

Смъртта на моловете и възходът на платформите

Христо Проданов*

Резюме: Заглавието на публикацията следва да се разглежда като метафора за промените в размяната и търговията, настъпващи с навлизането в четвъртата индустриална революция. За да бъдат видени тези трансформации в цялостния контекст на промяната, най-напред са разгледани промените в търговията по време на предишните индустриални революции, а след това и тези по време на четвъртата. С цифри, данни и факти е показано какво е било и мащабите на онова, което се случва днес. По-нататък са разгледани новите характеристики на пазарната размяна. Тя е станала много по-евтина, бърза и ефективна, времето и пространството вече не са в такава степен възпрепятстващ търговията фактор, тя е все по-делокализирана. Посредниците в размяната губят предишната си роля и постигат успех, само ако се дигитализират, транзакционните разходи намаляват, изборът на стоки става почти безграничен, а връзката с потребителите – все по-интензивна. Бързо се увеличават мащабите на глобално движение на стоки, в които доминират знанието, информацията, културата, интелектуалният капитал. В резултат на това се наблюдава процес на умиране на традиционните молове и възход на дигиталните платформи.

* Христо Проданов е доктор, асистент в катедра „Политическа икономия“ на УНСС, e-mail: h_prodan@abv.bg

Ключови думи: размяна, индустриална революция, мол, електронна търговия, дигитално пространство.

JEL: O39, E21, O19.

Увод

Основната теза в статията е свързана с идеята за системните и качествените следствия от технологичните революции за производството, размяната, потреблението, разпределението. Целта е да се разкрие тази корелация по отношение на размяната и характера на търговията в условията на дигиталните икономики на четвъртата индустриална революция. Да се покаже, че протича процес на изчезване на досегашната организация на търговията на дребно, реализирана чрез моловете, и на възход на дигиталните платформи, променящи качествено характеристиките на пазарната размяна. В исторически и сравнителен план, на основата на голямо количество статистически данни е доказан мащабът на промените, на които сме свидетели днес с навлизането в четвъртата индустриална революция.

На всеки етап от развитието на капитализма има качествен скок в търговията, отмиране на предходни и появата на нови форми на размяна, които впоследствие се рамкират от съответни политикономически парадигми. Тяхната цел е да въведат ред в хаоса, настъпващ на границите на индустриалните революции и да легитимират

новите форми на отношения между държавата и пазара. Това се налага, тъй като на тези граници винаги възникват определени конфликти между отиващите си и новозараждащите се форми на производство, размяна и потребление. Качественият скок в търговията в частност е опосредстван от експоненциалното намаляване на транспортни, комуникационни и транзакционни разходи и има следствия по отношение на производството и потреблението.

1. Индустриални революции и промени в пазарната размяна

До първата индустриална революция търговията е основен фактор в икономическия процес в сравнение с производството. Тя детерминира разпределението и производството, които са подчинени на меркантилистската политика. Относителният дял на разходите за търговия е много висок поради неразвитостта на транспортните технологии.

Заслуга на първата индустриална революция е въвеждането на транспортни (железницата и парахода) и комуникационни технологии (телеграфа), които намаляват разходите за търговия и центърът на политикономическото мислене става производството. През този период свободата на пазарната размяна чрез търговията е фактор за насочване на производствения процес към най-изгодната специализация в разгръщането се международно разделение на труда. За да печелиш от търговия, трябва да произвеждаш това, от което имаш сравнително предимство. А сравнителното предимство идва от въвеждането на машини в производствения процес. Това дава начало на процеса на интернационализация. Неслучайно самият термин „интернационален“ се появява в края на XVIII век с развитието на първата индустриална революция.

При втората индустриална революция жизнено важен става въпросът за потреб-

лението и именно той се поставя в центъра на политикономическото мислене. Икономическата наука трябва да обоснове оптималното функциониране на взаимодействието между държавата и пазар чрез стимулиране на потреблението. Потреблението е двигателят на производството. Появява се потребителското общество, в което масовото потребление е двигател на масовото производство. Възникват търговските младежи като модерна версия на традиционния пазар, събиращ в себе си множество магазини за различни стоки и услуги, ресторанти, банки, театри, кина. Те стават въплъщение на потребителската култура и потребителския капитализъм.

Третата индустриална революция повдига транспортните и комуникационните разходи и тези, които търсят сравнително предимство, се ориентират към глобализация на производството и размяната на стоки, създавайки динамично променящите се глобални стойностни вериги. Тъй като информационно-комуникационният момент е основен в третата индустриална революция, той стимулира търговията, която расте с темпове, по-високи от БВП. Това води до нарастване на международната търговия, деиндустриализация на едни държави и индустриализация на други поради различната цена на труда. На преден план в лидиращите в третата индустриална революция страни излизат дейности, свързани с увеличаването на такива форми на капитал като интелектуален капитал и човешки капитал. Разгръщат се глобални търговски вериги от най-различен вид и феноменът мол, който измества в голяма степен локалните гребни търговци. Настъпват процеси на фрагментация на пазара, расте значението на пазарните ниши и глобализацията на потреблението. Младежите се превръщат в мегамладежи, своеобразни микроградежи.

Първият такъв мегамол, West Edmonton Mall, се появява с началото на третата индустриална революция в провинция Ал-

берта в Канада през 1981 г. Той се състои от 800 магазина, хотел, парк за забавление, голф игрище, църква, воден парк за подводни бани и сърфиране, зоологическа градина и езеро. Масштабите на големите търговски вериги са такива, че те се превръщат в един от най-големите работодатели, заместващи в това отношение предишните индустриални предприятия. Най-големият работодател в САЩ и най-голямата компания за търговия в света става търговската верига Walmart, в която са заети над два милиона души. Отделните щати и градове правят различни данъчни отстъпки, за да създадат в един или друг регион мол, който да бъде социално пространство за търговия, общуване, създаване на заетост. Това продължава около половин век.

