

Анализи. Обзори.

ЕТАПИ И РАЗВИТИЕ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

ГЕОРГИ МИХАЙЛОВ



ЦЕНТЪР ЗА ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ

Центърът за икономическо развитие е български неправителствен изследователски институт по проблемите на икономическата политика, създаден през 1997 г. Неговата цел е да подпомага икономическото развитие на България чрез осъществяване на обществена дискусия и разработване на варианти по актуалните въпроси на икономическата политика.

© Център за икономическо развитие, 2001

ISBN: 954-9821-18-8

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма - електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин - без писменото разрешение на Центъра за икономическо развитие.

За разрешение за публикуване или използване на части от тази книга пишете до:

Център за икономическо развитие
ул. „Балша“ 1, бл. 9, София, БЪЛГАРИЯ
e-mail: ced@ced.bg

Издателска изработка и предпечат:
„РАН Дизайн“, София

Печат: „Варна-принт“, Варна

ВЪВЕДЕНИЕ.....	5
ОСНОВНИ ТЕРМИНИ В НОВАТА ИКОНОМИКА.....	6
РАЗНОВИДНОСТИ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ	9
ИНТЕРНЕТ - ОЧАКВАНИЯ И РЕАЛНОСТ	12
БИЗНЕС МОДЕЛИ ЗА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ	22
ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ И МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТ	32
ОТНОШЕНИЕ НА БИЗНЕСА И ПОТРЕБИТЕЛИТЕ КЪМ ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	44
СТРАНИЦИ С РЕСУРСИ ЗА ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ.....	46



В края на 80-те години на миналия век станахме свидетели на превръщането на една академична и военна система в глобалната мрежа Интернет, която понастоящем свързва над 400 милиона потребители от всички националности по света. Очаква се само през следващите няколко години членовете на Интернет обществото да надхвърлят 1 милиард, с което виртуалното пространство спокойно би могло да се нарече новият „електронен континент“¹.

Интернет има няколко основни характеристики - той е бърз, директен, удобен и интерактивен. Създаването и разпространението му допринесе за огромни промени в бизнеса, държавното и фирменото управление, комуникациите. Преодоляването на времевите и пространствените бариери промени начина на общуване между хората и фирмите и значително повиши възможността за намиране и разпространяване на актуална информация от всякакво естество.

Целта на настоящия обзор е да представи малко по-задълбочено разглеждане на новите икономически взаимоотношения, свързани с навлизането на електронната мрежа в ежедневието на хората и настъпилата промяна в съвременната бизнес среда. Първоначално ще бъдат въведени и изяснени термините, съпътстващи този нов, „виртуален“ аспект от търговските отношения, като се засегнат важноста и измеренията на реформите, протичащи в резултат от комерсиализацията на световната мрежа Интернет.

Разглеждат се също и повечето от действащите към момента бизнес модели с техните предимства и недостатъци. Подбрани са някои по-известни за обществеността примери от реалния свят, които да дадат по-ясна представа за успешното развитие на различните модели за поведение на виртуалните пазари.

Тъй като идеята на този обзор е да представи основните етапи и тенденции в развитието на електронната търговия в световен мащаб, в него не е отделено специално внимание на България и на проблемите, свързани с навлизането на този тип бизнес отношения в нашата страна. Българската държава има възможностите и предпоставките за участие в бизнеса през Интернет, но разглеждането на специфичните за страната и региона проблеми и перспективи е предмет на отделно изследване.

¹ Терминът е използван за първи път в изказване на изп. директор на Intel Крейг Барет.

ОСНОВНИ ТЕРМИНИ В НОВАТА ИКОНОМИКА

С развитието на световната компютърна мрежа и неизбежната ѝ комерсиализация в ежедневието на хората се появиха множество нови понятия. Термини, като електронна търговия (E-commerce), електронен бизнес (E-business), електронна услуга (E-service) и електронно обучение (E-learning), придобиват все по-голяма популярност в съвременното общество. Разбира се, те са само незначителна част от постоянно набъбващия жаргон на Интернет потребителите, но са достатъчни, за да дадат реална представа за измеренията на протичащите в световен мащаб промени. За целите на настоящия обзор ще се опитаме да предложим максимално точно, ясно и достоверно обяснение на основните понятия. Самата комбинация от думи подсказва основата, която става причина за това бурно развитие и поява на нови направления в икономиката - виртуалната среда на Интернет. Присъствието на частицата „e-“ пред всеки от термините подсказва, че става въпрос за процеси, протичащи през електронна мрежа, в случая Интернет.

В Националната стратегия за електронна търговия, одобрена от Министерския съвет на Република България през 2000 г., е формулирано следното определение: „Електронната търговия е непрекъснат цикъл от обработка и обмен на данни, чрез които се осъществява унифицирано и интегрирано информационно осигуряване на участниците в цялостната търговска транзакция независимо от сферата на дейност, отрасъла, държавата и пр.“

В следващите няколко параграфа ще представим малко по-подробно и задълбочено какво включва това определение и какво стои зад различните e-термини.

Електронна търговия - бизнес транзакции, извършвани в реално време посредством телекомуникационни мрежи. Този термин има широко приложение, като в него се включват виртуалното разглеждане на стоки, избирането на стоки за покупка и методите за разплащане. При електронната търговия няма предварителна уговорка между страните - клиент и продавач. Тя се осъществява през Интернет чрез използването на всички технологии или комбинация от тях, създадени за размяна на данни (EDI² или e-mail), достъп до данни (чрез обществени бази данни или електронни бюлетини) и запис на информация (чрез използване на различни машини)³.

² EDI - electronic data interchange - размяна на данни по електронен път.

³ National Telecommunications and Information Administration, U.S. Department of Commerce.



Много хора не могат да разграничават е-търговия и **е-бизнес**. Казано накратко - е-бизнесът е повече от е-търговия. При е-бизнеса технологиите не се използват само за продажби (което е основно за е-търговията), а за да се подобрят всички аспекти от бизнес процесите. В тази връзка може да се обобщава, че е-търговията обхваща отворените навън процеси, свързани с клиенти, доставчици и външни партньори. Тук се включват: маркетинг, приемане на поръчки, доставка, обслужване на клиентите, закупуване на суровини и материали за производството и снабдяване. При е-търговията се създават нови бизнес модели и потенциал за увеличаване на печалбата или реализиране на загуби за сметка на новопоявили се конкуренти.

Е-търговията е сравнително лесна за прилагане, тъй като включва само три типа интеграция: вертикална интеграция на крайната (ориентирана към потребителите) уеб-страница към съществуващите системи за транзакции; между бизнес интеграция на компанията с уеб-страница на клиенти, доставчици и посредници, каквато е на виртуалните пазари; и интеграция на технологиите с частично изменените процеси по обслужване на поръчки, снабдяване и услуги за потребителите.

Е-бизнесът обхваща и е-търговия, но наред с това покрива и вътрешните процеси, като производство, управление на складови наличности, развитие на продуктите, риск мениджмънт, финанси, управление на познанието (knowledge management) и човешки ресурси. Стратегията за е-бизнес е по-сложна, по-силно фокусирана върху вътрешните процеси и насочена към подобряването на ефективността, повишаването на производителността и намаляването на разходите.

Освен това прилагането на е-бизнес стратегия е по-трудно и включва четири направления за интеграция: вертикална - между front- и back-end⁴ системите; между компанията и нейните клиенти, доставчици, бизнес партньори и посредници; хоризонтална - между е-търговия, планиране на ресурсите в предприятието (ERP), управление на връзките с клиенти (CRM), системите за управление на познанията и веригата за доставки; и насочена навътре в предприятието за интеграция между новите технологии с радикално променените бизнес процеси. За сметка на по-голямата си сложност е-бизнесът се характеризира с по-висока възвращаемост в резултат на по-ефективни процеси, по-ниски разходи и съответно по-високи печалби.

