
ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ – КЛЮЧОВ ФАКТОР ЗА КОНКУРЕНТО- СОПОСОБНОСТ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Доц. д-р РУМЕН ВЪРБАНОВ
*Стопанска академия “Д. А. Ценов”,
катедра “Бизнес информатика”*

Въведение

Предприятията от малкия и средния бизнес формират изключително разнообразен пазарен сегмент, обхващащ фирми до 250 служители. Обикновено имат един или два офиса, но в някои случаи средни фирми разполагат с разклонена мрежа в страната и имат присъствие в чужбина. Съответно информационните системи (ИС) и инфраструктурата, изискванията и нуждите от информационни технологии също варират в широк диапазон: от достъп до Интернет и работа само с електронна поща - до използване на комплексни решения, с високи изисквания към сигурността и надеждността, с възможности за отдалечена работа в онлайн среда, мобилност и интегриране на разнообразни начини за комуникация (глас, видео, данни).

Електронната търговия в света стана едно от най-важните средства за поддържане жизнеността и устойчивостта на малкия и среден бизнес. Тя позволява да се осигурят същите условия за икономическа дейност както и на големите компании. Добре известно е, че малките фирми нямат възможност да инвестират големи суми, за да рекламират своята продукция. Поради това възможностите им за реализация на произведените стоки и оказваните услуги са силно ограничени. Именно тук идват на помощ технологиите и механизмите на електронната търговия, които позволяват при минимални разходи да се осигури достъп до всички потенциални купувачи

Малкият и средният бизнес в България са наясно, че за да бъдат конкурентоспособни на изменящите се пазарни условия в рамките на европейската общност, трябва да имат информационна система, която да им гарантира достъп в реално време до фирмената информация и

данни. Времето на служителите и най-вече на специалистите в компаниите става все по-ценно за бизнеса. Именно поради тази причина интегрираната система е от изключителна важност, от гледна точка на спестяване на време и разходи в компанията и възможност за фокусиране върху ключовите за бизнеса приоритети.

В статията се анализира състоянието в областта на приложение на Интернет технологии в малкия и среден бизнес в България и Европейския съюз (ЕС). Потърсени са причините за слабия интерес към съвременни информационни и комуникационни технологии (ИКТ) от малките и средни предприятия в нашата страна. Авторът аргументира тезата си за сравнително лесните и перспективни възможности за преминаване към електронна търговия на малките и средни предприятия (SMB сегмента). Предложен е оригинален модел за използване на Web и съвременни информационни и комуникационни технологии в малкия и среден бизнес. Очертани са основните етапи и тяхното съдържание и последователност при реализацията на идеята за електронна търговия.

1. Значение на малкия и среден бизнес за националната икономика

Значимостта на малките и средни предприятия (МСП) се определя от няколко фактора.

В България 99% от всички фирми са МСП, т. е. те формират фундамента, гръбнака на националната икономика. Корпоративният сектор като правило е представен от чужди компании в банковия, телекомуникационния, застрахователния и други сектори. Малките и средните предприятия осигуряват работа на повече от 50% от заетите в икономиката. През последните 4 години броят им се е увеличил с 20%. Ако се погледнат критериите на ЕС за численост на персонала, може да се установи, че преобладаващата част от тях се отнасят към малкия бизнес.

За нашата страна развитието на малкия и средния бизнес е една от приоритетните задачи на няколко правителства. Целта е повишаване на стабилността и общата устойчивост на националната икономика на страната. За съжаление, както и в други области, реалните резултати са много далеч от очакванията, защото приетите програми и други документи на управляващите не се подкрепят от системна и целенасочена работа.

Понастоящем от изключително значение е увеличаване на *конкурентоспособността на МСП* в рамките на страната и обединена Евро-

па, чрез подобряване на достъпа до ноу-хау, информация, обучение и високи технологии.