Намаляването на транспортните и комуникационните разходи и ускорените потоци от данни и комуникация в света улесняват международната търговия и изгодата от специализацията. От своя страна, през изминалите десетилетия най-голям икономически растеж претърпяват страни, които заемат изгодна позиция в глобалните търговски мрежи. Колкото повече разпосочни връзки и търговски мрежи минават през тях, толкова по-ускорено се развиват те. Това им дава възможност да се специализират в области, в които имат сравнителни предимства, да повишат производителността и намалят цените за потребителите. Китай е най-типичният пример.

2. Четвъртата индустриална революция и дигиталната търговия

Четвъртата индустриална революция води до още по-мощно намаляване на транзакционни разходи, особено комуникационни и транспортни. Възходът на глобалните търговски потоци се засилва в резултат на промените в комуникацията и информацията, а дигитализацията играе съществ-

вена роля в този процес. Трансграничният интернет трафик е растял с 60% годишно в десетилетието между 2002 и 2011 г. За този период международните разговори се утрояват. Около една четвърт от движещите се данни и комуникационни потоци пресичат националните граници. Това, от своя страна, е корелирано с възхода на търговията и икономическия растеж. Изследванията показват, че потоците от данни и информация допринасят за икономическия растеж толкова, колкото е комбинираното въздействие на потоците от стоки, услуги и финанси, взети заедно. За размерите на това въздействие можем да съдим от факта, че потоците от стоки, услуги и финанси през 2012 г. са се равнявали на 25.9 трлн. долара, което е било 36.1% от световния брутен вътрешен продукт. (Global flows in a digital age: How trade, finance, people, and data connect the world economy, 2014, с. 22-23).

Зародиши на това, което по-късно е наречено електронна търговия, интернет търговия, дигитална търговия, могат да се открият още във времето на върховия етап на втората индустриална революция и развитието на технологиите за автоматизация на продажбите. През 1960 г. две американски компании – American Airlines и IBM създават система за автоматизация на процедурата за резервиране на билети за авиополетите. Това улеснява масовия пътник в ориентиране за цените и тарифите за полети, засилва се конкуренцията, снижава се цената на услугата. В истинския смисъл на думата, обаче, разгръщането на тази търговия става с четвъртата индустриална революция, а водещи са страните с най-развити дигитални технологии. Началото е поставено през 1994 г., когато първият продаден в интернет продукт е музикален албум на групата на Стинг. През същата 1994 г. е основана компанията Amazon.com, която започва да действа онлайн през 1995 г. и две десетилетия по-късно се превръща в най-големия

търговец на продукти на дребно с около 30 милиона постоянни потребители. Този процес се разгръща много по-мощно от началото на нашия век.

Дигиталната търговия съчетава колосално количество информационни транзакции между производителя и крайния купувач, отнасящи се до набиране, филтриране, съхраняване, сигурност на информацията, менажиране на цената и финансови инструменти. Тя се базира на непрекъснат цикъл на обмен на данни, чрез които се реализира търговската транзакция в реално време чрез съответни телекомуникационни мрежи. Основава се на падналите до нула цени на комуникацията на големи разстояния и минимизирането на цената на транспорта на продуктите с помощта на новите технологии.

Паралелно с това конкурентно предимство е наличието на почти неограничен избор и възможността да се сваля цената, поради мащабите на продажбата. Изборът на стоки и разплащането стават чрез интернет – като се почне от използването на е-мейли и се стигне до достъп до различни бази данни и електронни бюлетени. Включва маркетинг, приемане на поръчки, доставка, обслужване на клиентите, закупуване на суровини и материали за производството и снабдяване, обмен на информация и услуги, създаване на отворен пазар, управление на отношенията, овластяване на клиентите. В реализацията на дигиталната търговия участват както продавачи на дребно – т.нар. E-trailers (например Amazon.com, eToys.com), така и производители, продаващи онлайн.

Дигиталната търговия е важен елемент от дигитализацията на бизнеса като цяло, при който се създават нови бизнес модели, променя се характерът на конкуренцията и се намират нови способности за увеличаване на печалбата чрез неограничено от пространството разширяване на възможните потребители. Дигиталният бизнес включва освен дигиталната търговия, цял ред други

дейности като производство и управление на складови наличности, развитие на продуктите, риск мениджмънт, финанси, управление на знанието (knowledge management) и човешките ресурси, дигитални услуги изобщо. При него се осъществяват отношения между различни субекти: между различни бизнес субекти – тип B2B (business-to-business); между бизнес и потребители – B2C (business-to-consumer); на потребители с потребители – C2C (consumer-to-consumer); на бизнес с правителства – B2G (business-to-government), на бизнес със служители – B2E (business-to-employee) и т.н.

Според проучване на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие от 2013 г. композицията на електронната търговия през изминалото десетилетие е доминирана от търговията между различни компании – B2B. Около 90% от стойността на търговските транзакции са били между компании, а останалите – от типа на бизнес към потребител – B2C, бизнес към правителство – B2G и потребители към потребители – C2C. В последните години обаче транзакциите между бизнес и потребители са растели по-ускорено от всички останали (OECD, 2013).

