технологии спомагат на интернационализиращите се български фирми да преодолеят част от бариерите при навлизането им в новото международно пазарно пространство.
- 2) Българските фирми са достатъчно мотивирани да използват новите информационни технологии.

Фирмите по-пълно могат да използват потенциала на Интернет технологиите, за да генерират ползи за своята дейност. Те могат да го ползват за извършване на пазарни проучвания, за промоция на своята дейност и продукти, като благодарение на това да привличат клиенти. Същевременно, не трябва да се забравя факта, че успешната международна дейност не се дължи само на използването на един или друг инструмент, предоставен от световната мрежа. Ето защо, не трябва да се забравя третата аксиома и да се очаква, че установяването на достъп до Интернет и разработването на Уеб сайт са единствените условия за започване на международна дейност.

2. Съдържателно и технологично трансформиране на процеса на набиране на информация

Една от най-търсената и скъпоструваща стока днес е информацията. Немислимо е подготовката и осъществяването на бизнес стратегия на външен пазар без наличието на точна, изчерпателна и достоверна информация. Пазарното проучване осигурява на мениджърите информация, която използват да идентифицират и формулират възможностите и проблемите на международния пазар.

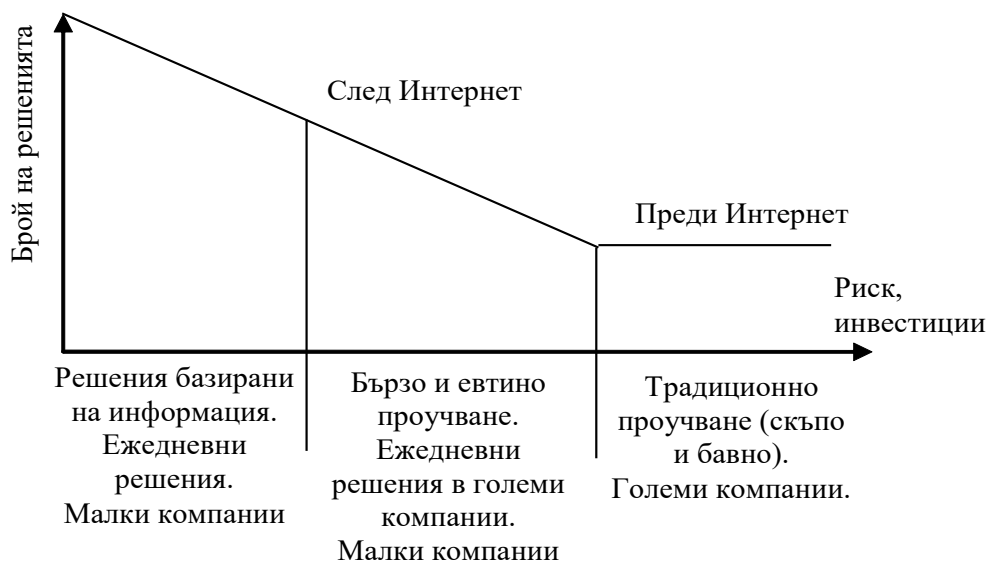
Теорията и практиката на пазарното проучване са пред прага на значителни промени, предизвикани от нарастващото разгръщане и приложение на дигиталните технологии.

Развитието на информационните технологии доведе до глобализиране на информационната среда и появата на ново международно пазарното пространство. Глобалното пазарно пространство, и в частност Интернет, предлагат един коренно различен начин на събиране на информацията.

2.1. Промени в съдържателният аспект на процеса на набиране на информация

За един относително кратък период новите технологии направиха пазарните проучвания по-бързи, по-лесни и по-евтини за провеждане. Затова, дори малките фирми могат да си позволят да използват пазарното проучване за подобряване на управленските решения. Със същия бюджет по-големите фирми ще са в състояние да оценяват повече идеи за продукти и маркетингови програми.⁷⁶

Казаното дотук, може да бъде илюстрирано посредством модела на Хамлин.⁷⁷



Фиг. 2.3. Модел на Хамлин

По хоризонталата е представена важността на решението, което трябва да бъде взето. Важността на решението може да бъде комбинация от фактори като направени инвестиции, възприет риск и др. По вертикалата е представен броят на решенията, вземани въз основа на направени пазарни проучвания.

⁷⁶ **Burke, R., A. Rangaswamy, S. Gupta**, *Rethinking market research in the digital world*, Digital Marketing, John Wiley & Sons, 2001, p.247.

⁷⁷ **Nancarrow, Cl., J. Pallister, I. Brace**, *A new research medium, new research population and seven deadly sins for Internet researchers*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4, Number 3- 2001, pp. 136-149.

Проучването on-line има своите предимства и недостатъци. Те могат да бъдат обобщени и систематизирани по следния начин:⁷⁸

Предимства

- ✓ Значително по-бързо събиране на е-информацията, за разлика от проучването на напечатана информация.
- ✓ Огромен обем на безплатна информация или такава на ниска цена.
- ✓ Възможност за незабавен и едновременен достъп до ресурси навсякъде по света.
- ✓ Възможност едновременно да се обхванат географски разпръснати пазарни сегменти при ниска себестойност на проучването.

Недостатъци

- ✓ Постоянна промяна на Интернет. Намерената информация може да бъде преместена или изтрита буквално няколко часа след като сме я открили.
- ✓ Объркване от прекалено голямото количество информация, изискващо време и умения за отсяване на качествените данни.
- ✓ Непредставителност и ограниченост на извадката от Интернет потребители. Не всички използват все още Интернет, а ползващите обикновено са с по-високо образование и доходи от средното.
- ✓ Опасност да се натъкнем на некоректна или злонамерена информация.

Използването на предимствата и отчитането на недостатъците са важно условие за успешността на всяко решение.

Тепърва започваме да разбираме промените, които оказва глобалната мрежа върху пазарното проучване. Едва сега започват да се избистрят и

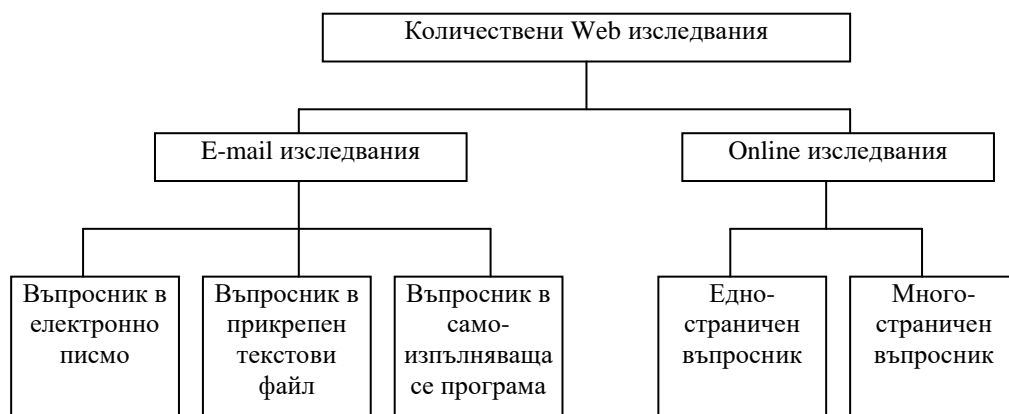
⁷⁸ Предимствата и недостатъците са изведени въз основа на оценка на 1398 on-line проучвания, проведени от студенти и преподаватели, както и въз основа на: **Вауне, К.**, *The Internet Marketing Plan*, John Wiley & Sons, 2000; **Ковачева, Евг.** *Как да намерим нещо в Интернет*, С., 1999.

оформят различните типове проучвания on-line. Безспорно тези нови видове и типове проучвания стъпват на утвърдената и изпитана схема на традиционните проучвания. Традиционното проучване включва няколко етапа:

1. Формулиране на изследователския проблем.
2. Разработване на общата изследователска стратегия.
3. Определяне на методите за събиране на данни.
4. Събиране, анализиране и интерпретация на събраните данни.
5. Определяне на препоръки при разрешаването на проблемите.

Дигиталните технологии оказват влияние на всички етапи от пазарното проучване, но най-засегнати са третият и четвъртият етап. Трябва да подчертаем, че все още не е извършена пълна категоризация и типологизация на различните видове on-line проучвания. Тепърва ще се доразвиват и въвеждат нови методи на проучвания, следвайки непрестанно засилващото се развитие на технологиите.

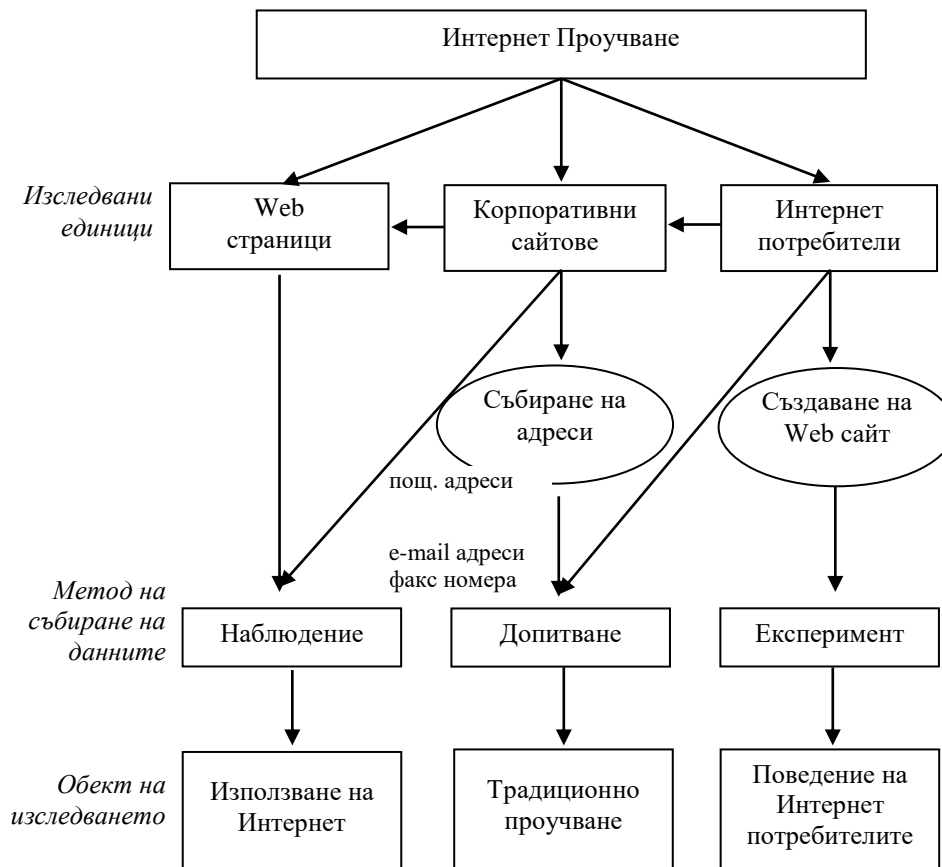
Независимо от това Симеон Желев⁷⁹ разделя Уеб изследванията на два големи класа: e-mail и on-line изследвания (виж фиг. 2.4.).



Фиг. 2.4. Уеб изследвания

⁷⁹ Желев, С., *Web маркетингови изследвания – състояние, надежди и опасения*, Агенцията за маркетингови изследвания ПРАГМАТИКА™, <http://www.pragmatica.bg/publications/P-web-ok.pdf>

Други двама автори, Фуерър и Садхаршан, изграждат по-богата типология на Интернет проучванията, използвайки три измерения:⁸⁰ изследвани единици, метод на събиране на данните, обект на проучването. (фиг.2.5.)



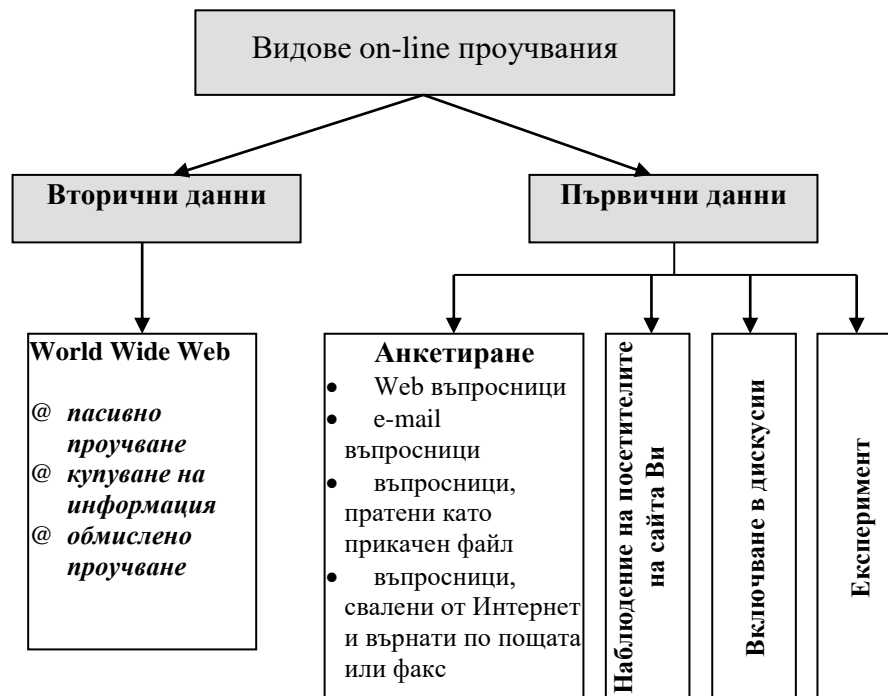
Фиг. 2.5. Типология на Интернет проучване

Базирайки се на тези виждания можем да предложим една схема, по която да се класифицират проучванията в Интернет. Те могат да се класифицират в две основни групи в зависимост от типа на данните, които се събират: като проучвания, събиращи *първични данни* и проучвания, събиращи *вторични данни* (фиг. 2.6.).

⁸⁰ Furrer, O., D. Sudharhan, *Internet marketing research: opportunities and problems*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4, Number 3- 2001, pp. 123-129.

Вторичните данни са информация, която вече някъде е публикувана в Мрежата, събрана по друг повод и за други цели.

Първичните данни са тези, които се събират непосредствено от самите потребители на Интернет, които в повечето случаи се явяват и наши потенциални клиенти.



Фиг. 2.6. Видове on-line проучвания

Нека да разгледаме по-подробно отделните видове проучвания.

Събиране на вторични данни

Събиране на данни от World Wide Web (WWW).

Във физическият свят вторичното проучване е известно с ограниченията в пространството, недостиг в детайлите и най-често е остаряло. В дигиталния свят характеристиките му се променят. Интернет осигурява обем от полезна и навременна информация, голяма част от която е безплатна. В много случаи информацията за отдалечени пазари е по-лесно да се получи on-line, отколкото, ако се използват традиционните средства.

Ключова полза от събирането на вторични данни чрез Интернет е, че голяма част от on-line информацията е указана и може да бъде търсена.⁸¹

Най-лесният начин за извличане на необходимата информация за едно проучване е разглеждането на Web-страници. Не трябва обаче да равнопоставяме провеждането на пазарно проучване в Интернет със сърфирането в Интернет. Разбира се, при сърфирането за удоволствие може да се натъкнем на полезна информация, но това не трябва да се отъждествява автоматично с добре обмисленото проучване.

Възможни са три начина за събиране на информация от Web пространството:

Пасивно проучване - при този вариант се натъкваме на необходимата ни информация, докато сърфираме из Мрежата по друг повод или просто за забавление.

Купуване на информация - възможно е да се купи наготово необходимата информация от агенции. Много изследователски агенции вече са изградили панели или база данни от потенциални респонденти, които използват за осъществяване на проучвания⁸². Пример за това е OptiS (<http://www.optis.net/>). OptiS е система за пазарни проучвания, извършвани по Интернет. Това е първият създаден в България потребителски панел за провеждане на Интернет пазарни изследвания. Тя се основава на участието на панел от няколко хиляди Интернет потребителя от страната. Той е създаден и се поддържа от агенцията за маркетингови проучвания „Прагматика“ ООД (<http://www.pragmatica.bg/>).

Обмислено (активно) проучване - при този вариант предварително е изградена стратегия за събиране на информация от Web страниците по време на сърфирането.

При извършване на проучване в Интернет, могат да се използват различни техники за записване и сортиране на събраната информация (виж

⁸¹ **Burke, R., A. Rangaswamy, S. Gupta**, *Rethinking market research in the digital world*, Digital Marketing, John Wiley & Sons, 2001, p.228.

⁸² **Nancarrow, Cl., J. Pallister, I. Brace**, *A new research medium, new research population and seven deadly sins for Internet researchers*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4, Number 3- 2001, pp. 136-149.

Приложение № 3.)⁸³, като при сърфирането е добре да се прави разлика между различните средства, които могат да бъдат използвани:

- **Търсачки.** При използване като изходна точка за търсене на информация, те дават най-много препоръчителни адреси, понеже в тях сайтовете се индексират по цялото си съдържание.
- **Хоризонтални портали.** Порталът е място, от което започва сърфирането - сайт, в който се пази информация и връзки към много други сайтове. Освен тази си основна функция порталът предоставя и множество допълнителни услуги, като безплатен уеб хостинг, безплатна електронна поща, новини, актуална информация за времето, валутни курсове и др. Това, което трябва да се знае, когато се търси определена информация в портален сайт е, че обикновено порталите търсят само в своя списък (каталог) от връзки към сайтове. Сайтовете следва да са регистрирани в съответните портали, за да могат да бъдат открити при търсене. Търсенето тук става по ключовите думи, които авторите на сайтове са заложили в кода на страниците.
- **Специализирани сайтове (вертикални портали).** Ако се търси специфична информация може би е добре да се започне със специализиран портал. Той също съдържа много връзки, както и друга информация, но не от всички, а само от определена област.

Събиране на първични данни

Директно наблюдение на посетителите на сайта.

Наблюдението на посетителите на даден сайт може да се окаже полезно, когато се анализират настоящите и бъдещите потребители. Съществуващият софтуер предоставя уникалната възможност да се наблюдава какво правят посетителите на съответния сайт. Може да се следи колко хора на ден го посещават, по кое време, колко време отделят за разглеждане на една или друга част от дадения сайт. Тези наблюдения

⁸³ **Bayne, K.**, *The Internet Marketing Plan*, John Wiley & Sons, 2000, pp.257-258.

дават възможност да се определи как те реагират на определени маркетингови действия, предприети в Мрежата, дали те се увенчават с успех или провал. Наблюдението ще е от полза да се разберат по-добре потребителите.

Наблюдението трябва да се извършва редовно и би следвало да се причисли повече като техника за поддържане на информационната система, отколкото като самостоятелно проучване. Разбира се, то ще помага при извършването и на конкретни и целенасочени проучвания. Наблюдението ще съдейства в ранен стадий да се диагностицират възникващите проблеми и да се предприемат съответните действия.

Включване в дискусии

В Интернет освен да се публикува информация, може да се водят дискусии с други хора по интересоващи специалистите или фирмата теми и въпроси. Ако се намери подходящата дискуссионна група, може да се извлече много полезна информация за това, какво мислят потребителите.

Повечето фирми сами предизвикват такива дискусии със своите клиенти, като се стремят да извлекат необходимата им информация за това какво мислят те за новите продукти или за фирмата.

Възможни са различни варианти за включване в дискусия.

Първият вариант е включване в нюзгрупа⁸⁴ (Newsgroups). В Мрежата могат да се намерят хиляди нюзгрупи, покриващи всякакви теми. Съобщенията в нюзгрупите са организирани в йерархична структура - има първоначални съобщения и отговори, подредени под тях. Така лесно може да се проследи дадена дискусия, без да се губи връзка. Може да се изпрати и собствено запитване, свързано с темата на дискусията⁸⁵.

Вторият вариант е абонаментът в подходящ мейлинг лист⁸⁶ (Mailing list). При него също се дискутира по определена тема. Разликата между

⁸⁴ Нюзгрупа – новинарска, дискуссионна група.

⁸⁵ **Колин, С.**, *Как да правим бизнес по Интернет*, С.,1999, стр.75.

⁸⁶ Мейлинг лист – пощенски списък, система позволяваща изпращане на съобщение по електронна поща до група абонати, включени в специален списък.

първият вариант и този вариант е, че дискусиата се води чрез електронни писма. Изпратеното писмо до листа автоматично бива разпратено до всички, които са включени в него. Проблемът е, че не може да се проследи дискусиата в цялост, ако включването става по среда на обсъждането.

Третият вариант е създаване на **собствена нюзгрупа или мейлинг лист**. По този начин може да се насочите дискусиата в желаната посока. Обикновено това се прави след като има създаден сайт и се иска от посетителите да коментират един или друг въпрос.

Провеждане на експеримент

Интернет дава възможност с изключителна лекота да се проведе експеримент. Фирмата може да създаде експериментален Web сайт, да го променя и да наблюдава как посетителите реагират. По този начин безпроблемно и с минимални разходи може да се изучава поведението на клиентите.⁸⁷

Чрез Интернет е възможно да се тестват потребителите от разстояние. Този метод е разновидност на тестването за ползваемост на продуктите и може да се използва като удобен начин за тестване на даден продукт с потенциални потребители, намиращи се на голямо разстояние. При него потребителят е на собственото си работно място и работи по оценявания продукт. Провеждащият изследването също се намира на своето работно място, наблюдава потребителя и записва неговите реакции. Връзката между тях се осъществява по Интернет. Този метод слабо се използва, но напоследък придобива популярност по света. Засега в България се прилага от „Нетейдж“⁸⁸ (виж Приложение № 4).

⁸⁷ Furrer, O., D. Sudharhan, *Internet marketing research: opportunities and problems*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4, Number 3- 2001, pp. 123-129.

⁸⁸ Симов, Д., *Тестване с потребители от разстояние*, Презентация, Пети Български Уеб Семинар, Малка зала България, София, 31 октомври 2003 г.

Провеждане на анкети

При провеждане на самостоятелно анкетно проучване могат да се използват електронната поща, Web въпросници, прикачени към e-mail файлове с анкети или свалени от Мрежата въпросници и след това изпратени по поща или факс⁸⁹. Това е нов начин за провеждане на анкета по Мрежата и значително наподобява на класическата пощенска анкета или проучване по телефона. Основното предимство на този вид анкети е, че разходите за провеждането ѝ клонят към нула. Могат да се разпратят хиляди анкети, без да се използва хартия и пликове. Другото основно предимство е възможността да се запишат и съхранят автоматично в удобен формат всички данни, събрани от провеждането на анкетата. Наред с тези предимства има и доста недостатъци:

- @ Много малка възвращаемост – не може да се очаква възвращаемост повече от 6-8%⁹⁰, но имайки предвид стойността и възможността да се изпратят изключително голям брой анкети, този недостатък до голяма степен се компенсира.
- @ Автоматично се изключват тези, които не са он-лайн или не искат да отговарят, посредством електронна поща.
- @ Не могат предварително да се определят респондентите. Ако има само един списък с e-mail адреси, не се знае дали зад този адрес стои мъж, жена, старец или дете на 7 години.
- @ Може да се възприеме като спам, което само ще разгневи респондентите и би могло да се отрази негативно върху фирмения имидж или просто да го изтрият.
- @ Проблем може да се окаже намирането на списък с подходящи адреси, на които да се изпрати анкетата.
- @ Непредставителност на анкетата.

⁸⁹ **Furrer, O., D. Sudharhan**, *Internet marketing research: opportunities and problems*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4, Number 3- 2001, pp. 123-129.

⁹⁰ **Ranchhod, A., F. Zhou**, *Comparing respondents of e-mail and mail surveys: understanding the implication of technology*, Marketing Intelligence & Planning, 19/4, 2001, pp. 254-262.

Въпреки големия брой недостатъци, не трябва напълно да се отхвърля този начин на проучване. Имайки предвид всички недостатъци и предимства на анкетирането чрез електронната поща, се стига до извода, че то е най-подходящо да се проведе сред постоянните посетители на сайта, които са предоставили предварително координатите си и няма да имат нищо напротив да помогнат. В много от случаите се организират томболи с награди при попълването на анкетата или се раздават сувенири.

2.2. Технологичен аспект на процеса на набиране на информация

Интернет е неизчерпаем извор на източници на информация. Поради динамиката на Интернет подреждането и пълното им обхващане е доста трудно. Ще се опитаме да дадем едно систематизиране и класифициране, без да претендираме за изчерпателност.

Успехът на едно проучване в Интернет и намирането на подходящите източници на информация до голяма степен зависи от находчивостта на извършващия проучването. Може да бъде представена синтезирано следната техника на търсене в Интернет мрежата: (табл. 2.7.):

Табл. 2.7.

Най-често използваните видове Web страници в едно международно маркетингово проучване

<i>Национални web страници на интересуващата ни страна</i>	<i>Чужди Web страници за интересуващата ни страната</i>
Страниците на правителството и президента	Търговските страници на големите индустриални държави и съседите ѝ
Страниците на търговските палати и браншовите сдружения	Страниците на утвърдилите се световни икономически издания
Страниците на фирми, предлагащи бизнес информация	Страниците на ООН, ОИСР, МВФ
Страниците на националните вестници	
Страниците на фирмите конкуренти	

Тази техника може да бъде разделена на три етапа. Всеки етап има своя самостоятелност и свое значение в процеса на събиране на информация.

Първи етап. Намиране на първоначална информация чрез използване на търсещи програми.

Ако Интернет се разглежда като книга, то съдържанието ѝ са машините за търсене. Търсенето на информация в мрежата по даден проблем за първи път, е удачно да се започне именно с използването на ресурсите на търсеща програма.

Търсещите програми са много и на различни езици⁹¹. Чрез задаването на ключова дума или израз, тези програми предоставят адреси и места в мрежата, където може да се намери необходимата ни информация. Друг начин е да се търси по раздели. Горепоменатите машини за търсене са разделени по направления. Използвайки например раздел ***Региони/Страни***, машината може да ни предложи сайтове за търсене, свързани само с интересувашата ни страна или регион.

Много полезно ще бъде, ако се намери национална машина за търсене или сайт, индексиращ всички места в мрежата, свързани по някакъв начин със страната. Предимството на такава страница е, че предлага систематизирана информация за страната, а също така разполага и с машина за търсене по ключова дума.

Втори етап. Търсене на информация в национални Web страници.

Тук търсенето може да се раздели на отделни стъпки по видове информационни източници:

➤ **Информация от правителствени страници.**

За да се анализират политическите условия в дадена страна, е удачно да се потърси информация на правителствените сайтове. От тях може да

⁹¹ По известните са: www.yahoo.com; www.altavista.com; www.excite.com; www.magelan.com; www.infoseek.com; www.google.com

бъде извлечена и обща информация за страната – географски данни, исторически сведения, национални символи и др.

➤ **Информация от страниците на търговските палати, браншовите сдружения.**

Икономическото положение може да се проучи от специализираните бизнес-страници, или от страниците на търговските палати. Техните адреси могат да се намерят, чрез страницата на мрежата на световните палати (www.worldchambers.com).

Сайтовете на браншовите сдружения или организации, ако има такива, не само предоставят информация за средата, но съдействат и при намирането на подходящ бизнес партньор. Базата данни, с която разполагат, е добре организирана и голяма по обем. Всяко предприятие също може да бъде включено в нея, като това увеличава шанса да се намерят подходящите партньори за бизнес.