⁴ front-end - приложението или програмата, създадена за директен контакт с потребителите

back-end - осигурява услугите, които се предлагат от front-end приложението (пример за back-end е поддръжката на база данни)

Във времето, в което живеем, всички компании трябва да имат стратегия за развитие на е-търговия (аналогично

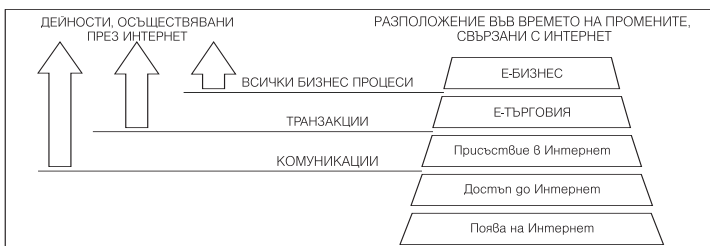


правителствата трябва да подготвят стратегия за предоставяне на е-обществени услуги).

Тук е мястото да поясним и понятието **е-услуги**. Както подсказва името, е-услуги е най-разширеното понятие, което включва е-търговията и е-бизнеса. Спокойно може да се каже, че е-услуга е всяка услуга, която може да бъде предоставена по електронен път.

Най-ясна представа за ситуацията може да се получи чрез графичното представяне на гореописаната теория (фигура 1).

Фигура 1.



След като изяснихме какво стои зад екзотичните „е-понятия“, трябва да споменем, че в съвременния бизнес свят електронните мрежи и в частност Интернет са придобили изключително значение и компаниите не могат да си позволят да останат встрани от прогреса. Успешното взаимодействие с клиенти, партньори и доставчици изисква включването на фирмите в световната мрежа по един или друг начин. За да подчертаем наистина огромното влияние на е-търговията върху съвременната бизнес реалност е редно да споменем факта, че предвижданията за обема ѝ за 2004г. са за над 6.8 трилиона USD⁵. Тази цифра сама по себе си доказва силното влияние, което глобалната мрежа оказва върху икономическите и социалните аспекти на обществения живот.

⁵ Прогнозни данни на Forrester Research, 2000г.

Наред с е-понятията, за които стана въпрос, има и някои други абривиатури, които звучат най-малкото обърквашо за непросветения потребител. Става въпрос за съкращения от типа B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer) и други подобни. Термини от такъв тип се използват за отграничаване на един вид е-бизнес от друг. За целта на настоящата разработка ще спрем вниманието си само на бизнес отношенията, в които участват двете основни фигури в икономическите процеси - клиент и продавач. Все пак е необходимо да се отбележи, че освен тях има и други направления - B2G (business-to-government), B2E (business-to-employee) и т.н.

B2B или бизнес-към-бизнес е най-широко разпространеният тип е-бизнес. Той обхваща взаимоотношенията между различните компании и съответно неговият обем е най-голям, а и разнообразието и сложността му - също. Той е атрактивен за фирмите, тъй като оползотворява по най-добрия начин предимствата на електронните мрежи - спестява време, съкращава разходи и минимизира неудобствата от фактора „географско положение“. В B2B се включва всичко - връзки между продавачи и купувачи, производство и предлагане на услуги. За 2000г. обемът на паричните средства, използвани в B2B транзакции, надвишава обема на сделките с индивидуални клиенти (B2C) с над 10 пъти⁶. Потенциалът за увеличаване на обема на B2B е огромен - годишният растеж само за американската B2B търговия се очаква да надхвърли 40% за следващите 5 години⁷. Един от реалните примери за изключително успешно B2B решение е Covisint (www.covisint.com), който осигурява изграждането на онлайн верига от доставки за автомобилните гиганти General Motors, Ford и DaimlerChrysler.

Разглеждането на понятията „пазар“ и „бизнес“ в традиционната им светлина не дава пълна информация за разнообразието на B2B отношенията. Вярно е, че B2B компаниите продават стоки и услуги, но това е само едната страна от сложните взаимоотношения във виртуалната среда. В действителност само 15% от сайтовете продават продукти и услуги на крайни бизнес клиенти и само 44% приемат поръчки по мрежата. Голяма част от компаниите (77%)

6 Според изследване, проведено от Aberdeen Group.

7 The Yankee Group - Strategic research and consulting.



всъщност имат за цел да предоставят информация в реално време и да стимулират и подпомагат офлайн контакти между доставчици и потребители⁸.

Много от експертите в областта на B2B е-търговията смятат, че този сегмент от бизнеса е още в начален етап на развитие. Повечето от тях обаче очакват огромен растеж на обема ѝ за следващите няколко години. Прогнозите на различните изследователски институти варират в доста големи граници (таблица 1), което показва, че самите аналитици на бизнес отношенията през Интернет все още не са подготвени за промените, които глобалната мрежа налага в световната икономика.

Таблица 1. Прогнози за ръста на B2B е-търговията до 2004г.

Gartner Group	7.3 трилиона USD
International Data Corporation	2.2 трилиона USD
Jupiter Research	5.0 трилиона USD
Giga Information Group	5.4 трилиона USD
Boston Consulting Group	4.8 трилиона USD

Източник: *В-к Капитал, приложение КапиталNet, бр.9, март 2001г*

Освен B2B има и B2C, или казано по друг начин - бизнес-към-потребител. Това е по-познат и разбираем пример за е-бизнес. B2C прилича на традиционните връзки продавач-клиент, като новото в случая е, че транзакцията се осъществява във виртуалното пространство, а не в местния супермаркет. Тази идея за различен подход към продажбите на дребно не е нова⁹. Просто Интернет е най-съвършената до момента среда за развитие на подобен тип търговия. Най-често спряганият пример за успешно приложение на B2C стратегията е компанията Amazon (www.amazon.com).

Следната таблица дава по-ясна представа за възможностите и фактите, свързани с B2B и B2C.

Таблица 2. Основни характеристики на B2B и B2C

	B2B	B2C
<i>Среден размер на поръчките</i>	75 хил. долара	75 долара
<i>Брой участници на пазара</i>	Голям брой продавачи и купувачи	Един продавач - много купувачи
<i>Прогнозен обем на търговията за 2001г.</i>	1 трилион долара	108 млрд. долара

⁸ Информацията е взета от изследване на Activ Media Research.

⁹ Тук можем да цитираме един прецедент от 1886г. Бижутер, недоволен от качеството на доставените му отдалеч часовници, отказва да приеме пратката и да заплати. За щастие на производителя местният телеграфист изкупува цялата партида часовници, които впоследствие започва успешно да продава посредством телеграфа на свои колеги оператори. Само след няколко месеца предприемчивият телеграфист напуска работа и основава компания, която продължава да просперира и до днес (става въпрос за Sears, Roebuck and Co.)

<i>Сключване на сделки по Интернет</i>	Само 1/3 от сайтовете позволяват сключването на сделки по Интернет, останалите целят да предизвикат транзакции офлайн	При всички се сключват сделки онлайн
<i>Продължителност на отношенията между участниците на пазара</i>	Предполага дълготрайни отношения между продавача и купувача, често на договорна основа	Сделката е еднократна и не обвързва купувача и продавача с бъдещи отношения
<i>Присъствие на фирми от старата икономика</i>	Intel, IBM, Ford Motors, Boeing, DaimlerChrysler и др.	Sears, Barnes&Noble, Walmart

Източник: в-к Капитал, приложение КапиталNet, бр.9, март 2001г.

Интернет поставя началото и на друга, изцяло нова концепция - C2B, или с други думи - потребител-към-бизнес стратегията. В случая става въпрос за покупка и продажба, където инициативата се поема от потребителите. Пример за C2B е сайтът Priceline.com (www.priceline.com), където клиентите предлагат каква цена са склонни да дадат за определена услуга (самолетен билет в цитирания пример), а различните компании съответно могат да приемат или не дадената оферта.