Освен платформите, съществуват многообразни интернет магазини за специфични продукти с доминиращо локален, национален или регионален обхват. Чрез тях се реализира процес на размяна на различни стоки и услуги не само между производители и потребители, между търговци и потребители, но и между потребители и потребители, което е нещо съвсем ново и променящо съществено характера на процеса на размяна. Всеки двамата души по света чрез тях могат да разменят стоки и услуги без посредничеството на предишните търговци на дребно и едро. Това може да стане чрез специализирани, направени специално за целта брокерски сайтове. Може да стане чрез аукционите на платформи като E-Bay или др. подобни места. Уточняването на

цената нерядко е на принципа на търговете или свободното договаряне. В глобалното дигитално пространство вече действат хиляди електронни магазини, но това, което наблюдаваме като тенденция, е излизането на преден план на една относително малка част дигитални платформи, които имат не национален или регионален, а глобален характер с милиони потребители. Възходът на глобалните платформи за търговия става възможен и поради факта, че те създават високо доверие към себе си, за разлика от обикновени сайтове за разпродажба, при които може да има измами, плашещи привържениците на интернет търговията.

На мястото на мола от предишните две индустриални революции идват дигиталните платформи, които се превръщат в център на национална и световна търговия. В света общо около 192 милиона души, работещи в молове и магазини, са заплашени от този процес. В САЩ, където броят на работещите в сферата на търговията на дребно в началото на 2017 г. е 15.9 млн. и надвишава работещите в сферата на индустрията с 28%, най-силно се чувства тенденцията на закриване на моловете от двете предшестващи индустриални революции (The Economist, 2017). В средата на 90-те години там все още се строят средно по 140 мола годишно. Началото на края на тази тенденция е през 2007 г., когато е даден тласък на световната криза, а след това започва да се говори за началото на четвъртата индустриална революция. През 2007 г. за първи път от половин век в САЩ не е построен нито един мол. След това започва обратната тенденция на закриването им и появата на празни и срутващи се сгради (Glancey, 2014). Във времето, когато в България започнаха масово да се строят молове, в САЩ поставиха началото на закриването на стотици от тях. Заговори се за вълна на затваряне на магазини за продажба на дребно (Peterson, 2016). Нещо, което се е превърнало в част

от американската култура в продължение на половин век, умира и на много места моловете вече са в развалини. Наблюдава се своеобразен апокалипсис на търговията на дребно и на моловете, които традиционно са концентрирани в предградията на големите градове и им придават атмосфера.

Две са основните причини за тази тенденция. Едната е упадъкът на американската средна класа, която беше основен потребител на моловете. Губещата позиция средна класа, увеличаващият се прекариат, еднократните работници, кибертариатът и безработните не пазаруват в молове, а разчитат на промоции и намаления в магазините за стоки от първа необходимост. Другата причина е свързана с факта, че притежаващата потребителски възможности част от обществото купува стоки онлайн от електронните магазини. В началото на 2016 г. вече половината американски домакинства са регистрирани за покупки в гигантската дигитална платформа на Amazon (Isidore, 2016). Това ускори упадък на традиционната търговия. В интернет пространството се появи даже сайт <http://deadmalls.com/>, посветен на мъртвите молове. Навсякъде компаниите, които използват интернет за маркетинг, продажби и взаимодействия с потребителите и доставчиците, растат по-бързо и създават повече работни места в сравнение с тези, които не правят това.

При това, благодарение на новите технологии, намалява силно използването на работна сила и цял ред процеси стават по-ефективни, а изискванията към кадрите, които се назначават, са много по-високи, тъй като при тях е необходима квалификация в областта на дигиталните технологии. Проучванията показват, че 78% от работните места в електронната търговия изискват университетска диплома, докато при традиционната търговия на дребно това е валидно само за 12% от работните места (The Economist, 2017). Amazon.

сот отдавна вече използва големите данни и „машинното обучение“ в продажбата на стоки. Събират се и се анализират големи количества информация, за да се разберат потребителските вкусове, да се препоръчат съответните продукти на хората и да се персонализират сайтовете за потребители. Вече се използва изкуствен интелект за тази цел, даващ възможност да се вземат решения в мащаби, със скорост и точност, много по-големи от тези, които притежава обикновеният служител.

Създадени са, например, алгоритми, които анализират 3 милиарда транзакции и 200 променливи (например минали продажби, търсения на различни стоки на сайта на платформата, информация за времето и т.н.), даващи възможност да се предвиди какво би купил потребителят седмица преди той да направи това. Съответната система на изкуствен интелект може да прогнозира с 90% точност какво ще бъде купено от онлайн платформата един месец предварително, да го осигури в своите складове и да ускори продажбата. При това се установява, че когато поръчана стока пристигне до два дни, рекламациите и вероятността тя да бъде отказана и върната са много по-малки. В същото време в складовете на електронните магазини няма нужда да се държат излишни стоки, да се заема излишно място. Това засилва ефективността и конкурентността на електронната търговия.

Потребителите все повече използват мобилни устройства – смартфони и таблети за пазаруване в мрежата. Мобилният канал се разглежда като важна посока, чрез която е-търговията ще се развива и разраства. Повечето потребители, включително децата и младите хора, днес имат редовен достъп до Интернет чрез смартфони, таблети и електронни четци. В края на 2008 г. числото на мобилните абонати по света е 4 милиарда. В края на 2011 г. те са вече 6 милиарда. В Обединеното кралство процентът на продажбите посред-

ством мобилни устройства се е увеличил от 0.4% през 2010 г. на 5.3% през 2011 г., достигайки ръст от 1 320% само за две години. В Япония, където през 2008 г. продажбите чрез мобилни устройства са на стойност 13.4 милиарда евро, през 2011 г. достигат 18.9 милиарда, отбелязвайки ръст от 40.9% (OECD Publishing, 2013). През 2015 г. вече около половината от електронните поръчки в световен мащаб идват от мобилни устройства. Паралелно с това расте броят на различни приложения, които могат да се ползват за тази цел и да се намерят най-добрите оферти за продукти. Тези устройства се ползват както за намиране и поръчване на съответния продукт, така и за неговото заплащане. Предизвикателства пред мобилните стратегии на търговците е да могат да правят персонализирани предложения на всеки клиент, като използват натрупаните данни от историята на поведението на различните потребители.