Изключително е вниманието, което ЕС отделя на МСП и подчертаният стремеж да повишава тяхната иновативност и значение за националната икономика. В документа „РАМКОВА ПРОГРАМА ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ И ИНОВАЦИИ (2007-2013)” като цел номер 1 е записано: „да повиши конкурентоспособността на предприятията и в частност на малките и средните предприятия (МСП)”¹. Там има специална подпрограма „Подпомагане на политиката в областта на информационните и комуникационните технологии”, за насърчаване въвеждането и използването на информационни и комуникационни технологии, които са в основата на икономиката на знанието. Подпрограмата е част от стратегията на ЕК i2010: Европейско информационно общество и включва в себе си целите на програмите eTen, eContent и MODINIS. Като цяло програмата насърчава използването на информационни технологии, екологични технологии и възобновяеми източници на енергия.

Европейската комисия е създала редица услуги в помощ на бизнеса на територията на ЕС, чиято мисия е да оказват подкрепа на фирмите – и по-специално на малките фирми – за използване на възможностите, които предлага единния пазар. Създадена е и успешно функционираща мрежата “Enterprise Europe Network”, която подпомага МСП като предлага широк кръг от услуги, предоставени от специализирани и интегрирани офиси на територията на цяла Европа и в трети страни. Мрежата предоставя информация относно всички аспекти на политиките, програмите и законодателството на ЕС. Тя улеснява трансграничното сътрудничество и търсенето на партньори. Мрежата осигурява и специализирани услуги, подпомагайки фирмите и изследователските организации при изпълнението на изискванията на оферти и отправени искания, за създаването на условия за трансфер на технологии между предприятията в различни страни. Независимо от това, че основаната целева група при предоставянето на тези услуги са МСП, съществуват възможности за оказване на съдействие и на по-големи фирми и организации, които желаят да си сътрудничат с по-малки предприятия.

Изискванията за конкурентоспособност на европейския и световен пазар след влизането ни в ЕС поставят по-високи критерии към информационните системи на МСП и тяхно присъствие в Интернет. Новите възможности, които се откриват пред малкия и средния бизнес, наложително изискват и наличие на информационно-комуникационна ин-

¹ Рамковата програма е приета с решение № 1639/2006/ЕО на Европейския парламент и на Съвета на ЕС от 24 октомври 2006 г.

фраструктура, която да е *съпоставима* с тази на конкурентите, за да може да се комуникира нормално. Изоставането в областта на ИКТ и особено електронния бизнес и електронната търговия, се превръща в бариера, която, от една страна, задържа конкурентните предимства на МСП, а от друга, се отразява негативно върху възможностите за сътрудничество и проникване на европейските пазари

В унисон с тези изисквания са усилията на всички големи световни производители на приложения, комуникации, хардуер и интегрирани решения да отделят специално внимание на малкия и средния бизнес. На пазара има множество технологии за SMB сектора, вкл. ERP интегрирани системи в по-олекотен вариант, системи за управление на взаимоотношенията с клиенти, системи за съхранение на данни, IP телефония, Web базирани информационни системи и решения за електронна търговия. Натрупаният опит показва, че сравнително лесно може да се постигне определено ниво на електронен бизнес и търговия, както и възможностите за електронното обучение и управление сред малките и средни предприятия.

2. Състояние на информационните технологии в малкия и средния бизнес

Много компании от средния бизнес, които активно се разрастват, разбират, че *състоянието на техните информационни системи и технологии все по-често възпрепятства по-нататъшния растеж на бизнеса*, а недостатъците на информацията не позволяват оперативно вземане на решения.² Разбира се, за тях има известна специфика и съотношението „цена/качество” и натрупаният опит са определящи при избора да доставчик на ERP решения.

Големите компании са на сравнително високо технологично ниво. Разполагат със собствени ИТ отдели и могат експресно да реагират на новите предизвикателства. Имат сериозни ИТ бюджети и ясни виждания за развитието на корпоративните си ИС.

Много по-различно е състоянието във фирмите от SMB сегмента. Като правило те разполагат с ниски бюджети за ИТ инфраструктура, което води до неадекватна преценка по отношение на това какви ИКТ решения да се закупят. Преобладаващата част от информационната тех-

² Вж. по-подробно: Върбанов, Р. България в европейското информационно пространство. Библиотека „Стопански свят”, № 88. Издание на СА „Д. А. Ценов – Свищов”. Свищов, 2007, 192 с.

ника, системният и приложен софтуер и средствата за комуникации са остарели. Няма квалифицирани ИТ специалисти и достатъчно компютърно грамотни служители.