Не на последно място трябва да споменем C2C - потребител-към-потребител стратегиите. Те също са добили голяма популярност в съвременния свят. Единствената разлика при тях е отново използването на Интернет като среда за сделките. Това са обикновено Интернет-базирани търгове, на които индивидуални потребители поставят оферта, разглеждана от други индивидуални потребители. Пример за подобни инициативи са аукционите на eBay (www.ebay.com), Yahoo! (www.yahoo.com), а също и българският Okazion.bg (www.okazion.bg).

Напоследък на бизнес сцената се включва и т.нар. м-търговия (мобилна търговия). С появата на безжичния достъп до Интернет и с помощта на мобилните компютри и миниатюрните PDA (personal digital assistant) потребителите могат да пазаруват от виртуалните магазини от почти всяка точка. С безжична връзка към мрежата хората ще могат да си запазват билети за кино или да си поръчват пица, докато се разхождат в парка.

Разгледаните по-горе примери далеч не дават обяснение на всички новопоявили се явления в Интернет, но обхващат основната част от най-разпространените модели за поведение в новата икономика и по-специално в електронната търговия.

ИНТЕРНЕТ - ОЧАКВАНИЯ И РЕАЛНОСТ

„Интернет е почти идеалният пазар, защото информацията се пренася мигновено и купувачите могат да сравняват предложенията на продавачите от цял свят. В резултат от това има силна ценова конкуренция, свиване на продуктовата диференциация и изчезване на лоялността към определена марка.“¹⁰

Редица експерти по въпросите на Интернет икономиката изказват подобно мнение относно промените, които съпътстват развитието на световната мрежа. Много са предимствата, които новата медия предоставя във всички сфери на икономическия и обществения живот. За някои от тях вече стана въпрос, други ще бъдат споменати в следващите параграфи. Освен изтъкването на положителните страни на Интернет като среда за развитие на бизнеса, ще се постареем да разгледаме разминаването на очакваните промени с реалната ситуация на пазара към настоящия момент.

Основните предимства на Интернет при определянето му за подходяща среда за развитие на успешен бизнес са:

- той е широкодостъпен за целия свят;
- има огромен капацитет за пренос на информация;
- независим е (в общия случай) от работната платформа на дадената компания или индивидуален потребител;
- сравнително евтин е за внедряване на места с развита комуникационна инфраструктура;
- осигурява задоволително ниво на сигурност;
- лесен е за употреба;
- Интернет е бърз, удобен и интерактивен.

Развитието на електронната търговия и все по-широкото ѝ навлизане в икономическия живот са съпътствани от няколко предположения за промени на бизнес отношенията и световния пазар. Тук ще бъдат разгледани по-подробно три от най-разпространените очаквания как е-търговията ще повлияе на бизнес средата и структурата на пазарите. В най-общи линии, тези предположения са:

¹⁰ Robert Kuttner, „The Net: A Market Too Perfect for Profits“, *Business Week*, May 11, 1998.



- **Електронната търговия ще премахне посредниците.** Тя дава възможност на всяка компания, която произвежда продукт или предоставя услуга, да продава директно на 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“.
- **Електронната търговия създава безпроблемни (frictionless) пазари.** Е-търговията през Интернет повишава значително ефективността на B2B транзакциите, в резултат на което фирмите имат възможност да избягват дългосрочното обвързване с доставчици. При нужда те могат просто да получат необходимите стоки и услуги, като с помощта на световната мрежа намерят най-добрата за момента оферта. Това ще доведе и до доминирането на електронните пазари над йерархично структурираните форми на междуфирмени отношения.
- **Географското местоположение и разстоянията са без значение при електронната търговия през Интернет.** Когато транзакциите се извършват по електронен път, продавачът и купувачът вече не се интересуват от местоположението си и пространствените бариери. Дори и физически измеримите продукти могат да бъдат поръчани през електронната мрежа и после доставени чрез куриер. В тази връзка може да се обобщи, че всеки бизнес е само на един „клик“ разстояние, което води до т.нар. „изчезване на пространствените бариери“.

Във връзка с първото предположение трябва да се уточни, че предвижданията относно елиминирането на посредниците се появяват още в ранните дни на е-търговията през Интернет. В случая става въпрос за свързването на компаниите с крайните клиенти посредством компютърна мрежа (Интернет), което позволява на производителя да извършва самостоятелно дейностите, традиционни за посредниците¹¹. Така фирмите могат да продават директно на клиентите на взаимноизгодна цена, като това им позволява да получат по-добра възвращаемост от всяка стока. Потребителите от своя страна печелят от по-голям избор на по-ниска цена. С други думи възможностите на електронната мрежа да осигурява директна връзка между продавач и купувач ще подобри благосъстоянието и на двете страни.

Тази хипотеза за отмиращата роля на посредниците е

¹¹ Идеята е добре развита в „Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets“, Rolf T. Wigand and Robert I. Benjamin



засегната в литературата, занимаваща се с теорията за транзакционните разходи. Според нея взаимодействието с външни фирми включва редица разходи за координация, свързани с различни аспекти на междуфирмените взаимоотношения. В тях се включват разходи за намиране на подходящ партньор, преговори, контрол, извършване на сделката и редица услуги по поддръжка. Когато по една или друга причина на пазара тези координационни разходи са високи (напр. трудно намиране на доставчик), компанията може да предпочете да извършва самостоятелно въпросната услуга или да произвежда търсения продукт. Може да се каже, че тези компании предпочитат увеличаване на производствените разходи пред дадените координационни такива, като използват собствения си управленски опит вместо пазара - в ролята му на „координиращ“ механизъм. В теорията за транзакционните разходи са разглеждани различни случаи, в които се наблюдава подобен дефект в пазарния механизъм и компанията решава да се обърне към вътрешно производство.

Експертите, които се занимават с телекомуникационни и информационни технологии, изказват мнението, че Интернет ще доведе до подобен резултат (премахване на посредниците от пазара), тъй като той води до сериозно намаляване на транзакционните разходи. В най-простия случай потребителят просто ще намери Интернет сайта на производителя и ще поръча онлайн необходимия продукт. Въпросните стоки може да се произвеждат само по поръчка или да бъдат държани на склад. Фактически стоката може да се достави чрез куриер или чрез самия Интернет, когато става въпрос за информация или данни.

Разглежданата в горните параграфи теория е само едната страна на монетата. Чрез използването на същите аргументи за транзакционните разходи може да се достигне до точно противоположни изводи, а именно - по-честа употреба на посредници за бизнес през Интернет. Това е възможно поради следните причини:

- 1) транзакционните разходи на самите посредници също намаляват при използването на Интернет;
- 2) посредниците предоставят много повече и разнообразни функции, а не само свързване на продавач с купувач.

Задълбоченото разглеждане на проблема за влиянието на Интернет върху съществуването на посредници показва, че няма еднозначен отговор на поставения въпрос. Възможно е обаче да се направят някои изводи за връзката между

дейността на компанията в периодите преди и след масовата комерсиализация на световната мрежа Интернет. Най-кратко резултатите може да се обобщят в четири случая - в зависимост от това, дали фирмата е използвала или не посредници преди влизането ѝ в е-търговията. Ако в миналото дадената компания е продавала продукцията си с помощта на услуги от рода на печатни каталози и специално назначени представители, Интернет ще засили позициите на такава фирма и ще намали до минимум нуждите ѝ от използване на посредници. Пример за подобна компания са Dell Computer (www.dell.com), които в миналото са разчитали на директните продажби, а в момента имат невероятен успех на продажбите през Интернет.

От друга страна, има засилване на позициите на някои посреднически фирми. Един от най-ярките примери са Barnes&Noble (www.bn.com). Компанията беше сред водещите дистрибутори на печатни произведения преди навлизането на Интернет в икономическия живот и успява да задържи позициите си и в новата е-търговия.