➤ **Информация от страниците на фирми, занимаващи се с проучвания и предлагащи бизнес информация.**

Друг полезен източник са страниците на фирми, предлагащи бизнес информация и консултация, в които може да се намери подходяща и конкретна информация. В някои случаи, срещу заплащане, тези фирми могат да извършат проучването и да дадат подходящи съвети. Предимството е в бързината и удобния начина на контактуване. Контактът се осъществява, чрез електронната поща и то в рамките от няколко часа, до ден, два, без да се налага да се напуска офиса. Единственият въпрос тук е, какъв ресурс фирмата може да отдели.

➤ **Информация от страниците на националните медии.**

Не трябва да се подминават и web страниците на националните вестници. Там може да се намери информация по множество проблеми интересуващи фирмата. Ако не в текущия брой, то в архивите на електронната медия може би има статия, която ще бъде полезна.

➤ **Информация от страниците на конкурентите.**

За да се проучи конкурентната среда, трябва да се погледне и в страниците на фирмите, занимаващи се с аналогична дейност. Много от тях публикуват на страниците си не само информация за стоките си, а също така и информация за цените и количествата, които могат да доставят за определен период и др. Координатите за връзка с тях – E-mail, телефон, факс, адрес – ще помогнат да се потърси допълнителна информация.

Трети етап. Търсене на информация в чужди Web страници.

Набирането на данни не трябва да се ограничава само в сайтовете на една единствена страна. Добре би било да се потърси информация и от други места. Важно е да се знае какво е мнението на други заинтересовани от този пазар държави и фирми и с каква информация разполагат те.

➤ Информация от търговските страници на големите индустриални държави.

Когато една страна разполага с голям пазарен потенциал, винаги предизвиква търговския интерес на другите. Това обикновено са големите индустриални държави⁹². Тези сайтове предлагат информация за всички заинтересовани от експорта както в глобален мащаб, така и в регионален аспект.

➤ Информация от страниците на международните организации.

Международните организации като ООН (www.un.org), МВФ (www.imf.org), също предоставят информация, макар и в по-глобален аспект. Техните изследвания за световната икономика и политика могат да ни дадат представа как интересуваша ни държава се вписва в световния икономически и политически ред.

➤ Информация от страниците на утвърдилите се световни икономически издания.

⁹² Особено полезни могат да бъдат страниците на Търговския център на САЩ (<http://usatc.doc.gov>) или канадския сайт <http://www.exportsource.gc.ca>

В тях не винаги може да се намери подходяща информация, но ако има такава, то тя може да се окаже много полезна⁹³.

Използването на Интернет за провеждане на международно пазарно проучване открива нови възможности пред фирмения мениджмънт. Благодарение на новите комуникационни и информационни технологии, процесът на събиране на информация значително еволюира. Вече могат да се събират данни значително по-бързо, по-лесно и с по-ниска себестойност. Това се отнася най-вече за вторичните данни. Интернет прави възможно преглеждането на огромни масиви с вторична информация и извличането на необходимата за целите на фирмата. Интернет технологиите и възможността всякакъв вид информация да бъде превърната в дигитална форма оказва влияние първо и преди всичко на процеса на събиране на информация от фирмите. Информацията стои в основата на познанието, а то е основният капитал в новото международно пазарно пространство. Ето защо фирмите ще отделят все по-голямо внимание върху процесите, свързани със събиране и обработване на информацията.

Българските фирми също са осъзнали възможността, която им предоставя Интернет в процеса на събиране на информация. Това се потвърждава и от резултатите от изследователски проект „Изграждане на стратегии за малките и средни предприятия в България при навлизането им на дигиталния пазар”⁹⁴. Почти всички фирми (около 85% от фирмите) използват Интернет за събиране на информация.

Хипотезата, за която може да се търси доказателство е, че българските фирми използват информационните технологии за

⁹³ Полезни страници са на: Time Magazine (www.cgi.pathfinder.com/time), Financial Times (www.ft.com) или Washington Post (www.washingtonpost.com)

⁹⁴ Научно-изследователски проект № 6 “Изграждане на стратегии за малките и средни предприятия в България при навлизането им на дигиталния пазар” към Институт за научни изследвания при СА “Д. А. Ценов” – Свищов, реализиран през 2002 г. с ръководител доц. д-р Иван Спиридонов и екип: гл. ас. д-р Г. Захаријева, гл. ас. К. Саркисян, гл. ас. С. Момчев и ст. ас. Др. Илиев. Резултатите са публикувани в *Алманах научни изследвания*, т. 1, АИ “Ценов”, Свищов, 2003. Част от резултатите са публикувани и в „*БЯЛА КНИГА на информационните и комуникационни технологии в малкия и среден бизнес България*” 2003.

събиране на информация, но все още не използват целия възможен спектър от Интернет проучвания.

Може да се каже, че „търсенето по мрежата Интернет е изкуство, защото да се намери подходящата информация в това динамично пространство, не е най-лесното и просто нещо”⁹⁵. Това, дали ще се намери необходимата база данни до голяма степен зависи от умението и находчивостта на извършващия проучването.

3. Концептуално и инструментално осигуряване интегрирането на фирмите в новото международно пазарно пространство

Както индустриалната икономика изисква от пазарните участници да имат изградена концепция, стратегия за развитието на своя бизнес, така и новата цифрова икономика изисква разработването на печеливша стратегия и използването на правилните инструменти и средства.

3.1. Концепции за новото международно пазарно пространство

Използването на богатия набор от инструменти и средства не трябва да е самоцелно. Трябва да има предварително разработено виждане и стратегия за тяхното използване. Базовият потенциал на стратегията може да се илюстрира чрез няколко измерения:⁹⁶

Първо, стратегията като обединяващ и интегриращ модел на решенията.

Второ, стратегията като средство за установяване целта на организацията във връзка с нейните дългосрочни намерения.

Трето, стратегията като определение на фирмената конкурентна област.

⁹⁵ Ковачева, Ев. *Как да намерим нещо в Интернет?*, TopTeamCo. С., 1999.

⁹⁶ Дамянов, Ат., *Фирмената интернационализация*, АИ, Свищов, 1998, стр. 77.

Четвърто, стратегията като отговор на външните възможности и заплахи, а така също и на вътрешните силни и слаби страни – основа за постигане на конкурентно предимство.

Пето, стратегията като логическа система за диференциране управленските задачи на различните фирмени равнища.

Шесто, стратегията като определяне на икономически и неикономически принос, който фирмата възнамерява да направи за своите акционери.

Различните стратегии могат да бъдат групирани в три основни групи:⁹⁷

- а) корпоративни стратегии – за организацията като цяло;
- б) конкурентни стратегии – за бизнес единица, конкурираща се в определен отрасъл;
- в) функционални стратегии – в рамките на бизнес единицата по отделните аспекти на нейната дейност⁹⁸.

Трите разновидности стратегии претърпяват адаптиране или промени, свързани с навлизането на дигиталната икономика. Може би най-осезателни са те при функционалните стратегии, тъй като технологиите оказват най-голямо и пряко влияние върху отделните функции на бизнес организацията. Маркетинговата стратегия също трябва да се предефинира.

Маркетинговата стратегия в новото международно пазарно пространство трябва да включва в себе си онези маркетингови инструменти, които ще извлекат реакции от целевите пазари. Наборът от тези инструменти представлява *маркетинговия микс* на фирмата. Преди да бъде изграден подходящият маркетингов микс трябва да се изгради подходящата концепция, трябва правилно да се схванат и разбират *новите правила*⁹⁹ на глобалния дигитален свят.

⁹⁷ Паунов, М., *Стратегии на бизнеса*, С. 1995, стр. 12.

⁹⁸ Функционални стратегии са: *финансова стратегия; *стратегия по човешките ресурси; *технологична стратегия; *стратегия по доставките; *производствена стратегия; *маркетингова стратегия. За подробности виж: Паунов, М., *Стратегии на бизнеса*, С. 1995.

⁹⁹ Wind, J., V. Mahajan, *Digital marketing*, JohnWiley&Sons, 2001, pp. 8-24.

***Първо правило:* Целеви сегменти от “един” и създаване на виртуални общности.**

Компаниите постепенно се преместват от масовите пазари и се съсредоточават върху сегментите си от “един”. Отделните индивиди се разглеждат като отделни сегменти. Едно-към-едно маркетинговата стратегия се базира на информационните технологични системи, които доставят персонализирана информация директно на потребителя и създават стабилни взаимоотношения. Уникален аспект на дигиталния маркетинг тук е възможността за създаване на виртуални общности от потребители, които споделят едни и същи интереси.

***Второ правило:* Водеща роля на потребителя при позиционирането.**

Дигиталната среда е безкрайно манипулирана от потребителите. Тогава възниква въпросът как производителите да позиционират своите продукти в среда, където потребителите решават кои фактори са важни? В индустриалната икономика производителят определя кои са ключовите предимства на своя продукт и чрез филтрирана информация да го позиционира в съзнанието на клиентите. В дигиталната икономика потребителят решава каква информация да получава. Още повече, способността във всеки един момент той да може да комуникира с друг потребител на продукта, изключително много затруднява позиционирането. Освен това, в дигиталното пазарно пространство фокусът не трябва да се поставя върху конкретните качества на продукта. Той се конкурира не само с преките конкурентни продукти, но с много по-голям обем продукти и услуги. Например, фармацевтични таблетки за отслабване се конкурират не само с другите марки таблетки за отслабване, но и с другите възможни решения като диетите, физическите упражнения, натуралните продукти и др.

Трето правило: Нарастване ролята на търговската марка в глобалното портфолио.

С предоставянето на повече информация на потребителите би трябвало да се очаква да се подкопае важността на марката. Всъщност марката става още по-значима. В морето от възможности потребителите се обръщат към продукти с познати марки, марки, на които имат доверие. Тогава трябва да се запитаме каква да бъде марката – глобална, регионална, национална и да бъде ли тя с национална или глобална идентичност? Глобалното пазарно пространство представлява една огромна смесица от народи, националности, култури, към която трябва да се подхожда с голямо внимание и в зависимост от конкретните цели. Тепърва ще възникват дискусии относно този въпрос и ще бъдат търсени пътища за неговото решаване.

Четвърто правило: Облагодетелстване на потребителите като участници в производството на продуктите.

Компаниите преместват научната и развойна дейност от лабораториите в ръцете на потребителите. Вместо традиционното развитие, усъвършенстване на новите продукти, фирмите изграждат нови масови комерсиализационни платформи, които потребителите следват или използват, за да създават нов дизайн на техните собствени продукти и услуги. Новите технологии позволяват да се премине към масово индивидуализирано производство по поръчка на клиента.

Пето правило: Използване на креативно ценообразуване в света на “priceline.com”

Дигиталните технологии изместват властта на ценообразуването от компаниите в потребителите. Тук се забелязват две тенденции. Първата, се обуславя от възможността с едно „кликване” на мишката купувачът да провери цената на конкурента и това естествено води до снижаване на ценовите равнища в дигиталната икономика. Втората тенденция също се

основава на технологиите. Новите технологии улесняват потребителите в процеса на пазаруване и те са готови да заплатят премия за това улеснение. Също така технологиите позволяват на продавачите да добавят допълнителна цифрова стойност към продуктите и следователно да получават надбавка в цената.

Шесто правило: Създаване на дистрибуция по всяко време – на всяко място и интегрирана верига за доставки.

Клиентите могат да пазаруват по всяко време на деня и нощта. Поради тази причина, фирмите следва радикално да реорганизируют своите дистрибуционни вериги и да намерят правилния баланс между цифровата и материалната дистрибуция. За цифровите продукти това няма да е проблем, тъй като те могат да бъдат директно свалени он-лайн. За физическите продукти се изграждат интегрирани мрежи партньори, които да осигурят навременното доставяне на продадените продукти.

Седмо правило: Превръщане на рекламирането в интерактивно и интегриране на маркетинга, комуникацията, обучението и забавлението.

Потребителят вече не е пасивен получател на комерсиалните послания, а активен участник в интерактивния процес на обучение и забавление. Той иска да научи повече за продуктите и услугите като в същото време да бъде забавляван и убеждаван.

Новата интерактивна медия има и няколко съществени предимства за фирмите. Тя е по-евтина. Посланието може да бъде персонализирано. Новата медия включва всички комуникационни техники – рекламиране, връзки с обществеността и т.н. Посланието може да бъде обновявано много бързо и евтино. Тя включва във себе си микс от видео, аудио, текст с възможност за превод на всички езици.

Осмо правило: Преосмисляне на маркетинговите проучвания и преобразуването им като общодостъпни модели за знание.

Основното преосмисляне на функцията на маркетинговите изследвания трябва да бъде фокусирано в следните четири аспекта:

- по-скоро диагностициране на проблемите, отколкото да се тестват възможните решения;
- да се увеличи бързината и ефикасността им чрез използване на нови информационни технологии;
- приемане на интегриран подход;
- увеличаване на стратегическото въздействие на маркетинга.

Девето правило: Прилагане на адаптивно експериментиране.

Промяната в предпочитанията на потребителите, динамичната конкуренция както и други взаимно свързани аспекти от глобалната дигитална бизнес среда, увеличава несигурността, касаеща вероятната ефективност на фирмените стратегии. Без да се експериментира, ако фирмите прилагат само една стратегия, мениджърите няма да са в състояние да решат какво следва да се направи – да се увеличат, да се намалят или да се поддържат на същото равнище маркетинговите усилия.

Десето правило: Препроектиране на стратегическите процеси и поддържаща организационна архитектура.

Въздействията на дигиталната икономика ще променят постоянно използвания маркетингов микс. Тук би било полезно едно сравнение – макар да е доста опростено и изчистено от излишни коментари (виж табл. 2.8.) – между традиционния, утвърдил се през индустриалната икономика маркетингов микс и маркетинговия микс, използван в дигиталната икономика. Направеното сравнение не се задълбочава в детайли, а по-скоро показва едно постепенно преливане, пренастройване на традиционния маркетинг спрямо изискванията на новите правила на дигиталния свят.

Табл. 2.8.

**Сравнение на традиционния маркетинг микс
с възможния бъдещ маркетинг микс¹⁰⁰**

Бизнес цел	Традиционен маркетинг	Кибермаркетинг	Бъдещ маркетинг
<i>Сегментиране</i>	Демографски критерии	Поведение	Комплексни данни
<i>Наемане на персонал</i>	Реклама / агенти	Он-лайн	Директно, безжично свързване с бъдещи работници
<i>Позициониране</i>	Локално / национално	Локално разбиране – глобална осведоменост	Обслужване на сегмента според нуждите на клиента
<i>Реклама</i>	Издърпване на потребителите към посланието	Избутване на посланието към потребителите	В зависимост от желанието на потребителя се дава възможност посланието да бъде издърпано или избутано
<i>Обучение</i>	Водещо е съдържанието	Съдържанието и контекста са водещи	Интерактивно обучение
<i>Дистрибуция</i>	Посредник	Он-лайн - целево	Едно-към-едно
<i>Медия</i>	Чрез класифициране	Чрез използване на междинна оперираща платформа	Чрез дигитални и нови технологии
<i>Управление</i>	Базирано на хартия	Кабелно базирано	Мултимедийно базирано
<i>Изграждане на търговска марка</i>	Пазарен дял	Дял на потребителите, видели със собствените си очи – брой сърфиращи	Завладяване на съзнанието чрез браузиране – “дял на проникването”
<i>Пазарно разпростиране</i>	Географско	Киберграфско	Интелектуално навлизане

¹⁰⁰ Gabay, J., *Successful Cybermarketing in a week*, London, 2000, pp. 19-20.

3.2. Инструменти за новото международно пазарно пространство

Новите технологии не само доразвиват инструментите, които фирмите могат да използват за преследване на своите пазарни цели, но се появяват и нови, даващи допълнителни предимства на съществуващите. Списък от примерни средства е даден в табл. 2.9.¹⁰¹

Табл. 2.9.

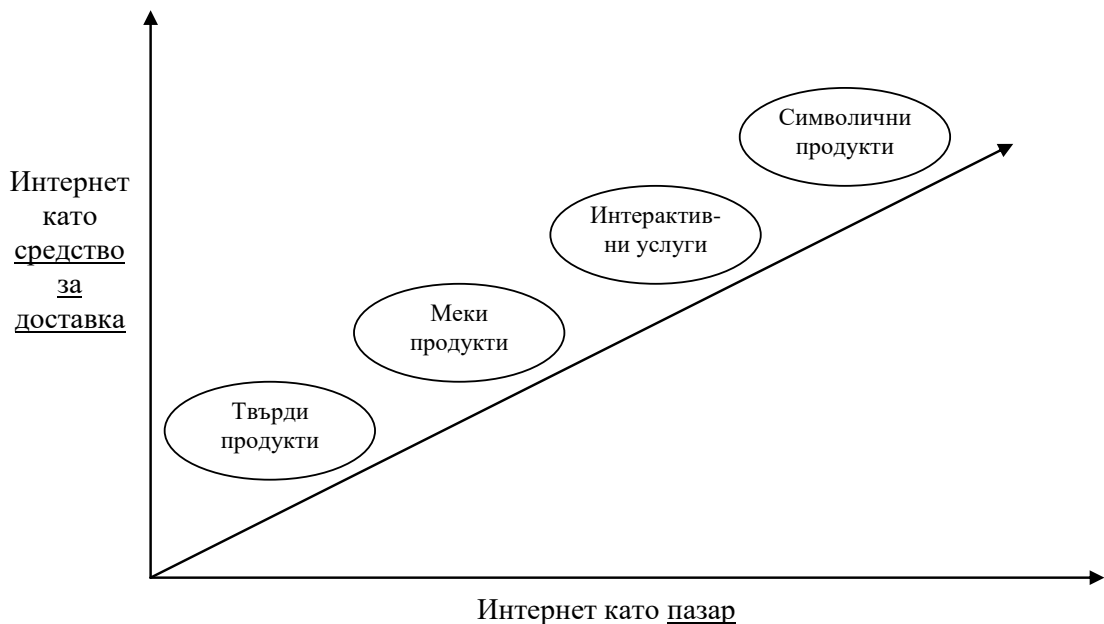
Интернет приложения
Комуникации Цел: потребители; доставчици; посредници; дистрибутори; партньори; изследователски центрове; правителства. Средства: e-mail; гласова поща; видео конференции; mailing list; ICQ; IRS; Usenet и др.
Пазарно изследване Цел: Доклади от проучване за страни и пазари; специализирани индустриални доклади; търговски контакти; агенти, посредници дистрибутори. Средства: търсене на информация чрез подобрен софтуер – Netscape, Gopher, Microsoft, Archie и др.
Маркетинг и продажбени промоции Цел: Глобални потребители (настоящи и потенциални) Средства: World Wide Web site

Нека да задълбочим и доразвием разсъжденията върху основните елементи на маркетинговия микс и тяхната промяна в дигиталната икономика: *продукт, промоция, дистрибуция, цена, персонал.*

Продукт. В новото дигитално пазарно пространство продуктът също търпи известно развитие. Ако използваме разсъжденията на Уолид Мугаяр¹⁰², то продуктите могат да бъдат разделени в четири категории твърди продукти, меки продукти, интерактивни услуги, символични продукти (виж фиг. 2.7.).

¹⁰¹ Hamill, J., *The Internet and international marketing*, International Marketing Review, Vol.14, No5, 1997, pp. 300-323.

¹⁰² Мугаяр, У. *Дигитални пазари*. ИК Сиела. С. 2000, с. 152-157.



Фиг. 2.7. Зависимост между Интернет и еволюцията на стоки и услуги

Твърди продукти са тези, които се предлагат в магазините по каталози. Това са книгите, автомобилите, канцеларските стоки, електронните и телекомуникационните елементи, резервни части. Много производители смятат, че твърдите продукти не могат да бъдат продавани успешно в новото пазарно пространство и за тях ще продължат да действат старите правила, по които да се продават. За тези продукти е удачно да се добавят услуги с добавена стойност като: интегрирана информация за превозите с потвърждение на поръчката; предоставяне на допълнителна експертна информация и “дълбочинно обработен” продукт, за улесняване на вземането на решение за покупка; предлагане на серия от продукти с приблизително еднакво предназначение, за да се осигури “пазаруване със сравнение на продуктите”.

Меки продукти са продуктите на дигитална основа като публикувана информация, софтуер, новини, публикации, видеопродукти, музика. Те могат да бъдат доставяни незабавно или редовно, посредством съвременните комуникационни средства.

Виртуалните интерактивни услуги. Основават се на нови или съществуващи услуги като туристическите, банковите, финансовите,

образователните и др. Очаква се в бъдеще те да се превърнат в основни източници на приходи.

Символични продукти с цифрова стойност са информационни продукти, позволяващи на потребителите да имат достъп до стоки и услуги. Базирант се на технологията на смарткартите и това са телефонните смарткарти, електронните пари, здравни картони, електронен портфейл, телевизионни терминали, смартустройства за контролиране на самоличността и др.

Освен на посочените четири категории, продуктите могат да се разделят и на други две групи в зависимост от количеството информация, която предварително се кумулира за тях: информационно богати продукти и информационно бедни продукти.¹⁰³

Информационно богатите продукти са тези, които изискват предварително събиране на информация, преди те да бъдат закупени. Ако трябва да се правят предварителни проучвания за запознаване с техните технически данни, да се иска съвет от приятели и близки, то тези продукти попадат в тази категория. Това са продуктите, които високо ангажират вниманието на купувача преди и по време на тяхното купуване. Именно това са продуктите, които успешно могат да се продават в дигиталното пазарно пространство (автомобили, софтуерни програми, къщи, книги, електроника, кухненски уреди, мебели и др.).

Информационно бедните продукти стоят на противоположната страна на информационно богатите продукти. За тяхното закупуване потребителите не се замислят много (хляб, прах за пране, безалкохолни напитки – по принцип това са ежедневно или често употребяваните продукти). За тях не си струва да се събира информация и следователно потребителите няма да полагат усилия да се ровят в пазарното пространство. За да се продават в дигиталното пространство тези продукти, продавачите могат да добавят стойност към тях като изземат досадните времеемки и повтарящи се задължения по тяхното закупуване. Самият

¹⁰³ Шуорц, Ев., *Уебономика. Девет основни принципа за успех в Интернет*, С., ИК "Пергамент", 2000, стр. 110-138.

продавач следи за тяхната наличност у потребителя и ги доставя без да ангажира допълнително потребителя.

В дигиталната икономика намалява значението на опаковката на продукта и се засилва значението на същността на самия продукт (виж фиг. 2.8.¹⁰⁴). “Стойността му се изгражда по-малко от физическия скелет или опаковка, с която идват, и повече от достъпа на услугите, които осигуряват.”¹⁰⁵



Фиг. 2.8. Значение на опаковката и съдържанието на продуктите

Промяната в производството на продуктите от масово производство към масова поръчковизация, както и намаления жизнен цикъл на продуктите, кара производителите да разработват “продуктови платформи”, върху които потребителите да участват в доизграждането или сами да доизградят желаните от тях продукти (автомобили по поръчка или компютърна техника). Продуктовата платформа дава възможности и на самите производители да доразвиват и обновяват предлаганията от тях продукт. Тя предполага установяване на дългосрочни взаимоотношения с клиента, тъй като върху нейната основа производителят може да предложи следващото поколение продукт, както е при софтуерните продукти.

¹⁰⁴ Aldrich, Douglas F., *Mastering the Digital Marketplace*, N.Y., 1999, p.51.

¹⁰⁵ Рифкин, Дж., *Епохата на достъпа*, С., ИК “Атика”, 2001, стр. 96.

Промоция. Ако при традиционния маркетинг се изпращат послания към целевата публика, която може както да отговори, така и да остане безучастна, при дигиталния маркетинг потребителите сами търсят информация и реклами. По този начин не рекламоделите, а потребителите са инициаторите на комуникациите.

Това предполага, че рекламоделите трябва да представят своето послание по изцяло нов начин. Ключовите дефиниции включват следните важни моменти¹⁰⁶: а) пространство; б) време; в) изграждане на имидж; г) комуникации; д) взаимодействие; е) предизвикване на действие.

Първо, по отношение на пространството:

Старо рекламиране – пространството е стока, която се купува. То е скъпо и ограничено. Без значение какъв вид пространство си купуваш (30-секундна реклама по телевизията или радио реклама, цяла страница във вестник или списание) необходимо е само да започнеш да представяш своята история. Ти си принуден да ограничиш информацията поради ограничеността и цената на пространството.

Ново рекламиране – пространството е неограничено и евтино. Разпространяването в web пространството на информация за дадена компания и нейните продукти намалява разходите за реклама. Посланието се адресира към различни групи сегменти, като същевременно могат да се покажат снимки, филми, клипове, статистически данни. От своя страна потребителите сами могат да си определят необходимото количество информация, избягвайки ненужната.

Второ, по отношение на времето:

Старо рекламиране – времето е стоката, с която медиите търгуват. То е скъпо и лимитирано. За краткото предоставено време трябва да се представи посланието. Именно затова рекламоделите се опитват да създадат имидж на компанията или продукта чрез визуални значения, тъй като те се възприемат по-лесно.

¹⁰⁶ Дамянов, Ат., К. Тодоров, Ив. Марчевски, *Експортен маркетингов мениджмънт*, Свищов, Академично издателство, 2000, стр. 182-186.

Ново рекламиране – времето е толкова, колкото потребителите го определят. То е ценна стока за тях по две причини. Те харчат парите си, за да бъдат online и губят времето си за работа, развлечения и други. Привличането на потребители “в електронния магазин” на компанията предполага намирането на средства за задържане на вниманието. Това става чрез прокарване на различни идеи като предлагане на отстъпки при осъществяване на покупка или чрез представяне на сайта на фирмата на приятели и други.

Трето, по отношение изграждането на имидж:

Старо рекламиране – имиджът се изгражда със статични или подвижни картини, музика, светлина и действия. Имиджът е първичен, информацията е вторична. Например:

- Производител на цигари представя филм за пушещ цигара каубой на кон, който олицетворява имиджа на Марлборо.
- Тинейджъри играят волейбол на плажа и пият Пепси.

Във всеки от тези примери имиджът е представен с думи или картина. Информацията не е използвана въобще.

Ново рекламиране – имиджът е създаден чрез информацията. Понеже средствата за видео- и аудио- излъчване по Интернет са все още примитивни, главното средство за информация са написаните думи. Това обаче не означава, че този начин на въздействие няма своите положителни страни. Благодарение на напредъка на хипертекста потребителите се “движат” от една информация до друга, без да има нужда да преглеждат целия документ. Така например, ако се продава продукт, който може да бъде възприет на няколко нива, като например някаква храна, ето как биха изглеждали нещата. Потребителят първоначално вижда картина на шоколад, придружена с кратко описание на неповторимият вкус на швейцарския шоколад. Ако обаче потребителят се интересува за здравето си, той вероятно би изявил интерес към информация за мазнините и калориите в рекламирания шоколад. Компанията разбира се трябва задължително да е предвидила такава информация. Също така е възможно

вероятностите за продажба да се увеличат, чрез предлагането на възможност за закупуване на специална опаковка или чрез предлагането и на други разновидности на първоначалния продукт.

За технически продукти, като телефон например, може да се започне с представяне на основна информация за продукта, изгоди и цена. Това сигурно би било достатъчно за собственик на малък бизнес. Но за хората, купуващи големи телефонни системи това не би било достатъчно. Те ще имат нужда от по-детайлна информация, която ще трябва да намерят в страницата на компанията.

