



Munich Personal RePEc Archive

E-Commerce Business Modeling.

Bonev, Pavlin

Sofia University 'St. Kliment Ohridski'

10 September 2013

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/52916/>
MPRA Paper No. 52916, posted 05 Mar 2014 18:15 UTC

БИЗНЕС МОДЕЛИРАНЕ В ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

Павлин П. Бонев

Софийски Университет „Св. Климент Охридски“

Стопански факултет

Декември 2013

/Работен документ/

Резюме:

Целта на настоящия доклад е да представи по-задълбочен преглед на новите икономически взаимоотношения, свързани с навлизането на електронната търговия в ежедневието на потребителите в България, което неимоверно допринася за промяна и адаптиране на съвременната бизнес среда към новите процеси. Разглеждат се и действащите в момента бизнес модели, техните предимства и недостатъци. В представянето на всеки бизнес модел са представени някои по-известни на българската действителност примери, които дават по-ясна представа за успешното развитие на различните модели за поведение на виртуалните пазари.

Ключови думи: Бизнес модел, Интернет, електронна търговия, процес

Въведение

В средата на втората половина от миналия век човечеството стана свидетел на една революционна трансформация от наглед един проект за военна система в това, което днес можем да опишем с една дума – Интернет. Понастоящем глобалната мрежа свързва около 2,5 млрд. потребители (35% от световното население) от всички националности и страни по света, като тенденцията през следващите години е тези числа да се повишават. Тази експанзия на виртуалното пространство може без всякакво съмнение да се нарече новият „електронен континент“¹.

Характеристиките, заради които Интернет навлезе така динамично в ежедневието ни са: той е бърз, динамичен, удобен, директен и интерактивен. Приемствеността му сред потребителите допринесе за значителни промени в комуникациите, държавното и фирмено управление и бизнес отношенията между икономическите субекти. Друг основен момент заслужаващ внимание е, че благодарение на тези характеристики се преодоляват пространствените и времеви бариери от гледна точка на взаимодействие между потребител-производител, както и повишаването на възможността за съвременно разпространяване и намиране на актуална информация от всякакъв тип.

Целта на настоящия доклад е да представи по-задълбочен преглед на новите икономически взаимоотношения, свързани с навлизането на електронната търговия в ежедневието на потребителите в България, което неимоверно допринася за промяна и адаптиране на съвременната бизнес среда към новите процеси. Разглеждат се и действащите в момента бизнес модели, техните предимства и недостатъци. В представянето на всеки бизнес модел са представени някои по-известни на българската действителност примери, които дават по-ясна представа за успешното развитие на различните модели за поведение на виртуалните пазари.

Същност

В литературата, занимаваща се с въпросите и проблемите тясно свързани с електронната търговия през Интернет до момента, не може да се намери ясно и точно определение на термина „бизнес модел“. Това

¹ Този термин е използван за първи път в изказване на изп. директор на Intel – Крейг Барет

налага необходимост да хвърлим светлина върху това, както се крие зад това определение:

Определение за бизнес модел – това е цялата структура на затворената верига „продукт-услуга-информационен поток“, включваща:

- *Описание на бизнес участниците и тяхната роля;*
- *Описание на потенциалните ползи за всеки отделен бизнес участник;*
- *Описание на приходогенериращи източници.*

Погрешно е да се търси разбирането как точно бизнес моделът ще допринесе за изпълнението на бизнес мисията на дадена компания. За целта ни е необходима и маркетингова стратегия, която вече ще ни даде насоки за това, как да си отговорим на важни въпроси като: как да се преборим с конкурентите; как да си извоюваме лидерска позиция; какъв е маркетинговият микс; коя пазарна стратегия да използваме и т.н.

Определение за маркетингов модел:

- *Бизнес модел;*
- *Маркетингова стратегия.*

Верига на добавената стойност (value chain models)

Структурата на бизнес моделирането се основава на методология за декомпозиране и реструктуриране на веригата на добавена стойност. Тук се има предвид откриване на всички елементи на веригата, както и възможните начини за интеграция на информационните технологии по структури и звена. Резултатът, който би бил подходящ за този процес е използването на електронен пазар. В своята си разновидност те – електронните пазари – могат да се диференцират на изцяло отворени (произволен брой продавачи и купувачи), както и полуотворени (един купувач и много продавачи) или обратното. Получава се следната схема:

- В своя научен труд за конкурентните предимства Майкъл Портьър² предлага разграничаване на девет елемента при декомпозиране на веригата на добавената стойност и идентифициране на елементите и: *Основни* – маркетинг и продажби, вътрешна и външна логистика, преработка, поддръжка; *Допълнителни* – Управление на човешките ресурси,

² Porter, Michael E., “Competitive Advantage”, Ch. 1, 1985

технологично развитие, корпоративна инфраструктура и снабдяване.

