

МОБИЛНАТА ИНТЕРНЕТ ТЪРГОВИЯ КАТО ФЛУИДНА ФОРМА НА ТЪРГОВСКИ ОБМЕН

**Доц. д-р Михал Стоянов, michal.stojanov@ue-varna.bg
Катедра „Икономика и управление на търговията“
Икономически университет – Варна**

**Гл. ас. д-р Десислава Гроздева, desislava_grozdeva@ue-varna.bg
Катедра „Икономика и управление на търговията“
Икономически университет – Варна**

Резюме: Мобилната търговия е форма на извънмагазинен търговски обмен, доразвиващ електронната търговия, посредством нейното осъществяване с помощта на преносими умни устройства с достъп до Интернет. Еволюционната поява на мобилната търговия е средство за разширяване на възможностите за осъществяването на търговски обмен в желаното от потребителя място и време.

Тя се откроява като флуидна, силно адаптивна и високо персонализирана форма на търговски обмен, модерен и ефективен механизъм за продажба на продукти на глобалните пазари, който решава част от съществуващите недостатъци на електронната търговия, основно този с възможността напълно автономно и независимо от условно-физически фиксирания хардуер да се осъществи обмен в желано от потребителя място на виртуалната размяна.

Ключови думи: мобилна търговия (м-търговия), електронна търговия, извънмагазинни форми на търговия на дребно, електронен бизнес

JEL: L 81, L 86

MOBILE INTERNET COMMERCE AS A FORM OF FLUID COMMERCE

**Assoc. Prof. Michal Stojanov, PhD michal.stojanov@ue-varna.bg
Economics and Management of Commerce Department
University of Economics – Varna**

**Head Assist. Prof. Desislava Grozdeva, desislava_grozdeva@ue-varna.bg
Economics and Management of Commerce Department
University of Economics – Varna**

Abstract: Mobile commerce is a form of non-store retail trade that furthers the development of e-commerce through its implementation using portable smart devices with Internet access. Evolutionary emergence of mobile commerce is a tool of expanding opportunities for the implementation of commerce in the desired user location and time.

It stands out as a fluid, highly adaptable and highly personalized form of commerce, modern and efficient mechanism for selling products in global markets, which solves some of the current shortcomings of e-commerce, basically the possibility of completely

autonomous and independent of physical fixed hardware to exchange in the preferred location for the virtual exchange.

Key words: mobile commerce (m-commerce), e-commerce, non-store retailing, e-business

JEL: L 81, L 86

МОБИЛНАТА ИНТЕРНЕТ ТЪРГОВИЯ КАТО ФЛУИДНА ФОРМА НА ТЪРГОВСКИ ОБМЕН

**Доц. д-р Михал Стоянов, michal.stojanov@ue-varna.bg
Катедра „Икономика и управление на търговията“
Икономически университет – Варна**

**Гл. ас. д-р Десислава Гроздева, desislava_grozdeva@ue-varna.bg
Катедра „Икономика и управление на търговията“
Икономически университет – Варна**

Увод

Мобилната търговия може да се развие във всеки един електронен бизнес модел. Тя е възможна в множеството от форми на взаимоотношения между администрацията (държавата), бизнеса и крайните потребители. Така например, администрацията е способна да осигури достъп до широк кръг информационни услуги на т.нар. електронно правителство. Бизнесът може да осъществява както междинна, така и крайна размяна, реализирана посредством мобилна търговия. Най-съществен потенциал за развитие, като брой единични участници и свързаните с това продажбени контакти, е налице при продажбите на крайните потребители.

Потенциалът на мобилната търговия остава неразкрит, често пъти поради бизнес късогледството, което не може да обхване широкото разрастване и неподозираните възможности на информационно-комуникационните технологии. Нещо повече, в условията на пазарна несигурност, бизнес агентите се вълнуват предимно от краткосрочната резултатност, а не толкова от стратегическата визия и авангардната иновативност на далечното бъдеще. Така бизнесът, фокусиран върху продуктовото усъвършенстване и ценовите предпочитания, пропуска възможностите на ефективното разпространение. Въпреки своята ранна възраст, м-търговията преминава ускорено през фазите на еволюционното си развитие, и ако в началото тя е стартирала в ограничените измерения на мобилния трансфер на данни, то днес в технологичната ера на широколентовия и 4G базиран безжичен информационен обмен, тя има възможност да разпространява покритието си върху голям брой потенциални потребители.

Целта на настоящата работа е въз основа на теоретично обобщаване на същността и особеностите на мобилната търговия на дребно и посредством проследяването на нейното настоящо състояние и развитие в България да се изведат подходящи насоки за бъдещото ѝ усъвършенстване като флуидна форма на търговския обмен.

В разработката са използвани данните от репрезентативното наблюдение на Информационното общество на Националния статистически институт и пазарния мониторинг на компанията Euromonitor (Euromonitor International, 2017). Именно в своята цялост, приведената вторична информация за интернет търговията, в това число и мобилната търговия, ще открие картината на пазарното състояние и развитие, като приемаме условните недостатъци на използваните данни, които за

целите на извеждането на фундаментални тенденции и закономерности на пазарния подем са несъществени.

В обхвата на мобилната търговия е включена осъществяваната размяна между комуникационни устройства посредством публични и частни мобилни мрежи. Като граници на настоящата работа определяме м-търговията на дребно, основно нейните измерения на бизнес модела B2C (бизнес към потребител) и A2C (администрация към потребител), като следва да отбележим нейната важност и за обменните взаимоотношения в междинната размяна на B2B (бизнес към бизнес).

Теоретичен обзор на еволюцията и отличителните характеристики на мобилната търговия

Бурното навлизане и приложение на интернет в бизнес дейностите и ежедневието на крайните потребители, води до настъпването на радикални промени в търговията, маркетинга, логистиката, информационните технологии. Наблюдават се значителни изменения и в потребителското поведение – използвайки възможностите на Глобалната мрежа, купувачите се намират в центъра на търговския процес, проявявайки се като активни, изцяло информирани за характеристиките и цената на стоката икономически субекти, които могат да извършат покупка онлайн по всяко време на денонощието. Същевременно бързото разпространение на различни мобилни устройства, позволяващи наличието на постоянна мобилна интернет връзка, съдейства за възникването на още едно удобство за купувачите – реализиране на покупка онлайн от всяко място, по всяко време, независимо от локализацията на потребителя. По този начин, конвергенцията на интернет и мобилните технологии води до появата на мобилната търговия.

Мобилната търговия се прогнозира като „следващата вълна на електронната търговия, която капсулира всеки вид обмен на информация или транзакция, инициирана от мобилен телефон или друго преносимо информационно устройство“ (M-Commerce, 2003, р. 129). Към момента на своето зараждане най-големият пазар за услуги, свързани с мобилна търговия, е в Европа (M-Commerce, 2003, р. 130). Основният фактор за това е масовото разпространение на мобилните комуникационни устройства с разширена функционалност. Традиционно, днес м-търговията се свързва с възможностите за закупуване на дигитално съдържание в интернет, прилагане на активно банкиране и безконтактни електронни разплащания, проследяване на хора и продукти и т.н. Това формулира ключовото обстоятелство зад успешността на мобилната търговия, която се извършва с помощта на персонални преносими устройства в безжични мобилни мрежи. Практически тя може да бъде осъществена навсякъде и по всяко време, единствено ограничавана от покритието и правото на достъп до мобилната мрежа.