Четвърто, по отношение на комуникациите:

Старо рекламиране – при традиционния маркетинг комуникациите са забавени във времето и пространството. Ако потребителите имат въпроси, те не могат да получат незабавен отговор. Така например, ако потребителите видят снимка на кола и искат да разберат колко струва, те трябва да изключат телевизора и да отидат при дилъра. Ако пък видят бутилка бира и искат да знаят колко калории се съдържат в една такава бутилка, те ще трябва да отидат до супермаркета. Някои реклами информират за безплатен телефонен номер, на който потребителите да позвънят. Но това като цяло е изключение, а не правило.

Ново рекламиране – потребителите търсят сами посланието на компанията. Те избират дали да бъдат на сайта на компанията или на друг. Нещо повече, те очакват комуникацията да бъде двустранна и да получат интересуващата ги информация бързо, ако ли не веднага.

Настоящите технологии дават възможност на потребителите да намерят информация за компанията или продуктите ѝ и да изпратят електронно съобщение на служителите. Те от своя страна трябва да отговорят максимално бързо на потребителя, с което да сложат началото на нови взаимоотношения. Тази първа стъпка изисква предварително изграждане на система, която веднага изпраща подготвени съобщения до потребителите с отговори на повечето от задаваните въпроси. Разбира се, хората винаги задават въпроси, които вашият персонал не е предвидил. На

този етап се налага човешка намеса, за да се получат необходимите отговори. Това е добре, защото предприетото действие е началото за изграждане на връзки между потребителя и компанията.

Пето, по отношение на взаимодействието:

Старо рекламиране – когато потребителят гледа телевизия, той може да види реклама на нова кола. Възможно е да я хареса и да поиска повече информация за нея – колко струва, колко литра бензин гори, къде е местният дилър и други. Но компанията не казва нищо за това, поради ограничеността на пространството, с което разполага за рекламата. Безплатният телефонен номер пресвятква на екрана, но в повечето случаи преди потребителят да успее да го запише е започнала следващата реклама.

Ново рекламиране – когато потребителят види рекламата по телевизията, той решава, че има нужда от повече информация за рекламираната стока или услуга. Обикновено от рекламата може да се научи Web-адреса на компанията и това дава възможност на потребителя веднага да получи нужната му информация. Намерил това, което го интересува, той има възможност да прочете съобщенията на отделните потребители, които са изпратили мнението и оценките си за рекламирания автомобил. На практика се получава, че на зададеният от потребителя въпрос, се получава отговор от собственик на рекламираната кола, а не от компанията, продаваща тази кола.

Шесто, по отношение предизвикване на действие:

Старо рекламиране – търсенето се базира на апел от емоционално или други естество. Обикновено се акцентира върху краткото време на офертата или че тя е валидна до изчерпване на наличните количества. Също така търсенето се стимулира чрез доказания апел: “Купи едно, получи едно безплатно”.

Ново рекламиране – търсенето се базира на информация. Потребителите търсят отговори на специфични въпроси. Ако компанията има точния продукт и го представи правилно, тя има реалния шанс да направи продажбата, вместо да разчита на емоционални апели.

В дигиталната икономика могат да се използват изключително много промоционални средства, но най-предпочитани са: корпоративен web-сайт, банери, електронна поща.¹⁰⁷

Корпоративен web-сайт. Първият и изключително важен инструмент на рекламата е корпоративният web-сайт. На него се опират останалите инструменти от маркетинговия микс, което означава, че ако той не е налице, то кампанията практически е лишена от присъствие в дигиталното пространство.

Изграждането на web-сайт не е лесно осъществима задача. Интересът на потребителите на Интернет може да бъде привлечен към съвсем други области, които нямат връзка с фирмените стоки и услуги. Понякога потенциалните потребители не знаят за съществуването на такава информация, която би могла да им бъде полезна. Те се интересуват от различна информация като напр. културни новости, прогнози за финансовите пазари, метеорологични прогнози и др. Публикувайки такъв тип информация на корпоративния web-сайт, която не е пряко свързана с продуктите и услугите на фирмата, може да осигури допълнително внимание на потребителите към продукцията на дадена фирма.

Корпоративният web-сайт може да изпълнява три задачи:

- ✓ Да служи за разпространение на информация за фирмата и нейните стоки и услуги. Очевидното преимущество на използването на сайта се изразява във възможността тази информация да се представи под различни форми – като напр. графика, звук, анимация, видео и др.
- ✓ Разпространението на информация, която не е пряко свързана с фирмата, може да осигури значително увеличаване на кръга посетители на дадения сайт. Това от своя страна може да доведе до разширяване на пазарите на фирмата.

¹⁰⁷ Спиридонов, Ив., Г. Захариева, К. Саркисян, Др. Илиев, С. Момчев, *Възможности на Малките и средни предприятия в България за навлизане на глобалния дигитален пазар*, Алманах научни изследвания, том 1, АИ „Ценов”, Свищов, 2003.

- ✓ Корпоративният web-сайт е възможно да изпълнява функцията на виртуален магазин, достъпен 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата от всяка точка на света.

Банери. Вторият инструмент на рекламата е банерът. Той се разполага във вид на графично изображение на чужда web страницата и осъществява връзка с корпоративния сайт на фирмата. Все още не съществуват официално приети стандарти, относно размера на банерите, но най-разпространените са с размер 486x60 пиксела. Първата стъпка в стандартизацията на банерите е направена във вид на препоръки, по предложение на Internet Advertising Bureau (законодатели в областта на Интернет-рекламата), осъществени съвместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment)¹⁰⁸.

Съществуват три начина за изграждане на банерна реклама:

- ✓ Използване на специалната служба за обмен на банери (Banner Exchange Services), която обезпечавя излагането на рекламния банер на други web-страници на чужди фирми в замяна излагане на тяхна рекламна информация на собствения корпоративен сайт.
- ✓ Взаимно уговаряне с web-мастера на чуждата страница за обмен на банери, като е желателно обменяната информация да е със сходна тематика.
- ✓ Заплащане за използване на банерната система с цел излагане на фирмена информация на популярни сайтове.

Електронна поща. Електронната поща се причислява към т.нар небанерни средства за реклама и публичност на стоки чрез Интернет, които позволяват на фирмата да получи незабавен ефект от включването си в информационната мрежа Интернет. Този начин за публичност притежава някои предимства и възможности, по-добри и ефективни в сравнение с другите форми на излагане на рекламна информация.

¹⁰⁸ Журнал Интернет – <http://www.inter.net.ru>

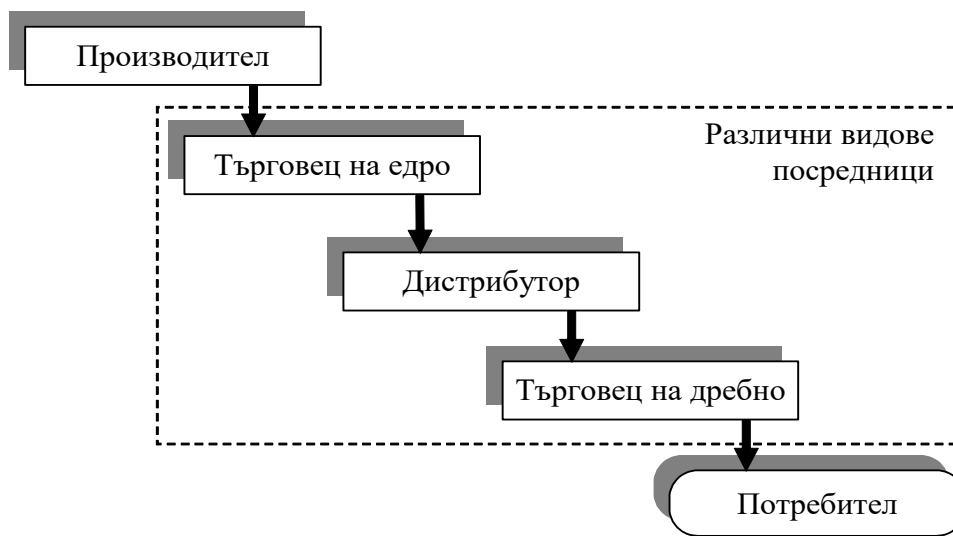
На първо място, електронната поща е оперативен канал за връзка с партньори, клиенти, дилъри, дъщерни филиали, с цел препращане на информация, документация, чертежи, видео- и аудио материали.

На второ място, електронната поща е ефективен и удобен начин за получаване на различна специализирана информация чрез информационните бюлетини, участие в специализирани форуми.

На трето място, електронната поща може да се използва за пряка връзка с цел получаване на консултации от водещи специалисти в съответната област от цял свят.

Мениджъри на много фирми считат, че кореспонденцията с потенциалните потребители е по-ефективно средство, отколкото използването на банери.

Дистрибуция. При индустриалната икономика стоката се движи от производителя до потребителя по дистрибуционен канал. В повечето случаи този канал включва няколко посредника (виж фиг.2.9.).

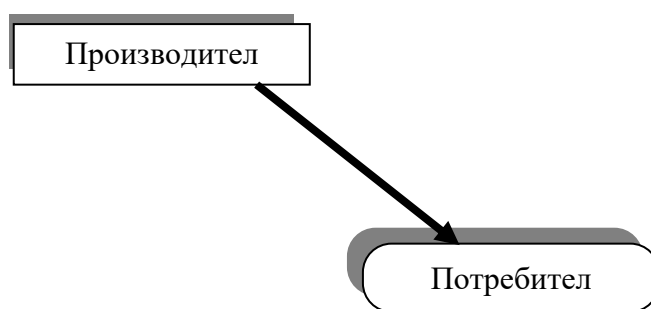


Фиг. 2.9. Традиционен дистрибуционен канал

В дигиталната икономика са възможни поне три сценария¹⁰⁹ за дистрибуционен канал.

Сценарий 1: Отпадане на посредниците.

Възможността, която глобалната мрежа предоставя на производителите директно да достигнат до потребителите, обуславя отпадането на част от посредниците, а в някои случаи дори премахването на всички (виж фиг. 2.10.).



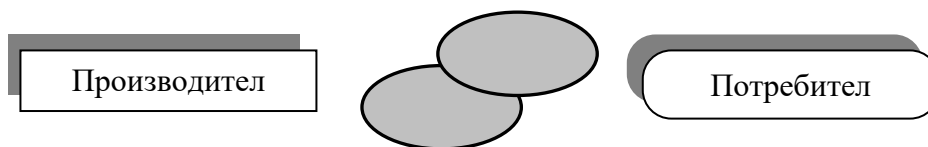
Фиг.2.10. Отпадане на посредниците

Пример за този сценарий е пазарът за финансови услуги, на който се продават и купуват ценни книжа. Старият модел задължава клиентите да преминават през брокер, който приема поръчката. Днес Интернет дава възможност на клиентите сами да правят поръчките си.

Сценарий 2: Поява на нови посредници.

В някои случаи с разпадането на старите посредници се появяват нови посредници в нови области. Те започват да намират мястото си между производителите и потребителите. Смята се, че разходите за дистрибуция чрез новите посредници като правило са по-ниски, отколкото чрез старите. (виж фиг. 2.11.)

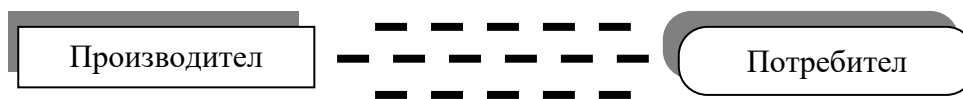
¹⁰⁹ Мугаяр, У., *Дигиталните пазари*, С., 2000, стр.112.



Фиг.2.11. Поява на нови посредници

Сценарий 3: Става виртуален.

Преди съществуваше предсказуемост на потока от стоки. Днес поведението на посредниците е доста непредсказуемо и е обект на динамични, постоянно изменящи се пазарни сили. Бъдещите посредници постоянно ще се реконструират. Различните видове сделки ще включват динамично разполагане на посредници, което се налага от нуждите на клиентите (виж фиг. 2.12.). Част от всичко това остава невидимо за потребителя и производителя.



Фиг.2.12. Виртуален пазар

В новото международно пазарно пространство развитие търпят и дистрибуторските канали. Вече се извеждат отделни варианти, сценарии за дистрибутиране на продукта от производителя към потребителя като тепърва се очаква натрупването и на други схеми, модели и сценарии на развитие в тази посока.

Цена. Подпомагани от съюзите и б-мрежите, глобалното дигитално пространство подлага на сериозен натиск фиксираните от търговците цени на индустриалната икономика. Благодарение на двустранната комуникация между купувача и продавача, възможността за постоянно сравняване с цените на конкурентите позволява на клиентите да заявяват колко са готови

да платят. Клиентите ще предлагат различни цени за продуктите, в зависимост от конкретните условия. Ценообразуването придобива “флуидна” форма. Пазарното пространство, а не фирмите “оценяват” продуктите и услугите. Цената е функция от много променливи, които се определят от купувача. Фирмите определят механизма, по който се определя цената, а не самата цена. Те дават различните варианти, определят факторите и тяхната тежест при формирането на цената, а купувачът решава дали да включи един или друг фактор, да избере един или друг вариант и по този начин сам формира цената най-изгодна за него.

Персонал. Този елемент на маркетинговия микс не се оценява напълно в индустриалната икономика, но в дигиталната неговото значение придобива друг смисъл. Това е може би най-важният елемент от дигиталния маркетингов микс и като такъв се предопределя от характеристиките на дигиталната икономика. За успеха на едно начинание е важна замяната на материалния с интелектуалния капитал и поставя на първо място наличието на добре подготвен и мотивиран персонал.

Технологиите на б-мрежите в дигиталната икономика позволяват да се наемат или сформират екипи за работа по конкретни проекти за изключително кратко време. Членовете на тези виртуални екипи могат да работят на географски отдалечени места, без това да влияе на резултата от тяхната колективна работа.

В дигиталната икономика новото работното място се трансформира в работата от дистанция (Teleworking, Telecommuting)¹¹⁰. Телеуоркингът може да се определи като:

- ✓ събирателно понятие за работа, която може да бъде свършена от дистанция, обикновено чрез използване на информационните и комуникационните технологии.

¹¹⁰ Спиридонов, Ив., Г. Захариева, К. Саркисян, Др. Илиев, С. Момчев, *Възможности на Малките и средни предприятия в България за навлизане на глобалния дигитален пазар*, Алманах научни изследвания, том 1, АИ „Ценов”, Свищов, 2003.

- ✓ използването на телекомуникациите за изпълнение на работните задачи извън традиционното работно място.
- ✓ използване на информационните и комуникационните електронни мрежови технологии за ефективна работа на места, различни от традиционните офиси, като напр. в къщи, в движение или в специални центрове (telecenters).
- ✓ хора, които работят в къщи най-малко един ден в седмицата, използвайки телефон и компютър.

Това многообразие на определения, както и особеностите, свързани с този вид работа, са довели до разграничаването и на различни видове работа от дистанция. В практиката се срещат:

- работа от дистанция, при която служителят работи както в собствени помещения (къща), така и на други места (Multi-site teleworking);
- работа, която е ситуирана в къщи и се изпълнява за един работодател (Tele-homeworking);
- работа от дистанция за различни работодатели (Freelance teleworking);
- типична работа “на пътя”, използвайки портативно/преносимо оборудване (Mobile teleworking);
- рутинна работа, която служителите извършват в отдалечени офиси, изместени на други места (Relocated back-office functions).

Въвеждането на този вид работа може да генерира редица ползи както за фирмата, така и за служителите.¹¹¹ Като такива могат да се посочат:

- намаляване на административните разходи (офис оборудване);
- увеличаване на производителността на служителите;
- намаляване на разходите за вербуване или преместване;
- подобряване на морала на служителите и условията за тяхното задържане;

¹¹¹ По подробно виж на адреси: <http://freespace.virgin.net/leaf.ltd/teleworking.htm>; <http://freespace.virgin.net/leaf.ltd/teleworking.htm>; и др.

- намаляване на отсъствията поради болест;
- увеличена диверсификация на работната сила;
- данъчни причини;
- повишаване на обществения имидж;
- обвързване на заплащането с резултатите от труда;
- разполагане на служители в близост до клиенти или доставчици;
- за привличане на хора със специални умения за кратък период от време и само при нужда и др.

Работата от дистанция е свързана и с определени удобства и положителни моменти за служителите на фирмата. Такива са:

- възможността за балансиране на семейните и работните ангажименти;
- спестяване на време, свързано с пътуването и подготовката за работа;
- по-ефективно използване на работното време, поради възможността да се удължава работния ден, да се работи по всяко време в денонощието и когато служителят е най-работоспособен;
- намаляване на напрежението от непрекъснато наблюдение от началниците;
- гъвкаво работно време.

Може да се очаква да нарастват виртуалните назначения. Да се назначават и управляват хора в компанията чрез Интернет. Благодарение на него и новите комуникационни технологии може да се очаква да се намалят като цяло международните премествания на персонал. От друга страна, именно тези технологии ще подобрят условията за експатриация на персонал, тъй като ще се улесни значително връзката между експатрианта и неговото семейство.

Използването на подходящия микс от инструменти в новото международно пазарно пространство ще бъде условието за постигане на

необходимото конкурентно предимство на фирмите. Развитието на технологиите дават на мениджърите свобода за осъществяване на нови идеи и изграждане нови концепции за глобалното дигитално пространство. **Българските фирми, ориентирани към международните пазари, ще се възползват от новите инструменти, но все още ограничено се прилага пълният набор от възможни инструменти.**

4. Обобщения и изводи

Цифровата връзка между хора, учреждения и компании създава безпрецедентна база от информация, която превръща обществото в информационно. Това развитие на информационните и комуникационни технологии оказва влияние не само върху обществото, но и върху бизнеса. Няма съмнение, че Интернет предоставя улеснен достъп и световната мрежа има значителен ефект върху международния бизнес и това влияние ще измени много от неговите аспекти. Ясно е също така, че международното разширяване на пазарите на фирмата, благодарение на използването на Интернет, е свързано и с множество проблеми и няма просто решение за тях.

Обобщавайки казаното, могат да се направят няколко заключения.

Първо, различните фирми са подложени на различно по сила влияние на новите технологии. Събдването на една или друга прогноза ще зависи от решенията, които вземат мениджърите и типа фирма. Едно нещо не трябва да се подценява, ако допреди няколко години се е смятало, че присъствието в Интернет пространството е модна приумица, то сега **отсъствието от Интернет средата създава конкурентен недостатък.**

Второ, фирмите трябва „трезво“ да оценят своите възможности и полезността от използването на Интернет технологиите в своята дейност.

Необходимо е да се прилага най-подходящата за всеки вид бизнес стратегия, пригодена в най-голяма степен към особеностите на конкретната фирма. Фирмите по-пълно могат да използват потенциала на Интернет технологиите, за да генерират ползи за своята дейност.

Трето, новите технологии могат успешно да помогнат на фирмите да преодолеят препятствията по пътя им към международните пазари. **Не трябва обаче да се очаква, че установяването на достъп до Интернет и разработването на Уеб сайт гарантират започване на международна дейност.**

Четвърто, благодарение на новите комуникационни и информационни технологии процесът на събиране на информация значително еволюира. Вече могат да се събират данни значително по-бързо, по-лесно и с по-ниска себестойност. Информацията стои в основата на познанието, а то е основният капитал в новото международно пазарно пространство. Ето защо **фирмите ще отделят все по-голямо внимание върху процесите, свързани със събиране и обработване на информацията.**

Пето, използването на подходящия микс от инструменти в новото международно пазарно пространство ще бъде условието за постигане на необходимото конкурентно предимство на фирмите. Те могат да използват Интернет технологиите за извършване на пазарни проучвания, за промоция на своята дейност и продукти, като благодарение на това да привличат клиенти.

Основавайки се на обобщенията по-горе може да изградим няколко **хипотези за интергрирането на българските фирми в международното пазарно пространство:**

- 1) Информационните технологии спомагат на интернационализиращите се български фирми да преодолеят част от бариерите при навлизането им в новото международно пазарно пространство.**
- 2) Българските фирми са достатъчно мотивирани да използват новите информационни технологии.**
- 3) Българските фирми използват информационните технологии за събиране на информация.**
- 4) Българските фирми, ориентирани към международните пазари се възползват от новите инструменти, които им предлагат информационните технологии.**

Доказването или отхвърлянето на тези прогнози ще даде отправната точка и насока за усилията, които трябва да се положат, за да бъдат интегрирани успешно българските фирми в новото международно пазарно пространство.

ТРЕТА ГЛАВА

ИЗСЛЕДВАНЕ ГОТОВНОСТТА НА БЪЛГАРСКИТЕ ФИРМИ ЗА ИНТЕГРИРАНЕ В НОВОТО МЕЖДУНАРОДНО ПАЗАРНО ПРОСТРАНСТВО

От изложеното в предходните глави се стига до извода, че е възможно да се използват Интернет технологиите за интернационализация на фирмите. Дали на практика, обаче, мениджърите осъзнават предимствата и се възползват от тях. Тепърва започват да се правят изследвания в тази посока. Едно от най-мащабните проучвания в България е *„Национално проучване на използването на информационните и комуникационните технологии (ИКТ) сред малкия и средния бизнес в България”*, проведено от “JNN Консулт” – специализирана в областта на информационните и комуникационни технологии, бизнес-бизнес и Интернет маркетинга, Българската асоциация на агенциите за регионално развитие и бизнес центрове (БАРДА), Сдружение “Българският икономически форум” (БИФ) и Проект на ЕС “Разширяване на възможностите за ускорен растеж на сектора на малките и средни предприятия в България”. Акцентът обаче при него пада повече върху хардуерната и софтуерната осигуреност на предприятията и по-малко върху бизнес приложението на Интернет технологиите. Електронният бизнес се разглежда само в националното му измерение, но не и в международен аспект.

За сравнение може да се използват европейските фирми. Данните за 2003 г. показват, дори и за малките предприятия (0-49 заети), че 87% от тях използват компютри, а 76% са свързани с Интернет¹¹². По принцип разпространението на Интернет технологиите в МСП е по-слабо в сравнение с големите фирми (над 250 души) и отчитането на такива високи

¹¹² **The European e-Business Report** 2003 edition, A portrait of e-business in 15 sectors of the EU economy, 2nd Synthesis Report of the e-Business Watch, July 2003, www.europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/watch/index.htm

стойности са показателни за проникването на Интернет в страните от ЕС (виж табл. 3.1.).

Табл. 3.1.

Използване на компютри и достъп до Интернет

Големина на предприятието (бр. заети)	Използване на компютри (в %)	Имат достъп до Интернет (в %)
0-49	87	76
50-249	100	98
250+	100	97

По отношение на това, за какво се използва, Интернет резултатите не са учудващи. Естествено първенството се държи от електронната поща и Уеб. Това е така, защото те са приложенията, изискващи най-малко знания и финансови ресурси за тяхното изграждане и поддържане, докато Екстранет мрежите или EDI са значително по-скъпи, което не е във възможностите на болшинството фирми. (виж табл. 3.2.)

Табл. 3.2.

Използване на Интернет приложения (в %)

Големина на предприятието (бр. заети)	E-mail	WWW	Intranet	Extranet	LAN	WAN	EDI
0-49	68	58	23	6	34	7	8
50-249	96	90	58	21	81	30	27
250+	97	93	77	30	90	66	48

Висок е и процентът на тези, които отговарят, че имат собствен уеб-сайт. Това още веднъж доказва, че това приложение е достъпно за повечето фирми и все повече се утвърждава като задължителен елемент от фирмения имидж (виж табл. 3.3.).

Табл. 3.3.

Наличие на фирмен Уеб-сайт

Големина на предприятието (бр. заети)	Имащи уеб-сайт (в %)	Планиращи да имат уеб-сайт (в %)
0-49	44	13
50-249	80	9
250+	89	4

Засега остава твърде нисък процента на тези, които продават онлайн. За малките предприятия (0-49) е едва 16%. Учудващо нисък е процентът и за големите предприятия (над 250 души), едва 18%. Това би трябвало да се дължи на факта, че големите фирми могат да си позволят да разработят по-добри дистрибуционни канали и да достигат до клиентите чрез утвърдените класически методи (виж табл. 3.4.).

Табл. 3.4.

Онлайн продажби (в %)

Големина на предприятието (бр. заети)	Продавачи онлайн	Планирали да продават онлайн	Продавачи повече от 2 години	Продавачи от 1 до 2 години	Продавачи по-малко от 1 година
0-49	16	9	54	17	28
50-249	22	9	53	20	23
250+	18	6	58	22	11

Важно е да се посочи към кои пазари са насочени онлайн продажбите. Противно на очакването, че глобалният пазар е твърде сложен и скъп за малките фирми, 35% от тях заявяват, че той е им основна цел (виж табл. 3.5.). Точно толкова от предприятията с над 250 души (35%) отговарят същото. Това ни дава основание да твърдим, че дори и МСП, практикуващи за онлайн продажби, са осъзнали възможностите, които им предоставя Интернет за своето интернационализиране. **Това още веднъж потвърждава тезата, че новите Интернет технологиите намаляват разликите между големи и малки фирми, що се касае до достъпа до пазари.**

Табл. 3.5.

Целеви пазари за онлайн продажби

Големина на предприятието (бр. заети)	Продажби главно на локалния пазар	Продажби главно на националния пазар	Продажби главно на глобалния пазар
0-49	14	49	35
50-249	18	50	29
250+	20	40	35

Нека обърнем поглед към ситуацията в България за 2002 г. Данните от проведеното “Национално проучване на използването на информационните и комуникационните технологии (ИКТ) сред малкия и

средния бизнес в България”¹¹³ показват, че 79% от фирмите в България имат достъп до Интернет. Може да се каже, че е налице значително проникване на Интернет в българските МСП, но познанията за работа в Интернет и потенциалните възможности на мрежата не са на нужното ниво. Само 30% от фирмите с достъп до Интернет имат изграден уеб сайт, а едва 3,50% от тях оперират онлайн и извършват продажби, чрез уеб страницата на фирмата в Интернет.

Данните от изпълнения през 2002 г. Научно-изследователски проект № 6 “Изграждане на стратегии за малките и средни предприятия в България при навлизането им на дигиталния пазар”¹¹⁴ към Института за научни изследвания при СА “Д. А. Ценов” – Свищов, се доближават до представеното по-горе проучване и потвърждават хипотезата, че Интернет технологиите имат все още ограничено приложение в българските фирми.

Тези проекти са насочени към оценка на присъствието на българските фирми в „българското” Интернет пространство¹¹⁵. Като резултат можеше да се очаква по-ограниченото приложение на информационните и комуникационни технологии (ИКТ) – българските потребители все още използват много ограничено възможностите на новите технологии в Интернет за извършване на финансови операции и “онлайн” пазаруване¹¹⁶.

В тази връзка възниква въпросът дали чрез Интернет не може да се проникне на чужди, по-развити по отношение на използване на ИКТ пазари отколкото на българският Интернет пазар.

Това бе и основният мотив на реализирания през 2003г. проект №10 „Интернет като инструмент за преодоляване на бариерите в международната дейност на българските предприятия” към Института за научни изследвания при СА “Д. А. Ценов” – Свищов, а именно да се оцени

¹¹³ Проучването е проведено от “JNN Консулт”, София.

¹¹⁴ Спиридонов, Ив., Г. Захариева, К. Саркисян, Др. Илиев, С. Момчев, *Възможности на Малките и средни предприятия в България за навлизане на глобалния дигитален пазар*, Алманах научни изследвания, том 1, АИ „Ценов”, Свищов, 2003.

¹¹⁵ Под българско Интернет пространство обикновено се разбира онези сайтове, които са написани на български език.

¹¹⁶ <http://www.online.bg/vr/surveybg/ereadiness/ereadinessbg.htm>

потенциалът на Интернет технологията като инструмент за преодоляване на бариери, свързани с международната дейност на българските предприятия.