Известна представа за сегашното състояние на нещата в областта на ИКТ може да ни дадат данните от Таблица 1.³

От друга страна, достъпът до Интернет, така както е формулиран, не дава никаква представа за степента на използване на Мрежата в бизнеса. Проучвания на автора показват, че в близо 80% от случаите в малките предприятия връзката до Web се използва за електронна поща и за търсене на информация. В редки случаи се прилагат новите възможности, софтуер и платформи за управление на бизнеса.

Таблица 1.

**Използване на информационни и комуникационни технологии
в предприятията от нефинансовия сектор през 2007 г.**

Показател	Малки предприятия, % ⁴	Средни предприятия, %	Големи предприятия, %	Средно, %
Използване на компютри	82.1	96.5	99.3	85,0
Брой на заетите, които използват компютри	24,3	17,6	19,8	20,4
Достъп до Интернет	85,8	95.7	98.4	88,1
Използване на CRM софтуер	14,8	17.5	23.5	15,6
Наличие на електронен подпис	33.0	47.4	71.9	62,7
Използване услугите на Правителство	56.7	70.5	81.0	60,4

Източник: *Национален статистически институт.*

³ Таблицата е направена въз основа на данни от изследване на Националния статистически институт: „Използване на ИКТ и електронната търговия в предприятията от нефинансовия сектор през 2007 година”. Изследването е публикувано от НСИ на 17.01.2008 г.

⁴ Трите групи предприятия, участвали в извадката са според NACE и брой заети: малки предприятия - от 10 до 49 заети; средни предприятия - от 50 до 249 заети и големи предприятия - 250 +.

За съжаление, в изследването не са включени такива важни показатели за потребяване на ИКТ, като: инсталирана локална мрежа, наличие на собствен сайт, използване на Интранет/екстранет мрежи, работа с интегрирани управленски системи (ERP), високоскоростен достъп до Интернет, участие в електронни пазари и др.

Ако се направи съпоставка с предишни години, може да се констатират известни положителни промени в използването на ИКТ в малките и средните предприятия, особено в стремежа за използване на по-скоростна Интернет връзка и по-мащабното навлизане на Web и съвременните приложения в малкия бизнес.

Въпреки непривлекателната картина в областта на ИКТ, тези предприятия *започват да усещат необходимостта от качествени комуникационни решения*. Дори на този етап, когато пазарът не е толкова наситен с базовите мрежови технологии, за партньора е изключително важно да премине към предлагане на услуги за клиента. Защото само в този случай има възможност *правилно да се реализира мрежовата инфраструктура* на клиента.

Като цяло, за нашата страна *търсенето на съвременни решения за информационната и комуникационна инфраструктура на МСП е слабо*. Наблюдава се известно неразбиране и нежелание да се инвестира в подобни технологии. В същото време през последните години всички големи играчи на ИТ пазара имат комплексни планове за навлизане на SME сектора. Те предвиждат пускане на нови продукти и услуги, подпомагане на партньорите да правят по-лесно и по-успешно бизнес в този пазарен сегмент и инвестиция в хора, - които работят с клиентите от МСП. Обикновено подходът е *комплексен*, като има стремеж да се обхванат всички страни на съвместния бизнес, включително и финансирането на сделки с МСП.

Не може да не се отбележи и сравнително *ниската компютърна и Интернет грамотност* на голяма част от служителите, липсата на информация и знания за съвременните решения в областта на бизнес приложенията, мобилните и безжични комуникации, системите за взаимодействие с клиенти и др.

На този фон е интересно да се погледне състоянието в ЕС за двете групи предприятия. Вече стана ясно, че в Обединена Европа се отделя изключително голямо внимание на МСП, като гръбнак на новата икономика, основана за знания, и се изпълняват специални програми за повишаване на тяхната конкурентоспособност. В таблицата са показани

конкретни данни за приложението на съвременни технологии в SMSs сектора средно за съюза и за няколко отделни страни.⁵

От горните данни става ясно, че около 50% от промишлените предприятия в ЕС имат *единни локални мрежи* (от тях – 89% са големи), 78% са с брой на заетите в тях от 50 до 249 човека и само 38% са малки; 67% от промишлените компании имат *собствен сайт* в Интернет, което е с 18 процентни пункта повече от 2003 г.; големите (93%) и средните (79%) са най-често представяни в мрежата; едва 56% от малките предприятия разполагат със собствен сайт. Процентът на фирмите, имащи собствен сайт в Интернет, варира съществено по отрасли – от 80% в авиационната, автомобилната и химическата промишлености - до 53% в текстилната и 35% в кожаро-обувната промишленост.