Причината за очаквания съществен ръст при мобилната търговия е, че в съвременността на глобалната бизнес среда „предприемаческата дейност не е винаги ефективна в условията на настоящите пазарни реалности, което позволява чрез преход към електронни методи за правене на бизнес да се повиши резултатността на промоционалните кампании, да се разширят каналите за дистрибуция, да се подобри обслужването на клиентите и комуникацията с целевата аудитория, както и да се допринесе за оптимизиране на финансовите и времеви разходи“ (Исаева, 2016, стр. 16).

В специализираните публикации, обобщените позиции на отделни автори за мобилната интернет търговия, могат да се представят в две полярни дефиниции като „всяка форма на мобилна комуникация с клиента, ... до такава форма, при която се постига монетарна изгода“ (Frolick & Lei-da-Chen, 2004, p. 53). Това определя значителния обхват и многообразието от разновидности, под които мобилната интернет търговия може да се осъществява, тъй като в най-широк аспект, всеки преглед на мобилно съдържание може да бъде свързан с иновативен промоционален инструмент или да предизвика реален или отложен във времето търговски обмен.

Мобилната търговия се разглежда и като „мобилна електронна търговия, която можем да асоциираме с възможността да купуваме всичко през интернет без необходимост от персонален компютър“ (Juan, Yuan, & Archer, 2002, p. 82). Така тя става възможна в историческия момент, когато в едно устройство има напълно функционираща интернет мобилност и софтуерна среда, чиято функционалност е аналогична на настолните и преносими компютри. Към настоящия момент технологичното равнище на мобилните телекомуникации създават подходящата среда мобилната търговия да стане „не просто нов дистрибуционен канал, мобилен интернет или заместител на персоналния компютър, а по-скоро нов аспект на консюмеризма и много по-мощен начин да се комуникира с клиентите“ (Juan, Yuan, & Archer, 2002, p. 83).

Става ясно, че мобилната търговия е в тясна връзка с електронната търговия, тъй като и при двете форми се осъществяват обменни бизнес транзакции по електронен път посредством телекомуникационни мрежи. Основната разлика между тях е, че при м-търговията се използват мобилни устройства за достъп до телекомуникационните мрежи. Затова често мобилната търговия се дефинира като „електронна търговия, която използва мобилно устройство през безжични телекомуникационни мрежи“ (Xu & Gutiérrez, 2006, p. 64).

В контекста на представеното определение следва да се разгледат накратко двете основни становища относно връзката между електронната и мобилната търговия. Първото идентифицира м-търговията като допълнение и надстройка на електронната търговия, като по-удобен и усъвършенстван неин вариант. Съгласно второто становище, мобилната търговия представлява самостоятелен бизнес модел, към който фирмите се ориентират в условията на интензивна конкуренция при онлайн продажбите и ускорено технологично развитие. Той се явява подходяща алтернатива за увеличаване на приходите на търговците и повишаване на полезността за потребителите. „Мобилната търговия не е просто продукт и разширение на електронната търговия, а самостоятелен канал за дистрибуция и осъществяване на транзакции, които преминават границите на времевите и пространствените ограничения и позволяват да се изграждат персонализирани взаимоотношения между фирмите и потребителите“ (Сълова, и др., 2015, стр. 267). Тя се откроява като флуидна форма на търговски обмен, модерен и ефективен механизъм за продажба на продукти на глобалните пазари, които следват нуждите на купувачите, за да ги удовлетворят оптимално тогава, когато и където възникнат.

Обобщавайки знанието в областта на мобилната търговия могат да се изведат нейните основни елементи, които я разграничават от конвенционалната е-търговия и същевременно добавят стойност за участниците в мобилните транзакции. Най-

важните отличителни характеристики на м-търговията са: „повсеместност, удобство, локализация, персонализация и достъпност“ (Xiaojun, Junichi, & Ho Sho, 2004, p. 207). Те намират пряко приложение в специфичните услуги и мобилни приложения, предоставящи значителни конкурентни предимства на мобилната пред електронната търговия.

Като уникална характеристика на мобилната търговия се откроява нейната повсеместност. Това означава, че потребителят може да се възползва от предлаганите мобилни услуги, да извърши покупка и да има достъп до информация в реално време, независимо от географското си положение. Посоченото предимство е от изключителна важност за контрагентите, ангажирани в бизнес дейности, за които времето и местоположението се явяват критични фактори за успех. При провеждането на търгове, залагания, при продажбата на валута, акции и други финансови операции, мобилната търговия се утвърждава като най-подходящата форма на търговски обмен. В подобни бизнес ситуации, времето за реакция разделя успешните сделки от изпуснатия шанс на точния момент за действие.

За да прочете своя имейл, да открие търсената информация или да реализира сделка, потребителят не се нуждае от компютър или интернет терминал, а е достатъчно да разполага с мобилен телефон или друго преносимо устройство. Компактният размер на телефона и наличието на постоянен достъп до Глобалната мрежа осигуряват използването на точните услуги навсякъде по всяко време. По този начин, без значение къде се намира клиентът, той може да закупи желания продукт в удобен за него момент: при пътуване, когато чака на опашка или в свободното си време. Удобството, което предлага м-търговията, се оценява високо от всички потребители, тъй като повишава значително тяхната полезност. Същевременно, тя винаги остава зависима от покритието на мобилната мрежа, която осигурява свързаност към интернет.

Възможността за точно определяне на локализацията на потребителя чрез мобилното му устройство във всеки един момент, позволява на търговците да предлагат локално базирани услуги. Това представлява важна характеристика на м-търговията, която позволява на агентите в обмена да изпратят изгодно предложение за покупка на търсен от клиента продукт, намиращ се в най-близкостоящия до купувача магазин, съобразно персоналното му местоположение. Посредством съвременните GPS-технологии (Global Positioning System) бизнесът се възползва да изгради присъствие в местното търсене, предоставяйки полезна информация относно конкретен регион. Използвайки функцията за карта на мобилния си телефон, потребителят може да получи упътване как да стигне бързо до желания магазин или с едно кликуване да се осведоми за телефонния номер и работното време на търговския обект. От своето мобилно устройство потенциалните клиенти в района са в състояние да се информират детайлно за местния бизнес. Нещо повече, това дава сериозен тласък на развитието на обмен, изграден върху модела „Купи онлайн, вземи от магазин“ (Click-and-collect). По този начин потребителят може да се възползва от удобствата на електронното пазаруване и да оптимизира недостатъка на необходимото време за доставка, като сам организира този процес, посещавайки удобна за него локация. При това, чрез виртуалния обмен клиентът може да се възползва от всички промоционални изгоди и подобрени условия на размяната,

предоставяни от електронната търговия и същевременно да получи продукта, както при конвенционалния магазинен обмен.

Като се има предвид факта, че мобилният телефон е предназначен за лично ползване и не се споделя с останалите, както често става с настолния компютър у дома или на работното място, използвани за реализиране на онлайн покупки при електронната търговия, мобилното устройство се откроява като идеалното средство, чрез което може да се идентифицира неговия собственик. По този начин, персонализацията се очертава като друга съществена черта на мобилната търговия. Тя се отнася до възможността за изпращане на индивидуални предложения към отделните потребители, съобразявайки се с техните предпочитания и поведение при минали покупки в зависимост от местоположението им и времето.

На последно място, но не и по важност, определяме достъпността като характерна особеност на м-търговията. Във връзка с това, се подчертава наличието на постоянно покритие на телекомуникационната мрежа навсякъде и по всяко време при използването на персонално мобилно устройство, което в значителна степен улеснява потребителите и ги стимулира към извършване на е-покупка. Това се явява и основна стратегическа линия на развитие на съвременните доставчици на телекомуникационни услуги и интернет свързаност, които в конкурентна среда се опитват да достигнат предимството на възможно най-голям обхват на своето покритие и качество на предлаганата безжична услуга.

