

## **ИНТЕРНЕТ И ТЪРГОВИЯ**

Идеята за електронен **търговия** се появява още преди **Интернет** да стане толкова използван и известен. През 70-те година на миналия век,

*е-търговия*

е вече популярен във финансовите мрежи. Електронният взаимен обмен на данни (*Electronic Data Interchange – EDI*

) съществува още преди

**Интернет**

да се използва за тази цел. Но без

**Интернет**

, е-

**търговия**

едва ли щеше да е толкова разпространен, тъй като използваните през 70-те и 80-те години частни мрежи са прекалено скъпи за малките предприятия и достъпа до тях е ограничен.

**Интернет** комбинира много съществуващи технологии в една структура. Компютърните мрежи и комуникационните мрежи, като факсове, различни видове стационарни и мобилни телефони и пейджъри са вече интегрирани. Това дава възможност на различните видове **търговия**, които използват различни методи на комуникация да работят съвместно. Причините за успех в

**Интернет**

са съвсем различни от причините за успех при класическият

**търговия**

. Тук вече не може да се говори за по-голяма риба, която поглъща по-малките, нито пък за по-бърз състезател, който побеждава по-бавните. В информационното общество по-компетентния има повече успех, от този чийто достъп до информация е ограничен.

Познанието е качеството, към което се стреми

**търговия**

. Мнозина считат, че в

**Интернет**

времето е заблуда. Реално то отразява на-чина, по който се работи в цифровата ера - вместо клиентите да се обслужват от девет до шест, те се обслужват по всяко време когато имат нужда от това. Времеви зони и географското разположение не са пречка за

**търговия**

.

**Интернет**

свежда трите измерения на света и времето към една единствена точка "тук и сега".

Настоящата дипломна работа има за цел да проучи и анализира възможностите за изграждане на **Интернет** сайт за електронна **търговия** със сто-ки, произведени от членовете на Сдружението на занаятчиите в Сливен, а така също и да предложи решение при изграждането на същият.

### 1. ЕЛЕКТРОНЕН ТЪРГОВИЯ

#### 1.1. Дефиниране на понятието

Джей М. Таненбаум, основател и президент на CommerceNet определя е-**търговията** по следния начин:

\* "Това е една възможност за фирмите по електронен път да обменят информация и услуги, които са важни за техният търговия. Това не включва задължително парични средства. Електронната **търговия** за разлика от електронния обмен на данни изисква създаването на отворен пазар. **Интернет** е синоним на огромен па-зар. "

[\[1\]](#)

Рандъл Уитинг, президент и главен изпълнителен директор на Commer-ceNet предлага малко по-различна дефиниция:

\* "...електронната **търговия** засяга глобалния електронен пазар, който позволява на всички участници в паричните потоци да взаимодействат спонтанно във взаи-мен интерес. Тя създава среда, в която клиентите са овластени да контролират по-ефективно процеса на купуването, като имат достъп до информация от личен характер. А също създава основа за пълно управле-ние на една сделка. "

[\[2\]](#)

За пръв път термина е-**търговия** е употребен през 1997 г. от "синия гигант" IBM.

Използваната до този момент дума е е-**търговия** (e-commerce) тъй като единственото възможно за възпроизвеждане в web нещо са продажбите. Разширяването на подхода с цел появяване на повече видове **търговия** в web създава новия израз. IBM определя е-**търговия** като

\* "сигурен, гъвкав и обединен подход за доставяне на разграничена **търговия** полза, посредством комбинация от системи и процеси, управляващи **търговия** операциите с лекота, възможна благодарение на **Интернет** технологията" Или казано с по-малко думи "е-**търговия** е използване на **Интернет** технологиите с цел подобряване и преобразяване на ключови **търговия** процеси."

## 1.2. Категории е-търговия

Електронният **търговия** е съвкупност от различни **търговия** процеси, които са компютъризирани и работят в

**Интернет**

. Е-

**търговия**

категорията се дефинира от конкретен

**търговия**

, а не от технологията използвана за неговата реализация. С течение на времето все повече и повече видове

**търговия**

ще преминат в цифрова/компютъризирана форма въпреки, че понастоящем това може да изглежда невъзможно. Технологиите се развиват толкова бързо, че това което днес изглежда невъзможно, утре може да е реалност. Посочените по-долу категории са с доказан успех в

**Интернет**

. Разбира се, съществуват и други категории, но за да имат успех те трябва да взаимодействат с останалите. Например,

### **търговия**

та няма особен смисъл без маркетинг и комуникации. Тези категории трябва да работят съвместно, както в онлайн така и в офлайн режим.

### **Интернет**

предлага големи възможности за интегриране на категориите и за автоматизиране на взаимодействията между процесите.