Таблица 2.

Разпространение на ИКТ в промишлените предприятия в страните от ЕС през 2006 г. (% от общия брой промишлени предприятия)

	Персонални компютри I	Локални мрежи	Достъп до Интернет	Високоскоростен достъп до Web	Собствен сайт	Екстра-нет
ЕС – 15	97	67	94	75	67	15
Великобритания	98	76	97	81	81	9
Германия	95	80	94	71	72	22
Испания	98	68	93	85	51	13
Италия	96	59	92	66	62	11
Франция	99	53	96	88	65	18
Холандия	100	88	97	82	82	11
Швеция	97	81	96	89	88	18

Към 2006 г. 2/3 от големите и ¼ от средните промишлени предприятия в съюза разполагат с *вътрешни мрежи*, докато в промишлеността като цяло с тях разполагат едва 12% от предприятията. Използването на средства, позволяващи автоматизацията на управлението на поредица операции (workflow management), прогресира, обаче засега от тях се възползват малко над 10% от общия брой промишлени предприятия.

⁵ Използване на информационните и комуникационни технологии в ЕС. http://machinesbg.com/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=3

Степента на разпространение на *интрамрежите* (вътрешни корпоративни мрежи на базата на Интернет технологиите) сред предприятията с брой на заетите 10 души и повече е достигнало 35%, докато при големите предприятия този показател съставлява 90%, а при средните – 67%. Интрамрежите са най-разпространени в електронната, фармацевтичната и химическата промишлености, а съществува известно изоставане в кожарския, текстилния и металургичния отрасли.

3. Електронна търговия за малкия и средния бизнес

Понастоящем бизнесът в Интернет е реалност, с която задължително трябва да се съобразява всяка компания, независимо от размера и естеството на бизнеса. Очевидно Мрежата е една уникална среда за бизнес с огромни възможности и перспективи. Наред с новите възможности и технологии за онлайн бизнес, остават да действат основните икономически закони и маркетингови стратегии. Много преди компанията да излезе в Интернет и да създаде свой нов бизнес канал, непременно трябва да се извърши *задълбочена предварителна подготовка*. Един от най-важните моменти е реорганизацията на комуникациите вътре в компанията с отчитане новите технологични възможности на Интранет средата и общуването в онлайн режим. Много често, когато се говори за електронна търговия, се разбират само продажбите B2C, като въобще не се споменава за B2B търговията. Това е съществен пропуск, защото за електронна търговия може сериозно да се говори само тогава, когато в предприятието първо се автоматизират *вътрешните бизнес процеси*. Фактически B2B търговията е само свързващо звено, своеобразен шлюз между компютърни системи на различни предприятия, в които повечето бизнес процеси вече са автоматизирани. Това се отнася главно до автоматизирането на бизнес процесите вътре в самата фирма. На практика това е фундаментът, върху който компанията може да преориентира своя бизнес във виртуалната Web среда. Само когато този фундамент е създаден и функционира нормално, компанията може да разчита на малко рискове при мигрирането към Интернет.

Съвсем естествено е да се постави въпросът *защо са изгодни и достъпни решенията за електронна търговия за малкия и среден бизнес*. Като отговор могат да се приведат няколко аргумента.

Глобален достъп и глобални пазари. Предлаганите продукти и услуги могат да достигнат до потенциално много голяма аудитория, в повечето случаи на цени по-ниски цени от традиционно установените.

Съкращава времето за достигане на продукта до пазара. Естеството на новата медия е такова, че може мигновено да разпространява информация за стоки и услуги по цял свят. Освен това Web ускорява процеса на адаптация на компанията към измененията на пазара.