От изложените отличителни характеристики на мобилната търговия следва, че тя е много по-сложна и многопластова, отколкото изглежда на пръв поглед. Разчита на високоскоростни мобилни мрежи и приложения, улеснява съществено реализирането на онлайн транзакции, акцентира върху персонализацията и местоположението на клиента. Най-голямо развитие има осъществяването на търговските процеси между бизнеса и крайните потребители (Business-to-Consumer, B2C).

Мобилната търговия достига критичен момент за своята поява при темпоралното изпълнение на технологичния капацитет на мобилните устройства с производителност, съизмерима с тази на конвенционалните компютри и при едновременното достигане на параметрите на мобилната мрежа, независимо от нейния тип на трансфер на данни, да достигне капацитет достатъчен да трансферира информационно съдържание на много ниска цена или дори безплатно под определени условия. В тази насока, основните движещи сили в развитието на м-търговията са понижаващите се цени на мобилната информационна услуга и комуникационни устройства при експоненциално нарастваща производителност на мобилните мрежи и персонални умни апарати. Същевременно, следва да се обърне подобаващо внимание и на все по-голямото разнообразие и бързо разпространение на мобилните приложения, съвместими за множество платформи, които клиентите могат да инсталират на своя мобилен телефон и да се възползват от богатите възможности, които те предлагат. Посочените движещи сили в най-голяма степен предопределят в кой момент на даден пазар м-търговията може да бъде разгърната и да достигне до критична маса от потенциални потребители.

Еволюционно мобилната търговия стартира с обмена на продукти под формата на услуги (достъп до съдържание – филми, музика, стриминг на аудио-визуален поток, софтуер, електронни печатни издания и др.) основно в сферата на

забавлението и свободното време. Тези продукти са предимно такива, чието производство и потребление се свързва с информационно-комуникационните технологии и като цяло без тях нямат достатъчно самостоятелно съществуване. Постепенното приемане на мобилната търговия като по-удобна форма на търговски обмен се свързва и с адаптирането ѝ към реални продукти и основно такива, популярни в електронния канал за търговия – спортни стоки, облекло, обувки, потребителска електроника и аксесоари, домашни потреби, доставка на готова храна, напитки, билети за събития, туристически резервации и др. Логично, основните фактори за подобно състояние свързваме с ценовите предимства и по-добрите условия на размяната, които могат да бъдат постигнати в интернет среда, което е ефект на разходното преимущество на търговията в интернет. Това се постига посредством икономията на съществена част от разходите за осъществяването на нормалната търговска дейност, както в измеренията на тяхната пълна елиминация или успешна редуция. Допълнително, освен разходните оптимизации, положителните моменти на мобилната търговия се реализират и по отношение на: асортиментното многообразие, информационната осигуреност и по-точното продуктово презентирание, гъвкавостта на промоционалните инструменти, възможностите за многообразни форми на финансиране на покупката, разплащането, доставката и др.

Друг важен аспект на мобилната търговия е т.нар. цена на удобството, която се свързва и с неизбежната загуба на анонимност за участниците в обмена, тъй като услугата на мобилната търговия аксиоматично се асоциира с доброволното споделяне на информация в комуникационния канал (NG-Kruele, Swatman, & Rebne, 2002). Разбира се, това състояние в неговия икономически контекст не следва да се възприема под общия знаменател на конспиративните хипотези, а приоритетно трябва да се поставя като необходимост за по-доброто и пълноценно обслужване. Това означава, че информацията за потребителското поведение в електронна среда е пълноценен източник на познание, посредством което електронните агенти на обмена могат да персонализират своите пазарни усилия за привличането на потребителския ресурс. Следователно, за потребителя е важно да възприеме реалната полезност от споделянето на информация за своето поведение в дигиталния свят и този доброволен обмен да се трансформира в определена ясно измерима монетарна или друга изгода.

Основните фактори, които действат простимулиращо на развитието на мобилната търговия в настоящето, можем да определим като:

- Понижаващата се цена на мобилния интернет, обвързана с действието на Регламент № 531/2012 на Европейския парламент и на Европейския съвет, относно роуминга в обществени мобилни съобщителни мрежи в рамките на Съюза, което създава предпоставки за изравняване на цените на съобщителните услуги в рамките на ЕС. Едновременно с този регламент нараства и достъпността до безплатен wi-fi достъп в градска среда.
- Понижаващата се стойност на т.нар. смарт устройства (телефони, таблети, мобилни компютри и т.н.). Този процес протича при едновременната понижаваща се компактност, издръжливост, производителност и автономност на тези устройства.

- Разнообразието от мобилни приложения, които се използват от електронните агенти на обмена като инструменти за лоялност, за да стимулират редовните клиенти към повторни покупки.

- Промяната на стила на ежедневиия живот, където честата употреба на ИКТ е нормален елемент на протичането както на личния, така и на трудовия живот на отделната личност.

- Все по-точното определяне на интернет като нов ресурс, който в своя генезис е вид информационен ресурс, но и съдържа специфични черти, които му позволяват да бъде бизнес среда и основа за предприемаческа инициатива. Така се формира нов тип икономика, така наречената интернет икономика, която успешно разрешава някои от ограниченията на конвенционалното стопанство, но заедно с това поради краткото си съществуване е трудно да бъде ясно и точно определена, да се установи от кои фактори се влияе, кои тенденции имат систематично проявление и кои случайни сили ѝ влияят в най-голяма степен.

- Синергичните ефекти от по-доброто познаване на потребителското поведение в интернет среда, което може да бъде с много висока степен на индивидуализация и идентификация, при едновременната и противоположна възможност потребителят при желание и допустимост да остане условно анонимен. Интернет технологиите позволяват всяко едно потребителско търсене на информация да бъде употребено за целите на маркетинговото таргетиране и последващо продажбено стимулиране.

Следователно факторите, влияещи върху развитието на мобилната търговия, се агрегират в две ключови групи – едните, свързани с динамиката и равнището на мобилните технологии, безжичния пренос на данни, усъвършенстването на мобилния софтуер и т.н., а вторите, свързани с потребителите и техните социоекономически характеристики, но основно зрелостта на потребителската култура за адаптиране на м-търговията.

Освен простимулиращите сили за развитието на мобилната търговия, съществуват и фактори, ограничаващи нейното развитие. Тук основно се натрупват негативите на неефективността на комуникационните устройства за осъществяване на мобилни транзакции и сигурността на информационния обмен в електронна среда (Mahatanankoon & Vila-Ruiz, 2007, p. 123). Мобилните телефони разполагат с неголям размер на екрана, което създава известни неудобства на потребителя при разглеждането на даден сайт, а също и при въвеждането на текст от мобилното устройство. Посочените недостатъци могат да бъдат избегнати, когато телефонът се използва в комбинация с ноутбук или PDA-устройство. Неблагоприятно въздействие оказват още липсата на познание за същността и технологията на мобилната търговия, липсата на умения и компетенции за употреба на мобилна търговска услуга, некоректност при индивидуализирането на търговския продукт и др. В реалния обмен, където е налице физическо участие между агентите на размяната в мястото на продажбата, голяма част от тези недостатъци могат да бъдат редуцирани. Същевременно, все още проблемни остават недостатъчният капацитет и покритие на мобилните телекомуникационни мрежи и незадоволителната автономна работа на мобилните устройства в активен режим.