Освен тези две възможности, които разглеждат затвърждаването на предишните позиции на компаниите, съществуват още две хипотези за развитие. В единия случай се наблюдава загърбване на традиционните канали за продажба на дребно, особено когато те не са показвали добри резултати - пример за подобна политика е Apple Computer's Online (www.apple.com). Apple Store успя да помогне на фирмата да съживи каналите си за продажба на дребно. По подобен начин може да се случи и смяна на традиционните посредници. На тяхно място се появяват нови, които съумяват да се възползват най-добре от новите възможности, предлагани от електронните мрежи. Ярък пример в този случай е Amazon.com, която бързо се ориентира в зараждащата се медия Интернет и успя да отнеме бизнеса на редица по-бавно ориентирани се компании.

Последната хипотеза разглежда ситуацията, в която се появяват съвсем нови посредници точно поради причината, че Интернет драстично намалява разходите за предоставяне на голяма част от услуги по осигуряване на дистрибуционен канал в направления, които до момента не са били осъществими. Тук могат да се цитират примери от типа на Ebay, които се вместили във веригата между продавачи и купувачи и създават огромни пазари.

Както бе отбелязано по-горе, посредниците могат да предоставят някои услуги, които самите производители нямат възможност да осигурят. В помощ на потребителите посредникът може да избира и оценява продуктите, които





разпространява, да определя също така предпочитанията и нуждите на потребителите и съответно да предлага подходящия продукт, да поема част от риска (например да заменя дефектирала стока), както и да поддържа определено количество на склад и да прави доставка. От гледна точка на продавачите той помага при разпространяването на информация, влияе върху закупуването на продукта, осигурява маркетингова информация за вкусовете и търсенето на потребителите и поема риска от забавяне и проблеми с плащането от страна на клиента. Понеже посредникът най-често обслужва няколко производители, той може да реализира икономии от наличието на голямо разнообразие. Това е невъзможно за производител, продавач директно на крайни клиенти. Освен това евентуалните препоръки към клиента от страна на посредник ще са по-добре възприети, отколкото от страна на фирмата, която произвежда продукта. Разглеждането на тази мултифункционалност на посредника дава възможност за обясняване на присъствието му в съвременната е-търговия и опровергаването на теориите за предстоящо елиминиране на посредническите компании. Налице са и примери за производители (Levi's, www.levis.com), които са направили опит да пренебрегнат посредническата фирма и да излязат сами в световната мрежа, но тези опити нямат особен успех.

Реалността до момента показва, че хаотичната природа на световната мрежа Интернет изисква нови методи за организация на електронните пазари, което от своя страна предоставя неподозирани възможности за посредническа дейност. По-нататък ще бъдат разгледани различните бизнес модели за е-търговия, част от които включват точно присъствието на посредническа компания. Постоянното намаляване на транзакционните цени ще доведе вероятно до създаването на повече тясно специализирани посредници, като всеки от тях ще изпълнява точно определена услуга. Доказателство е нарастването на компаниите, предоставящи доверителни услуги (риск мениджмънт и др.) през последните години¹².

Изложените по-горе доводи дават възможност да се направи заключението, че електронната търговия предоставя ново поле за развитие на компаниите, предлагащи посреднически услуги. Производителите на стоки, които имат желание да елиминират участието на посредници в своите дистрибуционни канали, навлизат в доста рискован бизнес¹³.

12 Palmer, Bailey & Smith (2000), The use and prominence of trusted third parties and privacy statements. *Journal of Computer Mediated Communication*.

13 Подобно мнение е изказано в The Economist, 26 юни '99, 26 февруари '00.

„Безпроблемни“ пазари?

Такива пазари са налице, когато транзакционните разходи са изключително ниски, а купувачите могат лесно и без проблем да сменят доставчика на стока или услуга, без да им бъдат наложени допълнителни разходи. Един от първите, които определят Интернет като „безпроблемен“ пазар, е собственикът на „Майкрософт“ Бил Гейтс. По-късно много хора от бизнеса споделят неговото мнение.

Основните аргументи, които лежат в основата на предвижданията за „безпроблемните“ пазари, се формулират в края на 80-те години, когато специалистите изследват приложението на компютърните мрежи за намаляване на разходите за координация между различните компании. Тогава се появява идеята, че електронното свързване на фирмите повлиява по различен начин на решенията им за производство или закупуване на дадена стока или услуга. Вече стана въпрос, че при определени пазарни условия компаниите могат да изберат да произвеждат сами даден продукт пред алтернативата да го закупват. Това се случва обикновено когато става въпрос за много специфични продукти, за които има малък брой доставчици, или когато асиметричност на информацията и проблеми със сигурността пречат на фирмите да сключват подходящи договори с доставчика. Глобалната компютърна мрежа между отделните компании може да помогне по два, тотално различни начина. Първо, тя позволява лесен аутсорсинг¹⁴ на определени дейности, без да се жертва контролът. От друга страна, в мрежата може да бъдат създадени „виртуални пазари“, които изпълняват брокерски функции и където купувачи и продавачи може лесно да се търсят и свързват с минимален разход на средства и време. Реални примери за приложението на Интернет в тази насока са все по-вечето онлайн системи за резервация на самолетни билети и поддръжката на бази данни за различни стоки (автомобили, недвижими имоти и т.н.).

Въпреки нарастващия брой B2B отношения през Интернет все още е рано да се твърди, че електронните пазари са в действителност изцяло „безпроблемни“. Към настоящия момент много от фирмите се нуждаят от немалки инвестиции, за да могат да се възползват от предимствата на електронната мрежа. Това само по себе си е един проблем (friction).

¹⁴ Прехвърляне на определена дейност от една фирма на външен изпълнител.



Решаване на проблема с разстоянията

Третото предположение, свързано с развитието на Интернет, гласи, че глобалната мрежа премахва пространствените бариери и вече няма да е необходимо за една компания да присъства физически в даден географски район, за да осъществява бизнеса си там. Вместо това фирмата ще използва виртуалното си присъствие за транзакциите си с клиентите, като разчита на куриерски услуги за доставка на продукта. Има няколко основни предимства на Интернет, които са причина фирмите да го предпочетат пред традиционните физически дистрибуционни канали:

- достъп до огромен потенциален пазар;
- по-ниски цени, свързани с факта, че не е необходим строеж и поддръжка на „офис“ на всеки пазар, като заедно с това има възможност за предлагане на изключително богат асортимент от продукти;
- по-високи икономии от мащаба в резултат на по-голямата база от клиенти;
- по-ниски разходи благодарение на възможността да се избегне ползването на услугите на посредници там, където това е възможно;
- по-висока степен на автоматизация на транзакционния процес, което води до подобряване на услугата и по-ниски разходи за труд;
- възможност бързо да се реагира на промени на пазара чрез промяна на цените, което може да става в реално време, както и на промените в маркетинговия микс и маркетинговата стратегия;
- възможност лесно да се получава и използва информация от и за пазара, генерирана при рутинното взаимодействие с клиентите;
- възможност да се добавя стойност към продуктите и услугите, като се предлага връзка към различни производители;
- възможност да се предоставя достъп до продукта 7 дни в седмицата, по 24 часа в денонощието без сериозни допълнителни разходи;
- няма ограничение в пълнотата на информацията, предоставяна на потребителите, която може да им бъде от полза при избора на продукт.

Изброените по-горе предимства могат потенциално да дадат шанс на уеб-базираните продавачи да предложат по-ниски цени от поддържаните до момента от местните търговци. Въпреки че се наблюдават различни ефекти, общите очаквания са, че цените на стоките, предлагани по Интернет, ще са по-ниски от тези в нормалните магазини. Това логично води до предположението, че поради по-ниските оперативни и транзакционни разходи Интернет ще елиминира проблема с пространствените бариери и необходимостта от физическо присъствие на даден пазар, които в миналото бяха пречка за навлизане на раздалечени от географска гледна точка пазари.