1. Методология на изследването

Обект на изследването са български фирми от различни браншове, които развиват експортна дейност и имат опит в използване на Интернет технологиите в своята дейност. При дефиниране на целевата съвкупност са използвани три основни ориентира.

Първо, търсена е максимална представителност на различни типове фирми, както от гледна точка на бранш така и от гледна точка на мащабите им (оборот и персонал).

Второ. Фирмите трябва да осъществяват експортна дейност, защото това е предпоставка за добро познаване на реалните проблеми в сферата на международната дейност. Обхватът на международните операции е сведен до експорт, тъй като това е преобладаващата форма за интернационализация на дейността, която се използва от българските фирми.

Трето. Фирмите от изследваната съвкупност трябва да използват Интернет в своята дейност. Наличието на опит в това отношение е предпоставка за добро познаване на възможностите на Интернет технологиите.

Предмет на изследването е процесът на интегрирането на българските експортиращи фирми в новото международно пазарно пространство.

Основните цели на изследването са четири:

1. Да се намерят доказателства за промени във вида и значението на основните бариери пред експортната дейността на българските фирми, в сравнение с предишни проучвания.

2. Да се оцени степента на развитие на процеса по разпространение на Интернет в българските фирми с експортна дейност и конкретните области на неговото използване.

3. Да се проучат възможностите на Интернет, като съвременно средство, позволяващо на българските фирми да преодоляват част от традиционните бариери в процеса на развитие на международната им дейност.

4. Да се формулират препоръки за фокусиране на усилията на заинтересованите страни за по-пълноценно използване на Интернет технологиите като подпомагащ инструмент за включване на българските фирми в глобалното пазарно пространство.

Така дефинираните цели са конкретизирани в следните **изследователски задачи:**

1. Да се изведат основни бариери пред интернационализацията на българските фирми в настоящия момент и да се направи сравнение с резултатите от аналогични проучвания. Подобно сравнение би помогнало да се оценят настъпилите промени и да се открие влиянието на Интернет технологиите.

2. Да открият доказателства за причините, довели до евентуални промени.

3. Да се получат емпирични доказателства за степента на разпространение на Интернет технологиите в българските фирми и оценят настъпилите промени на база предходни изследвания.

4. Да се изследват областите на приложение на Интернет технологиите в българските фирми и резултатите от това.

5. Да се търсят доказателства за наличие на специфика по отношение на степента на разпространение и значението на Интернет технологиите в предприятията в зависимост от техните характеристики.

6. Да се установят основните фактори, които биха спомогнали за ускоряване на процеса по навлизане на Интернет технологиите в дейността на българските фирми.

7. Да се набележат стъпки в краткосрочен и дългосрочен аспект за подобряване на работата по използване на Интернет технологиите в българските фирми с международна дейност.

Основните работни хипотези на изследването са:

- 1) Използването на новите информационни технологии спомага на интернационализиращите се предприятия да преодолеят част от бариерите при навлизането на международните пазари.
- 2) Българските фирми са достатъчно мотивирани да използват новите информационни технологии.
- 3) Българските фирми, ориентирани към международните пазари, се възползват от новите инструменти, които им предлагат информационните технологии.
- 4) Българските фирми използват информационните технологии за събиране на информация.
- 5) Българските предприятия са предпазливи по отношение инвестирането в новите информационни технологии.

В хода на изследването е използвана *дескриптивна изследователска стратегия*, чиято основна задача е да констатира състоянието на проблема. По тази причина основно са използвани методи за класифициране и ранжиране. Преобладават едномерни разпределения на изследваните параметри само в ограничен брой случаи се използват техники, свързани с многомерни разпределения.

Данните са набрани чрез *структуриран въпросник*, включващ 36 въпроса от преобладаващо закрит тип (виж. Приложение 5). Изборът на подобен подход е продиктуван от виждането, че между фирмите съществуват значителни разлики в тълкуването на понятията бариери и Интернет технологии и по тази причина предварителното формулиране на възможните алтернативи би помогнало на анкетираните да формулират еднозначно отговорите си. Допълнителен аргумент в тази посока е и

фактът, че по-голяма част от анкетите са разпратени по пощата и не е възможно на всички анкетиращи да бъдат разяснени особеностите на анкетата в детайли.

Преобладаващата част от анкетите са изпратени по пощата, а само 15 фирми са посетени лично. Анкетите са изпратени до мениджърите на 550 български фирми с международна дейност. Този подход е продиктуван от стремежа ни да получим по-пълна представа за състоянието на проблема чрез допитване до лицата, които са отговорни за стратегическите решения във фирмата.

Набирането на информацията е извършено в периода юли - средата на октомври 2003 г., което дава основание да се очаква, че получените резултати са представителни за състоянието на проблеми към края на 2003 г.

Данните са обработени със статистическия софтуерен пакет SPSS 11.5.

2. Основни резултати от проучването

При формулиране параметрите на генералната съвкупност е търсена висока степен на представителност на фирмите, които имат опит в международната дейност и използват Интернет технологиите за нейното обслужване. По тази причина анкетите са изпратени на фирми, за които предварително бе известно, че отговарят на споменатите критерии. Подобно обстоятелство, заедно с факта, че трудно би могла да бъде създадена база с данни за всички фирми, които отговарят на тези критерии, наложи определени компромиси при определяне параметрите на извадката. Стремежът бе да се постигне равно представяне на фирми с различни мащаби, “история” в международната дейност и опит в използване на Интернет технологиите.

Общият брой на валидните анкети е 103 като в тях се включват 88 получени по пощата и Интернет, както и 15 получени в резултата на персонални интервюта.

От изпратените 535 анкети бяха получени 88 валидни анкети, което прави квота на възвръщаемост от 16,45%.

За описание на **характеристиките на извадката** са използвани критериите:

- ✓ Машаб на фирмата;
- ✓ Период, от който фирмата извършва експортна дейност;
- ✓ Роля на експорта за формиране на общите приходи на фирмата;
- ✓ Основни експортни пазари;
- ✓ Време, от което фирмата използва Интернет.

Възможностите за осъществяване на международна дейност и използването на Интернет технологиите зависи от **мащабите на фирмата**. По тази причина на тази характеристика е отделено специално внимание в изследването (виж. Табл. 3.6.).

Получените резултати показват, че в извадката най-голям е броят на малките фирми с персонал до 49 души (24 фирми или 29,3% от отговорилите) и средните - с персонал от 50 до 249 човека (20 фирми или 24,4% от отговорилите). От гледна точка на критерия оборот, различните по мащаби фирми са представени сравнително равномерно. Най-голямо е присъствието на фирмите с годишен оборот между 1 000 001 и 5 000 000 USD (21 фирми, 25,6% от отговорилите) и тези, с оборот между 100 001 и 500 000 USD (18 фирми или 22,0% от отговорилите).

Равномерно са разпределени фирмите от извадката по комбинирания критерий “персонал – оборот”. Изключение правят фирмите с оборот между 100 001 и 500 000 USD и персонал между 11 и 50 човека, които формират 18,29% от отговорилите. Всички останали имат представителство между 3 и 10 %.

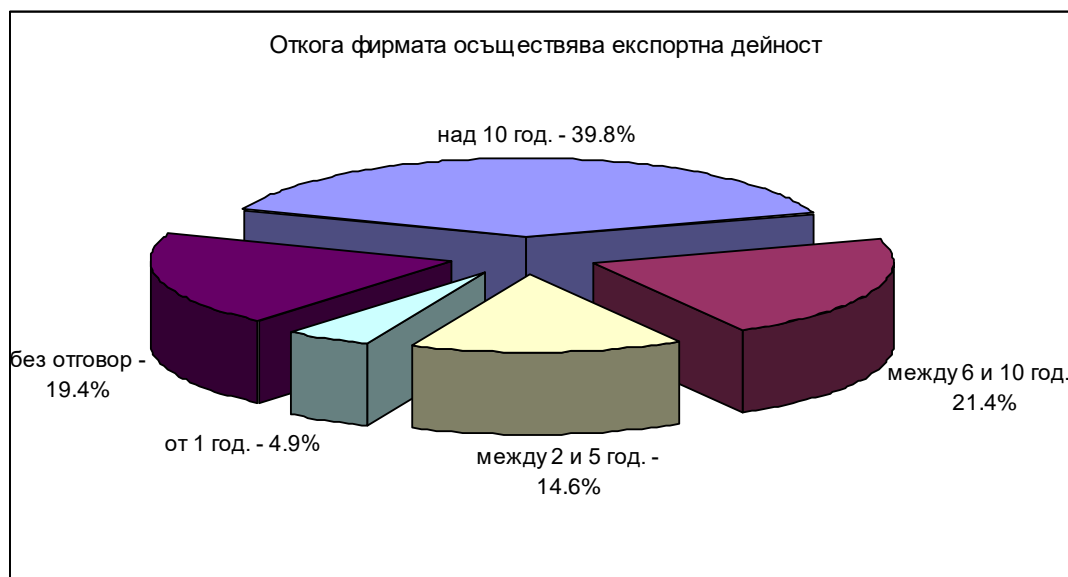
Табл. 3.6.

Разпределение на фирмите по критерия “Брой заети – годишен оборот”

			Годишен оборот					Общо
			до 100 000 USD	100 001 - 500 000 USD	500 001 - 1 000 000 USD	1 000 001 - 5 000 000 USD	5 000 001 - 25 000 000 USD	
Брой заети	до 10 души	Брой	6	1	2			9
		% в брой заети	66,7%	11,1%	22,2%			100,0%
		% в годишен оборот	54,5%	5,6%	13,3%			11,0%
		Брой	2	15	2	2	3	24
	от 11 до 50 души	% в брой заети	8,3%	62,5%	8,3%	8,3%	12,5%	100,0%
		% в годишен оборот	18,2%	83,3%	13,3%	9,5%	21,4%	29,3%
	от 51 до 100 души	Брой	2		6	5	2	15
		% в брой заети	13,3%		40,0%	33,3%	13,3%	100,0%
		% в годишен оборот	18,2%		40,0%	23,8%	14,3%	18,3%
		Брой	1	2	5	10	2	20
	от 101 до 250 души	% в брой заети	5,0%	10,0%	25,0%	50,0%	10,0%	100,0%
		% в годишен оборот	9,1%	11,1%	33,3%	47,6%	14,3%	24,4%
	над 250 души	Брой				4	7	14
		% в брой заети				28,6%	50,0%	100,0%
		% в годишен оборот				19,0%	50,0%	17,1%
		Брой	11	18	15	21	14	82
Общо		% в брой заети	13,4%	22,0%	18,3%	25,6%	17,1%	100,0%
		% в годишен оборот	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

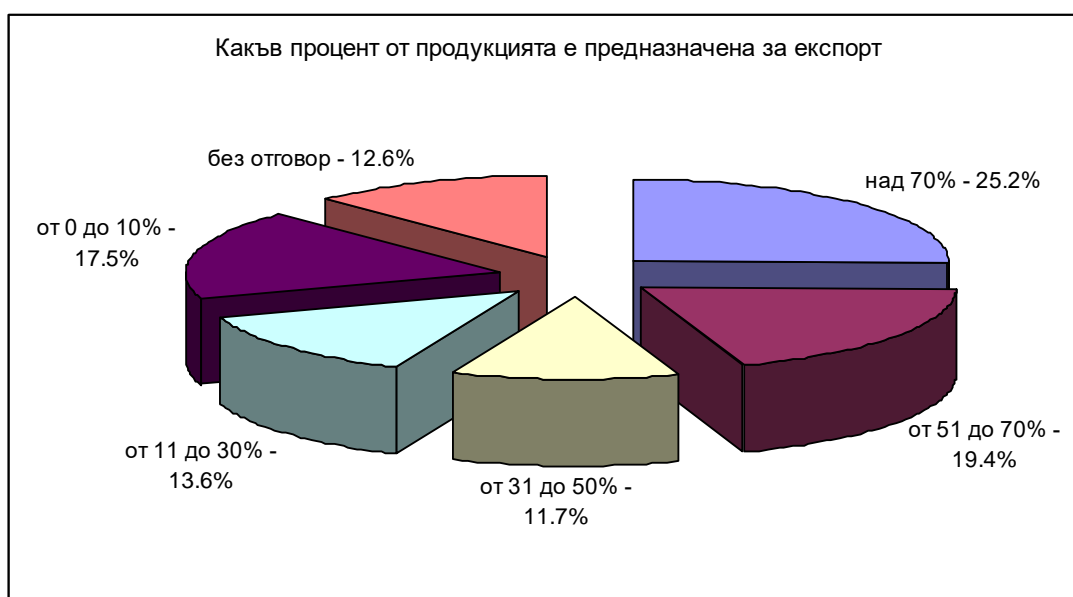
Тези данни ни дават основание да твърдим, че различни по мащаб фирми са представени равномерно в извадката. Сравнително слабо са представени микро фирмите и големите фирми. Подобна структура позволява да се очаква данните от извадката да осигурят необходимата представителност за генералната съвкупност.

За да се натрупа знание относно реалните бариери и трудности в процеса на интернационализация на дейността е необходим **опит**. Наличието на “международна история” е предпоставка за осъзнаване на реалните бариери и отграничаването им от “илюзорните”. Това е основният мотив за включването в извадката на колкото е възможно повече фирми с опит в експортната дейност. Структурата на извадката по този критерий отговаря на целите на изследването (виж фиг. 3.1.). Над 60% от изследваните фирми имат опит в експортната дейност повече от 6 години, а само 4,9% от анкетираните са започнали подобна дейност преди по-малко от една година. Тази структура на извадката ни дава основание да твърдим, че картината на проблемите и възможните решения отговаря на действителното състояние на проблема.



Фиг. 3.1. Период на осъществяване на експортна дейност от предприятието

Търсенето на решения в сферата на международната дейност изисква предварително дефиниране на нейната **роля в общата фирмена стратегия**. Инвестирането в дейности и инструменти, насочени към повишаване ефективността на международните операции е оправдано в случаите, когато те имат значителен принос в приходите на фирмата. Този принос може да бъде измерен с дела на продукцията, предназначена за експорт в оборота на фирмата. Ръководени от подобна презумпция при формиране на извадката сме се стремили да увеличим присъствието на фирми, за които приходите от експорт са от стратегическо значение. По тази причина в структурата на респондентите преобладават фирми, за които експортът е носител на основните приходи (виж фиг. 3.2.).



Фиг. 3.2. Дял на продукцията на фирмата, предназначена за износ

Най-голям е делът на фирмите, за които международния пазар е основен. При 25,2% от фирмите 70% от продукцията се реализира на външния пазар. На второ място са фирмите, при които над половината от продукцията е предназначена за експорт – 19,4% от фирмите в извадката. Тези данни ни дават основание да твърдим, че за много малка част от фирмите, включени в проучването, международната дейност не е от

определящо значение и тяхното становище би могло да доведе до изкривяване на картината.

Използването на Интернет е свързано с два типа предпоставки – организационни и технически. Към организационните предпоставки могат да се причислят управленската философия на мениджърския екип, квалификацията на персонала, мотивацията, ролята на бизнес партньорите и др. Технически предпоставки са наличие на информационна инфраструктура, качество на предлаганите Интернет услуги, техническо осигуряване на фирмата и др. По наше мнение, за да могат да се използват пълноценно възможностите на Интернет за обслужване на международните пазари, те трябва да предлагат достатъчно добре развита инфраструктура. По тази причина от значение за интерпретиране на резултатите от проучването е пазара, на който фирмата изнася. С оглед минимизиране разпиляването на отговорите между множество алтернативи (пазари), в анкетата е включен въпрос за основните експортни пазари на фирмите. Предварително са формирани четири основни групи, които предлагат различни възможности от гледна точка на информационната инфраструктура. Резултатите от проучването дават основание да се твърди, че болшинството от фирмите-респонденти не би трябвало да срещат трудности в това отношение (виж. табл. 3.7.).

Табл. 3.7.

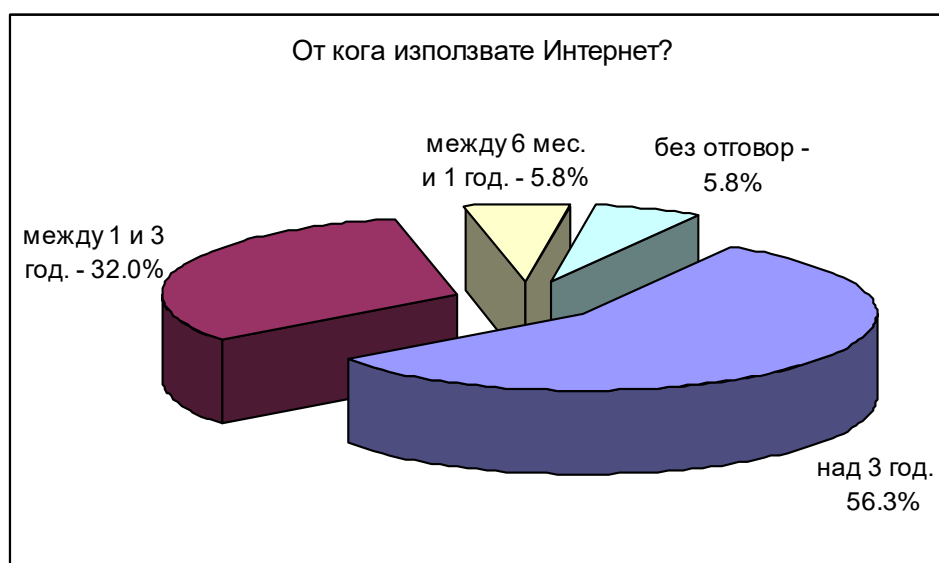
Основни експортни пазари

	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Износ за ЕС	63	36,2	70,8
Износ за балканските страни	38	21,8	42,7
Износ за Русия и бившите ОНД	40	23,8	44,9
Износ за Арабските страни	17	9,8	19,1
Износ за други страни	16	9,2	18,0
Общо	174	100,0	195,5
14 missing cases; 89 valid cases			

За 63 от фирмите, които формират 70,8% от валидните отговори, основен пазар е този на ЕС. Би могло да се твърди, че тези фирми не срещат проблеми в стремежа си да използват Интернет технологиите за достъп и обслужване на пазара. Много малък е дялът на фирмите, които работят на пазара на Арабските страни (17 фирми, 19,1% от отговорилите). За тях би могло да се предполага, че стремежът за налагане на модерните информационни технологии в работата с клиентите и партньорите среща обективни трудности, поради неразвитата информационна инфраструктура.

Общият извод, който може да се направи от представените данни по този критерий е, че факторът информационна инфраструктура не би трябвало да играе ролята на бариера пред използването на Интернет технологиите за обслужване на международната дейност.

Последният критерий, който е използван за очертаване профила на извадката е **времето, от което фирмите използват Интернет**. Аргумент за неговото включване е презумпцията, че за да дадат достоверни отговори относно възможностите на Интернет респондентите трябва да го използват достатъчно дълго време. Като отчитаме динамиката на процеса по разпространение на Интернет в българските фирми, можем да очакваме, че “доказателство за опит” е използването му повече от 3 години.



Фиг. 3.3. Период на използване на Интернет

Данните от извадката ни дават основание да се твърди, че в нея са включени предимно фирми, които използват Интернет от достатъчно дълго време и могат да оценят неговите възможности (виж фиг. 3.3.).

2.1. Основни проблеми пред интернационализацията на фирмите

В нашата и преводна литература има различни становища относно бариерите пред интернационализацията на дейността на фирмите¹¹⁷. Значителен е броят на практическите изследвания – монокултурни и межкултурни – посветени на реалните и “илюзорни” бариери от този вид. Характерното за тези проучвания е, че те се фокусират върху проблемите в контекста на конкретна държава, конкретен вид фирми (малки и средни) или конкретен бранш (обувна, винарска и т.н.). Недостатъчно внимание обаче се обръща на проучвания, които имат за цел оценка на промените в бариерите и резултатите от провеждане на една или друга политика. Актуалността на проблематиката се подсилва и от обстоятелството, че развитието на информационните технологии дава нови възможности по линия на преодоляване на част от бариерите. В контекста на тези разсъждения специфичен акцент в изследването е оценка на промените, които са настъпили в бариерите пред интернационализацията. База за сравнение са резултатите от проучване, проведено преди 3 години, чиито основни цели са дефиниране на реалните бариери пред интернационализацията на българските фирми и оценка на тяхната важност за успеха на този процес¹¹⁸. Обстоятелството, че основна цел на настоящото проучване е да се оцени потенциала на Интернет за преодоляване на бариерите, закономерно наложи ограничаване на обхвата от изследвани теми. Обект на оценка са само осем проявления на проблема за трудностите, които срещат българските фирми в своята международна

¹¹⁷ За подробности относно различните гледни точки виж: **Дамянов, Ат.**, *Фирмената интернационализация*. Библиотека “Стопански свят”, кн. 35, 1999.

¹¹⁸ За подробности виж: **Марчевски, Ив.**, *“Проблеми при международната дейност на българските фирми - резултати от емпирично изследване”*. Сп. Бизнес управление, кн. 3, 2002, стр. 87-100.

дейност. При дефиниране на проблемите, обект на оценка, сме се ръководили от получените резултати от предходни проучвания. Целта на подобен подход е да се намали до разумни граници разсейването на отговорите, поради различен начин на дефиниране на еднакви проблеми от страна на мениджърите. За оценка е използвана 5 степенна скала. Оценка 5 - “основен проблем” е индикатор, че конкретния проблем е много сериозна бариера пред интернационализацията на дейност. Фактор оценен с 1 “не е проблем” показва, че той не създава никакви трудности на фирмата.

Основните резултати от проучването доказват, че проблемите пред международната дейност на изследваните фирми са по-скоро малки (виж табл. 3.8.). Средните оценка за всички фактори са под 3. Изключение прави само фактора - “силна конкуренция на международния пазар”, която има средна оценка 3,52. Ако сравним тези резултати с данните от предходното проучване ще констатираме, че не се наблюдава значима разлика. Средната за извадката преди е била 2,20, а преобладаващата част от отговорите са “не е проблем” и “проблемът е незначителен”. Този факт ни дава основание да твърдим, че идентифицираните фактори са реални и като цяло през трите години не са настъпили значителни промени.

Табл. 3.8.

Проблеми пред интернационализацията на дейността

	Отговори		Mean	Mode	Skewness	Std. Error of Skewness
	Валидни	Липсващи				
1. Формиране на собствените цени	88	15	1,78	1	1,269	,257
2. Набиране на информация за клиентите	88	15	2,80	3	,168	,257
3. Езикови и културни бариери	88	15	1,67	1	1,363	,257
4. Набиране на информация за конкурентите	89	14	2,36	3	,393	,255
5. Силна конкуренция на международния пазар	89	14	3,52	3	-,437	,255
6. Използване на Интернет технологиите	87	16	1,89	1	,983	,258
7. Доверие между партньорите	86	17	2,05	1	,566	,260
8. Трудности при комуникацията	84	19	1,77	1	1,262	,263

Ако задълбочим анализа по отделни бариери, ще констатираме запазване на установените преди три години нагласи.

Най-сериозен за българските фирми е проблемът с **конкуренцията на международния пазар** (виж табл. 3.9.).

Табл. 3.9.

Силна конкуренция на международния пазар

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	основен проблем	24	23,3	27,0	27,0
	4	22	21,4	24,7	51,7
	3	26	25,2	29,2	80,9
	2	10	9,7	11,2	92,1
	не е проблем	7	6,8	7,9	100,0
	Total	89	86,4	100,0	
Missing	-9	14	13,6		
	Total	103	100,0		

Преобладаващата част от анкетираните определят конкуренцията на международния пазар като проблем. Този отговор е посочен от 26 от анкетираните, което представлява 29,2% от валидните отговори. Почти същия е броят на тези, които възприемат конкуренцията като основен проблем (24 отговора, 27% от валидните отговори). Кумулативния процент на тези, които споделят мнението, че конкуренцията е проблем, е над 80%. Интересен е фактът, че някои от идентифицираните проблеми в предходното проучване няма средна над 3. Това може да се приеме като индикатор за нарастване на проблемите с международната конкуренция.

Вторият по значимост проблем за българските фирми, включени в извадката, е набирането на **информация за реалните и потенциалните клиенти** (виж табл. 3.10.).

Таблица 3.10.

Набиране на информация за клиентите

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	основен проблем	7	6,8	8,0	8,0
	4	15	14,6	17,0	25,0
	3	31	30,1	35,2	60,2
	2	23	22,3	26,1	86,4
	не е проблем	12	11,7	13,6	100,0
	Total	88	85,4	100,0	
Missing	-9	15	14,6		
	Total	103	100,0		

Преобладаващата част от анкетираниите смятат, че набирането на информация за клиентите на международния пазар е проблем. Това становище се споделя от 31 от анкетираниите, което формира 35,2 % от валидните отговори. Прави впечатление, че вторият по разпространение отговор е със значително по-малко привърженици – двадесет и три. Сравняването с данните от предходното проучване показва, че набирането на информация за клиентите създава нарастващи проблеми. При предходното проучване по-голяма част от анкетираниите определят тази бариера като “незначителен проблем”. Преобладаващите оценки тогава са 2 (незначителен проблем) срещу 3 (проблем е) за настоящото проучване.

Аналогична е ситуацията с проблемите, породени от набирането на **информация за конкурентите** на международния пазар (виж табл. 3.11.). Набирането на информация за конкурентите създава по-малки проблеми от набирането на информация за клиентите.

Въпреки, че средните за извадката по двата въпроса се различават незначително, разпределението на отговорите е различно. Преобладаващата част от отговорите, относно проблемите, свързани с набиране на информация за конкурентите, са равномерно разпределени в тази част от скалата, която показва отсъствие на значими проблеми. Повече от половината от анкетираниите не разглеждат този фактор като проблем.

Табл. 3.11.

Набиране на информация за конкурентите

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	основен проблем	3	2,9	3,4	3,4
	4	10	9,7	11,2	14,6
	3	27	26,2	30,3	44,9
	2	25	24,3	28,1	73,0
	не е проблем	24	23,3	27,0	100,0
	Total	89	86,4	100,0	
Missing	-9	14	13,6		
	Total	103	100,0		

Сравнението с данните от предходното проучване, показват макар и незначително намаляване на негативните нагласи. Средната за извадката от настоящото проучване е 2,36, срещу 2,40 за предходната. Тези факти ни дават основание да заключим, че проблема с достъпа до информация за конкурентите продължава да бъде незначителен.

Интересни са резултатите относно **наличието на културни и езикови бариери** и проблемите, които те създават (виж табл. 3.12.).

Табл. 3.12.

Езикови и културни бариери

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	основен проблем	1	1,0	1,1	1,1
	4	1	1,0	1,1	2,3
	3	9	8,7	10,2	12,5
	2	34	33,0	38,6	51,1
	не е проблем	43	41,7	48,9	100,0
	Total	88	85,4	100,0	
Missing	-9	15	14,6		
	Total	103	100,0		

Преди три години езиковите и културни бариери са били сред първите десет по значение проблема пред интернационализацията.

Преобладаващата част от мениджърите тогава са ги оценили като проблем. При сегашното проучване ролята им на бариера значително намалява. Средната за отговорите от извадката сега е 1,67 при 2,37 преди три години. Само малко над 12 % от отговорилите разглеждат в по-голяма или по-малка степен, езика и трудностите в общуването като бариери, докато за почти 50% от отговорилите на този въпрос те изобщо не са проблем.