- 4 модела на взаимодействие: '1-към-1'; 'много-към-1'; '1-към-много' и 'много-към-много'.
- Преструктуриране на веригата на добавена стойност – интеграция на информационните процеси в различни звена и етапи.

Възможните структури за бизнес моделите се построяват чрез комбиниране на моделите на взаимодействие с интеграцията на верига на добавена стойност. Типичен пример за „1-към-1“ модел за продажби и маркетинг е електронният магазин. Електронните „хали“ се състоят от няколко електронни магазина и моделът при него е „много-към-1“. Електронният търг например е бизнес модел от типа „1-към-много“, защото много купувачи наддават за стоките на 1 доставчик.

Бизнес модели (Business models)

В практиката до момента се използват малко на брой бизнес модели. В таблица 1 са описани най-разпространените към настоящия момент бизнес модели. Нивото на интегриране и внедряване не е едно и също на всеки един бизнес модел поотделно. Някои са изцяло работещи, а други в момента се разработват. Тези бизнес модели са идентифицирани като най-популярни при проучването на пазара.

Електронен магазин (E-shop)

Целта пред електронните магазини е да се увеличи търсенето, сравнително евтина възможност за достъп на международно ниво, както и намаляване на разходите за реклама и продажби. Ползите, които произтичат за потребителите са по-ниски цени от нормалните на пазара, по-богата продуктова гама, повече информация за продукта, удобство при избор.

Процесът на закупуване и доставка става в много кратки срокове. Ако е-магазинът се посещава често, то ползите за продавач и купувач са взаимни.

е-магазин
е-доставки
е-търг
е-хали
пазар при 3-то лице
виртуално общество
доставчик на ВДС
интегриране на ВДС
обща платформа
информационно брокерство

Таблица 1

Печалбата на продавача се формира от намаляване на разходи, увеличаване на рекламата и продажбите. По-голямата част от търговските електронни магазини са от типа B2C (business-to-consumer). Пример за подобен тип български електронен магазин е <https://www.fashiondays.bg> (е-магазин за продажба на модни марки дрехи), както и <https://www.get.bg>.

Електронна доставка (E-procurement)

Ползите, които стоят зад този тип бизнес модел са по-широк избор на доставчици. Това води до по-ниски разходи, по-добро качество, навременна доставка, по-ниска цена на доставката и др. Типични участници (потребители) в този вид търговия са големите корпоративни компании, както и държавните администрации. Така те си спестяват време и ресурси, както и си осигуряват по-голям комфорт. За доставчиците предимствата се изразяват в по-големи бизнес хоризонти, по-ниска цена на предоставяне на услугата, възможност за доставка на отделни етапи, както и кооперативно доставяне. Основният източник на приходи е намаляване на оперативни разходи. Пример за български компании извършващи електронни доставки са Еконт (<http://www.econt.com>), Спийди (<http://www.speedy.bg>), Лео експрес (<http://www.leoexpres.bg>) и др.

Електронен търг (E-auction)

Електронните търгове представляват електронен вариант на наддаване, който до голяма степен следва традиционните търгове. Виртуалното пространство позволява тези е-търгове да бъдат съпроводени с мултимедийна презентация на продуктите и услугите. Ползите за организатора и собственика на търга идват от рекламата, трансакционните такси, както и продажбата на технологичната платформа. Предимствата, както да продавачи, така и за купувачи са повишена ефективност, спестяване на време, неналичие на необходимост от логистични процеси при транспортиране на стоката преди самата сделка. Ползите за купувачите са по-ниски цени. Пример за такива електронни търгове в България са <http://www.prodavalnik.com>, както и <http://www.auction.bg/>.

Електронни хали (E-mall)

Електронните хали в най-общ вид е обединение на няколко е-магазина в един по-голям. При специализиране в даден пазарен сегмент, тези е-магазини могат да станат голям индустриален пазар. Съществува обаче

противоположно схващане за организацията и ефективността на е-халите от търговска гледна точка. В основата на това схващане стои, че идеята на конвенционалните хали не може да се принесе в интернет пространството (така както е при е-търговете). Това е така, защото в Интернет пространствените измерения се определят от брой кликания на мишката и това го отличава от пространствените измерения на реалната действителност. Събирането на много е-магазини на едно място не е от голяма полза за клиентите.

Ползите за клиентите на е-хали са идентични като на индивидуалния е-магазин. Това, което се отличава е многото магазини с един общ потребителски екран. Друг основен момент е, че ефективното управление на е-халите води до изграждане на име и имидж, което осигурява доверие сред потребителите и повишава възможността от извършване на покупка. Предимството за членовете на е-халите е намаляване на разходите за присъствие в пространството, използване на сложна технологична инфраструктура, електронно разплащане, трафик, който допълнително се генерира поради наличие на другите е-магазини. Други ползи са такси от трансакции, както и реклама. Пример, който може да се посочи в България е <http://www.mymall.bg/> (MyMall е първият онлайн mall в България имащ над 6 000 000 продукта).