По-задълбоченото разглеждане на това предположение обаче показва няколко причини, които внасят съмнение в действителното положение в съвременния Интернет пазар. Въпреки потенциалните предимства на Интернет магазините като проблем за цялостното премахване на пространствената бариера може да се разглежда поведението на потребителите или купувачите. Понякога конкурентните предимства на виртуалните магазини (по-ниски цени, по-голям избор и т.н.) може да бъдат неутрализирани от конкретните нужди на клиентите. Такава ситуация има в случая, когато потребителят желае незабавно придобиване на стоката, което е невъзможно през мрежата.

Последните проучвания за Интернет като пазарна платформа и за развитието на електронната търговия изказват доста критични становища относно твърдението, че виртуалните пазари ще изместят традиционните и ще обезсмислят различията в географското положение¹⁵. Все по-голяма подкрепа среща мнението, че хибридният подход (комбинация между виртуален и физически) дава най-големи предимства за успешно развитие на компаниите.

Хибридната електронна търговия включва едновременно виртуално и физическо присъствие за посрещане нуждите на потребителя. Физическото присъствие означава личен контакт с клиента (без да се използва Интернет). То може да представлява и взаимодействие с помощта на каталози или търговски представители, които не са локализирани в дадения географски район.

Има няколко причини, които пораждат очакванията, че хибридната електронна търговия ще има по-голям успех от изцяло физическата или изцяло виртуалната. Чрез комбинирането на двата подхода¹⁶ компаниите могат да постигнат:

1. изграждане на доверие;

15 Steinfeld & Klein. (1999). *Local versus Global Electronic Commerce*.

16 Charles Steinfeld, Pamela Whitten, *Community Level Socio-Economic Impacts of Electronic Commerce*

2. посрещане на разнообразни предпочитания и нужди на потребителите;
3. увеличаване на добавената стойност за клиента;
4. използване на познанията си за локалния пазар, за да предлагат специално предназначени за района продукти и услуги.

Фирмите, разглеждащи възможността да станат активни участници в е-търговията, могат да избират, най-общо казано, измежду четири групи стратегии:

- **Стратегии за намаляване на разходите.** Виртуалните и физическите канали могат да бъдат ефективно хармонизирани, в резултат на което се създава възможност за спестяване на средства, особено тези свързани със заплащането на човешкия труд. Голяма част от дейностите по осъществяване на сделката, които преди това са се извършвали от специално назначен за целта човек, може да се прехвърлят чрез Интернет върху потребителите. Тук се включва търсенето на информация, попълване на форми и т.н. Потребителите са съгласни да изпълняват сами тези задачи заради по-голямото удобство и контрол, който предлагат виртуалните канали за дистрибуция. Интернет е особено полезен за фирмите, които се занимават с каталожна търговия, тъй като той дава възможност за евтино разпространение на въпросната информация. Намаляване на разходите може да се получи и във връзка с поддържането на складови наличности и начините на доставка.
- **Стратегии за изграждане на рейтинг.** Фирмите „хибриди“ успяват да изградят доверие към себе си благодарение на физическото си присъствие на пазарите, на които оперират. Най-често споменаваната пречка за пазаруването онлайн е свързана с липсата на доверие у потребителя относно легитимността на Интернет базирания магазин. Фактът, че съществува и физически аналог на виртуалния магазин, определено повишава вероятността хората да пазаруват чрез мрежата.
- **Стратегии за увеличаване на добавената стойност.** Съвкупното действие на физическите и виртуалните канали може да се използва по различни начини за постигане на разнообразие на продуктовата гама и за добавяне на стойност, без при това да се увеличават разходите. Крайната цел при изпълнението на тези стратегии е да се спечелват и задържат клиентите и да се увеличи печалбата. Използването на виртуалните канали помага много за





диференциацията на продуктите чрез предлагане на по-пълна информация и услуги, които допълват стоките и услугите, разпространявани, чрез физическите канали. Осигуряването на услуги, улесняващи транзакцията (възможности за поръчка и резервации например), може в зависимост от услугата или продукта да увеличи значително ползата им за клиента. Още повече, че предоставянето на потребителите на виртуален достъп до информацията за сметката им (онлайн управление на сметка) улеснява и достъпа до фирмата. Виртуалните канали могат да предлагат нови допълнителни услуги (напр. базирани на организацията и синтезирането на данните от историята на купувача), които не само улесняват потребителя в неговата дейност, но и му носят допълнителни ползи. Наред с това съществуват множество начини за реклама на единия канал чрез другия. Тези взаимни промоции могат да включват директна реклама, както и предлагане на различни стимули (талони за намаление, кредит срещу бъдеща покупка) за използване на другия канал.

- **Пазарен обхват.** Определен тип стратегии, увеличаващи добавената стойност, наблягат на използването на виртуалните канали за разширяване обсега на фирмата отвъд традиционните физически средства за разпространение. Ролята на Интернет за създаване на възможност за достъп до нови в географски план пазари е призната от всички. Виртуалните канали могат да разширят гамата от продукти и информацията за тях, предлагани от физическите канали. Този начин на употреба на виртуалната платформа за търговия по-скоро допълва, отколкото конкурира традиционните методи, като позволява на фирмите да намират нови клиенти, а на потребителите - да използват нови продукти.

Последните емпирични изследвания подкрепят схващането, че за голяма част от видовете е-търговия реалното физическо присъствие на дадената компания увеличава стойността, която потребителят получава¹⁷.

Първоначалните идеи за изчезването на пространствените бариери и глобалното присъствие на Интернет оказаха доста силно влияние върху някои фирми. Много малки компании решиха да се възползват от възможностите на виртуалните пазари, без да преценят реалните рискове, които носи подобно поведение. В резултат на това те загубиха позициите си както в новата икономика, така и на традиционните пазари.

Литературата, която третира въпросите, свързани с електронната търговия през Интернет, не дава точно и ясно определение на термина „бизнес модел“. Често се случва самите автори да пропуснат да дадат подобно обяснение.

Поради тази причина, преди да се задълбочим в разглеждането на различните подходи при определянето на бизнес моделите, първо ще разясним какво трябва да се разбира под „бизнес модел“ в контекста на тази разработка.

Определение на бизнес модел

Структура на продукта, услугата и информационния поток, която включва

- *описание на различните бизнес играчи и тяхната роля;*
- *описание на потенциалните ползи за отделните бизнес играчи;*
- *описание на източниците на приходи.*

Бизнес моделът сам по себе си не гарантира разбирането как той ще допринесе за реализирането на бизнес мисията на всяка от компаниите, която участва в дадения модел. Трябва да бъде известна също и маркетинговата стратегия на компанията, за да успеем да оценим търговската жизнеспособност и да отговорим на въпроси, като: как се постига конкурентното предимство; каква е позицията; какъв е маркетинговият микс; коя пазарна стратегия се следва.

Определение на маркетингов модел

- *бизнес модел*
- *маркетинговата стратегия на бизнес играча, чиято дейност се разглежда.*





Верига на добавената стойност и бизнес модели

Методологията за определяне структурата на бизнес моделите може да се базира на декомпозиране и преструктуриране на веригата на добавената стойност. Това включва идентифициране на елементите на веригата и определяне на възможните начини за интегриране на информационните технологии в различните звена. В случая се взема под внимание възможността за използване на електронни пазари. Те могат да бъдат изцяло отворени, което значи, че имат произволен брой купувачи и продавачи, или полуотворени - с един купувач и много продавачи, или обратното. Схемата е следната:

- Декомпозирането на веригата на добавената стойност означава да се идентифицират елементите ѝ, както е направено от Майкъл Портьър¹⁸, който е разграничил девет елемента. Основните включват вътрешна и външна логистика, преработка, маркетинг и продажби, поддръжка. Вторичните елементи са: технологично развитие, снабдяване, мениджмънт на човешките ресурси, корпоративна инфраструктура.
- Модели на взаимодействие, които могат да бъдат няколко типа: 1-към-1, много-към-1, 1-към-много, много-към-много. В случая „1-към-1“ трябва да се разбира като брой на компаниите, включени в пазара, а „много“ означава, че се обединява информацията от няколко компании.
- Преструктуриране на веригата на добавената стойност, което включва интегриране на информационните процеси в различните етапи на веригата. Получените комбинации съдържат елементите, участващи в подобна интеграция.