Двигател на търговския обмен в електронна среда ще продължат да бъдат мероприятията за активно стимулиране на продажбите (промоции, ценови отбивни,

агресивни рекламни стратегии, високото ниво на персонализираната промоционална стратегия, стимулиране на лоялността, комплексното управление на взаимоотношенията с клиентите и др.). Добавъчен елемент на развитие ще се яви динамиката и популярността на споделянето на преживяване и опит посредством мрежите и социалната комуникация, видео блогинг, общите специализирани форуми и др., посредством които всеки потребител може да обмени своите мисли и икономическо поведение с широк кръг последователи, при това в среда на условна анонимност и високо профилиран групов профил, т.е. референтна група или аудитория.

Най-сериозен импулс за развитие ще продължават да имат продуктите групи на облекло, обувки, потребителска електроника, пътнически, информационни и туристически услуги и т.н. продукти от нехранителния сегмент, което се предопределя от тяхната условна трайност и многообразни начини за доставка, възможност за по-точно продуктово презентиране, по-многообразно стоково разнообразие като сложност на асортимента в измеренията на виртуална неограниченост по ширина и дълбочина и т.н.

В интернет среда безусловно говорим за по-добри ценови условия на размяната. Това обстоятелство се детерминира от по-интензивната конкурентна среда в относително физически неограничен интернет, където всеки един участник в търговския обмен има виртуален достъп както до изключително диверсифицирана интернационална потребителска аудитория, така и всеки потенциален потребител има ресурсната обезпеченост за достъп до разнообразни агенти на обмена.

Като флуидна форма на електронен обмен, мобилната търговия е рационално решение на някои от съществуващите недостатъци на електронната търговия. Основно този, с възможността напълно автономно и независимо от условно физически фиксирания хардуер да се осъществи обмен в желано от потребителя място на виртуалната размяна. Разбира се, по отношение на физическите продукти, отново остава ангажимент за мястото на доставката, но при бурното развитие на куриерските услуги и реалността на приложението на безпилотни транспортни услуги, осъществявани с дронове, и това ограничение ще намери своето авангардно решение в обозримото бъдеще. Нещо повече, във връзка с доставката на услуги и творчески продукти като филми, музика, приложения и т.н., мобилната интернет търговия формира ново измерение на развитие на сегмента на т.нар. доставка на съдържание по заявка на клиента (On Demand).

В измеренията на съпътстващите недостатъци на мобилната търговия следва да откروим въпроса „дали служителите, които са екипирани с мобилни устройства ще възприемат отговорността и самодисциплината, които идват с възможността да се работи навсякъде и по всяко време“ (Frolick & Lei-da-Chen, 2004, p. 60). Особена интензивност този проблем придобива в измеренията на възприемането на интернет основно като среда за забавление, комуникация и прекарване на свободното време. Това предизвиква и реакции от редица работодатели, които се стремят да контролират и ограничават именно тези измерения на електронното присъствие на своите служители, което е източник на конфликтност и причина за промени в трудовата дисциплина. Едновременно с това обаче, съществува и алтернативен план, при който личната мотивация позволява на служителя да бъде ангажиран и в извънработно време. Подобна възможност е приложима за онези лица и основно

дребните предприемачи, които оценяват изгодите от подобна отдаденост и пристрастеност и следва да се оценява освен с позитивите и с измеренията на правото на личен живот и неприкосновеност.

Същевременно, мобилната търговия е и подход за редуциране на информационната асиметрия, позволявайки потенциалните потребители да извличат допълнително информационно съдържание в реално време, да получават актуална пазарна информация, да осъществяват синхронна и асинхронна комуникация с търговеца, да споделят своите очаквания и преживявания с останалите пазарни участници.

Ако мобилната интернет търговия е притежавала потенциала на конкурентно предимство във фазата на своята поява, то постепенно тя се трансформира в присъщ канал на всяка добре организирана и насочена към удовлетвореността на клиента дистрибуционна стратегия.

Изследване на състоянието на мобилната и електронната търговия в Република България

Появата на мобилната електронна търговия на дребно има сходен профил на развитие с този на електронната търговия, която първоначално се развива едновременно с традиционната физическа търговия, а на по-късен етап като напълно самостоятелен продажбен канал. Първоначално мобилната търговия се налага като алтернативна комуникационна среда, посредством която във всяко желано от потребителя място, той има възможност да проучва необходимата му предпродажбена информация. Така, на един по-късен етап, осъществява покупката посредством стандартен онлайн контакт с компютърна технология или дори чрез посещение на физическия обект на търговеца. По този начин, м-търговията в своята най-ранна фаза на развитие се откроява като информационна среда за създаване, привличане и задържане на потребителския интерес до момента на осъществяването на обмена.

Сравнителното предимство от по-късното разпространение на домашен интернет в България позволи вместо продължителна технологична еволюция, интернет инфраструктурата да бъде изградена на базата на по-високоскоростната и с по-добри характеристики широколентова услуга. По официални статистически данни през 2016 г. над 62,8% от домакинствата в България ползват широколентов достъп до интернет, като в големите населени места този процент е 82,4% (НСИ, Домакинства с широколентов достъп до интернет, 2017). Това състояние нарежда България сред държавите с добро високоскоростно покритие на интернет основно в градска среда. Като се има предвид, че широколентовата интернет връзка включва както фиксираната кабелна връзка, така и интернет връзка чрез мрежата на мобилните телефонни оператори, следва да се обърне внимание на факта, че през 2016 г. 52,2% от домакинствата с интернет достъп имат мобилна широколентова връзка (чрез мрежа от мобилен телефон, чрез SIM карта или USB ключ, използване на мобилен телефон или смартфон като модем) (НСИ, Достъп на домакинствата до Интернет, 2017). Спрямо предходната 2015 г. се наблюдава абсолютен прираст от 13,5%, което представлява важна предпоставка за успешното развитие на мобилната търговия в нашата страна. Активното навлизане на мобилните мрежи от четвърто

поколение (4G) през последната година предоставят бърза, широколентова интернет връзка за различни устройства - планшети, лаптопи и смартфони, като ги прави независими от традиционните безжични (Wi-Fi) и фиксирани мрежи, и същевременно стимулира по-честото им използване. Наличието на благоприятна среда за реализиране на мобилни транзакции у нас се подкрепя и от обстоятелството, че „най-предпочитаното устройство за достъп до интернет в домашни условия е мобилният телефон, използван от 70,4% от активните потребители на интернет“ (Бочева, 2016). Това дава основание да твърдим, че съществува достатъчно добре изградена техническа и мрежова инфраструктура, която да стимулира растежа на мобилната търговия в България.