Позитивни са тенденциите по отношение на комуникацията между партньорите (виж табл. 3.13.).

Табл. 3.13.

Трудности при комуникацията между партньорите

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	основен проблем	2	1,9	2,4	2,4
	4	3	2,9	3,6	6,0
	3	14	13,6	16,7	22,6
	2	20	19,4	23,8	46,4
	не е проблем	45	43,7	53,6	100,0
	Total	84	81,6	100,0	
Missing	-9	19	18,4		
	Total	103	100,0		

Все по-малко фирми срещат проблеми в това отношение. За голямото болшинство от анкетираните, комуникацията с партньорите изобщо не е проблем или той е незначителен. Това становище изразяват над 75 % от анкетираните. Позитивни са промените и в сравнение с предходното проучване. Тогава преобладаващата част от анкетираните са определили тази бариера като проблем, макар и не толкова важен, докато сега болшинството изобщо не разглежда комуникацията с партньорите като проблем, имащ отношение към успеха на международната дейност.

Значителни са промените и във връзка с проблемите, породени от формирането на международните цени. При предходното проучване адекватността на ценовата политика се е възприемала като проблем от болшинството от анкетираните. Средната за извадката е 2,41.

Табл. 3.14.

Формиране на цената на собствената продукция

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	основен проблем	2	1,9	2,3	2,3
	4	4	3,9	4,5	6,8
	3	13	12,6	14,8	21,6
	2	23	22,3	26,1	47,7
	не е проблем	46	44,7	52,3	100,0
	Total	88	85,4	100,0	
Missing	-9	15	14,6		
	Total	103	100,0		

Три години по-късно за фирмите е много по-лесно да определят цени, които да отговарят на утвърдените на международния пазар ценови равнища (виж табл. 3.14.).

За над половината от анкетираниите, формирането на цена, която да отговаря на изискванията на международния пазар не е проблем (46 отговора, 52,3% от валидните отговори). Много малък е процентът на тези, които виждат проблеми с различна степен на важност в това отношение.

При формулиране на целите на проучването водеща бе **хипотезата, че Интернет технологиите дават значителни възможности за преодоляване на бариерите пред интернационалната дейност**. По тази причина интерес представляват промените в **отношението към Интернет** през последните години. Преди три години достъпът и използването на Интернет са представлявали сериозен проблем за българските фирми. Преобладаващата част от анкетираниите тогава са определили достъпа до Интернет и неговото използване като проблем пред международната дейност. Три години по-късно картината е различна (виж табл. 3.15.).

Табл. 3.15.

Използване на Интернет технологиите

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	основен проблем	1	1,0	1,1	1,1
	4	7	6,8	8,0	9,2
	3	13	12,6	14,9	24,1
	2	26	25,2	29,9	54,0
	не е проблем	40	38,8	46,0	100,0
	Total	87	84,5	100,0	
Missing	-9	16	15,5		
	Total	103	100,0		

Сред анкетираните категорично преобладава мнението, че използването на Интернет технологиите не е проблем. Подобно становище се споделя от 46% от далите отговор, а за почти 30 на сто, проблемите в това значение са незначителни. Показателен е фактът, че само един от анкетираните е определил използването на Интернет като основен проблем в международната дейност.

Получените резултати дават основание за следните **основни изводи**:

Първо. Натрупването на опит в международната дейност закономерно води до намаляване на броя бариерите пред интернационализацията и на тяхната важност за успеха на фирмата.

Второ. Наблюдава се процес на промяна в значението на отделните фактори, които пораждат бариери пред интернационализацията на българските фирми. Значението на вътрешно фирмените фактори намалява за сметка на факторите от международната среда. Обяснението на този факт отново може да се търси в натрупания опит и в промените, които международната дейност е наложила в организацията на фирмите и в тяхната управленска философия.

Трето. Достъпът до информация за международния пазар и възможността популяризиране на собствената дейност все още са значими бариери пред интернационализацията на българските фирми.

Четвърто. Възможностите, които предоставят Интернет технологиите за решаване проблемите с достъпа до информация за международния пазар и тези, касаещи присъствието на българските фирми в международното информационно пространство са значителни и все още не се използват пълноценно.

2.2. Разпространение на Интернет в изследваните предприятия

Интерес представлява да се установи каква е връзката между началото на ползване на Интернет и осъзнаването на ползата от прилагането му при международната дейност на фирмата. Най-голям е дялът на онези фирми (24.66%), които са дали отговор, че не могат да преценят кога и поради каква причина са осъзнали необходимостта да се включат в глобалната мрежа. Вероятно тези предприемачи не свързват употребата на Интернет с международните си операции. Около 20% от изследваните предприятия се включат в Интернет, за да разнообразят начините си за представяне в международен план. Това преди всичко са фирми, които над 3 години имат присъствие в глобалната мрежа и по този начин разширяват инструментите на фирмената си стратегия. Внимание заслужава да обърнем на 17.80% от отговорите, според които необходимостта да прилагат Интернет е възникнала поради нарастване обема на експортната им дейност. Това са фирми, които поне от 3 години имат електронни пощи и собствени страници и в процеса на експанзия на международните им операции са осъзнали ползите от прилагането на Интернет в ежедневната си бизнес дейност.

Табл. 3.16.

Начало на използване на Интернет и потребност от прилагането му при международната дейност¹¹⁹

Начало на използване на Интернет	Потребност от използване на Интернет при международната дейност						Общо
	при започване на международ. дейност	при на-растване на обема на между-народната дейност	при увели-чаване на партньорите	при разно-образяване на формите	не мога да преценя	Комбинация от фактори	
от 6 месеца до 1 год.	3	1	1	0	0	0	5
от 1 год. до 3 год.	2	2	2	3	9	2	20
над 3 год.	7	10	4	11	9	7	48
Общо	12	13	7	14	18	9	73

За да могат изследваните предприятия да ползват предимствата, които новата среда за бизнес предоставя, те следва да притежават необходимите “условия” за това, а именно компютри с Интернет връзка към тях. В таблицата по-долу можем да проследим в кои диапазони имаме “концентрация” на стойности. За съжаление това са ниските нива – повечето фирми имат до 5 компютъра с Интернет връзка. Такова разпределение на резултатите е в рамките на нормалното, тъй като значителна част от изследваните предприятия функционират в сферата на индустрията. При тези фирми Интернет връзката следва да е неразривна част от ежедневието на висшия мениджмънт и да е по-слабо застъпена в прякото производство.

Табл. 3.17.

Брой компютри и брой компютри с Интернет достъп

Брой компютри с Интернет връзка	до 5	между 5 и 10	между 11 - 25	между 26 - 50	между 51 - 100	над 100	Общо
Брой компютри							
до 5	18	0	0	0	0	0	18
между 5 и 10	14	1	0	0	0	0	15
между 11 - 25	9	7	5	0	0	0	21
между 26 - 50	1	0	3	3	0	0	7
между 51 - 100	0	1	1	2	1	0	5
над 100	0	0	0	0	1	1	2
Общо	42	9	9	5	2	1	68

¹¹⁹ Таблицата се позовава на 90.1% валидни отговори в двете направления.

Ползването на Интернет в работата на експортните предприятия предполага все по-широко навлизане на електронната поща, която се счита за най-старата и най-ползвана услуга в света на световната мрежа. Преимуществовата на този вид комуникация са значими – удобство, висока скорост на обмен на информация, достъп до бази данни в цял свят и най-вече изключително ниски разходи в сравнение с телефонните разговори и ползването на факс, икономичност, възможности за прикачване на допълнителна информация и т.н. Изследвано е степенуването на най-ползваните начини за комуникация с бизнес партньорите, а именно лични срещи, телефон, факс, директна и електронна поща. По този начин се извежда мястото, което електронната поща заема в съвременното “общуване” между предприятията и техните контрагенти. Логично, на първо място предприемачите посочват личните срещи като най-ефективен начин да се обменя информация с пазарните участници - 37%, следвано от телефона с 31%. Тук впечатление прави, че като посочени на първо място електронната поща се нарежда на трета позиция по ползване и измества факса и директната поща. От друга страна, от позиционирането на процентните отношения на начините за комуникация се забелязва, че електронната поща все още “се бори” с факса за третото място.

Табл. 3.18.

Подреждане на предпочитаните начини за комуникация (в %)

	I място	II място	III място	IV място	V място	Общо
лични срещи	37,0	12,0	23,0	16,0	12,0	100,0
телефон	31,0	43,0	17,0	6,0	3,0	100,0
електронна поща	24,5	15,5	19,0	24,5	16,5	100,0
факс	5,0	29,0	33,0	28,6	4,4	100,0
директна поща	3,5	1,5	8,5	24,0	62,5	100,0
Общо	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Обобщавайки, казаното за разпространението на Интернет в изследваните предприятия можем да посочим следното:

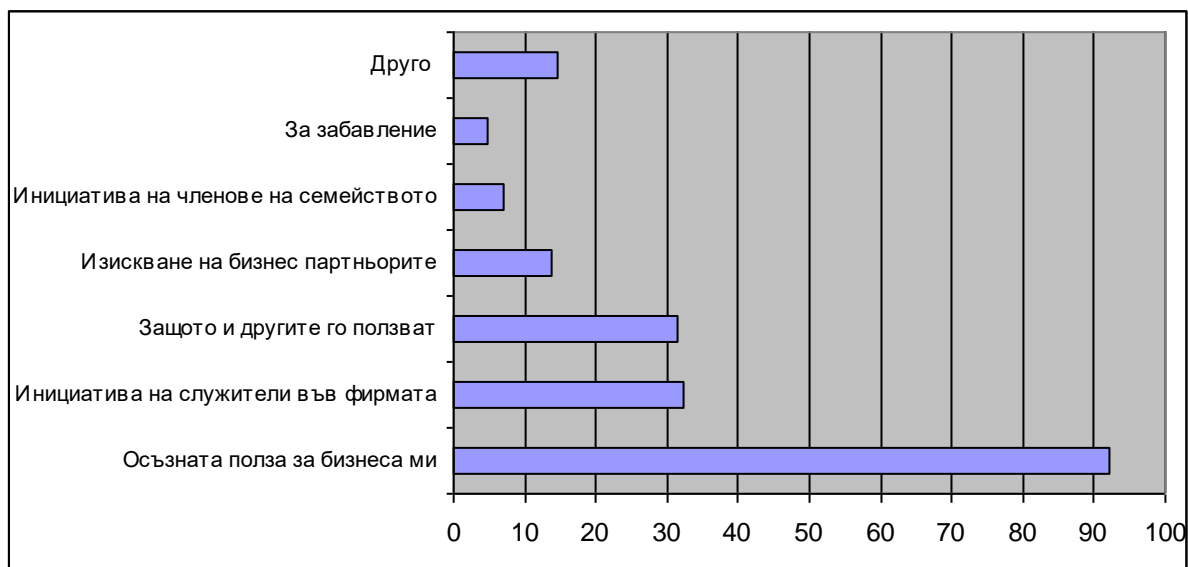
Първо. Предимно изучените фирми с експортна дейност използват Интернет повече от три години, което очертава едно високо ниво на ползване на новите средства за комуникация и бизнес;

Второ. Значителна част от фирмите притежават малък брой компютри, до 10 в цялото предприятие, като още по-ограничен е броят на онези с Интернет връзка;

Трето. По отношение ползването на електронната поща сред начините за комуникация с контрагентите, тя заема трета позиция след личните срещи и телефонните разговори, но все още това място не е категорично и в немалка част от предприятията се ползва повече факса вместо електронната поща.

2.3. Мотивация за прилагане възможностите на Интернет в проучваните предприятия

От получени данни е видно, че българските предприятия вече са осъзнали ползата от включване в Интернет пространството и неговото използване (92,2%). 31,4% отговарят, че ползват Интернет, тъй като и другите го използват. Явно не малка част от тях го считат като нещо модно и носещо допълнително имидж за фирмата им, отколкото като нов полезен инструмент за разширяване на пазарните им възможности. Интерес представляват 13,7% от отговорите, които индикират включване в Интернет като изискване, наложено от бизнес партньорите им. Би могло да се очаква в бъдеще този процент да се увеличава, тъй като повсеместното навлизане на Интернет технологиите ще принуди “изоставащите” по-бързо да наваксват отложеното ползване на новата медия за бизнес.



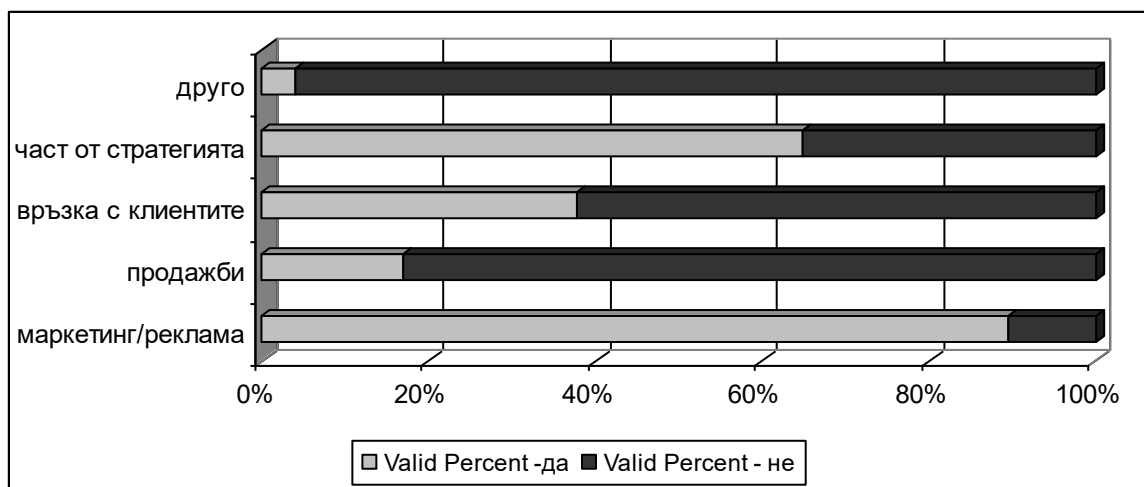
Фиг. 3.4. Мотивация за навлизане на Интернет (в %¹²⁰)

Освен мотивацията за прилагане на Интернет в дейността на експортните ни предприятия, особено внимание е отделено на изучаване причините за създаване на фирмен уеб сайт. Предимствата на Интернет маркетинга са безспорни – значителна ефективност при ниски разходи, осигуряване на непрекъсната връзка с контрагентите, достигане до нови групи потребители на фирмената продукция и най-вече разширяване рекламата на предприятието и във виртуалната среда. Извършеното проучване показва, какви са основните фактори, които са подтикнали предприятията да осъществят разходи в посока изграждане на фирмен сайт. Като основен мотив се извежда рекламата (89.6%). Тук обаче възниква въпросът дали става дума за разширяване фирмената реклама и в Интернет пространството или за своеобразно “допълване” съвременното звучене на традиционните рекламни послания и материали с изписване и на уеб адрес, който да носи иновативни импулси към потребителите? Въпреки високият процент на заявен отговор, че фирмите пристъпват към създаване на сайт като част от стратегията им – 64.9% по-пълен отговор на този въпрос ще получим при изследване съдържанието на фирмените страници.

¹²⁰ Процентите са повече от 100, тъй като са давани по повече от един отговор.

Мотивът “връзка с клиентите” като възможност за непрекъснато “измерване” пулса на пазара, за проследяване състоянието на поръчка от страна на клиентите, за кумулиране мнения за дейността на фирмата и т.н. се ползва едва от 37.7% от изследваните предприятия. Повече от половината от запитаните не поддържат връзка с клиентите си по този начин като така се лишават от един бърз и икономичен вариант за комуникиране.

По отношение осъществяването на продажби чрез Интернет резултатите категорично показват слабо навлизане на е-бизнеса в изследваните предприятия с международна дейност. Едва 16.9% от анкетираните имат такава опция в страниците, а останалите или не виждат смисъл в това или считат, че продукцията или услугите, които са резултат от дейността им не могат да се продават по Интернет.

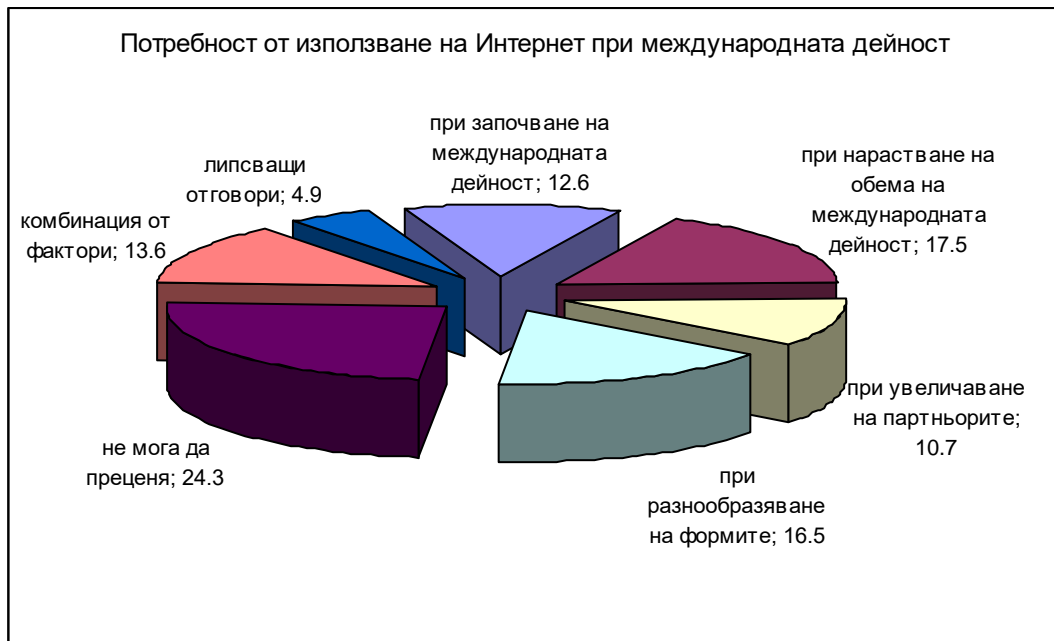


Фиг. 3.5. Основни причини за създаване на фирмени уеб-сайтове¹²¹

Потребността от използване на Интернет при осъществяване на международната дейност на предприятията преди всичко възниква при нарастване обема на експортните им операции и като вариант за разнообразяване на формите на фирменото презентирание. Значителен е

¹²¹ Валидни проценти на отговорите при 25.2% липсващи отговори.

делът на отговорите, които не могат точно да преценят кога и поради каква причина е възникнала тази нова потребност.



Фиг. 3.6. Потребност от използване на Интернет при международната дейност (в %)

За да можем да оценим какво считат да предприемат фирмите по отношение бъдещото ползване на Интернет, следва да погледнем техните планове в това направление. Попитани дали възнамеряват да разширят присъствието си в глобалната мрежа, предприемачите дават колеблив отговор на този въпрос, като малко над 50% посочват положителен отговор, а останалите възнамеряват да запазят настоящото си положение и не смятат да правят повече усилия за утвърждаване и развитие на Интернет визията си.

Табл. 3.19.

Намерения относно разширяване на Интернет присъствието на фирмата

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid да	54	52,4	54,5	54,5
не, ще запазя сегашното състояние	45	43,7	45,5	100,0
Total	99	96,1	100,0	
Missing -9	4	3,9		
Total	103	100,0		

По-задълбоченото изследване на положителните отговори ни дава и направленията на действие, в които възнамеряващите смятат да разширяват присъствието си в Интернет, а именно закупуване на нови компютри, закупуване на специализиран софтуер за е-бизнес и обучение или наемане на персонал, който да поддържа и актуализира сайта на фирмата, да следи новостите в тази насока, да предлага нови решения за Интернет реклама и т.н. От таблицата по-долу се вижда, че фирмите предимно се ориентират към закупуване на нови компютърни системи и обучение на персонал, отколкото да търсят нови софтуерни продукти за е-бизнес. Това отношение е напълно логично след като видяхме от резултатите по-горе, че предприятията работят предимно с ограничено количество техника.

Табл. 3.20.

Планирано увеличаване на Интернет присъствието по направления

	Valid Percent - да	Valid Percent - не
закупуване на нови РС	55,6	44,4
закупуване на софтуер	14,8	85,2
обучение или наемане на персонал	51,9	48,1

В заключение по отношение **мотивацията** за прилагане възможностите на Интернет можем да очертаем **следните изводи**:

Първо. Първоначалният мотив за включване в Интернет се свързва с осъзнаването на ползата от прилагането на новата медия – евтин трансфер на данни, ниски разходи за реклама, бързина, удобство, деловитост, практичност, относителна сигурност.

Второ. Основен мотив да се изгражда фирмена страница е разширяване рекламата на предприятието и в глобалната мрежа, въпреки че немалка част от предприятията изготвят фирмен сайт, защото “и другите имат” без да ползват пълноценно уеб приложенията, без да търсят връзка с клиентите или да продават чрез Интернет.

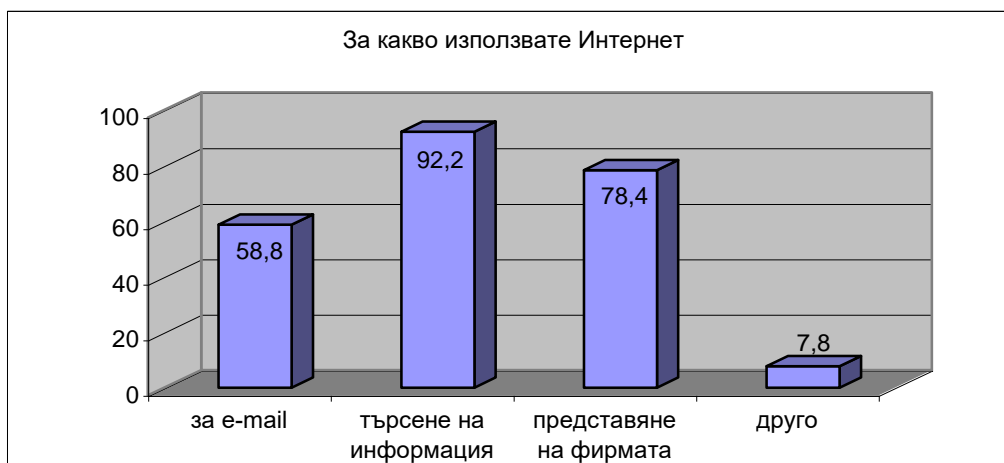
Трето. В бъдещ план предприятията по-скоро са склонни да разширяват Интернет присъствието си, отколкото да запазят статуквото.

Четвърто. Бъдещото увеличаване на присъствието в Интернет фирмите виждат предимно като закупуват нови компютри и обучават нов или съществуващ персонал за работа с тях. Много нисък е дялът на предприемачите, които ще стартират или разширяват е-бизнеса си посредством закупуване на нови софтуерни решения в тази посока.

2.4. Приложение на Интернет в изследваните предприятия

Интересни са въпросите, определящи до каква степен се прилагат Интернет технологиите в дейността на предприятията.

На въпроса за какво ползват Интернет, не е изненада големият процент отговорили, че търсят информация (92,2%). Освен за събиране на необходимите данни значителна част от фирмите осъзнават и възможността да представят своята дейност (78,4%). Този висок процент показва, че рекламирането на предприятието и в Интернет все повече се налага като практика. Независимо каква е причината за това, дали “защото другите го правят” или защото мениджмънта е установил реалната полза от това, все повече експортни предприятия имат в своята визитка уеб-сайт, като така заявяват присъствието си и във виртуалното пространство.



Фиг. 3.7. Области на използване на Интернет

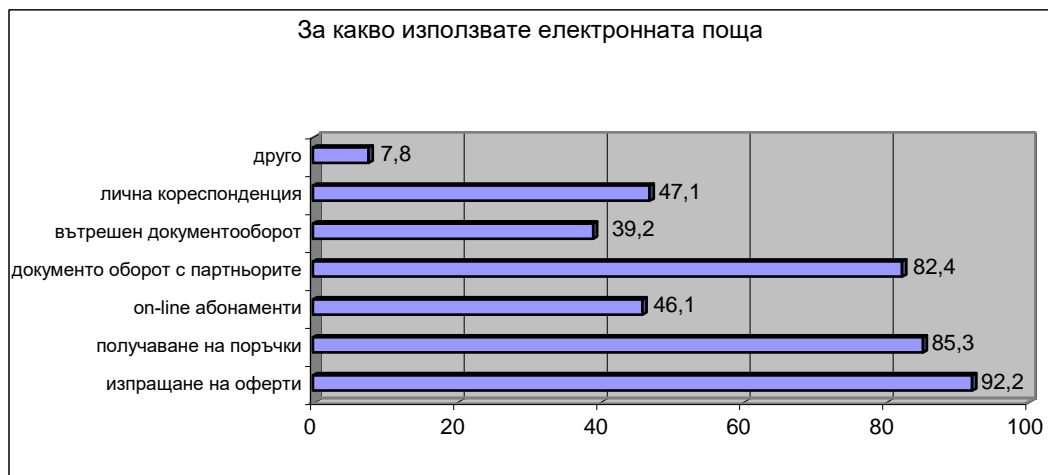
Търсенето на информация обаче се свежда в повече случаи до набирането на вторични данни чрез преравяне на безплатни бази данни и сърфиране. Твърде малък, дори символичен, е процентът на тези, които набират първични данни от своите проучвания в мрежата. Все още непълно се използват възможностите на e-mail и web-въпросниците (7,8%), включването в дискусии (8,8%) и експериментирането със създаването на сайтове (5,9%) (виж табл. 3.21.). Все се смята че, Интернет е среда за събиране на предимно безплатна и по-малко достоверна информация, отколкото среда за провеждане на задълбочени проучвания. **Това отчасти доказва четвъртата хипотеза, че българските фирми използват информационните технологии за събиране на информация, но все още не използват целия възможен спектър от Интернет проучвания.**

Табл. 3.21.

Варианти за набиране на информация от Интернет - източници (в %)

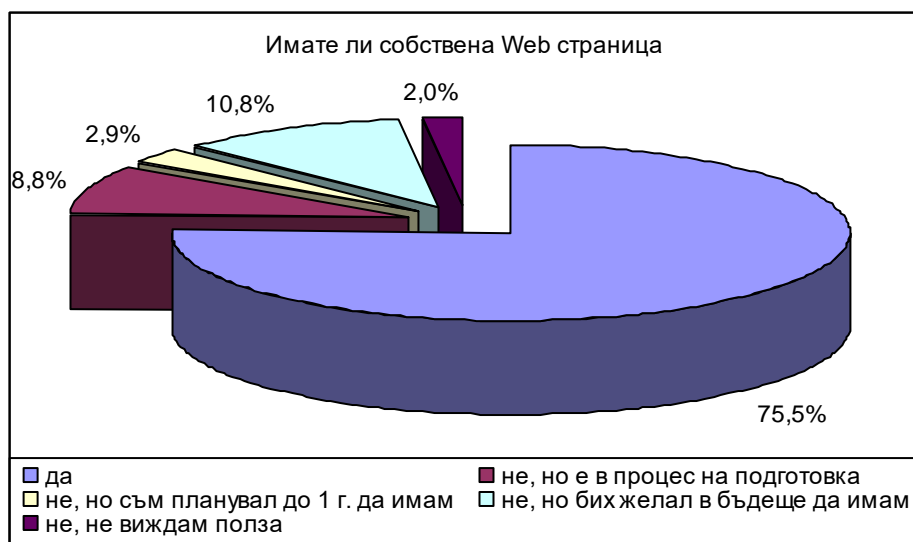
Източници за набиране на информация от Интернет	<i>% (процентите са повече от 100, тъй като са давани по няколко отговора)</i>
Безплатни специализирани бази данни	78,4
Платени специализирани бази данни	15,7
Сърфиране	73,5
Анкетирание с e-mail или web-въпросници	7,8
Наблюдение на посетителите	23,5
Експериментиране с нов сайт	5,9
Включване в дискусии	8,8

По отношение на използване на електронната поща резултатите доказват, че тя успешно може да се използва като бизнес инструмент. 92,2% изпращат оферти чрез нея и съответно по 85,3% отговарят, че получават поръчки или разменят документи с партньорите си (82,4%).