Най-големият онлайн пазар в света е китайският. Неговият относителен дял в общата търговия в Китай е нараснал от 6.3% през 2012 г. на 12.9% през 2015 г. Очаква се към 2020 г. 40% от цялата търговия в Китай да бъде реализирана онлайн. Онлайн продажбите чрез мобилни телефони са скочили от 1.5% през 2011 г. на 55.5% през 2015 г., с очакване да достигнат 73.8% през 2018 г. С годишен растеж на онлайн пазара от 33% Китай е най-бързо растящият дигитален пазар в света. Паралелно с това взривно нараства броят на интернет потребителите, който се е увеличил от 253 млн. през 2008 г. на 688 млн. през 2015 г. (Sheng и Geng, 2016) През 2016 г. продажбите онлайн са вече за 750 млрд. долара, което е повече, отколкото онлайн продажбите на САЩ и Великобритания взети заедно. При това има различия в дигиталния пазар, технологичните платформи и онлайн поведението в сравнение със западните пазари и се смята, че тези различия чертаят и бъдещето на продажбите. Средно китайските потре-

бители прекарват почти 30 минути всекидневно в платформата на Alibaba's Taobao, която е водещ онлайн пазар в страната, докато типичният американски потребител прекарва почти три пъти по-малко време в американския му аналог Amazon. В Китай има интеграция в общи онлайн хъбове на електронната търговия, новинарски сайтове, игри, видео, които са взаимосвързани и само с едно кликване се минава от едното към другото. Бизнес моделите на китайския гигант Alibaba и на американския Amazon са различни. Amazon е онлайн магазин на дребно, фокусиран върху потребителя и специфичните му търсения. Alibaba и купува, и продава, представлява виртуален мол, осъществяващ търговия и на едро, и на дребно. Той свързва директно продавачите с потребителите и чрез игри, новини, видео, шоута, онлайн общности, социални медии, места за забавление. Това дава възможност да се събират данни за потребителите от повече места и да им се предлагат много по персонализирани продукти. Опирайки се на детайлни данни за почти 500 милиона потребители месечно, Alibaba е идентифицирал 8000 базисни потребителски профила и търговците могат да таргетира потребителите с необичайна точност, което повишава ефективността на техните усилия. В Китай през 2016 г. 61% от онлайн продажбите са се осъществявали чрез мобилни телефони, в САЩ процентът на този тип продажби е 39%. През следващите пет години се очаква онлайн продажбите в Китай да растат с около 20% годишно – два пъти по-бързо, отколкото в САЩ. Китайските потребители купуват онлайн всичко – като се почне от органични храни и се стигне до луксозни коли (Biggs, 2017).

Възходът на дигиталната търговия в глобален план върви паралелно с промени на характера на стоките, които са най-търсени. Чрез нея се предлагат четири основни вида продукти и услуги. Първият са традиционните материални продукти, които сега

трябва да бъдат превозени до купувача, което предполага добавена стойност към тях от транспортни услуги. Вторият тип продукти се характеризират като „меки“ и не изискват традиционен транспорт, защото са свързани с информация, софтуер, каталози, публикации, видео, музика, сайт и пр. Третото, което се предлага, са виртуални интерактивни услуги – билети за пътуване и различни представления, развлекателни игри и хазарт, туризъм, банково дело, дистанционно обучение и пр. Четвъртият тип са символни продукти с дигитална стойност – информационни продукти, в които получаващата „символика“ дава на потребителя права за достъп до стоки или услуги на физическия пазар – например телефонни смарткарти, електронни пари, карти за безбилетно пътуване, електронен контролиран достъп до данни и услуги. Към тях могат да се добавят здравни картони, електронни портфейли с различни сметки, телевизионни терминали, смарт устройства и пр. (Мугаяр, 2000).

Най-бързо и най-лесно върви бизнесът с втората, третата и четвъртата група стоки и услуги, които съответстват на същността на дигиталното пространство – имат нематериален характер. Основна характеристика на търговията в условията на четвърта индустриална революция става бързото увеличаване на **мащабите на глобално движение на стоки, в които доминират знанието, информацията, културата, интелектуалният капитал**. Сред тях особено голямо място заемат електронните книги. Така, например, за период от една година между 2011 и 2012 г. една пета от американците са чели електронни книги. В Обединеното кралство през 2009 г. 34% от потребителите са гледали видео онлайн и 20% са купили музика онлайн. Във Франция между март 2011 и март 2012 г. дигиталната продажба на музика нараства с 15.7%, докато общата продажба на музикалните пазари спада с 9%. През 2010 г. в Япония пазарът за дигитално съдържание е

на стойност около 68.2 милиарда евро, което е растеж с 10.9% спрямо 2009 г. От ноември 2010 до април 2011 г. в Австралия 34% от потребителите купуват аудио или видео онлайн (OECD Digital Economy Papers, 2015). Развитието на облачните изчисления допълнително засилва способността на бизнеса да предлага услуги, позволяващи на потребителите да придобиват, организират, складираят, получават достъп и потребяват дигитални продукти по всяко време отвсякъде, което стимулира търговията и обмена на дигитални продукти от всякакъв вид.