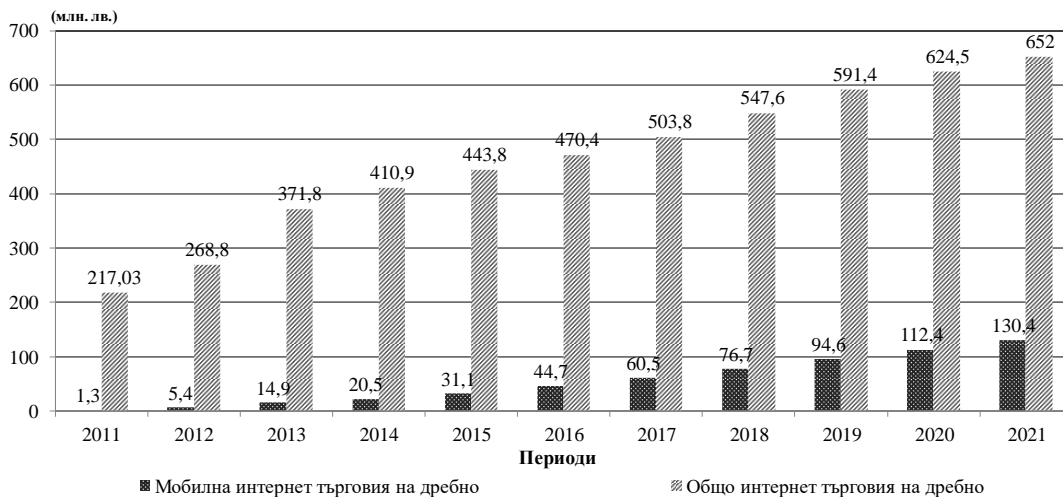
За разлика от развитите в икономическо отношение държави, родните стопански субекти изостават съществено по отношение на своето виртуално съществуване в интернет среда. В повечето случаи онлайн поведението на българския бизнес се свежда до т.нар. „визитна картичка“ или сайт за представяне на бизнеса. Уеб страниците съдържат само най-важните данни за фирмата като наименование, предмет на дейност, телефон за контакти и адрес на притежавания физически магазин. Някои от тях предоставят и информация за предлаганите стоки, като основната им функция е да запознаят клиентите със своите продукти, а възможностите за активна търговска дейност са оставени на традиционните форми и технологии на продажба. Подобно лимитирано интернет присъствие не позволява да бъдат оползотворени предимствата и възможностите на електронната търговия, а се ограничава употребата на интернет единствено като асинхронен промоционален канал. Така, делът на предприятията, които са получавали поръчки онлайн (продажби) през 2016 г. достига 8,6%, като едно десетилетие преди това – през 2004 г. е бил едва 3% (НСИ, Предприятия, които са получавали поръчки онлайн (продажби), 2017). Въпреки това почти трикратно нарастване, то все още остава на незадоволително равнище. Във връзка с това, сериозен потенциал съществува както в измеренията на взаимоотношенията B2B и B2C, така и в тези на B2A и C2A. Основен фактор за подобно изоставане е консервативният модел на бизнес поведение и бюрократично обслужване, което е белег на по-изостаналите стопанства и основен двигател и предпоставка за разцвет на т.нар. „сива икономика“ и бюрокрация.

Разбира се, едно от основните предимства на представянето в интернет среда е, че дори микростопански субекти могат да осъществят мащабно представяне и онлайн бизнес активност. Присъствието на бизнеса в електронна среда не е задължително да бъде положително корелирано с мащабите на физическия бизнес и притежаваните от него активи, но през 2016 г. делът на предприятията с повече от 250 лица, осъществили продажби онлайн, е 17,4%, докато този на предприятията със заети между 10 – 49 лица е 7,9% (НСИ, Предприятия, които са получавали поръчки онлайн (продажби), 2017). Последното посочва, че дори малки фирми са способни посредством иновативност в своето виртуално презентиране да достигнат до широки клиентски аудитории както в национален, така и предимно в международен мащаб. Нещо повече, размерът на присъщите инвестиции, за да се достигне до тези клиенти, е многократно по-нисък в сравнение с всички останали конвенционални канали.

Нарастването ще бъде поддържано от непрекъснатото усъвършенстване на мобилната среда за правене на бизнес в измеренията на все по-висока достъпност и

технологичен капацитет на информационно-комуникационните технологии, но и по отношение на задължителната необходимост модерният бизнес да развие, наложи и разшири своето мобилно интернет представяне (така например, отмирането на традиционните печатни издания, чието последно десетилетие се описва с понижаващи се тиражи на хартиен носител, доведе до преформатиране на своето съществуване в дигитална среда, а все повече и в мобилна версия на предлаганото съдържание). Последното свързваме в най-голяма степен с измеренията на удобствата на мястото и времето. Първото е в контекста на коя да е локация, в която потребителят желае да преглежда съдържание, включително и независимо от достъп на мобилна телекомуникационна мрежа. Отпадането на физическите ограничения е свързано с възможността за офлайн преглед на по-рано изтеглено и запаметено съдържание. Въпреки това, удобството на мястото ще се предопределя основно от наличието на достъпност до мобилна интернет среда в реално време. В тази насока е и усилието на повечето големи компании за осигуряване на тотален, повсеместен и на ниска цена достъп, в подобна посока е и стремежът за предлагане на нови алтернативи на конвенционалните мобилни мрежи. Така например, компании като Google, Facebook и др. адаптират различни технологии (соларни балони, безпилотни летателни средства – дронове, сателити в ниска наземна орбита и др.) за предоставянето на безплатен интернет достъп.

Значителното нарастване на мобилната търговия в България от 1,3 млн. лв. през 2011 г. до 44,7 млн. лв. през 2016 г. е общо относително увеличение от близо 34 пъти (вж. фиг. 1). Въпреки това, този сегмент от интернет търговията продължава да бъде съществено незначителен на фона на 166 пъти по-голямата по обем интернет търговия, осъществявана от конвенционални компютърни системи (десктоп или настолни компютри) през 2011 г. Постепенното изоставане се навакхва и пропастта между конвенционалната и мобилната интернет търговия е запълнена до 10 пъти разлика през 2016 г. (мобилна интернет търговия с обем от 44,7 млн. лв. срещу 470,4 млн. лв. на интернет търговията общо). Според компанията за пазарни проучвания Euromonitor, тази тенденция ще се запази и през следващите 5 години, през които се очаква мобилната интернет търговия да достигне общ годишен оборот от 130,4 млн. лв., при което на всеки 1 лв., осъществени продажби на дребно в интернет среда 0,20 лв., ще се реализират през мобилния канал за обмен.



Фигура 1. Общо интернет търговия на дребно, включително и мобилна интернет търговия на дребно, по години за периода 2011-2021 г. в България (млн. лв.)

Източник: Euromonitor international, March 2017.

През следващите 5 години се очаква мобилната търговия да удвои своя пазарен дял, при това в условията на разширяваща се интернет търговия. Структурата на оптимистичната прогноза за нарастване посочва, че то няма да бъде за сметка на преразпределение на потребителски ресурс от един към друг обменен канал, а основно посредством допълнително разширение на електронната среда за продуктова реализация. Последното доказва, че дори в условия на продължаващи кризисни процеси и стагнация в потреблението след 2008 г. и плахото възстановяване от последните две години 2015 и 2016 г. потребителите са били с положително отношение към предимствата на електронната и мобилната търговия. Така те са отбелязали съществено положително движение на фона на общия икономически застой. Етапът на растеж в интернет търговията се предопределя и от условно по-бавното навлизане на ИКТ в българското домакинство и ежедневие.

Като фаза от жизнения цикъл на своето развитие в България интернет търговията, включително и мобилната, все още не е достигнала стадия на своята зрялост, обусловено от ежегодните нараствания на участниците и обемите в търговския обмен. В сравнение с лидерите в областта на електронната търговия (Китай, САЩ, Швеция, Германия, Дания, Норвегия, Франция) българският пазар демонстрира своя начален етап на развитие. Така, към края на 2016 г. родната интернет търговия генерира обем, който е около 0,5 млрд. лв. и формира незначителен дял от световния електронен търговски обмен, равен на 1 161,680 млрд. щ. д. Незабележимото представяне се обуславя от множество фактори, но основен продължава да бъде незадоволителното равнище и развитие на паричните доходи. Трудна трансформация има и по отношение на прехода от традиционното осъществяване на търговски обмен в реални физически обекти към електронни покупки, консервативното потребителско поведение във връзка с доверието и познанията за използване на електронния канал, бавното проникване на модерните безжични средства за разплащания, високото ценово равнище на услугите, свързани с разплащанията, като банкови такси и комисионни, относително високата цена на доставките, митническите процедури при доставки извън ЕС, ограниченията за продажби на определени продукти в електронна среда, недостатъците, свързани с обслужването на законовото право на потребителска рекламация, незадоволителното равнище на потребителската култура за търговски обмен в интернет среда, проблемите на самообучението на потребителите, езиковите бариери, напълно новото направление на измамите в интернет и др.