#### 1.2.1. Е-търговия

Ако погледнем назад във времето, в годините преди появата на **Интернет търговията** е била значително ограничена, в сравнение с възможностите, които предлагат информационните технологии и инфраструктурата. Основните ограничаващи фактори бяха времето и пространството. Дори и ако магазините бяха отворени по 24 часа в денонощието само ограничен брой клиента можеха да ги посещават през цялото време. Освен това един магазин може да предлага само ограничен брой стоки, тъй като пространството в магазина е ограничено.

Един магазин в **Интернет** е неограничен от гледна точка на времето и пространството. Няма ограничение и в броя на предлаганите продукти. Например, сайтът Amazon, com предлага над 4.7 милиона книги. Представете си магазин, който има 4.7 милиона книги. Сравнението може да не звучи точно, тъй като на практика Amazon, com не поддържа тези книги на склад, а просто ги поръчва при необходимост. Освен това, сайтът предлага информация за всяка една от предлаганите книги. Онлайн търговците (понякога наричани e-tailers) предлагат повече продукта отколкото традиционните търговци или предлагат повече услуги за същия брой продукти. В

### **Интернет**

броя на предлаганите книги, компакт дискове и билети е много по-голям от тези, които продават традиционните търговци, тъй като тези продукти се купуват заради тяхното съдържание, а не заради вида им. Видът на един самолетен билет не е от значение, това което е определящо при него е цената и свързаните с продажбата услуги. Освен това, новите технологии правят

### **Интернет**

привлекателна за стоки, купувани на емоционална основа, т.е. заради вида им, а не заради съдържанието им.

**Интернет** променя традиционния модел на продажбите, който по същността си е тактически. Компаниите предлагат продукти, услуги или информация, при продажбите се ръководят от четири неща: цена, продукт, промоция и пласмент. От друга страна

### **Интернет търговия**

та е по-стратегическа. Докато повечето компании разглеждат своите продукти само от гледна точка на търсенето им от клиентите,

### **Интернет търговия**

та ще накара тези компании да разглеждат продуктите си като цял цикъл на продажби, включващ развитие на пазара, търсене от страна на клиентите, изпълнение, поддръжка и привличане на клиента. В модела на продажби-те, гореспоменатите етапи са допълнителни и просто подпомагат продажбите. В стратегическия модел, тези етапи са основни модули в цялостния цикъл на продажбите.

Много хора отъждествяват понятията **е-търговия** и **е-търговия**, но по принцип те не са синоними. Тези две понятия може да са еквивалентни за много крайни клиента, които имат взаимоотношения с компании при покупка на стоки. **Е-**

### **търговия**

та беше един от първите видове

### **търговия**

, но

### **Интернет**

предлага много повече от покупката и продажбата на продукти и услуги.

#### 1.2.2. Е-поща

Когато говорят за цифров компютъризиран **търговия** хората дори не си помислят за електронната поща. Само, че ние не трябва да забравяме, че комуникацията е основата за всеки **търговия. Интернет**

навлиза в традиционните комуникационни пазари. Пощенските услуги и телекомуникационните компании губят пазарен дял пред електронните комуникации, особено пред електронната поща. Последната комбинира силните страни на телефонните разговори и писмата. Предимството на телефонния разговор е това, че дава мигновена връзка между двете страни, а писмото има предимството, че всичко е в писмена форма.

### **Интернет**

дава възможност за бърза комуникация в писмена форма чрез е-поща или онлайн чат. Все повече и повече компании общуват помежду си по електронен път. За разлика от телефонния разговор, е-пощата съдържа повече от обикновен текст. Тя дава възможност за прикрепване на файлове, които могат например да съдържат форматиран документ, презентации, изображения или звуци.

Освен това, електронната поща променя начина на комуникация между хората. Вместо да записват всяко нещо в отделни писма, мислите могат да се предадат към различни електронни пощи. Предимството е, че една мисъл може да предизвика мигновен отговор, но това означава, че вие също очаквате незабавен отговор на всяка електронна поща, която е изпратена, така, както всеки очаква бърз отговор от самите вас.

### 1.2.3. Е-банкиране

Електронното банкиране е един доста успешен електронен **търговия**. Този тип **е-търговия**

позволява на клиентите да имат достъп до техните банкови сметки и да се изпълняват поръчки, посредством елементарен за използване web сайт. Не е нужно да се инсталира някакъв специален софтуер. Единственото необходимо нещо е наличието на web браузър и много бан-ки не взимат никакви такси за тези услуги. Някои банки дори предлагат по-ниски такси за онлайн транзакции, в сравнение с таксите за класическите банкови транзакции. Електронното банкерство спестява на клиента-те и на самите банки време и средства. Онлайн банкерството дава възможност на клиента да се обслужва сам. Това е подобно на начина, по който клиентите теглят пари от автомати, вместо да губят време за да отидат до банката и да изтеглят парите от гише. С тази онлайн услуга клиентите могат да проверяват различни атри-бути от своята сметка, да проследяват минали транзакции , да превеждат пари, да поръчват чекове, да плащат сметки и да обменят информация със служители от отдела за клиента в съответната банка. Единствената тран-закция, която все още не може да се изпъкни е внасяне на средства в банковата сметка, но банките работят по решаването и на този въпрос. За да може виртуалният банков клиент да прави всичко това, той трябва да има компютър или вградено устройство свързано към