Сравнително малки начални разходи. Стойността на решенията за електронна търговия са относително неголеми: около 10-12000 дол. за сървър, работна станция и друг хардуер и около 3-5000 дол. за софтуер на сайта.⁶ Стойността на хостинга е в границите 40-100 дол. на месец. Освен това все по-популярен вариант е да се използват възможностите на *аутсорсингова компания*, като фирмата трябва само да поръча конкретно приложение за своята онлайн търговска инициатива. Добре развитият инструментариум в Интернет осигурява спестяване на средства за реклама и маркетинг.

По-добра организация. Електронната търговия разширява усилията, свързани с продажбите, и обединява потока от информация между различните отдели на компанията. Тази *функционалност* води до повишаване ефективността и продуктивността на търговските представители и персонала по поддръжката. Освен това Интернет позволява рязко да се подобрят деловите контакти с бизнес партньори и клиенти. Лесно може да се установят и поддържат отношения с B2B търговски площадки.

Повишаване на приходите. Онлайн търговията създава условия за ясно разграничаване на източниците на приходи, така че да включват нови Web базирани продукти и услуги. Тези допълнителни източници на приходи могат да включват такси за реклама на онлайн страници и/или приходи от нови партньорства.

Достъп до информация за клиентите. Една от най-съществени особености на Интернет търговията и оперативното предоставяне на детайлна информация за покупателното поведение на потребителите. Тя може да се използва, за да се създават и поддържат стабилни отношения с клиентите, което дава важно конкурентно предимство – формиране и поддържане на лоялни клиенти.

Малък риск. За разлика от големите компании, предприятията от SMSs сектора могат бързо и оперативно да реагират на пазарни, технологични и структурни промени в Web пространството. Вложените инвестиции в онлайн магазин или други популярни инициативи не са големи, а рисковете са относително малки (в сравнение с големите компании) и не

⁶ Има български фирми, които предлагат софтуер и работещи платформи за малки и средни фирми на цена около 350-400 лв. Разбира се, става дума за платформи с по-ограничени възможности. Иначе, една сравнително добре работеща платформа за електронна търговия в нашата страна може да се намери срещу 1600 – 2000 лв.

могат да се отразят катастрофално върху дейността. Практиката е показала, че дори и скромни опити за електронна търговия бързо се превръщат в катализатор на идеи, възможности за ново сътрудничество и дори преориентация към нов бизнес, базиран в по-голяма степен на Мрежата.

Погрешно е да се смята, че за малкия и средния бизнес са препоръчителни само *по-елементарни модели от сферата на B2C онлайн търговия*. Проучване на Националната асоциация на участниците в електронната търговия (НАУЕТ)⁷, показва, че през 2007 г. малко повече от 60% от сделките чрез електронни търгове, са сключени от малки и средни предприятия. Техният общ обем за първото полугодие на 2007 г. е около 2,543 млрд. дол. Експертите са на мнение, че до края на годината предприятията ще получат печалба от електронни търгове над 5 млрд. дол. Равносметката е следната: за по-малко от година обемът на електронните сделки, сключени от малкия бизнес, е нараснал със 117%. Или - сумата на електронните сделки е над 6% от целия оборот на предприятията.

Електронните търговски площадки са известни главно в контекста на търговията между компании (B2B). Те съединяват възможностите на интернет магазина и системата за управление на снабдяването. Тези площадки не просто търгуват със стоки, а позволяват да компаниите да сключват сделки чрез Интернет, в условията на конфиденциалност, бързина и много висока скорост. Купувачите и продавачите комуникират в реално време, управлявайки потоците от готови материали и услуги. Една интересна особеност на електронните търговски площадки е *възможността за равно участие в търгове* не само на крупни компании, но и на фирми с малък и среден размер. Освен еднакви възможности, търговията в Мрежата спестява на една малка компания необходимостта от създаване на собствена скъпоструваща инфраструктура, която е необходима за нормалното функциониране на мрежата Интранет или системата за електронен документооборот. На площадките се осъществяват както обикновени търгове, така и аукциони. Едновременно в търговете могат да вземат участие стотици и хиляди продавачи, а купувачите избират стока или услуга не само според цената, но и според качеството и сроковете за доставка. Лесно е да се видят предимствата на тази технология за бизнеса, които я правят много предпочитана.⁸

⁷ <http://www.nauet.ru/index.php?option=content&task=category§ionid=1&id=79&Itemid=42>

⁸ По данни на изследователската компания IDC, обемът на покупките чрез електронни търговски площадки в световен мащаб нараства с 30% годишно. Специалисти от аналитичната агенция Gartner Group отбелязват, че за 2005 г. на електронни търговски площадки са сключени 355 от всички сделки в света, на общата сума 2,7 трлн. дол., а количеството на електронните продавачи е достигнало 3 млн.