Появата първо на електронната, а на по-късен етап и на мобилната търговия в страната, се осъществява първоначално чрез пазарните стратегии на чуждестранни компании, агресивно утвърждаващи електронния канал за търговия. По този начин, постепенното популяризиране на тези иновативни форми на търговски обмен позволява и на местни участници да ги адаптират в своя бизнес подход за пазарна реализация. В България продуктовото многообразие на потребителския пазар, което може да бъде обект на продажба посредством електронната търговия, включва предимно продуктите групи на спортни стоки, облекло, обувки, електронно

оборудване, книги, списания, вестници и електронни материали за обучение, стоки за дома, храни, напитки и стоки за ежедневна употреба, билети за събития, туристически резервации и др. Посочените продукти успешно демонстрират изключителната си популярност както при електронен, така и при мобилен обмен, потвърждаващо се и от резултатите от проведеното репрезентативно проучване на Националния статистически институт - през 2016 г. 77,2% от лицата са поръчвали/купували „Дрехи, спортни стоки“ по интернет през последните 12 месеца, което е най-популярната продуктова група по вид на поръчваните стоки и услуги от лицата по интернет (НСИ, Вид на поръчваните стоки и услуги от лицата по интернет, 2017).

В глобален мащаб очакванията на компанията за пазарни проучвания Euromonitor са за средногодишен темп на прираст на извънмагазинните форми на търговски обмен от 12,3% или от 1 496 млрд. щ. д. през 2016 г. да се достигне до обем от 2 673 млрд. щ. д. през 2021 г. Делът на интернет търговията ще продължава да доминира измежду формите на извънмагазинен обмен като от 77,6% през 2016 г. тя ще достигне към 2021 г. относителен дял от почти 86,1%. Това означава, че 0,78 щ. д. от всеки един долар извънмагазинен оборот ще се реализира през интернет среда и от тях всеки 0,56 щ. д. или повече от половината през мобилни платформи за обмен. В сегмента на глобалната мобилна интернет търговия растежът ще е от 512 млрд. щ. д. през 2016 г. до 1 278 млрд. щ. д. в края на прогнозния хоризонт. Това е индикация за силно оптимистичния план на очаквано развитие, при което постепенно мобилната интернет търговия се утвърждава като флуидна форма на електронен продуктов обмен, освободен от физическите ограничения за място и време на осъществяване. Това се потвърждава от 249% очакван скок в равнището на продажбите в мобилния канал през 2021 г., според прогнозата на Euromonitor от началото на 2017 г.

Шестнадесеткратното нарастване в световната мобилна интернет търговия за изминалите 6 години от 30,182 млрд. щ. д. през 2011 г. до 512,346 млрд. щ. д. през 2016 г. е ясен сигнал, че този нов канал е бил необходим на потребителите (Euromonitor International, 2017). За тях периодът на адаптиране и приемане на новата концепция е естествено продължение на познатата форма на конвенционалната електронна търговия. Закономерно, потребителите от по-добре развитите западни икономики в Европа са в пъти по-склонни да превключват към мобилния канал за електронен търговски обмен, което можем да свържем с по-добрата ресурсна обезпеченост и по-високото търсене на онези продуктови групи, естествено пригодени за мобилен интернет обмен. Дали посочените са единствените предпоставки, ще се потвърди във времето, но независимо от тяхното факторно въздействие мобилната интернет търговия се утвърждава като конкурентоспособен канал за продуктов обмен както в сравнение с традиционната физическа, така и за конвенционалната електронна търговия, осъществявана с настолни компютърни устройства. Разбира се, не можем да твърдим, че последните две са преминали във фазата на своето отмиране, по-скоро говорим за още една алтернатива, която увеличава възможностите продажбата да се осъществи във всеки желан от потребителя момент и място. Последното означава, че възникването на всяка една потребност получава увеличени шансове за своето пълноценно удовлетворение. Така онзи дял от нереализирани продажби, поради разминаването между момента на

възникването на потребността и нейното реално изпълнение, може да бъде по-добре обхванат и практически осъществен. Нещо повече, мобилната търговия развива тези възможности и на практика ги прави реалност във всяка една физическа локация. Важен фактор за изпреварващото развитие на Запада е популярността и позитивното възприемане на електронното правителство, което посредством електронната среда осигурява на гражданите и бизнеса широк спектър от справочно-информационни услуги и огромни възможности за икономия на време за електронен обмен на документи и пр.

За цяла Източна Европа профилът на развитие ще запази своя общ догонващ Запада профил, като тенденциите ще се изразяват в същата посока и сила, но с редуциран магнитуд на проявление. В Източна Европа мобилната интернет търговия от 3,619 млрд. щ. д. през 2016 г. се очаква да нарасне на 11,690 млрд. щ. д. през 2021 г. или относително изменение от 323%, докато в страните от Западна Европа за същите години от 70,174 млрд. щ. д. прогнозите сочат скок до 159,021 млрд. щ. д. или 226,6% (Euromonitor International, 2017). При това наваксването в развитието ще има своя ефект, тъй като силата му превишава аналогичните изменения, протичащи в Западна Европа.

Бъдещето и свързаната с него несигурност ни позволява да предположим, че трите форми на традиционна физическа, конвенционална електронна и мобилна интернет търговия ще продължат да съществуват едновременно във високо конкурентна среда за привличане на потребителски ресурс. Единствено силно иновативното пазарно поведение, насочено към създаването на ясно възприемани потребителски ползи, ще предопределя коя форма на обмен ще продължи своето успешно възходящо развитие. В този процес подходящата форма за по-голямата част от агентите на обмена е, извличайки най-доброто от преимуществата на всяка от тях, да приложат омниканалния подход. По този начин пазарното представяне може по-пълноценно да обхване най-широк кръг от потребителски аудитории/сегменти. Възможно е получаване на оптимален ефект от всеки дистрибуционен канал, което прави подобен мултиканален подход адекватен отговор на растящата пазарна неопределеност и потребителска несигурност.

Насоки в бъдещото развитие на мобилната търговия на дребно

Препоръките, които формулираме за очакваното развитие, са разгърнати в контекста на потребителската визия за бъдещите измерения на мобилната търговия, което може да съвпадне или да се отличи с иновативните проекти на агентите на обмена за привличане на потребителски интерес и ресурс. Същевременно, открояването на тенденциите в развитието на м-търговията е немислимо без да бъдат отбелязани най-важните технологични постижения, намиращи непосредствено приложение при мобилното плащане, подобряване скоростта и качеството на мобилната връзка, както и непрекъснатата поява на нови и полезни приложения, улесняващи значително процеса на покупката посредством мобилните устройства.

Откриването и постепенното налагане на комуникацията от близък (непосредствен) контакт NFC (Near Field Communication) е технологична предпоставка за отмирането на конвенционалните картови системи за разплащания.

При тази технология, мобилното устройство и вградената в него мобилна карта идентифицират еднозначно потребителя и му позволяват той с висока степен на сигурност да осъществи безконтактни разплащания. NFC позволява прехвърляне на данни с висока скорост между устройства, които са на близки разстояния едно от друго (4 – 10 см) и чипът не може да бъде прочетен или използван за нежелано проследяване. Тъй като технологията работи в много ограничен обхват, това я прави подходяща за извършване на бързи мобилни плащания с много висока степен на сигурност, превъзхождайки RFID-технологиите (Radio-frequency identification). Навлизането на NFC технологията в нашата страна се осъществява твърде бавно, като основната причина е недостатъчно изградената инфраструктура. През следващите няколко години се очаква нарастване на броя на терминалите с безконтактна функционалност, което ще стимулира извършването на мобилни разплащания. Същевременно, все по-активното използване на смартфони в България, притежаващи NFC, позволява натрупването на достатъчно голяма критична маса от потребители, използващи телефона си за мобилни разплащания.