Средните темпове на ръст на електронна търговия през последните години са 18-20% годишно в световен план и през 2014 г. нейният обем се равнява на 1.505 трилиона долара. През следващите няколко години нейният дял в общата търговия се очаква да достигне 20% и игнорирането на тази тенденция от компаниите днес ги обрича на смърт утре. През 2014 г. 25% от електронната търговия в САЩ и Канада се извършва от мобилни устройства, докато за развиващите се страни средно 10% от всички дигитални продажби са чрез такива устройства (Семенов, 2015).

Продажбата на стоки от сферата на информацията, знанието и културните индустрии расте като цяло през последните десетилетия като част от БВП на държавите и света, но дигиталната търговия дава възможност за незабавен акт на покупката им от всяка част на планетата при нулеви разходи за транспорт или за вложени в тях материали. Те нарастват по-бързо от капиталово-интензивните и трудово-интензивните потоци от стоки и към 2012 г. достигат 13 трилиона долара и съставляват почти половината от движещите се по планетата потоци от стоки и услуги. Става дума за търговия с високотехнологични продукти, фармацевтика, патенти, права за ползване на различни неща. Стойността на знаниево-интензивните потоци е почти три пъти по-голяма

от тази на глобалните финансови потоци и повече от общия БВП на Китай и Германия през 2012 г. Проблемът е, че тези потоци доминират между развитите страни и това е предпоставка за ръст на дистанцията с редица от по-слаборазвитите държави (McKinsey & Company 2014).

Популярност придобиват дигиталните търгове и аукциони, съчетани с мултимедийни презентации на продуктите. Организаторите и собствениците им печелят от технологичната платформа, транзакционните такси и рекламата, а продавачите и купувачите пестят време, като в същото време се разширяват асортиментът и броят на предметите, които могат да бъдат предложени на търг. Десетки фирми започват да организират такива търгове и в българското интернет пространство. Те предлагат както традиционни предмети за аукциони – картини, монети, марки, предмети на изкуството, бижута, така и нови и нетрадиционни – софтуер, билети за пътувания, музика, електроника и компютърни игри.

Трябва да се има предвид, че потребителите на мрежата стават до голяма степен зависими от услугите и стоките, които тя предлага, при това на относително ниски цени. Една от причините фирми като Amazon и Google да се развият толкова бързо до такива невероятни размери е, че те предоставят стоки и услуги, които милиарди хора по света желаят да притежават или от които се стремят да се възползват.

Вездесъщността на Интернет, по-лесният достъп до онлайн информация за стоките и брандовете, по-широкият стоков избор и по-ниските цени променят потребителските нагласи и търговските бизнес стратегии. Границата между онлайн и офлайн търговията все повече се размива. Потребителите все повече търсят информация онлайн за закупуване на продукти офлайн и обратно. Очаква се рекламата и продажбата на стоки чрез множество разнообразни канали, включващи онлайн, мо-

билни и физически магазини, да успява при тези условия.

3. Десет посоки на промени в пазарната размяна

Дигитализацията на търговията води до качествени промени на пазарната размяна, правейки я по-ефективна и по-евтина. Проявяват се няколко **нови тенденции на пазарна размяна, характеризиращи политикономическите системи на четвъртата индустриална революция.**

Първо, появява се един нов тип пазар.

Това не е традиционният пазар, където се продават селскостопански стоки на определено място в големите селища в доиндустриалната епоха, не са и различните магазини в градовете на първата индустриална революция, нито моловете от втората и третата индустриална революция, които са някъде пространствено локализирани, а оттук и ограничени. Сега съществува интернет, който притежава пет основни идентичности, съчетанието на които има синергетичен ефект. 1. Той е мрежа, която става основа за структуриране на отношенията вътре между офисите и подразделенията на компаниите, а също и при тяхното взаимодействие с потребители, доставчици и партньори. 2. Това е нов комуникационен канал за срещи, взаимовръзка, предаване и събиране на информация. 3. Това е и пазар в степенята, в която произвежда нови или допълнителни приходи за бизнеса. 4. Това е платформа за сделки, където си пряко свързан с доставчици, клиенти, финансови институции. 5. Това е платформа за развитие на различни приложения, като особено важни при търговията са търговските и информационните приложения, обвързващи предлагащия и клиента на определени стоки и услуги (Мугаяр, 2000, с. 175-177).

Второ, променя се процесът на размяна на стоки и услуги, като се премахват посредниците и се променят стойност-

ните вериги. Производителят може директно да стигне до крайния потребител, като по този начин се намалява или изцяло елиминира зависимостта от традиционните посреднически фирми. Това премахване на междинното звено от веригата „производител – потребител“ е известно с названието „disintermediation“ (без посредничество). Стойностните вериги стават по-къси. Отпадат или намаляват голяма част от транзакционните разходи и особено посредничеството на едри и дребни търговци, което в крайна сметка като цяло води до тенденция на намаляване на цените на стоките в различни региони и части на света. Известно е, че при повечето стоки, които традиционно вървят от производителя към потребителя през търговци на едро и дребно, цената може да скочи от 40 до 200%. При дигиталната търговия тези дистрибуторски разходи се отстраняват. Спестяват се допълнително средства за труд. Редица дейности, които преди това са ангажирали в тези, които предлагат стоката и услугата, се поемат от потребителите – търсене на информация, попълване на форми и т.н. Намалява преди съществуващата потребност от големи складови наличности. Интернет маркетингът, рекламата, брандингът са по-евтини от традиционните си аналози. Всичко това е предпоставка за намаляване на стойността, а оттук и цените на продаваните стоки.