Възможните структури за бизнес моделите се построяват чрез комбиниране на моделите на взаимодействие с интеграцията на веригата на добавената стойност. Например електронният магазин е „един играч“-към-„един играч“ модел за продажби и маркетинг. Електронните „хали“ (бизнес моделът е разгледан подробно в следващата точка) се състоят от N електронни магазина. Електронните „хали“, които предлагат един и същ вид стока, са пример за много-към-1 модел за продажби и маркетинг (информацията за стоката е обща за „много“ доставчици в халите). Електронният търг, където много купувачи наддават за стоките, предлагани от един доставчик, събира на едно място продажбите на доставчика с интересите на много купувачи, като се комбинира информацията за наддаването от многото купувачи.

¹⁸ Porter, Michael E., (1985). „Competitive Advantage“, Ch.1.



Техническото обезпечение на всеки от бизнес моделите зависи от степента на развитие на информационните технологии. Това включва възможностите за интеграция, за реализация на отделни функции и поддръжката на моделите на взаимодействие. Комерсиалната страна на всеки от бизнес моделите е съвсем различен въпрос и следва да се третира отделно.

При изследването на действащите в момента бизнес модели в Интернет можем да направим следните изводи:

- информационните и комуникационните технологии дават възможност за развитие на голям кръг от бизнес модели;
- възможностите на техниката са само един от аспектите при подбирането на бизнес модел;
- технологията сама по себе си не осигурява насоки за подбора на бизнес модел от гледна точка на търговията;
- управлението на технологичното развитие може да се получи от дефиницията на нови модели;
- много от възможните за изпълнение модели не са били тествани в реалността.

Докато системният подход, разглеждан до момента, води до доста голям брой потенциални бизнес модели, в практиката се прилагат малко от тях. В следващата част ще разгледаме 11 работещи модела или обобщения на специфични бизнес модели, които може да се срещнат в Интернет. Някои от тях са все още в начална фаза на разработка, а други са вече изцяло работещи. Точно тези 11 модела са подбрани на базата на популярността им и проучването на пазара.

Бизнес модели

В таблица 3 са представени накратко 11-те най-разпространени към настоящия момент бизнес модели. В последващите параграфи се разглеждат с подробности характерните им качества.

Таблица 3. Бизнес модели за електронна търговия.

е-магазин промоция, намаляване на разходи, допълнителен изход (преследва търсене)
е-доставки допълнителен вход (търси доставчици)
е-търг електронно наддаване, (няма нужда от предварително преместване на стоките)
е-хали (група от е-магазини), пазар на индустрията

пазар при 3-то лице общ маркетингов канал и подпомагане на транзакциите при множество бизнеси
виртуално общество фокусира се върху добавената стойност от комуникацията между членовете
доставчик на ВДС обслужва звено от ВДС, напр. логистика, плащания
интегриране на ВДС добавя стойност чрез интегриране на няколко звена от ВДС
обща платформа например общ дизайн
информационно брокерство + доверителни и други услуги бизнес информация и др.

Електронен магазин (E-shop)

Под това понятие се разбира уеб-маркетинг на дадена компания или магазин. Първоначално това се прави, за да се промоцират компанията или нейните продукти. Постепенно с развитието на Интернет се добавя и възможност за поръчка и плащане. Предимствата за компанията, които се преследват в този случай, са увеличаване на търсенето, евтина възможност за присъствие на международно ниво и намаляване на разходите за реклама и продажби. Ползите, на които се радват потребителите в този случай, са по-ниски цени от предлаганите на нормалните пазари, по-богат избор, повече информация и удобство при подбора, закупуването и доставката, която може да стане в максимално съкратени срокове. Когато е-магазинът се посещава много често, директният маркетинг може да спомогне за нарастване на ползата както за продавача, така и за купувача. Печалбата на продавача идва от намаляване на разходите, увеличаване на продажбите и рекламата. По-голямата част от търговските уеб страници са B2C е-магазини, в които се продават от цветя (<http://www.fleuror.com>) до самолетни билети (<http://www.travelocity.com>).

Електронна доставка (E-procurement)

В случая се има предвид електронно предлагане и доставка на стоки и услуги. Големите компании и държавните администрации са основни участници в този вид търговия по мрежата. Ползите, които стоят зад тази идея, са наличието на по-широк избор от доставчици. Това, от своя страна, ще доведе до по-ниски разходи, по-добро качество, навременна доставка, намалена цена на доставката (напр. документите по транзакцията се свалят директно от мрежата, а не се получават по пощата). Преговорите през Интернет, сключването на договори и общата работа по определянето на специфичните детайли по сделката през мрежата още



повече допринасят за спестяването на време и средства и осигуряването на по-голямо удобство. За доставчиците предимствата се изразяват в повече бизнес възможности в глобален план, по-ниска цена за представяне на предложения за доставка, възможност за доставяне на части и евентуално кооперативно доставяне (ако специализираната страница поддържа форми на сътрудничество). Основният източник на приходи е намаляването на разходите (автоматизирана обработка на предложенията и по-ефективни ценови оферти).

Електронен търг (E-auction)

Електронните търгове (в Интернет) предлагат електронен вариант на механизма на наддаването, познат ни от традиционните търгове. Тази процедура може да бъде съчетана с мултимедийна презентация на продуктите. Най-често търговете не се ограничават само с тези функции. Възможно е освен тях на потребителите да се предлага възможност за сключването на договор, обслужване на заплащането и доставка. Приходи за организатора и собственика на търга идват от продажбата на технологичната платформа, от транзакционните такси и от реклама. Предимствата за продавачите и купувачите се изразяват в повишена ефективност и спестяване на време, а също така няма необходимост от физическо транспортиране на предмета преди финализирането на сделката. Поради ниската цена става изгодно да се предлагат малки количества стока на ниска стойност, напр. излишъци от продукти. Източниците на изгода за продавача са в намаляването на излишъците от натрупана стока, по-доброто оползотворяване на производствения капацитет, по-редките случаи на невъзможност за продажба. Предимствата за купувачите са изразяват в по-ниски цени на стоките и услугите. На международно ниво пример за такива търгове е FastParts (www.fastparts.com).

Електронни хали (E-mall)

Електронните хали представляват група е-магазини, обикновено събрани под обща шапка, например някоя известна марка. Може да съществува също и общ - гарантиран - метод за плащане. Пример за е-хали е Electronic Mall Bodensee (www.emb.ch), които дават възможност за включване на индивидуални е-магазини. Когато се специализират в даден пазарен сегмент, тези борси могат да станат индустриален пазар. Организацията, която поддържа е-халите, може да няма индивидуален интерес към бизнесите, приютени в халите.

Вместо това тя може да очаква изгода от продажбата на технологиите, необходими за е-халите. Също така печалба може да има и от продажба на услуги или рекламно пространство.

Предимствата за евентуалните клиенти са аналогични на тези на индивидуалния е-магазин, като в добавка съществува и концентрацията на много магазини на едно място с общ интерфейс. Когато организацията, която поддържа е-халите, има изградено име и имидж, това ще осигури доверие и съответно ще увеличи готовността за закупуване.