Пазар при 3-то лице (Third party marketplace)

Идеята, която стои зад този сравнително по-нов бизнес модел е предлагането на услуги към компании желаещи 3-то лице да се грижи за тяхното присъствие в Интернет. Общата черта на фирмите, които предлагат услуга за разработване и поддръжка на е-магазин, е, че те стоят в основата на потребителския интерфейс. В по-голямата част от използването на този бизнес модел се включват и допълнителни услуги като внедряване и поддържане на разплащателна система (billing system), логистика, осигуряване на имидж, обслужване на поръчки и всичко необходимо с цел да се гарантира сигурността на сделката. Този модел се приема от много компании, банки и други доставчици на услуги от веригата на добавена стойност. Приходите се реализират от еднократни плащания за ползване на услугата, периодични такси за поддръжка, трансакционни или процент от реализираната стойност на сделките. Като пример в нашата страна може да се дадат следните компании: Рила

Сълюшънс (<http://www.rila.bg>), Билсофт (<http://www.billsoft.eu>), Уеб Мастър БГ (<http://www.web-master.bg>), и др.

Виртуално общество (Virtual community)

Едно от главните предимства на виртуалното общество се създава от самите членове, които предоставят или споделят информация в общо пространство, което е създадено от компания – основателка на това общество. Приходите се реализират от членски такси или рекламиране. Важна роля виртуалното общество играе и при други маркетингови операции, като създаване и изграждане на лоялност и доверие у клиентите, както и получаване на обратна връзка от тях. Такъв бизнес модел вече се използва от български компании, например бТВ със своята онлайн платформа войо (<http://www.voyo.bg/>), най-големият интернет портал в България (<http://www.dir.bg/>), както и някои строго специализирани виртуални общества като <http://www.atol.bg/>, <http://www.bg-mamma.com/>. Типичен пример за виртуални общества, в които се заплаща такса са: <http://www.pomagalo.com/>, <http://www.helpos.com/>, <http://www.referati.org/>. Последните 3 са общества за споделяне на документи предимно с научна цел.

Благодарение на виртуалните общества се повишава атрактивността и възможностите, от гледна точка на функционални характеристики, в развитието и усъвършенстване на повечето от работещите в момента бизнес модели (е-хали, обща платформа и пазар при 3-то лице и др.)

Доставчик на верига на добавена стойност (Value chain service provider)

Този тип бизнес модел е строго специфичен, тъй като компаниите избрали този модел тясно се специализират в разработване на специфична част от веригата на добавена стойност, каквато например са разплащането или логистиката, като главната им цел е да превърнат тази функция в конкурентно предимство пред останалите. Търговските банки са достатъчно добър пример за подобно поведение, но дори и те вече преориентират процесите си, тъй като откриват нови, по-ефективни възможности при използването на компютърни мрежи. Приходите при този бизнес модел се получават от фиксирани такси или процент от стойността на услугата. Като пример за такива компании в България можем да дадем компанията за електронни разплащания ePay

(<https://www.epay.bg/>), както и Тип Топ Куриер (<http://www.courier.bg/bg/>) в сферата на логистиката.

Интегратори на ВДС (Value chain integrators)

Този бизнес модел е присъщ за компании, които се концентрират върху интегрирането на няколко звена от веригата на добавена стойност, където има възможност за третиране на информационния поток между тези звена като добавена стойност. Приходите в случая са генерирани от консултантски услуги и евентуални трансакционни разходи. Някои от компаниите, които са използвали метода „пазар при 3-то лице“, преосмислят стратегиите си и се насочват към интегриране на ВДС. Пример за интегратор на ВДС в България можем да дадем “Информационно обслужване АД” (<http://www.is-bg.net>), която е българският лидер в доставянето на ИКТ услуги в публичния сектор и заема водеща роля в изграждането на електронно правителство в България.

Обща платформа (collaboration platforms)

Зад този бизнес модел стои идеята за осигуряване на помощни средства и информационна среда за сътрудничество на две или повече компании. Ролята на фирмата, която предоставя общата платформа, може да бъде фокусирана върху изпълнението на някои специфични функции. Бизнес възможностите се състоят в управлението на общата платформа (членски или потребителски такси), а също така и в продажбата на специализирани помощни средства (e-mail сървъри, cloud пространство, виртуални сървъри с контролен панел и др.). Примери за този бизнес модел са компаниите предлагащи хостинг и домейн услуги като например <http://www.host.bg/> или <http://www.superhosting.bg>.