В същото време трябва да сме реалисти: трудно може да се очаква рязка промяна на състоянието, свързано с използването на ИКТ в SMB сектора, но поне трябва да се правят усилия – за предпочитане не кампанийни и с краткотраен ефект, а системни и целенасочени.

Както в много други области, страната ни е на опашката в ЕС по проникване на Интернет, пазаруване онлайн и използване на други съвременни Web технологии, напр. Интернет банкиране (вж. Табл. 3).

В таблицата са показани данни за проникването на Интернет и използването на мрежата за покупки и онлайн банкиране средно за ЕС, в първите пет страни и в последните 3 страни.⁹

Таблица 3.

Проникването на Интернет и използването на мрежата за покупки и онлайн банкиране

	% от Интернет потребителите, на възраст от 16 до 74 г., които:		
	използват Интернет, последните три месеца на 2007 г.	пазаруват в Интернет	използват Интернет банкиране
Средно за Европейския съюз	57	30	44
1. Холандия	84	55	77
2. Дания	81	55	70
3. Швеция	80	53	71
4. Финландия	79	48	54
5. Люксембург	78	47	58
.....
25. Гърция	33	8	12
26. България	31	3	5
27. Румъния	24	3	7

Данните на Евростат показват, че у нас и северните ни съседи едва 3% от анкетираните са извършили покупки от онлайн магазини. На

⁹ Таблицата е направена въз основа на данни от проучване на Евростат (вж.: 12 February 2008: Safer Internet Day. One person in eight in the EU27 avoids e-shopping because of security concerns. - <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/08/18&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>)

върха по този показател са Холандия и Дания, където над 55% от анкетираните са пазарували онлайн. Общо за ЕС използването на електронната търговия се е повишило като е достигнало 30% от потребителите на Мрежата. *Интернет банкирането* е най-често срещано във Финландия (84%), Естония (83%) и Холандия (77%). България е отново на дъното на класацията (5%), като по този критерий дори и румънците ни изпреварват (7%). Общо за ЕС близо половината от Интернет потребителите (44%) използват предимствата на Интернет банкирането.

Показателите за първите пет страни в ЕС и средно за ЕС, трудно могат да се достигнат от страната ни в близките няколко години. Но все пак могат да се очакват положителни промени – 8-10% от онлайн потребителите, според нас могат да се заразят от предимствата и улесненията на електронните магазини и електронните услуги.

4. Модел за използване възможностите на Интернет в бизнеса на малки и средни предприятия

Един от най-големите проблеми в използването на Web в бизнеса на средните и особено по-малките фирми, които са доминиращи в България, е ниското ниво на ИТ подготовка на собствениците и служителите. Проучвания на автора установиха огромни пропуски в това отношение:

- Недостатъчна компютърна и Интернет грамотност;
- Не се познават съвременните възможности на комуникационните технологии и тяхното приложение в бизнеса;
- Не се разбира необходимостта от по-големи инвестиции за хардуер, софтуерни решения и платформи;
- Не се познават съвременните възможности на ИТ аутсорсинга и огромните ползи, които носи на сегмента “малък и среден бизнес”;
- Не се разбира технологията и организацията, предимствата и рисковете на електронната търговия;
- Подценяват се заплахите за информационната сигурност и се използват елементарни похвати за защита и дублиране на важната информация;
- Все още са непознати в много голяма степен модерните софтуерни решения, като ERP системи, CRM системи, BI системи и др.;
- Липса на стремеж за усъвършенстване на информационната система и нейното доближаване до равнището на сродни фирми от ЕС;

Предложеният по-долу модел¹⁰ очертава последователността и ключовите моменти в използването на Web и съвременни информационни и комуникационни технологии в малкия и средния бизнес. Представени са основните моменти и възможностите за реализирането им:

- Проучване новите възможности на Web за бизнеса на фирмата;
- Реинженеринг на бизнес процесите в съответствие с новите възможности на Интернет технологиите;
- Предварителна оценка на възможността за реализация на избрания бизнес модел за онлайн бизнес;
- Подготовка на цялостна стратегия на организацията за онлайн бизнес.