#### **Интернет**

и инсталиран браузър. В зависимост от стратегията на сигурност на онлайн банката, може да се наложи инсталиране на plug-in или да се разреши из-ползването на Java, с което се увеличава нивото на сигурност в браузъра. Инсталирането на plug-in или използването на Java аplet се прави с цел увеличаване на нивото на криптиране/защита за да се гарантира, че никой не може да прекъсне банковите транзакции. Освен това за увеличаване на сигурността, в допълнение на ID и парола за влизане, може да се прилага списък от транзакционни номера, които представляват еднократни паро-ли, използвани за една единствена транзакция.

### 1.2.4. Е-търгове

Търговете в **Интернет** се превърнаха в нова дименсия. При класическите търгове хората отиват в зала, където се разиграва търга, а на някои хора дори им се разрешава да залагат по телефона. Участието в търга не носи разходи, които да са по-големи от стойността на разиграваните стоки. Обикновено търговете се ограничават до някакво място или до определен кръг от участници.

**Интернет** направи търговете по-демократични, позволявайки на всеки имащ **Интернет** връзка да залага за предлаганите на търга стоки. Всеки може да отиде до web сайта на търговете само с щракване на мишката, без значение къде физически е разположен даден сървър. Освен това,

### **Интернет**

ускорява процеса на залагане. При класическите търгове залагането може да отнеме доста време. При

### **Интернет**

, повечето залагания се правят за няколко секунди. При традиционни търг се регистрират всички залага-ния и съответния продукт/стока се получава от този участник, който е предложил най-голяма сума.

Освен залаганията "на живо" по-големите сайтове предлагат на всеки желаещ възможност за участие в залагане. Сайтовете с търгове предлагат възможност за представяне на стоки в web сайт, която е частно лице. Тези частни търгове не са на "живо", залагащите дават сумите на web сайта и собственика на стоките, обект на търга, изчакват докато някой даде добра сума или докато мине определено време. При това положение, всеки мо-же не само да залага, но и има възможност да организира търг. Сайтовете eBay (<http://www.ebay.com/>), QXL(<http://www.qxl.co.uk/>) и Ricardo (<http://www.ricardo.de/>) предлагат възможности на всеки желаещ да бъде или залагащ, или организатор на търг, или двете едновременно за два различни продукта. Web сайтът се превръща в инфраструктура за размяна на стоки, базирана на модела на търга, който работи чрез установяване на цените при поискване.

**Интернет** трансформира структурите на фиксирани цени в динамично ценообразуване - web сайтовете на търговете са само началото. След някол-ко години на всеки web сайт предлагащ стоки, информация и услуги ще има индивидуални цени, базирани на изискванията на клиентите.

## 2. НИВА НА ПРИСЪСТВИЕ НА КОМПАНИИТЕ ЗА Е-ТЪРГОВИЯ В ИНТЕРНЕТ [3]

Понастоящем присъствието на компаниите в **Интернет** е на 5 нива. Те се подразделят в зависимост от това как компанията е организирала сайта си и как се е включила към машините за търсене.

### 2.1. Първо ниво

Дадена компания е организирала своя страница, но липсва реална структура - няма машина за търсене; има информация за рекламирания продукт, но няма връзки към ценови листи; и не са създадени никакви връзки за обмен на информацията със служителите на компанията.

### 2.2. Второ ниво

Сайтът има изградена структура, дава възможност за ползване на машини за търсене по ключови думи, може да се види цялата информация за дадена компания и да се разменят съобщения.

### 2.3. Трето ниво

Характеризира се с това, че компанията прави опити да продава информация, услуги, стоки и др. on-line; системата не е свързана с базите данни в **Интернет**; и процесът на продажби е бавен, скъп и несигурен.

### 2.4. Четвърто ниво

Сайтът има директна връзка със системите в **Интернет**; поддържа възможност за връзки с вътрешни бази данни; използва защитени протоколи за предаване на данни.



## 2.5. Пето ниво

Посредством устройство, съдържащо чип (клетъчен телефон, кола и други) потребителите могат да се свързват с данните на компанията, да предават или получават желаната информация за осъществяване на е-**търговия**. В настоящият момент повечето компании се намират между второ и трето ниво като стремежът на повечето е да преминат в четвърто.