Това не означава, обаче, че не е възможна появата на нови посредници в интернет търговията – най-общо, това е интернет фирма, която извършва определена услуга. Може да бъдат фирми, занимаващи се с електронни търгове, доставчици на софтуер онлайн, брокери на финансови сделки, стоки и услуги, фирми, поддържащи изпълнението и логистиката на сайта в интернет, различни общности за виртуална търговия, препродавачи на клиентска информация, партньорски сайтове за осъществяване на дигитална реклама, маркетинг, брандинг,

виртуални търговски общности, доставчици на мултимедийно съдържание, обединители на пазари, посредници на цифрови права, посредници на потребителска информация и т.н. Google, например, е един типичен огромен посредник, който препродава клиентска информация. Новият тип посредници са виртуални и стойностните вериги, създавани чрез тях, са много по-къси и по-конкурентни.

Трето, появява се феноменът конкуренция без граници. Има тенденция към определяне на разменната стойност на стоките все повече като резултат на глобализираната конкуренция. В дигиталното пространство всеки бизнес е само на един „клик“ разстояние и, ако няма значими митнически ограничения, географията губи значението си на фактор в конкуренцията, тъй като всякакви продукти могат да бъдат поръчани през електронната мрежа и после доставени чрез куриер. Електронната търговия увеличава размерите на пазара и намалява бариерите и разходите за движение на стоките. Така може да се ползват изгодите от много по-големия пазар, защото чрез уебсайта, рекламиращ стоките, може да се стигне потенциално до всеки човек в света по всяко време на денонощието. Ако традиционният магазин е зависим от пространствена локализация и работно време, този съществува без ограничения във времето и пространството.

Няколко проучвания показват, че физическата дистанция при електронните магазини играе много по-малка роля, отколкото при традиционния тип магазини, търгуващи офлайн. Електронната търговия сваля бариерите за бързо разширяване на пазара на всяка фирма чрез два основни канала. Първият е свързан с това, че интернет намалява разходите за търсене и размяна на информация, което е предпоставка за освобождаване от посредничеството, необходимо в такива случаи при традиционните търговски канали. Това дава възможност и на производителите да избегнат тради-

ционните споразумения с търговски фирми. Второ, интернет помага на фирмите да преодолеят конвенционални бариери като висока капиталова наличност, необходима по-рано, за да се почне традиционен бизнес. Разходите за създаване на уеб магазин, базиран на търговски платформи, са относително ниски, сравнени с традиционните сгради, които трябва да се купят, наемат, построят, за да се създаде магазин или търговска верига. Това дава възможности на малки фирми, които не са част от световни вериги, при съответната маркетингова политика и нов и уникален продукт бързо да придобият огромен пазар. Разбира се, това води и до утежняване на ситуацията на всеки досегашен локален продавач на определени продукти. Всяко местно магазинче, което доскоро се е съобразявало в своята бизнес политика, предлаганите продукти и тяхната цена с конкурентите, които са близко в квартала или селището, сега може да бъде изправено пред ситуация, при която конкурентите му са без граница и по същество във всяка точка на света.

Четвърто, възможностите за сравнение на цените и ценовите предимства се превръщат в двигател за развитие на онлайн търговията. Това, че производителят може директно да продава онлайн, а разходите за един виртуален магазин са по-ниски, отколкото за реален, дава възможност за сваляне на цените на продуктите, при които липсват предходните търговски посредници. Същевременно чрез виртуалното пространство клиентът може лесно да проучи характеристиките и стойността на продуктите преди закупуването им, като използва за това всякакви канали за информация – от сайтовете за сравняване на цени, до форумите. При пазаруване от дома сравнението на цените на стоките на различни фирми, независимо от местоположението им, е много по-лесно и по-бързо. При това има онлайн магазини, които са със сайтове, сравняващи цените на конкуриращи

се доставящи и показващи при кого и къде е най-евтино. Сравняващите цените убесайтове насочват клиентите към инструменти за сравнение на цените на стоките от много интернет магазини на едно място. Те се използват активно от потребителите и им дават информация, която досега не са могли да имат така бързо и лесно.

Според проучване в Европейския съюз 81% от анкетиранияте отговарят, че са използвали сайтове за сравнение на цените през изминалите 12 месеца. Голям процент (48%) ги ползват поне веднъж в месеца. Изследвания на потребителите показват, че търсенето на по-евтини цени онлайн е основният значим мотив за пазаруване онлайн, особено за потребители с по-високо равнище на образование, които се позовават на удобството при сравняване на цените на интернет пазара като двигател за пазаруването (OECD Publishing, 2013). Така се създава потребителски стил, при който все повече хора, особено сред средната класа и по-богатите слоеве, не купуват нищо, без да проучат и сравнят цените на пазара – не само на местния, а и на чуждестранния. След това вземат решение за пазаруване, като уточняват, разбира се, и допълнителните различия в таксите и времето за транспортиране на съответния продукт. Затова все повече хора от новото дигитално поколение заменят посещенията в бутици с пазар от сайтове, чиито цени са по-ниски, а качеството може да бъде по-високо, тъй като цената на транспортните разходи става все по-ниска.

Когато говорим за ценови предимства на стоките при дигиталната търговия, трябва да имаме предвид обаче още един момент, който допълнително сваля цената на стоките за потребителя. Той пести времето си да обикаля и търси някъде на място в магазините този продукт, който сега е транспортиран до входа на жилището му. Ако се опитаме да остойностим това време, което пести потребителят от физиче-

ско ходене и търсене на най-удачния за него продукт, и го извадим от купената онлайн стока, това допълнително би поевтинило този продукт. Това именно води до бума в онлайн пазаруването в последните години и същевременно до своеобразни ценови войни между предлагащите продукти.

Пето, интернет конкуренцията има мощен стимулиращ ефект върху иновационността и креативността на съвременните икономики. Конкуренцията без граници, сваляща цените на стоките, се превръща в стимул компаниите да търсят конкурентни предимства не само в цената, нито само в налагането на предимство на определен бранд, но и с предлагането на нещо ново, различно, със специфична, различна от тази на всички останали стоки, потребителна стойност. Поради което и конкуренцията при него не е на основата на цената, а на различните потребителски качества.