Един от сериозните недостатъци на съвременните безжични интернет технологии е затихването, разсейването и смущаването на комуникационния сигнал от точката на неговото излъчване към точката на неговото потребление. В градска среда, където нивото и интензивността на безжичните комуникации е много високо, този проблем се проявява още по-интензивно. Допълнително препятствие се явява и нестационарността на потребителската точка на комуникация, т.е. мобилността на крайния клиент влияе негативно върху скоростта и качеството на мобилната връзка. Оттук, и високият разход на енергия за трансфер на данните между отделните точки в комуникационния обмен, което редуцира продължителността на автономната работа на мобилните устройства и е сериозно предизвикателство по отношение на използваните технологии. От една страна, решенията могат да се търсят в икономични компоненти, които използват по-малко енергия при същата или по-висока производителност, а от друга - в увеличаващия се капацитет и скоростта на зареждане на енергийните блокове на мобилните устройства.

Проблемът със скоростта и качеството на мобилната връзка е разрешен в определена степен у нас с пускането на 4G мобилен интернет, предлаган вече от петте големи компании в телеком сектора: „Мобилтел“, „Теленор“, БТК, „Макс телеком“ и „Булсатком“. Въпреки все още съществуващото недостатъчно 4G покритие на някои от посочените оператори, мобилните мрежи от четвърто поколение осигуряват бърз мобилен интернет и през следващите няколко години се очаква ръст на трафика от пренос на данни, а също и на потребители, ползващи такива услуги. Засилената конкуренция между телекомите предполага и предлагането на изгодни за потребителите оферти и абонаментни планове, което от своя страна ще стимулира ползването на повече смартфони и таблети, явяващо се важна предпоставка за активното развитие на мобилната търговия в България.

Като се има предвид, че броят на мобилните телефони надминава този на персоналните компютри може да се очаква, че мобилните устройства ще са основният двигател на ръста в посещенията на различните електронни платформи. Следователно търговците, поддържащи онлайн магазини, трябва сериозно да обмислят своята продажбена стратегия, фокусирайки се върху възможността да реализират повече електронни транзакции през мобилните телефони на

потребителите. Задължително условие за успешно онлайн присъствие се явява наличието на привлекателен, модерен и мобилен уеб сайт. За целта е необходимо уеб страниците да са лесно достъпни и четими на мобилните устройства, което налага водеща при проектирането на интерфейса и структурата на сайтовете да бъде независимостта им спрямо различните екранни резолюции и изискването за удобна навигация чрез докосване.

Във връзка с това, през следващите няколко години се предвижда значително нарастване на мобилните сайтове. Това ще бъде постигнато от търговците по два начина – първият е чрез създаване на втори, напълно нов сайт, който е насочен към потребителите, използващи мобилните си телефони за разглеждане и онлайн покупка, а другата възможност е съществуващият сайт да се оптимизира едновременно за стационарни и мобилни устройства. При наличието на самостоятелна мобилна версия на сайта е необходимо, ако се посети съществуващият вече сайт, да се извършва пренасочване към мобилния му вариант, където потребителската информация е по-синтезирана и е адаптирана към използваното мобилно устройство и неговата операционна система. Постепенно като предпочитана опция се утвърждава поддържането на един единствен сайт от търговеца, който е мобилно оптимизиран, като с помощта на приложения адаптивен уеб дизайн се постига бързо зареждане от всяко устройство и сайта безпроблемно се разглежда, независимо от резолюцията на екрана. По този начин фокусът на софтуерните разработчици ще бъде пренасочен от изграждането на мобилни приложения към мобилно оптимизиране на сайтовете, което от своя страна ще съдейства за плавното освобождаване от некачествено съдържание или прекомерно претрупване с излишна информация на уеб страниците.

Добавената реалност е друг ключов компонент на успешното налагане на мобилната търговска концепция. Основна предпоставка за нейното бързо налагане е появата на по-съвършени камери и висококачествени дисплеи на смартфоните и таблетите, както и наличието на мобилна 4G връзка, необходима за обработката на голямото количество данни, което се изисква при формирането на добавена реалност. Въвеждането на 5G технологията през следващите няколко години у нас ще благоприятства в значителна степен развитието на мобилната търговска концепция. Благодарение на нея потребителят може да извлече с висока степен на реалистичност, възприемана чрез зрението, същото преживяване като в реален търговски обект. Възможността да се „разходи“ във виртуален магазин и условно да се изпробват желаните продукти е нов елемент на концепцията за осъществяване на търговски обмен в желаното място и време. Мобилните приложения с добавена реалност са подходящи предимно при онлайн покупката на дрехи, обувки, мебели и козметика, които клиентите могат да пробват виртуално във формираната интерактивна среда. Възможно е те да се използват със същия успех в ресторантьорството, хотелиерството и други бизнес дейности. Разбира се, за много потребители, невъзможността за реален продуктов контакт ще продължи да бъде бариера, но при многообразието от опции за право на връщане на продукт, този проблем може да бъде частично разрешен.

Още една опция за развитие е напълно адаптивното и индивидуализирано гласово разпознаване, търсене и асистирание, което като следваща стъпка на добавено преживяване, ще подобри възможностите за търсене по ключови думи,

съхраняването на чувствителна потребителска информация, автоматичното попълване на формуляри и т.н., без допълнително време и усилия на потребителите. Това ще разреши един от основните проблемни аспекти, свързан с компактността на екраните на мобилните устройства и възможностите за ръчно въвеждане на текст, като го измести с напълно автоматизиран процес на входен метод.

Непрекъснатата поява на различни нови „умни“ устройства, изправя потребителят пред по-голям избор от алтернативни варианти за покупка. Той може да проучи необходимата информация за конкретен продукт от смартфона си, когато намери малко свободно време, докато е в движение, да направи поръчката си от настолния компютър у дома, плащайки с кредитна карта и накрая да получи заявената стока в удобния за него физически магазин, където при възникнал проблем може да извърши рекламата и да замени или върне закупения онлайн продукт. Комбинацията между мобилна, електронна и традиционна търговия ще се прилага все по-често от търговците, като по този начин се постига подобряване на потребителското изживяване от пазаруването. Чрез омниканалния подход, включващ едновременното ползване на няколко канала, се постига по-голяма ефективност на търговската дейност, повишава се потребителското доверие и лоялност не към конкретна точка на продажба (определен магазин или сайт), а към съответната фирмена марка. Наложително е бизнесът да насочи в бъдеще своите усилия към успешното съчетаване на предимствата на класическия физически магазин с тези на популярните платформи за електронна търговия, като се фокусира предимно върху все още недостатъчно използваните възможности, които предлагат мобилните устройства.