Членовете на е-халите (самите е-магазини) печелят от намаляване на разходите и проблемите с поддържане на присъствие в мрежата, използване на сложни технологии, като електронно разплащане, допълнителен трафик, генериран от останалите магазини в халите или привлечен от името на организацията, поддържаща е-халите. Допълнителни приходи може да се получат от евентуални такси за паричните транзакции (ако е-халите обслужват плащания) и също от реклама.

Все още не е изяснен еднозначно въпросът, доколко организацията и поддържането на е-хали са оправдани от търговска гледна точка. Един от проектите, стартирали със сериозна подкрепа и претърпели неуспех впоследствие, е IBM World Avenue, който прекратява дейността си през 1997 г. Една от причините е, че концепцията за предимството на „съседските“ е-магазини (помещаващи се в едни е-хали) не заработва според очакванията. В Интернет пространствените измерения се различават от реалната действителност - там разстоянията се измерват с кликания с мишката и затова предимствата на конвенционалните хали не важат. Събирането на много магазини на едно място не е от толкова голяма полза за клиентите. Освен това малко по-напредналите потребители на глобалната мрежа нямат проблеми да се справят с различните интерфейси на е-магазините и съответно унифицираният интерфейс на е-халите не представлява специално предимство за тях. От друга страна обаче фактите сочат, че все повече компании предпочитат да наемат външни експерти, които да отговарят за представянето им в Интернет. Това естествено ще увеличи шансовете на е-халите и пазарите при 3-то лице (те са разгледани по-долу). Най-вероятно това е резултат от развитието на мрежата - от пионерите към утвърждаването на Интернет като масово средство за търговия за голяма част от бизнесите.





Пазар при 3-то лице (third party marketplace)

Това е по-нов модел от досега изброените и е подходящ за компании, които предпочитат да предоставят на 3-то лице да се грижи за присъствието им в глобалната мрежа. Общото между фирмите, предлагащи услугата за поддръжка на уеб-магазин, е, че те всички осигуряват най-малкото потребителския интерфейс за каталога от продукти на компанията-поръчител. Много често този бизнес модел включва и допълнителни услуги, като осигуряване на имидж, поддържане на разплащане, логистика, обслужване на поръчки и цялата гама от услуги за гарантиране сигурността на сделката. Пример за приложение на модела е осигуряването на общо представяне и реклама, свързани с някакво уникално събитие, както „е-Коледа“ през 2000г. Доставчиците на Интернет (ISP) могат да участват в този модел, като използват опита си при изграждане на сложни уеб страници. Освен за тях моделът представлява интерес за банките или други доставчици на услуги от веригата на добавена стойност. Приходите в случая се генерират от еднократна такса за участие, периодични плащания за поддържане на услугата, транзакционна такса или процент от стойността на сделките. Реални примери за пазари при 3-то лице са Citius, TradeZone (<http://tradezone.onyx.net>) и до известна степен FedEx VirtualOrder (www.fedex.com).

Виртуално общество (virtual communities)

Основното предимство на виртуалното общество се осигурява от членовете (клиенти или партньори), които предоставят информация в обща среда, осигурявана от компанията, основала това общество. Приходите са от членската такса и рекламирането. Виртуалното общество играе важна роля и при останалите маркетингови операции, при изграждането на лоялност у клиентите и за получаването на тяхната оценка. Този бизнес модел вече е намерил своето признание в отделни пазарни сегменти - книгите в Amazon.com (www.amazon.com), дрехите (<http://apparelex.com/bbs/index.htm>), стоманената индустрия (www.indconnect.com/steelweb), нанотехнологиите (www.nanothinc.com) и много други. Виртуалното общество също така има принос за повишаване на атрактивността и възможностите на повечето от работещите в момента бизнес модели (напр. е-хали, обща платформа и пазар при трето лице и др.).

Доставчик на верига на добавената стойност (value chain service provider)

Компаниите, избрали този модел, се специализират в специфична част от веригата на добавената стойност (ВДС), каквато например са разплащането или логистиката, като намеренията им са да превърнат тази функция в конкурентно предимство. Банките са ярък пример за подобно поведение, но дори и те могат да открият нови възможности при използването на компютърните мрежи. Нов подход в работата се наблюдава и при продуктовия мениджмънт, където новите посредници предлагат необходимия опит за анализиране и оптимизиране на производството. Приходите се получават въз основа на фиксирани такси или процент от стойността на услугата. Пример за доставчици на НДС са компаниите FedEx и UPS (www.ups.com) (Web-based package shipping support).

Интегратори на НДС (value chain integrators)

Тези компании се концентрират върху интегрирането на няколко звена от веригата на добавената 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 транзакционни такси. Някои от компаниите, които са използвали модела „пазар при трето лице“, преосмислят стратегиите си и се насочват към интегриране на НДС.

Обща платформа (collaboration platforms)

Идеята на този бизнес модел се изразява в осигуряването на помощни средства и информационна среда за сътрудничество между две компании. Ролята на фирмата, която предоставя общата платформа, може да бъде фокусирана върху изпълнението на някои специфични функции, например съвместен дизайн и инженеринг, или подпомагане на проект посредством виртуален екип от консултанти. Бизнес възможностите се състоят в управлението на общата платформа (членски или потребителски такси), а също така и в продажбата на специализирани помощни средства (за дизайн, работен поток, обработка на документи). Примери за този бизнес модел може да се открият в продуктите и проектите, получени като резултат от The Global Engineering Network - като Deutsche Telekom/Globana's ICS и проекта ESPRIT GENIAL.





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

С развитието на глобалната мрежа се появяват нови и нови информационни услуги, които добавят стойност към огромното количество данни, достъпни през мрежата или получени от интегрираните бизнес операции. Такива са търсенето на информация (напр. Google (www.google.com), Altavista (www.altavista.com) и др.), профилирането на потребителите, предоставянето на съвети за инвеститори и др. Най-често предоставянето на информация и консултантските услуги се заплащат директно чрез абонаментна такса или на принципа „pay-per-use“ (плащане въз основа на потреблението), но освен това е възможно използването на рекламни схеми. По-специална категория са доверителните услуги, които се предоставят от сертифициращите власти и електронните нотариуси или други доверени лица. Източниците на приходи в случая са абонаментни такси, еднократни такси за извършена услуга, а заедно с това и продажбата на софтуер и консултации.

Един от най-добрите примери за компания, предлагаща доверителни услуги, е Besign (www.besign.be), която от 1998г. преминава в GlobalSign (www.globalsign.net).

Класификация на бизнес моделите

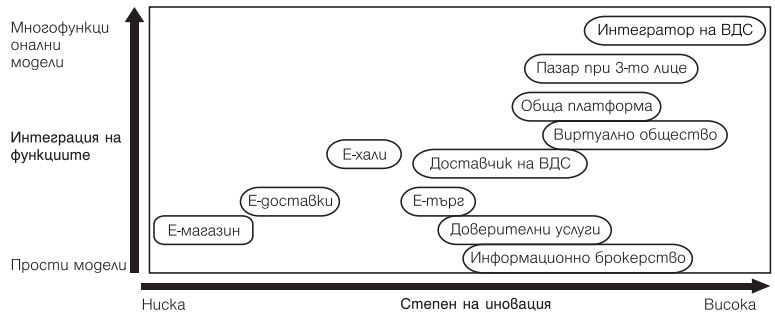
За онагледяване качествата на различните бизнес модели е удачно те да бъдат представени в обща графика, на която са избрани две направления (фигура 2). Първото показва степента на иновация на бизнес модела. От едната страна, са традиционните бизнес модели, които просто използват съвременните технологични постижения за пренос на информация. На другия полюс стоят 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. Второто направление показва степента на интеграция на функциите - има прости модели от типа на Е-магазините, които осигуряват само маркетинга през Интернет, и многофункционални модели с множество интегрирани функции.

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 добавената стойност (невъзможна да се осъществи по традиционния начин). Те са изключително зависими от информационните технологии, които позволяват

протичането на информация между локалните мрежи и Интернет, и създават добавената стойност чрез интегриране на информационните потоци.