Фиг. 1. Модел за използване новите възможности на Интернет в малкия и средния бизнес

¹⁰ Настоящата статия е част от по-голяма работа за електронна търговия в малкия и средния бизнес. Поради това тук не се разглежда конкретното съдържание, форми, средства и препоръки за реализиране на отделните блокове от модела за материализиране възможностите на Web в SMB сектора.

До средата на 90-те години основна задача на информационните технологии бе оптимизиране и улесняване на бизнес процесите вътре в организацията. Понастоящем, като резултат от масовото разпространение на Web, *ИТ във все по-голяма степен се ориентират към клиентите на компанията.* Съвременното обслужване на клиентите означава не само да им се предоставят нужните стоки или услуги, но и да се осъществява т. нар. **поддръжка** при осъществяване на процедурите на избор, покупка, разплащане, допълнителна информация, сервизното обслужване и други важни услуги. Всички тези дейности се осъществяват при помощта на Web в качеството на основна комуникационна среда, използване на специализиран софтуер (CRM-системи), обработка на данните в реално време и представяне на цялата информация в електронна форма с мултимедийни възможности. В централизирана база данни на Web сървър се съхраняват огромни количества информация, които подробно описват всеки клиент, неговите изисквания, характеристиките на прегледаните и закупени стоки, начините за разплащане и доставка и др. По този начин информацията от различни източници – както вътре в предприятието, така и извън него, се обработва в реално време и централизирано се съхранява в Web.

Заклучение

Осъществяването на пълноценен бизнес днес е невъзможно без използването на Интернет технологии. За малките и средни фирми Мрежата дава отлични възможности за представяне и развитие. Освен равнопоставеност, онлайн търговията *спестява на една малка компания необходимостта от създаване на собствена скъпоструваща инфраструктура*, която е необходима за работа на системата за електронен документооборот и Екстранет мрежата.

Все по-ясно се очертава потребността на малкия и средния бизнес от Интернет технологии - те стават органична част на корпоративната инфраструктура. Добре трябва да се обмисли целта, която си поставяме с миграцията към Интернет. В много случаи може би е целесъобразно да се пристъпи към поетапна интеграция на Интернет технологиите с бизнес процесите на компанията, като се започне с реклама и маркетинг на продукцията и постепенно кръгът се разширява до достигането на нивото на електронната търговия. Дори при наличието на добре работещ сайт не е препоръчително организацията изведнъж да се превключи само на електронна търговия. Удачно би било постепенно да се променя

установената психология на бизнеса и постепенно крачка след крачка успешно и органично да се съчетава традиционния с Интернет бизнеса.

Накрая могат да се направят няколко извода.

Първо, предприятията от малкия и средния бизнес в България като цяло са изостанали сериозно по отношение използването на съвременни информационни и комуникационни технологии. Това се отразява негативно върху имиджа и възможностите за бизнес контакти с партньори и доставчици в Европа и света като цяло.

Второ, наложително е ускорено въвеждане на съвременни информационни и комуникационни технологии в SME сектора. Електронната търговия предоставя много възможности на малките и средни по големина предприятия, за повишаване на тяхната конкурентоспособност. Тя им дава и нови, много по-широки възможности за достъп до нови пазари, особено след като страната ни бе приета за член на Европейския съюз.

Трето, електронната търговия не изисква големи инвестиции и поради това е особено привлекателна за малките и средните предприятия, като им позволява успешно да се конкурират с големите фирми. Но успехът на всеки проект за електронен бизнес изисква сериозна подготовка и формиране на стратегия.

Четвърто, предложението от автора модел позволява сравнително лесно, при поносима цена и малко рискове да се изпробват някои от възможностите за електронна търговия. Съдържанието на модела се материализира в подготовката на конкретен бизнес план и по-дългосрочна стратегия за използване на новите информационни и комуникационни технологии в бизнеса на малките предприятия.