Сериозен проблем на съвременните информационно-комуникационни технологии е сигурността на информационния поток. Едновременно и дори изпреварващо развитие на престъпленията в цифрова среда са едно от значимите препятствия на непредубеденото приемане на електронния обмен. Цифровата икономика, в която реалните продукти съществуват като виртуално описание, са ново измерение за разгръщане на измамни и недобросъвестни търговски практики. По този начин, многобройните ползи на електронния обмен могат да бъдат елиминирани при най-малкото съмнение или предубеденост на потенциалния клиент. Всичко това налага развитие на нов вид инструменти за утвърждаване на добрия имидж, коректността на взаимоотношенията и ефективната защита на потребителските права. Разбира се, един от основните моменти при електронния обмен е, че осъщественият информационен поток оставя своите записи, които позволяват условната проследимост на участниците и най-вече на паричния поток. Последното е във връзка с реализирането на електронните разплащания, посредством които ясно и реално се идентифицират двете страни в транзакцията и това служи като фактическо доказателство за извършената размяна на стойности и произтичащите от това ефекти за всички участници. Това поставя по-ясни, но трудни за установяване измерения на проблема за киберпрестъпността, където ключов компонент се явява отново човешкият фактор зад недобросъвестното и нарушаващо правните норми поведение. Тук основните решения следва да се търсят в обхвата на създаване на подходящите контролни органи, въоръжени с технологични средства, човешки ресурс и познание за процесите на електронната среда. Възможности за усъвършенстване на разплащанията са заложи в Директива (ЕС) 2015/2366, която

отчитайки ефектите от по-ранни регламентации на ЕС относно платежните услуги, определя онези цели, посредством които да се стимулират услугите по инициране на плащане в областта на електронната търговия. По този начин, на наднационално ниво се търсят решения „потребителите да получат подходяща защита на данните за своите плащания и сметки, както и правна сигурност по отношение на статуса на доставчиците на услуги по предоставяне на информация за сметка“ (Директива (ЕС) 2015/2366 на Европейския парламент и Съвета на Европейския съюз, 2015, стр. 39), като едновременно с това в местните законодателства следва да се създаде рамка за платежните услуги, която да е „евтино решение както за търговците, така и за потребителите, и предоставя на потребителите възможност да пазаруват онлайн, дори и да нямат платежни карти“ (Директива (ЕС) 2015/2366 на Европейския парламент и Съвета на Европейския съюз, 2015, стр. 39). Последното ще има своите директни приложни измерения по отношение на възможностите за разплащания с мобилни устройства, което ще има простимулиращо въздействие върху растежа на мобилната търговия.

Изброените насоки дават само някои от възможностите, по които ще се развие електронната, а от там и мобилната търговия на дребно, но еднозначно указват, че интересът както на бизнеса, така и на крайните потребители, е привлечен от възможностите на електронната среда и нейното непрекъснато разгръщане в ежедневието на икономическите субекти и техните активности в информационното общество.

Заклучение

Съмнението, че мобилната търговия е новата „играчка“ или поредният балон, раздуван от информационно-комуникационната индустрия, този път може би няма да се окаже коректен. Само времето и готовността на потребителските поколения да възприемат този подход за обмен ще потвърди в обозримото бъдеще дали песимистично настроените бизнес агенти отново са пропуснали поредната вълна в мейнстрийма на успешната продуктова дистрибуция.

В хода на разработката се представиха някои от особеностите и актуалните измерения на мобилната търговия. По-важните от тях са:

1. Мобилната търговия като еволюционна форма на електронната търговия е бизнес модел, с чиято помощ икономическите агенти получават нови по-широки възможности за продуктов обмен.

2. Основният фактор за успешното развитие на мобилната търговия се явява безпрецедентното развитие на комуникационната техника, информационните и интернет технологии и тяхната достъпност.

3. Количествените нараствания на обемите на електронната и мобилната търговия в национален и глобален мащаб, доказват растящата им популярност за осъществяване на продуктов обмен при подобрени условия и удобства на размяната за всички участници.

4. Систематизираните насоки за бъдещо развитие на мобилната търговия в измеренията на иновативните технологични решения, усъвършенстването на мобилните мрежи и разплащанията локализируют, някои от проблемните области и аспектите за бъдещо положително развитие.

Всеки един бизнес агент самостоятелно трябва да оцени потенциала от възможното приложение на мобилната търговия като информационен канал, среда за реален продуктов обмен, инструмент за успешно управление на лоялността и взаимоотношенията с клиентите. Следва да се има предвид, че все повече сфери като туристическата, развлекателната, медийната и софтуерната са мотивирани да променят своя бизнес модел, повлияни от увеличаващите се мобилни продажби, разнообразните методи за разплащане и по-големите възможности за персонализация на услугите в зависимост от местоположението.

Мобилната търговия е нов канал, надграждащ и разширяващ точките за продажбен контакт, който не е създаден, за да замени традиционните или електронните продажби, а е средство за разширяване на възможностите за осъществяването на обмена в желаното от потребителя място и време. Това означава, че мобилната търговия увеличава хоризонта на алтернативни канали за достигане до потребителя и предоставянето на виртуална среда за осъществяване на продуктов обмен.

Литература

1. Euromonitor International. (2017). *Passport*. Retrieved April 13, 2017, from Euromonitor International 2017:
<http://www.portal.euromonitor.com/portal/statistics/tab>
2. Frolick, M., & Lei-da-Chen. (2004). Assessing M-Commerce Opportunities. *Information Systems Management*, 21(2), 53-61.
3. Juan, J., Yuan, Y., & Archer, N. (2002). Driving forces for M-Commerce success. *Journal of Internet Commerce*, 1(3), 81-104.
4. Mahatanankoon, P., & Vila-Ruiz, J. (2007). Why won't consumers adopt M-Commerce? An exploratory study. *Journal of internet commerce*, 6(4), 113-128.
5. M-Commerce. (2003). Essential Internet.
6. NG-Kruelle, G., Swatman, P. A., & Rebne, D. S. (2002). The price of convenience: Price and mobile commerce. *Quarterly journal of electronic commerce*, 3(3), 273-285.
7. Xiaojun, D., Junichi, I., & Ho Sho. (2004, September). Unique Features of Mobile Commerce. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2(3), 205-210.
8. Xu, G., & Gutiérrez, J. (2006, July-September). An Exploratory Study of Killer Applications and Critical Success Factors in M-Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(3), 63-79.

9. Бочева, Н. (2016, December 12). *63,5% от домакинствата в България имат достъп до интернет*. Retrieved March 24, 2017, from <http://www.investor.bg/web/456/a/635-ot-domakinstvata-v-bylgariia-imat-dostup-do-internet-230053/>
10. Директива (ЕС) 2015/2366 на Европейския парламент и Съвета на Европейския съюз. (2015). Директива (ЕС) 2015/2366 от 25 ноември 2015 година за платежните услуги във вътрешния пазар, за изменение на директиви 2002/65/ЕО, 2009/110/ЕО и 2013/36/ЕС и Регламент (ЕС) № 1093/2010 и за отмяна на Директива 2007/64/. *Официален вестник на Европейския съюз (OJ L 337/35)*, с. 35–127.
11. Исаева, А. В. (2016). Перспективи роста рынка электронной коммерции. *4(286)(январь)*, стр. 16.
12. НСИ. (2017, January 3). *Вид на поръчваните стоки и услуги от лицата по интернет*. Retrieved April 3, 2017, from Национален статистически институт: <http://www.nsi.bg/bg/content/2833/вид-на-поръчваните-стоки-и-услуги-от-лицата-по-интернет>
13. НСИ. (2017, January 3). *Домакинства с ширококолов достъп до интернет*. Retrieved April 2, 2017, from Национален статистически институт: <http://www.nsi.bg>
14. НСИ. (2017, January 3). *Достъп на домакинствата до Интернет*. Retrieved March 24, 2017, from Национален статистически институт: <http://www.nsi.bg>
15. НСИ. (2017, January 4). *Предприятия, които са получавали поръчки онлайн (продажби)*. Retrieved March 29, 2017, from Национален статистически институт: <http://www.nsi.bg>
16. Сълова, Н., Данчев, Д., Димитрова, В., Трайков, Х., Цветков, Ц., Гроздева, Д., и др. (2015). *Развитие на търговията в България – състояние, проблеми и предизвикателства*. Варна: "Наука и икономика".