Фиг. 3.8. Области на използване на електронната поща

Това, че Интернет успешно може да се ползва като инструмент за представяне на фирмата, се потвърждава и от 75,5-те процента отговорили положително, относно разработена собствена web-страница. 22,5% от предприятията посочват, че в момента разработват, планират или биха желали да имат такава, а само 2% не виждат ползата от такъв бизнес инструмент в своята стратегия.



Фиг. 3.9. Притежание на собствена веб страница

Но самото създаване на страница, все още не означава, че фирмите използват напълно възможностите на WWW. Това каква информация ще бъде публикувана и какви възможности ще предостави сайта на фирмата, определя, доколко тя е полезен бизнес инструмент или просто рекламна брошура.

Обезкуражаващо висок е процентът на сайтовете, които не предлагат възможност за е-покупки, плащания и проследяване състоянието на поръчката (94,7%) (виж табл. 3.22.). Висок е и процентът на тези, които не предоставят възможност за онлайн поръчки (82,7%) и не дават информация за цените на произвежданите от тях продукти (73,3%). При над една четвърт от сайтовете липсва възможност за запитвания и консултации (26,7%), а не трябва да се пренебрегва факта, че Интернет представлява постоянна връзка с настоящи и потенциални клиенти и партньори. Все пак положителен е фактът, че информацията, която се представя, е достъпна не само на български език, но и на чужд език, а това прави фирмата много по-видима за света и неимоверно разширява кръга на контрагентите.

Табл.3.22.

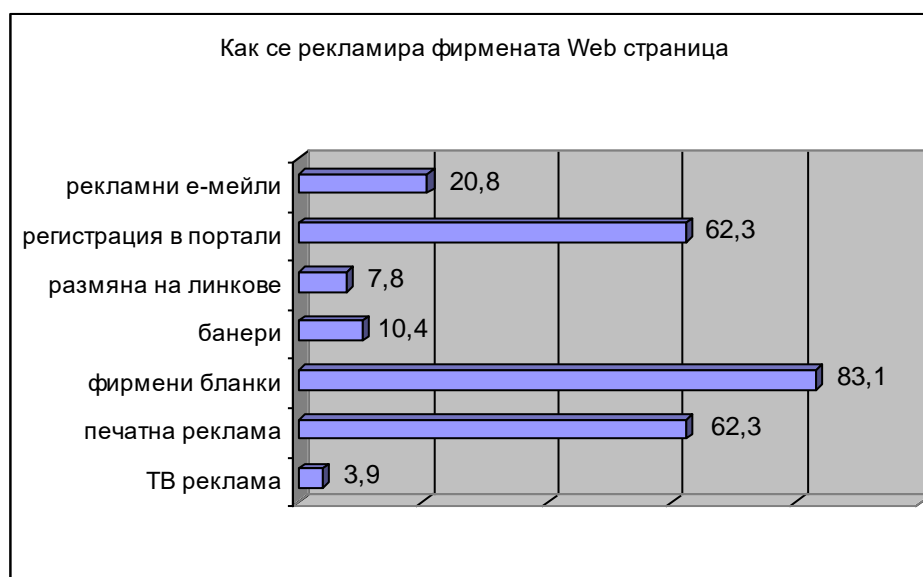
Съдържание на Интернет страницата

Езиково оформление	Не предлага	Само на български	Само на чужди езици	На български и на чужди езици
Какво предлага страницата				
История на фирмата	5,3	12,0	14,7	68,0
Технически спецификации	20,0	12,0	12,0	56,0
Изображения на продукти	14,7	10,7	14,7	60,0
Ценови листи	73,3	16,0	1,3	9,3
Запитвания и консултации	26,7	12,0	12,0	49,3
Он-лайн поръчки	82,7	5,3	1,3	10,7
Е-покупки и плащания	94,7	1,3	0	4,0
Проследяване състоянието на поръчката	94,7	1,3	1,3	2,7
Адрес, тел., факс, мобилен	5,3	10,7	17,3	66,7
Линкове	81,3	4,0	4,0	10,7
Книга за гости	88,0	2,7	1,3	8,0
Дискусионен форум	94,7	4,0	0	1,3

Притеснителен е факта че българските фирми все още нямат собствени специалисти за разработването на фирмената страница. Едва 24,7% заявяват че разполагат с такива, а 46,9% отговарят че прибегват до услугите на външни изпълнители. В новото пазарно пространство най-голямото конкурентно предимство ще бъде наемането на персонал с необходимия интелектуален капацитет. Именно специалистите с техните познания ще бъдат най-ценния капитал, който ще притежава фирмата. В това отношение може да се каже, че българските фирми има какво да наваксват.

Натежава мнението че, Интернет все още се разглежда като допълнително средство за реклама на фирмата и фирмената дейност, а не реална среда за правене на бизнес. Остава недооценен потенциалът на Интернет технологиите за реализиране на сделки и съответно получаване по голяма възвръщаемост на инвестираните усилия и средства в тази област.

По отношение рекламирането на сайта на фирмата, можем да отбележим, че има още неизползвани възможности. От една страна е положително, че процентът на тези, които включват във фирмената си



Фиг. 3.10. Рекламирање на фирмената веб страница

документация и URL адреса е доста висок – 83,1%, а 62,3% включват и в своите печатни реклами. Това навежда на мисълта, че тези фирми имат стратегия или най-малкото, виждане, по отношение развитието на техните е-дейности и те се вписват в цялостната бизнес стратегия. От друга страна, за разлика от оф-лайн рекламирането, дейностите по он-лайн рекламирането не са на нужното ниво. Използването на банерни реклами, размяната на линкове и разпращането на рекламни мейли е твърде ограничено. Недостатъчно се използва и регистрацията в портали, макар да е 62,3%. Тези он-лайн инструменти за реклама не изискват много средства, но изискват познания за тяхното успешно прилагане.

Изводите, които могат да се направят по отношение на **прилагането на Интернет технологиите:**

Първо. Натезжава мнението че, Интернет все още се разглежда като допълнително средство за реклама на фирмата и фирмената дейност, а не реална среда за правене на бизнес.

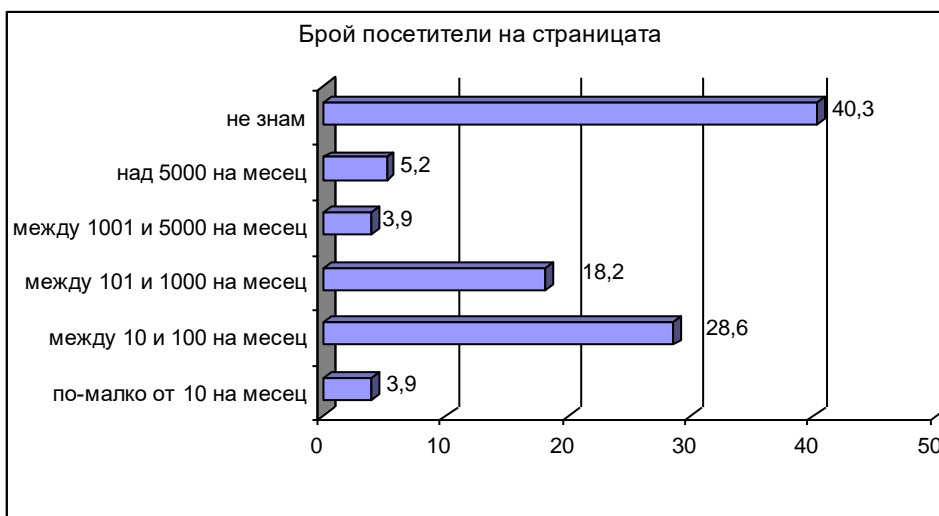
Второ. Наблюдава се стремеж към използване на различни Интернет инструменти, макар някои специфични да не са развити в пълна степен.

Трето. Положителен е стремежът е-дейностите да се вплитат в цялостната бизнес стратегия на фирмата.

Отчасти се доказва третата хипотеза, че българските фирми, ориентирани към международните пазари, се възползват от новите инструменти, които им предлагат информационните технологии, но все още ограничено се прилагат пълният набор от възможни инструменти.

2.5. Резултати от използването на Интернет в изследваните предприятия

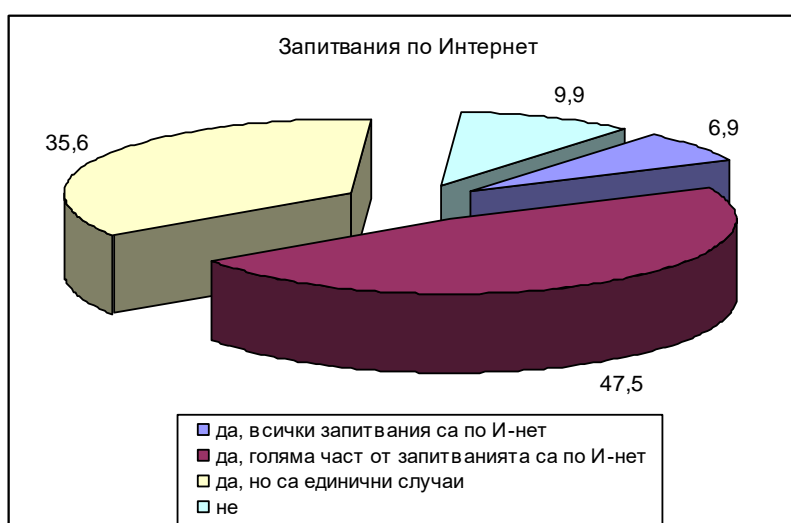
Основният въпрос, който винаги стои е дават ли резултат всички вложени усилия. Първият показател, който може да се проследи в тази насока, е броят на посетителите на страницата. Тревожен е фактът, че 40,3% от изследваните предприятия не проследяват този показател.



Фиг. 3.11. Посещаемост на фирмените страници

Разбира се, не трябва да се правят заключения от абсолютните стойности на посещенията, тъй като спецификата на съответният сайт може да води до по-голям или по-малък брой посетители. Тук е по-важно да се отчита факта дали се води такава статистика от фирмата или не. Наблюдението на посетилите сайта дава основание да се правят заключения доколко една фирма е заинтересована от крайния резултат – възвращаемостта на усилията.

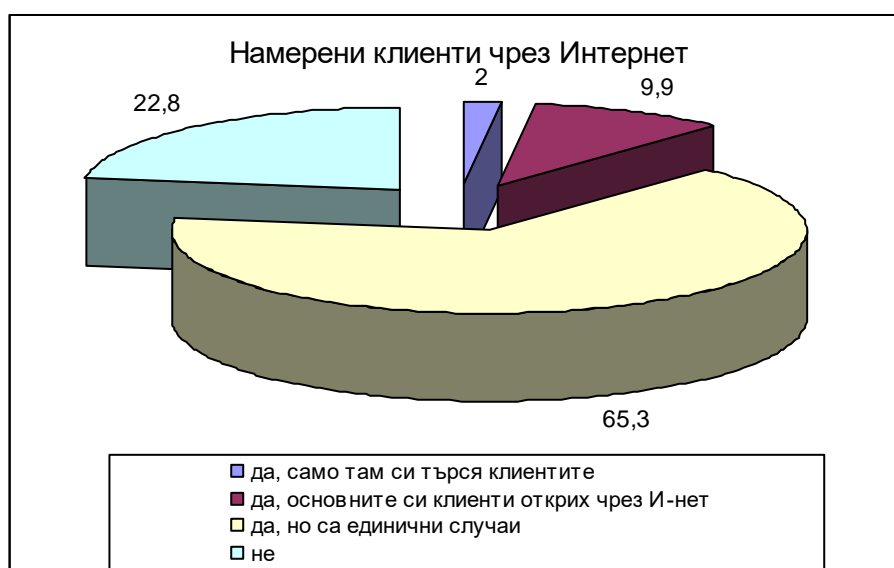
Определено може да се каже, че има възвращаемост на вложените усилия, тъй като само 9,9% не получават запитвания по Интернет, а повече



Фиг. 3.12. Отправени запитвания по Интернет

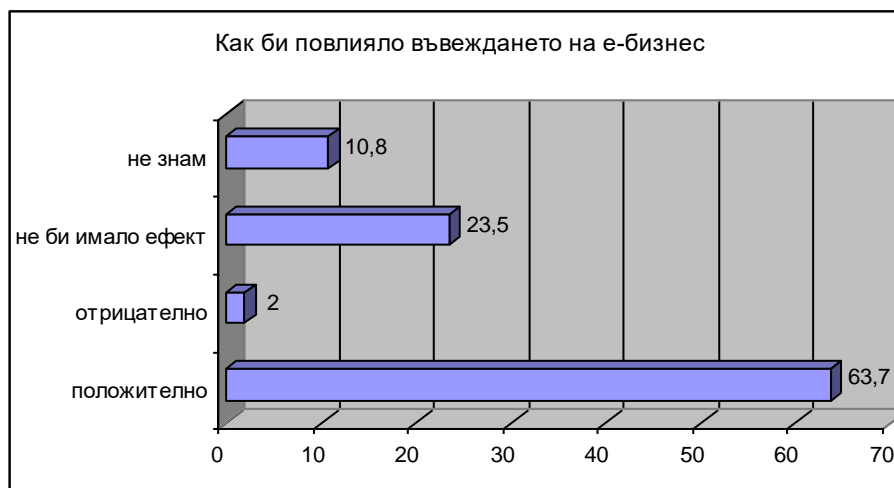
от половината анкетирувани отговарят, че основна част от запитванията към тях са отправени именно чрез Интернет (54,4%).

Разбира се, не всички запитвания се превръщат в клиенти. Само 13,8% отговарят, че чрез Интернет са си намерили основните клиенти или че само от там си търсят клиентите. Преобладават, около две трети, тези, при които намирането на клиенти чрез Интернет са все още единични случаи.



Фиг. 3.13. Намерени клиенти чрез Интернет

На въпроса "Как би повлияло според Вас въвеждането на електронен бизнес (е-бизнес) върху взаимоотношенията Ви с досегашните клиенти и доставчици?" 63,7% от запитаните респонденти смятат, че това ще се отрази положително. Само 2% смятат, че това ще доведе до отрицателни последици.



Фиг. 3.14. Влияние от въвеждането на е-бизнес

Изводът, който може да се направи от проучването по отношение на възвращаемостта на е-бизнеса в българските предприятия:

Тези фирми, които имат изградено виждане за своето присъствие в Интернет средата и съгласуват своите усилия с цялостната бизнес стратегия определено могат да се похвалят с възвращаемост на вложените средства, макар да не са достигнали нивото, което мотивира за по-големи инвестиции.

3. Общи изводи от изследването и препоръки

Изводите от направеното изследване могат да бъдат обобщени в няколко групи:

Първо, по отношение на основните проблеми пред интернационализацията на българските фирми:

- ✓ Натрупването на опит в международната дейност закономерно води до намаляване на броя бариерите пред интернационализацията и на тяхната важност за успеха на фирмата.
- ✓ Наблюдава се процес на промяна в значението на отделните фактори, които поражда бариери пред интернационализацията на българските фирми. Значението на вътрешно фирмените фактори

намалява за сметка на факторите от международната среда. Обяснението на този факт отново може да се търси в натрупания опит и в промените, които международната дейност е наложила в организацията на фирмите и в тяхната управленска философия.

- ✓ Достъпът до информация за международния пазар и възможността популяризиране на собствената дейност все още са значими бариери пред интернационализацията на българските фирми.
- ✓ Възможностите, които предоставят Интернет технологиите за решаване проблемите с достъпа до информация за международния пазар и тези, касаещи присъствието на българските фирми в международното информационно пространство са значителни и все още не се използват пълноценно.

Второ, по отношение на разпространението на Интернет в българските фирми:

- ✓ Предимно изучените фирми с експортна дейност използват Интернет повече от три години, което очертава едно високо ниво на ползване на новите средства за комуникация и бизнес;
- ✓ Значителна част от фирмите притежават малък брой компютри, до 10 в цялото предприятие, като още по-ограничен е броят на онези с Интернет връзка;
- ✓ По отношение ползването на електронната поща сред начините за комуникация с контрагентите, тя заема трета позиция след личните срещи и телефонните разговори, но все още това място не е категорично и в немалка част от предприятията се ползва повече факса вместо електронната поща.

Трето, по отношение мотивацията за прилагане възможностите на Интернет в българските фирми:

- ✓ Първоначалният мотив за включване в Интернет се свързва с осъзнаването на ползата от прилагането на новата медия – евтин трансфер на данни, ниски разходи за реклама, бързина, удобство, деловитост, практичност, относителна сигурност;
- ✓ Основен мотив да се изгражда фирмена страница е разширяване рекламата на предприятието и в глобалната мрежа, въпреки че немалка част от предприятията изготвят фирмен сайт, защото “и другите имат”, без да ползват пълноценно веб приложенията, без да търсят връзка с клиентите или да продават чрез Интернет;
- ✓ В бъдещ план предприятията по-скоро са склонни да разширяват Интернет присъствието си, отколкото да запазят статуквото;
- ✓ Бъдещото увеличаване на присъствието в Интернет фирмите виждат предимно като закупуват нови компютри и обучават нов или съществуващ персонал за работа с тях. Много нисък е делът на предприемачите, които ще стартират или разширяват е-бизнеса си, посредством закупуване на нови софтуерни решения в тази посока.

Четвърто, по отношение на прилагането на Интернет технологиите в българските фирми:

- ✓ Натезжава мнението че, Интернет все още се разглежда като допълнително средство за реклама на фирмата и фирмената дейност, а не реална среда за правене на бизнес.
- ✓ Наблюдава се стремеж към използване на различни Интернет инструменти, макар някои специфични да не са развити в пълна степен.
- ✓ Положителен е стремежът е-дейностите да се вплитат в цялостната бизнес стратегия на фирмата.

Пето, по отношение на резултатите от използването на Интернет в българските фирми:

- ✓ Тези фирми, които имат изградено виждане за своето присъствие в Интернет средата и съгласуват своите усилия с цялостната бизнес стратегия, определено могат да се похвалят с възвращаемост на вложените средства, макар да не са достигнали нивото, което мотивира за по-големи инвестиции.

По отношение на доказването на хипотезите, изведени в началото на тази глава.

Данните от натрупаните до сега емпирични изследвания категорично доказаха първа и втора хипотеза. Използването на новите информационни технологии подпомага интернационализиращите се български фирми да преодолеят част от бариерите при навлизането си на международните пазари. Също така българските фирми са достатъчно мотивирани да използват новите информационни технологии.

По отношение на трета и четвърта хипотеза можем да отбележим, че се стигна до тяхното частично, непълно доказване. Българските фирми, ориентирани към международните пазари, се възползват от новите инструменти, които им предлагат информационните технологии, но **все още ограничено прилагат пълния набор от възможни инструменти**. Те използват информационните технологии за събиране на информация, но към настоящия момент не използват целия възможен спектър от Интернет проучвания.

Частичното доказване на трета и четвърта хипотеза подпомогна от своя страна доказването на петата хипотеза, че българските фирми са предпазливи по отношение инвестирането в новите информационни технологии.

Като цяло може да се каже, че в настоящия момент българските фирми се намират на **първоначален етап на прилагане на Интернет технологиите в своя бизнес**. Ако използваме шестте етапа за представяне на фирмите в Интернет на Даниел Амор, то тогава трябва да поставим

болшинството от фирмите в първи етап: *"Първоначално навлизане в Интернет"*. Не е малко и броят фирмите, които могат да бъдат поставени на втори етап *"Структуриран Web-сайт"*, но все още на „пръсти“ се броят фирмите, които могат да бъдат поставени в трети етап *"Опити за електронна търговия"*.

Препоръки

В резултат на осъщественото изследване и изведените изводи за степента на проникване на информационните технологии в експортно ориентирани български фирми могат да бъде формулиран пакет от предложения към различни институции – правителствени, неправителствени и към фирмите.

Първо, по отношение на дейността на правителствените институции – новоизграденият Координационен център по информационни, комуникационни и управленски технологии към МС. Той осъществява широка гама от функционални въздействия като: повишаване ефективността на държавната администрация чрез планомерно и координирано прилагане на информационните, комуникационни и управленски технологии и въвеждане на електронно правителство/управление; повишаване ефикасността на вложенията от бюджета и донорите средства в информационни, комуникационни и управленски технологии в публичния сектор и привличане на нови инвестиции и не на последно място, установяване на ефективно партньорство с частния сектор при изпълнение на проектите по електронно правителство/управление и насърчаване на цялостното технологично развитие и създаване на по-добра бизнес и социална среда.

Същевременно, усилията на тази структура все още слабо „достигат“ до реалния бизнес и още твърде ограничени са дейностите на е-правителството. Именно в тази посока може да се отправят препоръки за ускоряване процесите по предоставяне на качествени, бързи и сигурни услуги от административните органи към бизнесорганизациите. *Основната*

препоръка, която трябва да се отправи към правителствените организации е масираното информирание за ползите от предприетите мерки в изграждането на електронното правителство, тъй като все още фирмите са изключително слабо запознати с тези възможности.

Второ, по отношение дейността на неправителствените организации. Тяхната роля следва да се засилва в няколко направления, а именно: подпомагане консултирането на предприятията за ползите от прилагането на съвременните информационни технологии в дейността им, разширяване дейността им като инструмент за „трансфер“ на успешните бизнес практики към българските фирми, а също и разработване на специализирани програми, целящи повишаване познанията на новостартиращите и функциониращи предприемачи за формиращата се дигитална икономика.

Трето, по отношение на българските фирми. Изискванията на новото пазарно пространство извеждат като основен капиталов ресурс притежаването на знания от интер- и мултидисциплинарен характер. Това налага предприемачите все повече да търсят лица с интелектуален капитал, обхващащ познания от различни научни области. В тази насока е препоръчително фирмите да инвестират непрекъснато в обучението на специалистите, и най-вече в областта на информационните и комуникационни технологии. Все още осигуреността с компютърна техника в българските фирми е много ниска и инвестирането в тази посока трябва се изведе като приоритет от гледна точка конкурентноспособността им. Във връзка с това следва да се разширят и познанията на предприемачите относно различните инструменти на Интернет, както и да се засилят техните усилия за адекватното им представяне в глобалното дигитално пространство. Липсата на цялостна стратегия за присъствието им в дигитализиращото се пазарно пространство ги прави по-малко конкурентни. Именно за това, *усиленията на българските фирми следва да се концентрират в посока изграждане на стратегия за развитие на e-дейностите, която да им даде визия в средно- и дългосрочен план за тяхното интегриране в новото международно пазарно пространство.*

В заключение можем да отбележим, че българските мениджъри вече са осъзнали възможните ползи от използването на Интернет. Засега обаче опитите им да извлекат ползи са доста плахи. Въпреки това резултатите от изследването доказват тезата, че Интернет технологиите създават предпоставки за интегриране на българските фирми в новото международно пазарно пространство. Дори могат да се посочат отделни случаи на фирми, които да се използват като пример в това отношение (виж Приложение б). Може би много скоро ще се преодолее това да се мисли за Интернет единствено като възможност за реклама и ще се превърне в пространство за правене на бизнес.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Следствие развитието на информационните и комуникационни технологии много производители започнаха да дигитализират производствените си процеси, за да повишат качеството на продукцията и улеснят управлението. Това доведе до намаляване на разходите при промяна на произвежданата продукция и пренастройване на производствените процеси. Производството става значително по-гъвкаво и фирмите вече могат да реагират на внезапните промени на пазара.

Еволюцията, която настъпва в икономиката е факт. За да успее фирмата в дигиталната икономика, тя трябва да е гъвкава и да отговаря на промените мигновено, да притежава необходимия интелектуален капитал и да може да се справя в условията на глобална конкуренция.

Очевидно е, че Интернет оказва влияние на интернационализацията на фирмата, но трябва да бъде обърнато повече внимание в течение на времето на различните ефекти и процеси. Все още не са се проявили всички последици от масовото навлиза на новите информационни и комуникационни технологии и те ще се нуждаят от бъдещо изследване. Така например, в момента се приема, че Интернет изиграва нарастваща роля в намирането на потенциални клиенти и партньори зад граница, както и в поддръжката на вече установените контакти. Интернет предоставя нови възможности за пазарни проучвания, нови възможности за промоциране на бизнес и продукти, нови възможности за сключване на сделки. Именно в това отношение, Интернет може да изиграе лоша шега на новопрохождащият износител. Необятното пространство от информация, неизброимият брой конкуренти, новите бизнес модели и отношения, могат да объркат неопитния играч. Излизането на външният пазар посредством Интернет, изисква познания не само за традиционните международни икономически отношения, а и за наличието на формиращата се и динамично развиваща се „Интернет култура”, както и познания за работа с новите информационни и комуникационни технологии. Това може да демотивира много от фирмите

при опита им за интернационализиране, чрез използването на Интернет. Отказът, обаче, от използването на Интернет в бизнес дейността може да се окаже силен конкурентен недостатък.

В разработката са очертани характеристиките на дигиталната икономика, с които ще трябва да се съобразява всяка една фирма и да пренарежда своите бизнес процеси. Описани са възможните сценарии за развитие на фирмите в Интернет пространството и правилата, с които ще трябва да се съобразяват. Дадени са полезни препоръки за избягване на опасностите. Настоящото изследване провокира бъдещи разработки в тази насока, които да детайлизират моделите за интегриране на българските фирми в новоочертаващото се пазарно стопанство.