Шесто, дигиталната размяна увеличава опциите за избор между максимален възможен обхват от стоки. Известно е, че при откриването си през 1995 г., още през първия ден, най-известната платформа за търговия с книги Amazon.com предлага 1 милион заглавия. Най-голямата наличност на заглавия преди това в традиционен тип книжарница е била 175 000 заглавия. Разделът за велосипеди на виртуалната платформа ConsumersEdge дава възможност още в края на XX век човек да избира между 2500 модела, като използва различни параметри за вида, марката на велосипеда, цената, производителя, техническите характеристики. Само за няколко минути всеки потребител може да получи предложение точно за този продукт, който съответства на потребностите му и няма нужда, както в процесите на продажба в традиционните магазини, да обикаля десетки от тях, за да открие това, което му е нужно (Мугаяр, 2000, с. 176).

Седмо, това именно придава една нова характеристика на ролята и мястото на потребителя. От една страна се казва, че

той има водеща роля в интернет търговията, защото при нарастващата конкуренция и огромното количество стоки компаниите в максимална степен трябва да удовлетворяват индивидуалните му изисквания, да персонализират предлаганите продукти, да създават устойчиви постоянни контакти с потребителите, да променят качествата на продуктите и развиват производството, следвайки препоръки, искания, оплаквания, критики на клиентите. От друга страна, обаче, непрекъснатите иновации носят нови и непознати неща и компаниите се нуждаят от постоянни и персонализирани връзки, чрез които да могат да формират активни потребности у потребителите, ползвайки дигиталния брандинг, маркетинг, реклама.

Осмо, дигиталните инструменти създават възможност за формиране на лоялен потребител. Компаниите установяват устойчива връзка с потребителя не само чрез комуникацията, но и възнаграждавайки го за лоялността му към продуктите, които те предлагат. За да се стимулират потребителите за по-нататъшно участие в е-търговията и за да придобият по-подходящ опит за това, през последните години се предлагат програми за награди за лоялност. Много онлайн магазини предлагат схеми за възнаграждения чрез точки за посещения и забелязване на рекламата или покупка. Немалка част от дигиталните издания – вестници и списания, предлагат определена част от информацията си свободно за ползване от потребителите, за да могат чрез нея да се опитат да привлекат вниманието му и да го направят клиент и на останалата част от тази информация, която изисква съответно заплащане. Но това се отнася и до много други продукти.

Например, моделът на Amazon's Prime дава възможност на потребителите, които плащат годишна абонаментна такса, да получат безплатен двудневен превоз на покупката, независимо от нейните размери, да получат неограничен непосредствен стрий-

минг на голям брой филми и телевизионни програми, както и ограничено свободно заемане на е-книги за тези от тях, които предпочитат е-четеца на Amazon (Kindle). Тези предимства могат да се преотстъпват на трети лица, макар и в ограничена степен, в зависимост от избора на абоната. Може също да купуват единични музикални албуми или избрани глави от книги. Например, някои туристически компании като Lonely Planet разрешават на потребителите да купуват избрани части от туристически гайдове за определена страна, вместо да купуват цялата книга. Това се прави с цел потребителите да поръчат нещо като индивидуален продукт. Чрез „прозорец“ за търсенето на филм или телевизионна програма потребителят може да гледа премиерата на филма или телевизионното предаване. Той може да прави това чрез всички налични платформи, мобилни приложения и т.н. (OECD Publishing, 2013). Тези стратегии се поемат и при онлайн покупките, където, за да се формира устойчив потребител, му се предлага дигитална карта, която при всяко ново посещение в магазина му осигурява определено намаление от цената на закупените стоки. В България типична в това отношение е практиката на веригата от магазини „Била“.

Девето, създава се цифрова (дигитална) стойност в дигиталната търговия. Възниква активно процесът на създаването на дигитална или цифрова стойност при електронната търговия като процес на превръщането на началните цифрови материали в крайни продукти с добавена разменна и потребителна стойност. Както преработката на физически обекти в нещо ново и различно създава стойност, така сега стойността все повече се формира чрез създаване на дигитални обекти и предлагане на дигитални услуги. Процесът на създаване на цифрова стойност включва използването на информация като суровина и производството от тази първоначална информация на стоки или услуги с информационен произход,

които имат по-висока добавена стойност. Появяват се нови понятия от рода на **ликвидност на съдържанието**, което се отнася до лекотата, с която информацията се получава, обработва, търси, кодира, класифицира, конвертира, разпространява и използва отново. Облагодетелствени от тази ликвидност са продукти като книги, филми, музика, бизнесдокументи, видео и звук, които приемат нови форми, след като бъдат дигитализирани (Мугаяр, 2000). Това е очевидно валидно при онзи тип продукти и услуги по интернет, които са свързани с т.нар. неосезаеми активи. Проявява се и тогава, когато се появят посредници в продажбата на традиционни стоки в интернет, промъквачи се между продавачите и купувачите. Притежателите и създателите на цифрова стойност стават част от новите дигитални стойностни вериги, които се превръщат в основни в условията на четвъртата индустриална революция, замествайки голяма част от предишните типове глобализирани стойностни производствени вериги.