Информационно брокерство, доверителни и др. услуги (Information brokerage, trust and other services)

Съвсем нормално е с развитието на Интернет технологиите да се появяват нови и нови информационни услуги, които да добавят стойност към огромното количество данни, които се достъпват през мрежата или получени от интегрираните бизнес операции. Такива са търсенето на информация (например <http://www.search.bg/>, както и <http://www.napred.bg/>), профилирането на потребители, предоставяне на съвети за инвеститори и др. Предоставянето на информация и

консултантски услуги се заплащат директно чрез абонаментна такса или на принципа плащане въз основа на потреблението (“Pay-per-use”), но освен това е възможно и използването на рекламни схеми. По-специална категория са доверителните услуги, които се предоставят от сертифициращите органи и електронните нотариуси или други доверени лица. Източниците на приходи в случая са годишни абонаментни такси (или производните на тях), еднократни такси за извършена услуга, а заедно с това и продажба на софтуер и последващи консултации. Един от най-добрите примери за компании, предлагащи такива услуги в България са B-Trust (<http://www.b-trust.org/>), а за доверителни услуги (<http://www.powerfin-bg.com/>).

Класификация на бизнес моделите (Business models classification)

За да се добие по-добра представа за качествата на отделните бизнес модели фиг. 1 представя накратко графика, показваща две направления. Първото направление показва степента на иновация на бизнес модела. Тук от една страна са традиционните бизнес модели, които просто използват съвременните технологични постижения за пренос на информация. В другия край са по-иновативните модели – тези, които пренасят в интернет функции, извършвани досега в самата компания, или предлагат чрез мрежата функции, които не са съществували до момента (например Cloud технологии). Второто направление показва степента на интеграция на функциите – има прости бизнес модели от типа е-магазини, които си осигуряват само маркетинга през Интернет и многофункционални бизнес модели с множество интегрирани функции.

На фиг. 1, в долния ляв ъгъл на графиката са обикновените е-магазини, които представляват просто електронна версия на традиционната продажба. Диаметрално противоположно на тях, в горния десен ъгъл, стоят компаниите, които предлагат интеграция на веригата на добавена стойност (която при равни други условия не може да се осъществи по традиционния начин). Те са изключително зависими от информационните технологии, които позволяват протичването на информация между локалните мрежи и Интернет и създават добавена стойност чрез интегриране на информационни потоци. Между тези два крайни бизнес модела се намират моделите, които имат в една или друга степен аналог в не-електронния бизнес.



Заключение

Електронната търговия в България се увеличава трайно с всяка изминала година. Тази тенденция е резултат от глобалното използване на Интернет, тъй като броят на регистрираните интернет потребители в света постоянно се увеличава. Положителната тенденция на увеличаване на онлайн покупките в световен мащаб се дължи на увеличеното навлизане на Интернет в живота на хората. България също не изостава от това направление. Темповете на развитие на електронната търговия са по-бавни, но постоянно нараства броя както на интернет потребителите, така и на хората, ползващи Интернет не само като канал за развлечения и комуникация, но и за осъществяване на бизнес.

Ставаме свидетели на появата на нови бизнес модели, модифицирането на стари и изчезването на определени дейности и функционалности, които с напредъка на новите технологии стават ненужни. Електронната търговия през Интернет постепенно става неразделна част от икономическия живот на хората и е въпрос на време онлайн сделките да се превърнат в ежедневие на всеки един от нас.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Porter, Michael E.,(1985)-Competitive Advantage, The Free Press, New York.
2. OECD, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce:Preliminary Findings and Research Agenda.
3. Дуранкиев, Б., Геров, А., - "Ключ към маркетинга" –Университетско издателство "Стопанство" – София, 2002 год.

4. Михайлов, Г., - Етапи и развитие на електронната търговия, Център за икономическо развитие, Анализи и обзори, София, България
5. <https://www.fashiondays.bg>
6. <https://www.get.bg>
7. <http://www.econt.com>
8. <http://www.leoexpres.bg>
9. <http://www.speedy.bg>
10. <http://www.prodavalnik.com>
11. <http://www.auction.bg/>
12. <http://www.mymall.bg/>
13. <http://www.rila.bg>
14. <http://www.billsoft.eu>
15. <http://www.web-master.bg>
16. <http://www.voyo.bg/>
17. <http://www.dir.bg/>
18. <http://www.atol.bg/>
19. <http://www.bg-mamma.com/>
20. <http://www.pomagalo.com/>
21. <http://www.helpos.com/>
22. <http://www.referati.org/>
23. <http://www.courier.bg/bg/>
24. <http://www.is-bg.net>
25. <http://www.host.bg/>
26. <http://www.superhosting.bg>
27. <https://www.epay.bg/>
28. <http://www.courier.bg/bg/>
29. <http://www.is-bg.net>
30. <http://www.host.bg/>
31. <http://www.superhosting.bg>