Разбира се извън обхвата на разработката останаха немалко проблеми, свързани в една или друга степен с интеграцията на българските фирми в дигиталното пространство. В частност това са въпросите за изучаване и измерване рисковете за нашите фирми в това динамично ново пространство, изследване многообразието от б-мрежи и други. Възникнаха и други въпроси, свързани с тематиката и провокиращи към бъдещи изследвания, а именно: по какъв начин Интернет ще се отрази в моделите за международен бизнес, ще се окаже ли Интернет средството, което ще премахне или поне намали пропастта между бедни и богати нации или още повече ще я задълбочи и т.н. Тяхното проучване обаче би довело до промяна (изместване) на насоката на изследване. Тези въпроси могат да бъдат предмет на интересни бъдещи проучвания.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. **Амор, Д.** *(Р)еволюцията на е-бизнеса*. ИК Инфо-Дар. С. 2000
2. **Андреополу, Е.**, *Електронната търговия - реални продажби в Интернет*, сп. Външна търговия, кн. 2, 2001
3. **Белогушева, Г., Ж. Томс**, *Първите в българския Интернет*, ИК „Сиела”, С., 2003
4. **Блор, Р.**, *Електронният базар. От Пътя на коприната до е-Пътя*, ИК “Екслибрис”, 2000
5. **Бакърджиева, Т.**, *Съвременни комуникации*, И „Славена”, Варна, 1998
6. **Върбанов, Р.**, *Интернет бизнесът в България - едно трудно начало*, сп. Народно стопански архив, LVI, кн. 1, 2003
7. **Гейтс, Б.**, *Пътят напред*, И „Силия”, С., 1998
8. **Гейтс, Б.**, *Бизнес със скоростта на мисълта*, ИК „Сиела”, С., 1999
9. **Гоудин, С.**, *Маркетинг на позволенieto*, И „Фокус”, С., 2001
10. **Горанова, П.**, *Интернет реклама и традиционният маркетинг*, Годишник СА „Д. А. Ценов”, Свищов, 2002
11. **Дамянов, Ат.**, *Фирмената интернационализация*, Академично издателство, Свищов, 1998
12. **Дамянов, Ат., К. Тодоров, Ив. Марчевски**, *Експортен маркетингов мениджмънт*, Свищов, Академично издателство, 2000
13. **Дамянов, Ат., Ив. Марчевски, Др. Илиев**, *Международен бизнес*, Свищов, Академично издателство, 2002
14. **Димитров, Ал.**, *Рекламата в Интернет предполага взаимодействие*, сп. Икономика, LVI, кн. 5, 2002

15. **Димитров, П.**, *Междуфирмената търговия по Интернет набира скорост*, сп. Икономика, LV, кн. 4, 2001
16. **Дойчинова, Ем.**, *Характеристики на Интернет като среда за маркетингово стратегическо планиране на фирмите*, Науч. тр. РУ „А. Кънчев”, кн. 9, 2002
17. **Дракър, Питър**, *Мениджмънт предизвикателствата през 21 век*, С., И “Класика и стил”, 2000
18. **Дракър, Питър**, *Мениджмънт за бъдещето*, И. „Карива”, Варна, 1997
19. **Дженингс, Дж., Л. Хотън**, *“Не големите изяждат малките, бързите поглъщат бавните”*, С., ИК “Класика и стил”, 2001
20. **Емилова, П.**, *Електронният бизнес – същност и възможности*, Юбилейна международна конференция „XXI-ви век: очаквани реалности в бизнеса и мениджмънта”, АИ „Ценов”, 2001
21. **Ескенази, Авр.**, *Бизнес Интернет приложения*, Унив. изд. ИУ, Варна, 2002
22. **Желев, С.**, *Web маркетингови изследвания – състояние, надежди и опасения*, Агенцията за маркетингови изследвания ПРАГМАТИКА™, <http://www.pragmatica.bg/publications/P-web-ok.pdf>
23. **Илиев, П.** *Бездокументални информационни системи (БИС)*, Юбилейна международна конференция „XXI-ви век: очаквани реалности в бизнеса и мениджмънта”, АИ „Ценов”, 2001
24. **Ковачева, Ев.** *“Как да намерим нещо в Интернет?”*, TopTeamCo. С. 99г
25. **Котлър, Ф.**, *Управление на маркетинга*, И. Класика и стил, С., 2002
26. **Колин, С.**, *Как да правим бизнес по Интернет*, С., 1999
27. **Краев, Л.**, *IT Индустрия и информационно подпомагане на управлението на бизнеса*, Бизнес управление, Свищов, кн. 1, 2001

28. **Краев, Л.** *Реалностите на фирмените информационни системи и електронния бизнес*, Юбилейна международна конференция „XXI-ви век: очаквани реалности в бизнеса и мениджмънта”, АИ „Ценов”, 2001
29. **Марчевски, Ив.**, *“Проблеми при международната дейност на българските фирми -резултати от емпирично изследване”*. Сп. Бизнес управление, кн. 3, 2002
30. **Марчевски, Ив.**, *Международни маркетингови проучвания*, Стопански свят, АИ, Свищов, 2002
31. **Медаров, Хр.**, *Комуникацията в Интернет, петият елемент на промоционния микс*, сп. Алтернативи, С., кн. 21-22, 1999
32. **Миркович, К.** *Международна икономика*, Изд. „Тракия – М”, С., 2001
33. **Михайлов, Г.**, *Етапи и развитие на електронната търговия*, Център за икономическо развитие, С. 2001
34. **Михайлов, Г.**, *Възможности за развитие на електронен бизнес в България*, Агенция Икономика, С. 2002
35. **Мойнов, М.**, *Информационна промишленост и информационна инфраструктура*, Академично издателство, Свищов, 1996
36. **Моцев, М.**, *Електронна търговия*, изд. Форком, С., 2001
37. **Мугаяр, У.**, *Дигитални пазари*. ИК Сиела. С. 2000
38. **Недева, В.**, *Съвременните информационни технологии в Маркетинговите информационни системи*, Научни трудове, ВИХВП, Пловдив, 2000
39. **Паунов, М.**, *Стратегии на бизнеса*, С. 1995
40. **Рифкин, Дж.**, *Епохата на достъпа*, ИК “Атика”, С., 2001
41. **Рийс, Ал, Л. Рийс**, *11 неизменни закона на Интернет Брендинга*, С., ИК “Класика и стил”, С., 2001

42. **Рийс, Ал**, *Фокус: бъдещето на вашата компания зависи от него*, ИК “Класика и стил”, С., 2001
43. **Спиридонов, Ив., Г. Захариева, К. Саркисян, Др. Илиев, С. Момчев**, Възможности на Малките и средни предприятия в България за навлизане на глобалния дигитален пазар, *Алманах научни изследвания*, том 1, АИ „Ценов”, Свищов, 2003г
44. **Симов, Д.**, *Тестване с потребители от разстояние*, Презентация, Пети Български Уеб Семинар, Малка зала България, София, 31 октомври 2003г
45. **Тофлър, Алв., Х. Тофлър**, *Новата цивилизация - политиката на третата вълна*, Военно издателство, С. 2000г
46. **Тофлър, Алв.**, *Третата вълна*, ИК „П. Яворов”, С., 1991
47. **Таскот, Д., Д. Тикол, Ал. Лоуи**, *Цифров капитал: да обуздаем силата на бизнес мрежите*, И. Класика и стил, С. 2001
48. **Тодоров, К., и колектив**, *Основи на дребния бизнес*, И. „Тракия-М”, С., 2000
49. **Томс, Жюстин, В. Джамбазов**, *Уебдизайн – стратегии за българските уебсайтове*, ИК „Сиела”, С., 2000
50. **Трилеван, Ф.**, *Да създадем своя фирма в Интернет*, „Център за икономическо развитие”, 2000
51. **Шишманов, Кр.** *Електронният бизнес в България*, Юбилейна международна конференция „XXI-ви век: очаквани реалности в бизнеса и мениджмънта”, АИ „Ценов”, 2001
52. **Шуорц, Ев.**, *Уебономика. Девет основни принципа за успех в Интернет*, ИК “Пергамент”, С., 2000

53. **Богданова, Е.**, *Информационный маркетинг*, И „Альфа”, Санкт-Петербург, 2000
54. **Булатов, А.**, *Мировая экономика*, М., 2000
55. **Моисеева, Н.**, *Международный маркетинг*, М. 1998
56. **Успенский, И.**, *Интернет как инструмент маркетинга*, БХВ – Санкт-Петербург, 2000
57. **Козье, Д.**, *Электронная коммерция*, ИТД „Русская Редакция”, М., 1999
58. **Кузнецов, В.**, Что такое глобализация?, *сп. „МЭ и МО”*, № 2, № 5, 1998
59. **Хабаров, В. С.** и др. *Маркетинг и Интернет*, ООО „Паритет Граф”, М., 2001
60. **Aldrich, D.**, *Mastering the Digital Marketplace*, N.Y., 1999
61. **Atrostic, B. K., J. Gates, R. Jarmin**, *Measuring the Electronic Economy: Current Status and Next Steps*, U.S. Census Bureau, June 2000
62. **Bayne, Kim**, *The Internet Marketing Plan*, John Wiley & Sons, 2000
63. **Bishop, B.**, *Global marketing for the digital age*, NTC Business Books, 1999
64. **Bhatt, G. D and A. F. Emdad**, *An analysis of the virtual value chain in the electronic commerce*, Logistics Information Management, vol. 14, N. 1/2, 2001
65. **Breitenbach, Cr. S. and D. C. Van Doren**, *Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet*, Journal of Consumer marketing, vol. 15, N. 6, 1998
66. **Bonnett, K**, *An IBM guide to doing business on the Internet*, McGraw-Hill, 2000

67. **Boulton, R. E. S., B. D. Libert, and St. M. Samek**, *A business model for the new economy*, Journal of Business Strategy, July/August, 2000
68. **Burke, R., A. Rangaswamy, S. Gupta**, Rethinking market research in the digital world, *Digital Marketing*, John Wiley & Sons, 2001
69. **Chell, E.**, *Entrepreneurship: globalization, innovation and development*, Thomson Learning, 2001
70. Committee for information, computer and communications policy, MEASURING ELECTRONIC COMMERCE, OECD, Paris, France, 1997, http://www.oecd.org/dsti/sti/it/ec/prod/e_97-185.pdf
71. Electronic Business – a Challenge for Management, PricewaterhouseCoopers, 1999
72. E-Policy Development in Transition Economies, Country Report Ukraine, Kyiv, 2002, <http://www.isu.org.ua>
73. **Furrer, O., D. Sudharhan**, Internet marketing research: opportunities and problems, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4, Number 3- 2001
74. **Gabay, J.**, *Successful Cybermarketing in a week*, London, 2000
75. **Griffith, D. A. and J. W. Palmer**, *Leveraging the web for corporate success*, Business Horizons, January-February, 1999
76. **Gupta, An. K. and V. Govindarajan**, *Managing global expansion: a conceptual framework*, Business Horizons, March-April, 2000
77. **Hadjikhani, Am.**, *A note on the criticisms against the internationalization process model*, online publication of Uppsala University, WP 1997/2
78. Helping SMEs to “Go digital”, Commission of the EC, 2001
79. **Hamill, Jim**, The Internet and international marketing, *International Marketing Review*, Vol.14, No5, 1997

80. **Katt, Lawrence A.**, How SMEs Have Successfully Gone International in *Proceedings of the Conference on the Development and the Strategies of SMEs in 1990s*, August 26-28, 1993, Mikkeli, Finland
81. **Littlefield, J. E., Y. Bao, D. L. Cook**, *Internet real estate information: are home purchasers paying attention to it?* Journal of consumer marketing, vol. 17, N. 7, 2000
82. **Nachum, L. and Sr. Zaheer.**, *MNES in the digital economy*, ESRC Centre for Business research , University of Cambridge, WP 236, June 2002, <http://www.cbr.cam.ac.uk>
83. **Nancarrow, Clive, J. Pallister, I. Brace**, A new research medium, new research population and seven deadly sins for Internet researchers, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 4, Number 3- 2001
84. **Oliver, R. W.** *New rules for global market*, Journal of Business Strategy, May/June, 2000
85. **Oliver, R. W.** *The seven laws of e-commerce strategy*, Journal of Business Strategy, September/October, 2000
86. **Overby, J. W. and S. Min**, *International Supply chain management in an Internet environment*, International Marketing Review, vol. 18, N. 4, 2001
87. **Perogiani, M.**, *B2B Internet trading platforms: opportunities and barriers for SME*, Enterprise paper 13/2003, Enterprise Directorate-General European Commission, 2003
88. **Petersen, B., Welch, L.S.**, International Business Development and the Internet, Post-hype, *Management International Review*, Volume 43, Special Issue 1, 2003
89. **Petersen, B., Welch, L.S., Liesch, P.**, The Internet and Foreign Market Expansion by Firms, *Management International Review*, 42, 2, 2002

90. **Plenert, G.**, *The eManager: value chain management in an eCommerce world*, Blackhall, 2001
91. **Ranchhod, A., F. Zhou**, Comparing respondents of e-mail and mail surveys: understanding the implication of technology, *Marketing Intelligence & Planning*, 19/4, 2001
92. REPORT: Internet Companies Three Years After the Height of the Bubble, <http://www.webmergers.com/data/article.php?id=67>
93. **Rockwell, Browning**, *Using the Web to Compete in a Global Marketplace*,
<http://smartbooks.com/b9810/bw810usingwebcompetchp.htm>
94. **Samiee, Saeed**, Exporting and the Internet: a conceptual perspective, *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 5, 1998
95. **Segal, R. L.**, *Online marketplaces: a new strategy option*, *Journal of Business Strategy*, March/April, 2000
96. **Steinfeld Ch and St. Klein**, *Local vs. Global Issues in Electronic Commerce*, *Electronic Markets*, vol. 9, 1999
97. The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda, <http://oecd.org/dsti/sti/it/ec/index.htm>
98. The emerging digital economy, U.S. Department of Commerce, June 1997, <http://www.ecommerce.gov>
99. The emerging digital economy II, U.S. Department of Commerce, June 1999, <http://www.ecommerce.gov>
100. The European e-Business Report 2003 edition, A portrait of e-business in 15 sectors of the EU economy, 2nd Synthesis Report of the e-Business W@tch, July 2003,
www.europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/watch/index.htm
101. The World Factbook 2003,
<http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/geos/xx.html>

102. University of Texas' Center for Research in Electronic Commerce,
<http://www.internetindicators.com/indicators.html#layers>
103. **Wind, J., V. Mahajan**, *Digital marketing*, JohnWiley&Sons, 2001

Модел на процеса на интернационализация на фирмата

Общо представяне на модела¹²². В конфигурацията му са включени:

* инвариантен основен механизъм за експликация на всички стъпки на интернационализацията;

* динамична характеристика - резултатът от едно решение или един цикъл от събития се съдържа при въвеждането на следващото:

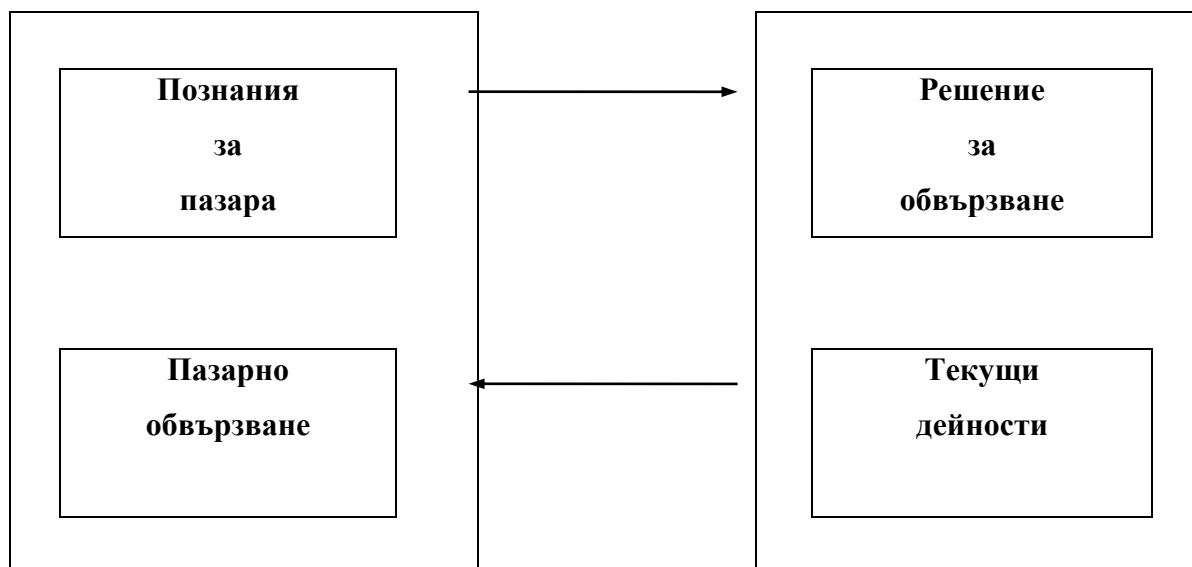
$$\Delta I = f(I...),$$

където I е състояние на интернационализацията;

* обща структура, изразена чрез диференцирането на постоянни и непостоянни аспекти на интернационализационните променливи.

Постоянните аспекти покриват ресурсовото обвързване с чуждестранния пазар - пазарно обвързване и познания за чуждестранните пазари и операции. Променливите аспекти пък отразяват решения за обвързване на ресурсите и извършване на текущи бизнесдейности.

Схематично основният механизъм е представен във фиг. .1.



Фиг. 1. Основен механизъм на интернационализацията

¹²² Дамянов, Ат., *Международен маркетинг*, АИ Ценов, Свищов, 1999г.

В модела се допуска, че фирмата полага усилия да увеличи дългосрочната си печалба.

Въз основа на тези предварителни условия и състоянието на икономическите, респ. бизнесфакторите, които формират рамката за вземане на решение, в модела се предполага, че състоянието на интернационализацията влияе върху възможностите и рисковете. Последните пък от своя страна упражняват натиск върху решенията за обвързване и текущите дейности.

Обяснение на механизма на интернационализация – постоянни и променливи аспекти

Сърцевината на предложения модел е механизмът на интернационализация и приведените променливи, които ще бъдат дискутирани по-нататък в изложението.

I. Постоянни аспекти - пазарно обвързване

Пазарното обвързване е композирано от два фактора - количеството на обвързаните ресурси и степента на обвързване.

Приема се по принцип, че ресурсите, локализиращи на конкретен пазар, са обвързани с него. Независимо от това не се изключва възможността такива ресурси да бъдат продавани, а финансовите - да се използват за други цели.

Съществен аспект е, че степента на обвързване е толкова по-висока, колкото повече въпросните ресурси са интегрирани с други части на фирмата и тяхната стойност е резултат от тези интегрирани дейности. В този смисъл пример за обвързване на ресурси, които не могат да бъдат насочени към друг пазар или използвани за други цели, представлява една маркетингова организация, специализирана в реализацията на продуктите на дадена фирма и установила тесни взаимоотношения с клиентите. Паралелно с това ресурси, които са на разположение в родната страна и са наети за разработване и производство на продукти за определен пазар, са също така обвързани към този пазар.

В крайна сметка се очертава зависимостта: колкото по-специализирани са ресурсите на конкретен пазар, толкова по-висока е степента на обвързване.

Другият фактор - количественото обвързване, е измерим и включва влагане на средства в маркетингови дейности, организиране, персонал и пр.

II. Постоянни аспекти - познания за пазара

Включването на познанието в модела за интернационализация на фирмите е аргументирано с неговата роля при вземането на решения. Конкретно решенията за пазарното обвързване се основават на два вида познание:

- * на познание за възможностите или проблемите, което поставя началото на решенията;
- * на познание (основано върху определена информация) за съответните части на пазарната околна среда и за извършването на различните дейности.

Авторите приемат като полезна класификацията на познанието в зависимост от начина, по който то се придобива.

В този смисъл се разграничава обективно познание, добивано в университетите и други аналогични институции, и емпирично познание, резултат от индивидуален опит. Докато при вътрешните операции е възможно да се разчита на дългосрочен основен опит, към който може да се прибавят и специфичните натрупвания на персонала и организациите, то при чуждестранните операции липсва поредно емпирично познание, с което да се започне. Ето защо то следва да се придобива по време на операциите в другите страни.

В синтез: колкото по-слабо структурирани и по-добре дефинирани са дейностите и нужните познания, толкова по-важно е емпиричното познание.

Полезно е и другото разграничаване, което се прави - на общо и специфично пазарно познание.

Първото, общото познание, включва маркетингови методи и общи характеристики на даден тип купувачи без оглед на географското им разположение.

Второто, специфичното познание, е знание за характеристиките на конкретния национален пазар: * бизнесклимат; * културни модели; * структура на пазарната система; * характеристики на отделни фирми и техния кадрови състав.

В този смисъл установяването и извършването на даден вид операция или дейност в дадена страна изисква общо и специфично пазарно познание. Последното може да бъде постигнато главно чрез опит на пазара, докато познанието за операцията често може да се прехвърли от една страна в друга. Именно разпространяването на това общо познание улеснява паралелния растеж, т.е. извършването на технически подобни дейности в различни бизнессреди.

Има пряка връзка и между познанията за пазара и пазарното обвързване. Познанието може да се счита за ресурс и следователно колкото по-добри са познанията за пазара, толкова по-ценни са ресурсите и толкова по-силна е обвързаността с него. Това е особено вярно за емпиричното познание, което обикновено се свързва с конкретните условия на въпросния пазар и така не може да бъде прехвърлено към други индивиди или пазари.

III. Променливи аспекти - текущи бизнесдейности

На първо място се очертава наличието на времеви лаг между повечето текущи дейности и последиците от тях. Възможно е последици да няма, ако дейностите не се повтарят повече или по-малко във времето. В това русло попадат маркетинговите дейности, които като цяло не резултират в продажбите, ако не се повтарят през определено време. И колкото по-дълъг е този лаг, толкова по-тясно е съвкупното обвързване като следствие от текущите дейности.

На второ място - текущите дейности се интерпретират и като основен източник на опит и поставят под съмнение натрупването на опит чрез наемане на опитни кадри или чрез съвети от опитни хора. Във връзка с това

се разграничава фирмен и пазарен опит. Така хората, които работят на границата между фирмата и нейния пазар, трябва да тълкуват информацията от гледна точка и на фирмата, и на пазара. С единия вид данни може да се оперира при положение, че се познава добре и другият вид. Ето защо наемането, за което стана дума, не може да бъде източник на опит, защото е налице висока степен на конкурентност.

Налага се изводът, че опитът може да не съществува при навлизане на пазара и следва да се придобие чрез дълъг процес на учене (във връзка с посочените дейности). Тук е и причината, поради която процесът на интернационализация често протича бавно.

IV. Променливи аспекти - решения за обвързване

Вторият променлив аспект, съгласно приведения механизъм за интернационализация, са решенията за обвързване на ресурси с чуждестранни операции. Възприема се, че те зависят от това - какви варианти за решения съществуват и как те се отсяват. Предполага се още, че решенията се изработват в съответствие с явни проблеми и/или възможности за пазара, и още - че проблемите и възможностите зависят от опита.

Разграничават се икономически ефект и ефект на несигурността при всяко нарастващо обвързване. Икономическият ефект се свързва най-вече с увеличаването на мащаба на операциите на пазара и с това, че ефектът на несигурността засяга пазарната несигурност, т.е. липсата на възможност вземащите решения да предвидят сегашния и бъдещия пазар и влияещите върху пазара фактори. В този смисъл е твърдението, че тази пазарна несигурност се намалява чрез увеличаване на взаимодействието и интегрирането с пазарната околна среда - чрез предприемане на такива стъпки, като увеличаване на комуникацията с купувачите, установяване на нови дейности по услугите или в краен случай наемане на купувачи.

Извадка от резултатите
по RSS project 2222/72/2000

Accession Internationalization and SMEs in Central and Eastern Europe

ръководител проф. д-р ик. н. Атанас Дамянов

декември 2000г. – април 2002г.

Разпределения по въпроси:

- Колко важно за вас е придобиването на нови знания за производството?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	не е важно	2	3,3	3,3	3,3
	важно е	22	36,1	36,7	40,0
	много е важно	36	59,0	60,0	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	-9	1	1,6		
Total		61	100,0		

- Колко важно е придобиването на нови знания за пазарите

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	не е важно	1	1,6	1,6	1,6
	важно е	8	13,1	13,1	14,8
	много е важно	52	85,2	85,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

- Колко важно е придобиването на нови знания за управлението

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	не е важно	1	1,6	1,6	1,6
	важно	18	29,5	29,5	31,1
	много важно	41	67,2	67,2	98,4
	не мога да преценя	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

- Колко важно е придобиването на нови знания за източниците на финансиране

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	не е важно	1	1,6	1,6	1,6
	важно	15	24,6	24,6	26,2
	много важно	44	72,1	72,1	98,4
	не мога да преценя	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

- Колко важно е придобиването на нови знания за подпомагащи организации

		Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid	не е важно	1	1,6	1,7	1,7
	важно	24	39,3	40,0	41,7
	много важно	32	52,5	53,3	95,0
	не мога да преценя	3	4,9	5,0	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	-9	1	1,6		
Total		61	100,0		

- Колко важно е придобиването на нови знания за чуждестранни партньори

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	важно	14	23,0	23,3	23,3
	много важно	45	73,8	75,0	98,3
	не мога да преценя	1	1,6	1,7	100,0
	Total	60	98,4	100,0	
Missing	-9	1	1,6		
Total		61	100,0		

Работен лист

Инструкции

Попълнете всеки раздел преди да влезете в Интернет.
 Веднъж влезли в Интернет, създавайте си bookmarks за всички ресурси, които сте открили.
 Върнете се и проверете всеки един по отделно.
 Ако намерите друг ресурс, посредством хиперлинк, отбележете го и се върнете да проучите и него.
 Съхранете файловете и страниците, които сте открили в отделна нова директория на вашия твърд диск.
 Прегледайте наново събраната информация и разпечатайте само това, което Ви е необходимо.

Какво търсите? (Опишете го със завършени изречения.)

Защо търсите тази информация? (Маркирайте това, за което се отнася.)

- Анализ на конкуренцията. Образователни цели.
 Статистика. Маркетингово проучване.
 Продуктови и сервизни възможности.
 Друго (посочете): _____

Какви фактори въздействат на това проучване? (Маркирайте това, за което се отнася.)

- Част от информацията вече е намерена.
 Определете: _____
 Избягвате да проучвате конкурентни сайтове, които искат регистрация.
 Тези данни са необходими до (посочете дата и време): _____
 Друго (посочете): _____

Какъв тип информация искате да намерите?

- Финансови данни. Практически казуси.
 Технически бюлетини. Продуктови спецификации.
 База данни. Новини.
 Информация за компании. Данни за подобни компании.
 Само информация от Интернет. (Забележка: Много Интернет ресурси ще Ви посочат и ресурси извън мрежата.)
 Друго (посочете): _____

Напишете думи, компании и фрази, които ще включите в това проучване.

Напишете думи, компании и фрази, които ще изключите от това проучване.

Забележка: Някои търсачки Ви предоставят възможност да елиминирате някои понятия. Това ще ви спести време, особено ако получите твърде много отговори на вашето.

Попълнил: _____

Дата: _____

Тестване с потребители от разстояние

или как тествах с хора в чужбина,
без да напускам България

Димитър Симов

Нетейдж - www.netagesolutions.com

Лукрат – www.lucrat.net

тел: (2) 960 69 12

епоща: jimmy@netage.bg

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 1

Ползваемост - определение

... начин на мислене и подход към работата, при който
отправна точка са хората ...

Тя е многолика

- ▶ **характеристика на продукт**
степеня, до която човек леко, бързо и безгрешно изучава
и ползва продукта за определена работа в определена
среда и е доволен от това
- ▶ **инженерна дисциплина**
процесът и методите за правене на ползваеми продукти
- ▶ **философия**
нагласата да се правят продуктите така, че да са най-
пригодни за хората, които ги ползват

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 2

Примери: перфоратор

- в автобуса (Икарус - червен) перфораторът е на неудобно място

обикновено през две седалки на височина около 1.60 - 1.70 м.



достигането до него е изпитание за всеки по-нисък от 1.95 м.

- + трамвай номер 9 - перфораторът е на удобно място

не съвсем до вратата, но на пътеката, на подходяща височина около 1.30 – 1.40 м.