Десето, много по-фини стават индикаторите за пазара, пазарните взаимодействия и пазарните цени, като общата тенденция е на намаляване на различията в тях, характерни за цялата преходна история на икономическо развитие. Дигиталната търговия създава безпроблемни (frictionless) пазари. Повишава се значително ефективността на бизнес към бизнес (B2B) транзакциите, в резултат на което фирмите имат възможност да избягват дългосрочно обвързване с доставчици. При нужда те могат да получат необходимите стоки и услуги, като с помощта на световната мрежа намерят най-добрата за момента оферта. Потребителят получава много по-голямо разнообразие от стоки и услуги, които удобно може да поръча, без да губи време, компаниите могат да ги персонализират. Това разрушава формиралите се в досегашното развитие йерархично структурирани форми на междуфирмените отношения.

Заклучение

Тук може би трябва да бъде поставен въпросът за необходимостта от една нова политикономия на дигиталната търговия и за ролята на държавата в нея. Тя безспорно е необходима, както и при реалната търговия, да поддържа предсказуема среда, ясни правила, които да създават доверие и сигурност на процеса на дигитална търговия. Но наред с това тя е важна и в много други отношения. Първото е гарантиране на екологични и здравословни характеристики на внасяните стоки – тук най-популярният пример е ситуацията с ГМО храните. На второ място, важен момент е свързан с дигиталното разделение, проявяващо се в това, че огромно количество хора в победните държави не са в глобалната мрежа или нямат нужните умения за това, нямат сметки в банките или електронен подпис и пр., т.е. не могат да ползват възможностите на дигиталната търговия и предимството на цените там, поради което тя допълнително става предпоставка за засилване на неравенството. Държавата би трябвало с целеви политики да предотврати това.

Не по-малко важен проблем е как да осигуриш конкурентно предимство на своите компании и да блокираш конкуренцията от страни, в които производството на съответната стока има някаква подкрепа от държавата и по същество съществува неравнопоставена конкуренция. От значение са също и съответните митнически такси при внос на стока от чужбина, както и различията в данъчните системи на отделните държави, при които се произвеждат съответните продукти, наличието на едни или други такси и мита при техния внос от други региони. Това също е въпрос на държавни политики, още повече, че при търговия през граници има различни законови рамки, чрез които се решава проблемът с внесената чужда стока. Типичен пример е такъв косвен данък като данък добаве-

на стойност, чийто размер е различен в отделните държави, но той се плаща от потребителя и е фактор, влияещ върху цената на стоката. Не по-малко значими са проблемите, свързани с отношенията между правните системи и законодателства на различните държави, възникващи в процеса на международната търговия.

Цитирани източници:

Мугаяр, Уолид, 2000. Дигитални пазари: стратегии за интернет-търговия, София, изд. „Сиела“.

(Mugayar, Uolid, 2000. Digitalni pazari: strategii za internet-turgovia, Sofia, izd. „Siela“)

Семенов, Никита, 2015. Тренды мирового e-commerce рынка в 2015-2016 годах, Available at: http://seclgroup.ru/article_trends_global_e-commerce_market_in_the_2015_2016.html, [Accessed 07 юли 2015].

Semenov, Nikita. Trendui mirovogo e-komerse ruinka v 2015-2016 godah. 2015, W: SECL grup, Available at: http://seclgroup.ru/article_trends_global_e-commerce_market_in_the_2015_2016.html, [Accessed 07 юли 2015].

Biggs, Chris et al. 2017, What China Reveals About the Future of Shopping, Available at: <https://www.bcg.com/publications/2017/retail-globalization-china-reveals-future-shopping.aspx>, [Accessed May 4, 2017].

Electronic and Mobile Commerce, In: *Digital Economy Papers*, No. 228, OECD Publishing, 2013, Available at: <http://dx.doi.org/10.1787/5k437p2gxw6g-en>. [Accessed May 4, 2017].

Empowering and Protecting Consumers in the Internet Economy, In: *OECD Digital Economy Papers*, No. 216, OECD Publishing, 2013, pp. 13-14, Available at: <http://dx.doi.org/10.1787/5k4c6tbcvq2-en> [Accessed May 4, 2017].

Glancey, Jonathan, 2014. The Death of the US shopping mall, Available at: <http://www.bbc.com/culture/story/20140411-is-the-shopping-mall-dead>, [Accessed October 21, 2014]

com/culture/story/20140411-is-the-shopping-mall-dead, [Accessed October 21, 2014]

Global flows in a digital age: How trade, finance, people, and data connect the world economy, McKinsey Global Institute, McKinsey & Company 2014.

How Germany's Otto uses artificial intelligence, In: *The Economist*, April 12, 2017

Isidore, Chris. Amazon Prime now reaches nearly half of U.S. households, Available at: <http://money.cnn.com/2016/01/26/technology/amazon-prime-memberships/>, January 26, 2016

Peterson, Hayley. A giant wave of store closures is about to hit the US, In: *Business Insider*, Available at: http://www.businessinsider.com/stores-closing-macys-kohls-walmart-sears-2016-12?utm_content=buffer31439&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer, [Accessed December 30, 2016]

Peterson, Hayley. The retail apocalypse has officially descended on America, In: *Business Insider*, Available at: <http://www.businessinsider.com/the-retail-apocalypse-has-officially-descended-on-america-2017-3>, [Accessed March 21, 2017]

Rupp, Lindsey and Lauren Coleman-Lochner, Nick Turner. America's Retailers Are Closing Stores Faster Than Ever, Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-04-07/stores-are-closing-at-a-record-pace-as-amazon-chews-up-retailers>, [Accessed April 7, 2017].

Sheng, Andrew and Xiao Geng. China's economic transformation is underway – here's why it's good news for the global economy, In: *World Economic Forum*, Available at: https://www.weforum.org/agenda/2016/08/chinas-economic-transformation-is-underway-why-its-good-news-for-the-global-economy?utm_content=buffer67fca&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer, [Accessed May 4, 2017].

The decline of established American retailing threatens jobs, In: *The Economist*, May 13, 2017