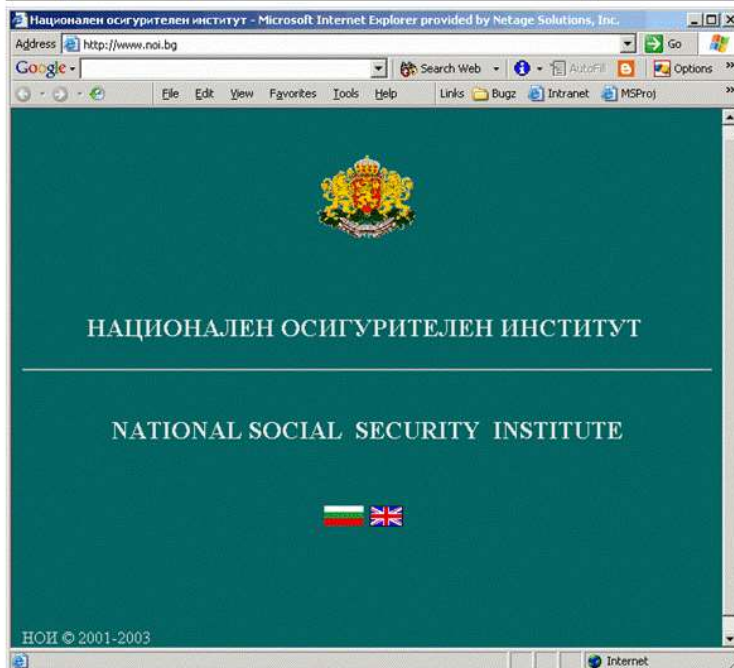
и децата да могат да го ползват.

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 3

Примери: - начална страница



Началната страница на сайта на Националния осигурителен институт (www.noi.bg)

- не казва нищо за сайта или за НОИ
- не подсказва какво да направи потребителят
- не дава информация

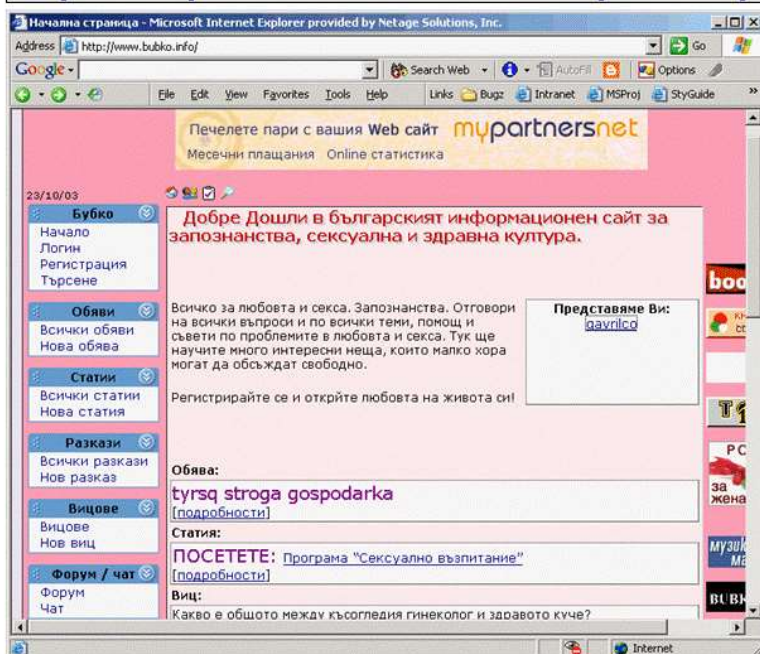
Казва само как се превежда "национален осигурителен институт" на английски

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 4

Примери: + начална страница



- + Началната страница на сайта за запознанства и сексуална култура (www.bubko.info)
- в прав текст казва за какво е сайтът
- подсказва как се взаимодейства
- дава достъп до всичко в сайта
- показва важно съдържание

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 5

Примери: дата

- Избирането на дата от три падащи списъка е изпитание.

Рождена дата: * . .

Малко по-безобидно е две текстови кутийки и падащ лист (обикновено за месеца - там изписването е най-разнообразно).

Дата на раждане: / / Ден/Месец/Година, пример 1 Януари 1975

- + По-добре е календар, от който потребителите си избират желаната дата.

October, 2002							
«	<	Today	>	»			
wk	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
40		1	2	3	4	5	6
41	7	8	9	10	11	12	13
42	14	15	16	17	18	19	20
43	21	22	23	24	25	26	27
44	28	29	30	31			
Thu, Oct 17							

Най-добрият подход съчетава календара с текстово поле.

Start date:

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 6

Темата – тестване от разстояние

- ▶ Ползваемостта на един продукт може да се оцени чрез тестване с потребители.
- ▶ Тестването от разстояние е разновидност на тестване за ползваемост.
- ▶ Известно отдавна, но се ползва слабо. (Не съм чувал някой да го прави в България.)
- ▶ Напоследък придобива популярност в света. (Индия силна страна.)

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 7

Тестване от разстояние - същина

Потребителят

- ▶ седи на собственото си работно място
- ▶ работи по оценявания продукт (който може да е при него, но може и да не е)

Провеждащият изследването

- ▶ седи на собственото си работно място
- ▶ наблюдава потребителя и записва

Връзката

- ▶ двете работни места може да с в две различни точки на света
- ▶ двамата общуват по интернет и телефон

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 8

Целите

- ▶ Искаме мнението на представителни потребители (в САЩ и Западна Европа)
- ▶ Покриваме поне основната функционалност на продукта
- ▶ Отнемаме минимално време на потребителите – всеки си има работа
- ▶ Правим го възможно най-евтино
- ▶ Имаме месец за подготовка и провеждане

Възможностите

- ▶ Не тестваме – неразумно и най-скъпо
- ▶ Подизпълнител - тестват ни продукта на място
 - ▶ Скъпо - цените започват от \$ 10,000
 - ▶ Ненадеждно - ползваемостта още се развива
- ▶ Тестваме ние на място – скъпо, времеемко, неудобно
 - ▶ Пътуване + престой за два-три дни \geq седмица и \$ 2,000
 - ▶ Помещение - допълнителен разход (\$ 50-100 на час)
 - ▶ На работните места на потребителите - неудобство за тях
- ▶ Правим го от разстояние – незнано, но единствено
 - ▶ Технологичните неизвестни се решават лесно
 - ▶ Методологично – примери потвърдиха надеждността

Резултатът

- ▶ Представителни нови и текущи потребители

- ▶ Пълно покриване на желаната функционалност – над 100 описани проблема, забележки и предложения

- ▶ Около час на потребител

- ▶ Оптимално съотношение цена-полза-време (евтино за постигнатите резултати и вложено време)

- ▶ Сравнени тестване от разстояние с тестване на място - никаква разлика в резултатите

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 11

Процесът

- ▶ Разработването на процеса
 - ▶ позната дейност
 - ▶ по шаблон от предишни тествания

- ▶ Две страни на тестването
 - ▶ свободно разцъкване
 - ▶ конкретни задачи

- ▶ Предварителни тестове
 - ▶ на място със служители на Нетейдж – 2 души
 - ▶ проверка на задачите за изпълнимост, сложност и време

- ▶ Същинска част
 - ▶ представителни потребители на място и от разстояние
 - ▶ сравняване на резултатите от двата подхода

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 12

Задачите

- ▶ **Подготовката въз основа на предварителен анализ**
 - ▶ Кой, кога, какво и колко често прави с продукта
 - ▶ От някогостотин възможни задачи за тестването останаха десетина

- ▶ **Сценарии позволяват контрол на тестването**
 - ▶ Екипът в Нетейдж сглоби два разказа за два вида потребители

- ▶ **Балансирани сценарии**
 - ▶ започват с лесна задача
 - ▶ минават през основните задачи
 - ▶ завършват с по-маловажни задачи (могат да се прескачат, когато не остане време)

Участниците

- ▶ **Най-трудният момент са те**
 - ▶ Представителни, искат да участват, имат време
 - ▶ Познаването им е важно за подбора

- ▶ **Заплащането е неподходящ стимул (> \$100 на час)**

- ▶ **Заложих на направата на по-добър продукт и виждане на новия продукт преди да е излязъл**

- ▶ **Начини на набиране**
 - ▶ Допитване за удовлетвореност + Лични покани
 - ▶ Съдействие на ръководител + Препоръки от участници

- ▶ **Набрах повече от нужния брой**
 - ▶ някой може да не успее да участва - имах 1 случай

Инструментите

- ▶ Тестов компютър - бърза машина
- ▶ Програма-свръзка между компютрите: Net Meeting
- ▶ Телефон - за разговорите
- ▶ Записвачка за глас и картина: HyperCam
- ▶ Отделно помещение - за спокойствие
- ▶ Микрофон - за предаване на звука
- ▶ Слушалки - за прослушване

Тестването - 1

Забавно преживяване, но ако човек се е подготвил

Подготовка

- ▶ Час на сесията – 5 часови пояса: София, Лондон и три в САЩ

US - East	18	19	20	21	22	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
US - Central	17	18	19	20	21	22	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
US - West	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
London	23	24	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Sofia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

- ▶ Сценарии и инструкции – за неясноти и въпроси
- ▶ Разделителната способност на мониторите им

Увод

- ▶ Обаждане, поздрав, въвеждане, очаквания
- ▶ **Приканвам потребителя да говори!**
- ▶ Свързваме се

Тестването - 2

Тестване

- ▶ Свободно разцъкване - 5-10 минути
- ▶ Сценарий – конкретни задачи
- ▶ Разговор - лесни, трудни или интересни моменти
- ▶ Удовлетвореност

Почистване

- ▶ След сесията - компютърът и програмите в изходно положение
- ▶ **Копиране на записа!**
- ▶ **Благодарствено писмо!**

Резултатите

По-интересно и от самото тестване

- ▶ Прослушах/изгледах записите - времеемко начинание
1 час запис = 5 часа обработка
- ▶ Описах всички забелязани проблеми
Не пропуснах безпроблемните места – похвалите са хубаво нещо
- ▶ Обобщих проблемите и анализирах всеки един – защо се случва, кога се случва, как се случва
- ▶ Оцених сериозността на проблемите и предложих решения
- ▶ Обсъдихме резултатите с екипа – какви промени да направим, кога, как

Записите от тестването са незаменими.

Ако някой има съмнения, пуска му се филмчето - съмненията отлитат.

Заклучение

- ▶ **Чудесен начин за оценяване на ползваемост**
 - ▶ лесен, не изисква сложно оборудване
 - ▶ по-евтин от други методи, без загуба на качество

- ▶ **Доволни потребители, по-богати резултати**
 - ▶ в естествената си среда
 - ▶ без неудобството някой непознат да седи до тях
 - ▶ чувстват се по-свободно и общуват по-спокойно

- ▶ **Огромно предимство**
 - ▶ не изисква инсталация на машината на потребителя
 - ▶ трябва само връзка към интернет

- ▶ **Доказано от опита на Нетейдж.**
 - ▶ Подходящо за български производители на софтуер, които продават в чужбина.

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 19

Край

Благодаря за вниманието!

Димитър Симов

Нетейдж - www.netagesolutions.comЛукрат – www.lucrat.net

тел: (2) 960 69 12

епоща: jimmy@netage.bg

31 Октомври 2003 г.

Димитър Симов, jimmy@netage.bg

БГ сайт 2003 20

АНКЕТА

Секция 1 – експортна дейност на фирмата

1. От коя година фирмата Ви започва осъществяването на експортна дейност?год.

2. Към кои страни е насочен износа Ви?

- Европейският съюз; Арабските страни;
 Балканските страни;
 Русия и бившите страни от ОНД; Други (Моля, посочете).....

3. Какъв процент от продукцията Ви е предназначена за износ?

- от 0 до 10% от 11 до 30% от 31 до 50% от 51 до 70% над 70%

4. Оценете проблемите (с оценки от 1 до 5, като 1 е няма проблем, а 5 е основен проблем), които срещате при осъществяване на международната си дейност.

Проблеми	Не е проблем	Незначителен проблем	Проблем	Значителен проблем	Основен проблем
	1	2	3	4	5
Проблеми с формирането на цените на вашата продукция	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Недостатъчна информация за потенциалните клиенти	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Езикови и културни бариери	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Липса на информация за конкурентите	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Силна конкуренция на международния пазар	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Квалификация и нагласи на персонала (за работа с Интернет технологии)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Доверие между партньорите	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Трудности при комуникация с международните партньори	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Секция 2 – използване на Интернет във фирмата

1. Преди колко време (в месеци) започнахте да използвате Интернет:

2. Кои бяха първоначалните мотиви, за да се включите в Интернет? (посочете до 3 отговора)

- защото и другите го ползват;
 осъзната полза за бизнеса ми;
 за забавление;
 инициативата дойде от служители във фирмата;
 инициативата дойде от членове на семейството;
 бизнес партньорите имаха изискване за включване в Интернет;
 други (конкретизирайте)

3. За какво използвате Интернет?
- само за електронна поща;
 - за търсене на информация;
 - за представяне на информация за собствената фирма;
 - друго (конкретизирайте)
4. За какво ползвате електронната си поща?
- за изпращане на оферти;
 - за получаване на поръчки;
 - за получаване на икономическа информация от он-лайн абонamenti;
 - за размяна на технически спецификации и документи с партньорите;
 - за вътрешен документооборот в рамките на фирмата;
 - за лична кореспонденция;
 - друго (посочете)
5. Кои от изброените източници използвате за набиране на информация от Интернет?
- специализирани безплатни бази данни от Интернет;
 - купувам я от специализирани бази данни от Интернет;
 - сърфиране в Интернет;
 - анкетиране чрез e-mail или web-въпросници;
 - наблюдение на посетителите на сайта;
 - експериментиране със създаването на специален сайт;
 - включване в дискусии (мейлинг листи и нюзгрупи);
6. Имате ли собствена Web страница?
- да;
 - не, но в момента е в процес на подготовка; ⇒ Премини на въпрос 17
 - не, но съм планивал до една година да имам; ⇒ Премини на въпрос 17
 - не, но бих желал в бъдеще да имам; ⇒ Премини на въпрос 17
 - не, не виждам с какво може да ми е полезна за бизнеса; ⇒ Премини на въпрос 17
7. Каква беше основната причина за създаването на Вашата Web страница?
- маркетинг/реклама;
 - продажби чрез Интернет;
 - поддръжка и връзка с клиентите;
 - част от стратегията на фирмата;
 - друго. (Моля, посочете)
8. От кого е разработена Вашата Web страница?
- от специалист/и във фирмата;
 - от външни специалисти по моя поръчка;
 - от външни специалисти по поръчка на основният ми бизнес партньор;
 - от специалисти на фирмата, основен партньор;
 - други (посочете)
9. Кой поддържа Вашата Web страница?
- от специалист/и във фирмата;
 - от външни специалисти;
 - от специалисти на фирмата, основен партньор;
10. Вашата страница се намира на:
- собствен сървър;
 - на сървъра на доставчика ми на Интернет услугата;
 - на обществено достъпен сървър;

- на платен сървър;
- имам повече от една страница и използвам комбинация.

11. Какво предлага Вашата страница и на какви езици?

	Не	Да - на български	Да - на английски	Да - на руски	Да - други
Кратка история на Вашата фирмата;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Технически спецификации за произведените от Вас продукти;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Изображения на произведените от Вас продукти;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ценови листи;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Възможност за запитвания и консултации;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Възможност за он-лайн поръчки;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Възможност на е-покупки и плащания;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Възможност вашите клиенти да проследяват състоянието на поръчката си;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Координати за връзка: адрес, телефон, факс, мобилен;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Връзки (линкове) към други специализирани страници;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Наличие на книга за гости;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Дискусионен форум;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Местоположение и точни координати на Вашата фирма;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Друго	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Не знам.

12. Колко често обновявате информацията публикувана на Вашата страница?

- всеки ден;
- веднъж седмично;
- веднъж месечно;
- на по-дълъг период;
- не знам.

13. Каква е посещаемостта на Вашата страница?

- по-малко от 10 посетители на месец;
- между 10 и 100 посетители на месец;
- между 101 и 1000 посетители на месец;
- между 1001 и 5000 посетители на месец;
- над 5000 посетители на месец;
- не знам.

14. Как може да се намери информация за Вашата страница?

- телевизионната ми реклама изписва Web страницата;
- Web страницата е включена във всички печатни реклами;
- Web страницата е изписана на фирмените бланки, визитки и други рекламни материали;

- от банери;
- от размяна на линкове;
- регистрирана е в портални сайтове;
- от разпращане на рекламни е-мейли;
- друго

15. Къде е анонсира Вашата страница?

- български специализирани портали;
- български общи портали;
- чуждестранни специализирани портали;
- чуждестранни общи портали;
- други:.....

16. В колко портала е регистрирана Вашата страница?

17. Кои са основните трудности, които Ви пречат да имате и поддържате страницата си?

- липсата на средства;
- липсата на квалифицирани кадри;
- липсата на достатъчно знания;
- не ми е необходима;
- друго (конкретизирайте).....

18. Имате ли намерени клиенти чрез Интернет?

- да, само там си търся клиентите;
- да, основните си клиенти открих чрез Интернет;
- да, но са единични случаи;
- не.

19. Получавате ли запитвания от чужбина по Интернет?

- да, всички запитвания са само по Интернет;
- да, голяма част от запитванията са по Интернет;
- да, но са единични случаи;
- не.

20. Организиране ли он-лайн промоции и игри?

- да, постоянно;
- да, винаги когато трябва да лансирам нови продукти;
- да, но рядко;
- не.

21. Кога осъзнахте потребността от използване на Интернет във връзка с международната Ви дейност?

- при започване на международната дейност;
- при нарастване на обема на международната дейност;
- при увеличаване на партньорите;
- при разнообразяване на формите на международна дейност;
- не мога да преценя;
- друго (конкретизирайте).....

22. Кои от следните начини за комуникация използвате при работа с Вашите клиенти и доставчици? (Моля, подредете по важност от 1 до 5, като 1 е най-използваната)

Комуникации	Подредба:
Лични срещи	

Електронна поща /Е-мейл/	
По телефона	
Директна поща	
Факс	
Друго (Моля уточнете).....	

23. Как би повлияло според Вас въвеждането на електронен бизнес (е-бизнес) върху взаимоотношенията Ви с досегашните клиенти и доставчици?

- положително;
- отрицателно;
- не би имало ефект;
- не знам.

24. Планирате ли да увеличите Вашето присъствие в Интернет пространството през следващата година?

- да, смятам да закупя нова компютърна техника за тази цел;
- да, смятам да закупя нов специализиран софтуер за е-бизнес;
- да, смятам да инвестирам в обучението на персонала си или да наема квалифициран персонал в тази област;
- не, сегашното състояние ме удовлетворява напълно;
- не, смятам да прекратя дейността и присъствието си в Интернет.

Секция 3 – данни за фирмата

Име на фирмата:.....

Пълен адрес:

Област:

Град/Село:

Пощенски код:

Ж.к.

Бул./ул.:

Телефон:

Факс:

E-mail:.....

Web адрес:.....

Година на основаване:.....

Юридическа форма:

- Едноличен търговец
- Събирателно дружество
- Командитно дружество
- ООД / ЕООД
- Акционерно дружество
- Кооперация
- Свободна професия, занаятчия, селскостопански производител

Друго(Моля посочете)

Форма на собственост:

- изцяло българска;
- с чуждестранно участие (Моля, посочете % на чуждестранното участие) %

Структура на собствеността:

- частна;
- държавна;
- общинска;
- смесена (Моля, посочете).....

Основен предмет на дейност:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Селско, ловно и горско стопанство | <input type="checkbox"/> Хотели и ресторанти |
| <input type="checkbox"/> Лека промишленост | <input type="checkbox"/> Транспорт |
| <input type="checkbox"/> Тежка промишленост | <input type="checkbox"/> Съобщения |
| <input type="checkbox"/> Производство и разпределение на електроенергия, газ и вода | <input type="checkbox"/> Информационни технологии |
| <input type="checkbox"/> Строителство | <input type="checkbox"/> Здравеопазване и социални дейности |
| <input type="checkbox"/> Търговия | <input type="checkbox"/> Друг (посочете) |

Брой заети във фирмата:

- до 10 души;
- от 11 до 50 души;
- от 51 до 100 души;
- от 101 до 250 души;
- над 250 души.

Годишен оборот:

- до 100 000 USD;
- 100 001 - 500 000 USD;
- 500 001 - 1 000 000 USD;
- 1 000 001 - 5 000 000 USD;
- 5 000 001 - 25 000 000 USD;
- над 25 000 000 USD.

Брой компютри във фирмата

- до 5
- между 5 и 10
- между 11 – 25
- между 26 – 50
- между 51- 100
- над 100

Брой компютри с Интернет връзка:

- до 5
- между 5 и 10
- между 11 – 25
- между 26 – 50
- между 51- 100
- над 100

Желая да получа резултатите от проучването на посочения по горе e-mail адрес:

- да
- не

Препоръки и мнения по изследването:

.....
.....

Благодарим за съдействието!

CASE STUDY

**Тапетни маси за Германия или как се използва Интернет в
международната дейност**

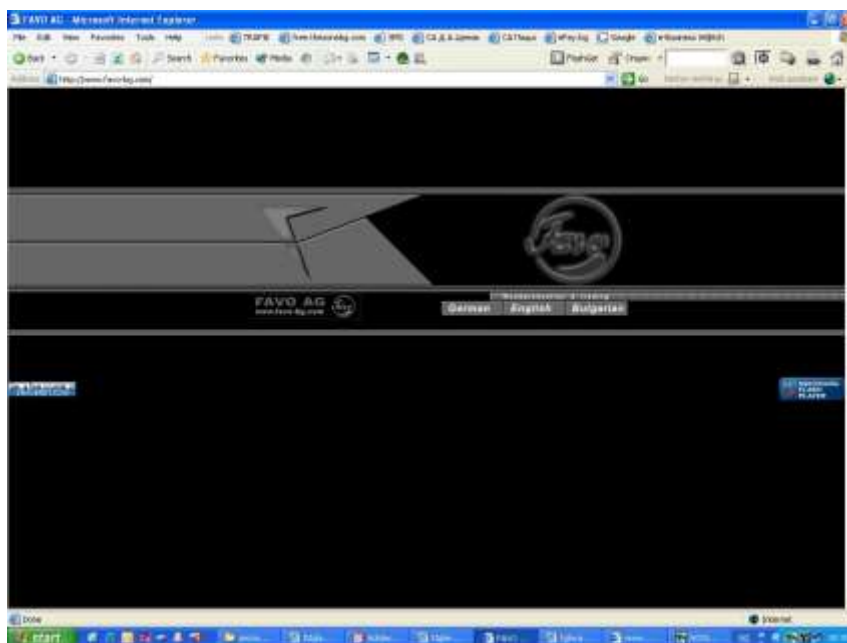
Акционерно дружество „Фаво” е създадено през 1993 г. с изцяло български частни капитали. Началото е като малко предприятие, но в момента попада в категорията на средните предприятия с персонал 110 души и годишен оборот между 500 хил. и 1 млн. долара. Основната дейност на предприятието е производство и търговия с тапетни маси, дървени опаковки за вино, подаръчни дървени сандъчета, различни винарски принадлежности, регали за вино. Като допълнителна дейност осъществява внос на тапети.

Още от създаването си, дейността на предприятието е насочена към външния пазар. Над 70% от произведената продукция е за износ, насочен към страните от ЕС и главно за Германия.

С навлизането на Интернет в България, мениджърите на „Фаво” АД бързо осъзнават ползите за своя бизнес. Присъствието в Интернет пространството първоначално започва преди около 6 години и половина, с използването на електронна поща и сърфиране. Малко по-късно идва и разработката на Уеб-сайта на фирмата, който в последствие претърпява няколко преработки.

В момента фирмата разполага с два напълно независими сайта, като всеки от тях е насочен към конкретен тип потребители.

Първият сайт (<http://www.favo-bg.com/>) представя производството на фирмата. Той е направен на три езика: немски, английски и български.

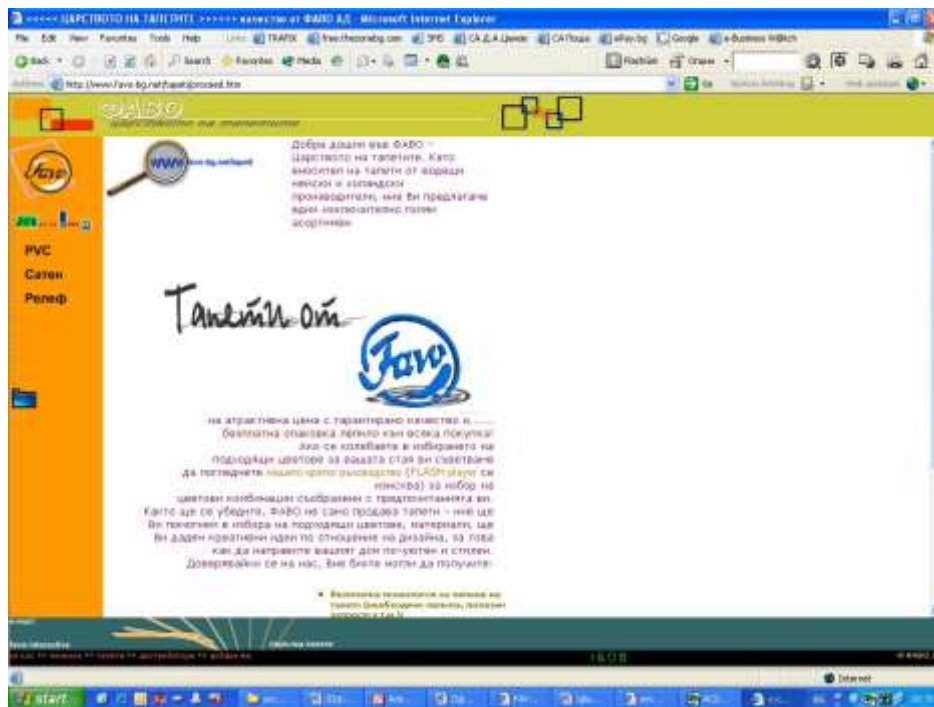


Приоритет е даден на немският език, тъй като основните клиенти са в Германия. Дори за единият от продуктите (масите за бита) има информация само на немски, защото се продават само в Германия.



Другият сайт (<http://www.favo-bg.net/tapeti/proceed.htm>) е ориентиран само за вътрешния пазар и чрез него се представя допълнителната дейност

на фирмата – вносът на тапети. Поради тази причина той е само на български.



Това разделение и специализация на сайтовете е направено с цел да се поднесе необходимата информация в най-подходящия вид на заинтересованите клиенти. И двата сайта предоставят необходимата информация за продуктите – технически спецификации, опаковка, съгласяване и използване. И двата имат форми за запитване, което допълнително улеснява заинтересованите да получат допълнителна информация. Именно затова и голяма част от запитванията са от посетители на сайтовете, а някои от тях са превърнати и в клиенти.

Друго важно приложение на Интернет е за комуникация с вече утвърдили се партньори. Електронната поща е основното средство за размяна на техническите спецификации и поръчки с дългогодишните клиенти. За сега все още се избягва сключването на сделки през Интернет с нови клиенти.

Интернет помага и при пазарните проучвания на фирмата. В годините след основаването си фирмата е набираща необходимата

информация от промишлени палати и браншови организации. В момента тази информация се набира посредством Интернет проучвания.

Използването на Интернет е част от стратегията на фирмата. Уеб страницата е неразделна част от маркетинговия микс на „Фаво” АД. Това се доказва и от планираното закупуване на нов хардуер и софтуер за развиване на е-бизнес, както и допълнителното обучение на персонала.

ИНТЕГРИРАНЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ФИРМИ В НОВОТО МЕЖДУНАРОДНО
ПАЗАРНО ПРОСТРАНСТВО

Академично издателство Ценов
Свищов, Ул. Градево № 24

ISBN (online) 978-954-23-1716-6

Адрес на електронното издание:
Виртуална библиотека на DLib
на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
<https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4006>