Между тези два крайни модела лежат моделите, които в една или друга степен имат аналог в не-електронния бизнес.

Фигура 2.



Както вече нееднократно беше споменато, електронната търговия през Интернет оказва голямо влияние върху повечето аспекти на икономическия живот. Една от сферите, където настъпилите промени са най-значими и забележими, е маркетингът. За целта на това изследване ще направим кратък анализ на новостите, които медията внася в тази иначе традиционна икономическа дисциплина.

Най-широко възприетият подход за изучаване на компонентите на маркетинга разглежда т. нар. модел на 4-те „Р“ - продукт, дистрибуция, цена, промоция (Product, Place, Price, Promotion). Въпреки че този модел покрива огромна част от маркетинговата дейност, липсва му задълбочено изследване върху участниците в бизнес процесите. За тази цел в светлината на новата ера на електронната търговия ще разгледаме още два компонента „Р“ - партньори и потребители (Partners, People). Включването на първия е необходимо, за да отрази многобройните промени, касаещи посредническите фирми и компаниите, занимаващи се аутсорсинг. Последното „Р“ ще разгледа ситуацията с потенциалните клиенти или потребителите, като се има предвид, че виртуалното пространство е значително по-различно от традиционните пазари.

Окончателният вид на новосъздадения модел е следният:

Потребители: потенциални клиенти - както индивидуални, така и корпоративни

Продукт: стока или услуга, а също и идея за задоволяване на потребностите на клиентите

Промоция: начините за комуникация между продавач и купувач

Цена: това, което клиентът плаща за продукта

Дистрибуция: начинът, по който клиентът се сдобива с продукта

Партньор: посредник или аутсорсинг контрактор

Влиянието на електронната търговия върху всеки от 6-те компонента на маркетинга е обобщено накратко в таблицата и разгледано в детайли в следващите параграфи.





Модел на 6-те „P“ и е-търговията

Компоненти на маркетинговия микс	Ефект на електронната търговия
ПОТРЕБИТЕЛИ	<p>Стеснява, разширява и предефинира обсега от потенциални клиенти</p> <p>Осигурява демографска идентификация на маркетинговите ниши</p> <p>Усъвършенства събирането на информация, за да се определят предпочитанията на клиента</p> <p>Създава очакване за по-добър избор, по-ниски цени и по-качествено обслужване</p> <p>Променя възприемането и доверието във виртуалните/физическите институции</p>
ПРОДУКТ	<p>Предлага повече и по-достъпна информация за продуктите</p> <p>Възникват нови форми на информационни продукти и услуги</p> <p>Помага за навлизане на индивидуализацията на продуктите и услугите за голям кръг потребители</p> <p>Предполага повишено внимание към въпросите за защита на интелектуалната собственост и авторското право</p>
ДИСТРИБУЦИЯ	<p>Води до преместване от физическите пазари към виртуалното пространство</p> <p>Предлага онлайн доставка на информационни стоки и услуги</p> <p>Осигурява възможност за аутсорсинг, координация на вътрешно- и външно-ориентирана логистика</p> <p>Предлага глобализация на пазарите</p>
ЦЕНА	<p>Предлага нови форми на ценообразуване и методи за разплащане</p> <p>Допринася за по-ефективно развитие на пазарите и по-конкурентни цени</p> <p>Поставя се въпросът за плащането на данъци</p>
ПРОМОЦИЯ	<p>Предлага навлизане на нови възможности за „push“ и „pull“ технологии</p> <p>Окуражава и улеснява търсенето на информация от клиентите</p> <p>Привлича вниманието на клиентите с множество безплатни услуги</p>



	<p>Осигурява богата и подобрена информация</p> <p>Подпомага развитието на виртуални общества</p> <p>Предполага лесно прилагане на гъвкави промоционни стратегии</p>
ПАРТНЬОРИ	<p>Наблюдава се елиминиране или адаптиране на посредниците</p> <p>Появяват се дигитални посредници: уеб-търсачки, директории, търгове</p> <p>Осигурява се координация на партньорите посредством виртуални мрежи</p>

Потребители

Електронната търговия може да разшири, свие и/или предефинира обхвата от клиенти, които една компания обслужва. Нека разгледаме примера с една книжарница. Когато се намира в някой град, нейни клиенти са основно местните хора. Когато книжарницата е базирана в Интернет обаче, клиентите ѝ са потребителите на мрежата от цял свят. „Физическият“ магазин обслужва всякакви хора: млади и стари, богати и бедни, мъже и жени, докато виртуалният обслужва определена категория хора - тези, които имат достъп до Интернет (обикновено това са хора с по-висок от средния доход и със сравнително по-високо образование).

Друг основен момент, който трябва да бъде разгледан, е концепцията за пазарните ниши. Във виртуалното пространство ситуацията е по-различна от традиционните пазари - потенциалните групи клиенти варират от няколко човека до няколко милиона. Доброто познаване на „електронния континент“ в киберпространството и предпочитанията на Интернет-потребителите са от изключително значение при реализирането на маркетингова концепция в електронната търговия.

Изследването на компонента „потребители“ води до формирането на две основни предположения. Първото е, че възможностите за откриване на нови пазарни ниши са значително по-големи в резултат от неимоверното разширяване обхвата от потенциални клиенти. Второто гласи, че бързата промяна на демографията на потребителите на Интернет изисква много внимателен и задълбочен анализ, преди да се предприеме стъпка за инвестиции в електронната търговия. Бъдещият потенциал от включване на дадена компания в е-търговията може да се оцени предварително с помощта на промоции в Уеб-пространството и използване на е-мейл за проучване на мнението на потребителите.

Продукт

Развитието на електронната търговия оказва силно влияние върху този компонент на маркетинговия микс. Най-често споменаваният ефект е наличието на повече, по-достъпна и достоверна информация за стоките и услугите, а също така и създаване на нови продукти, което става възможно благодарение на ниските разходи за комуникация които Интернет предлага. Освен подобрените възможности за комуникация глобалната мрежа осигурява съвършен канал за пренос на информация под формата на продукт (това са всички софтуерни продукти, дигитална музика, филми, телевизия и др.).

Не на последно място трябва да се спомене разширеното използване от компаниите на възможностите за повишаване индивидуализацията на продукта. Добър пример е компютърният гигант Dell Computer. През последните години фирмата продава доста голям дял от компютрите си онлайн, като дава възможност на клиентите си сами да конфигурират желаните работни станции по свое усмотрение.

Персонализацията на информацията също е форма на индивидуализация на продуктите. За един вестник ще бъде изключително скъпо и трудно да подбере и изпрати информация, съответстваща на индивидуалните интереси на 75 млн. потребители. С навлизането на Интернет и електронните медии това става не само възможно, но и абсолютно задължително, ако дадената компания желае да запази водещи позиции (MyYahoo!).

Появата на продукти от развитието на високите технологии, като банкомати, дебитни и кредитни карти, онлайн банкиране и дигитални пари, поставя началото на своеобразна революция в сферата на банковите услуги и довежда до качествена промяна в конкурентната среда. Въвеждането на EFT (Electronic Funds Transfer) и дебитните карти комбинира банковите услуги и пазаруването. В развитите икономики се появяват т. нар. „кибербанки“, които съществуват изцяло в уеб-пространството. Липсата на физически клон на подобен тип банка се отразява естествено негативно върху възгледите на потребителите за сигурност и стабилност, но в последно време доверието към тази нова услуга се засилва. Пример за подобни банки са ING Direct (www.ingdirect.ca) и VanCityDirect (www.vancity.com), които съществуват само във виртуалното пространство и предлагат на клиентите си по-високи лихви и по-ниски административни такси в резултат на възможността да спестяват разходи за поддържане на физически клонове.





Дистрибуция

Появата на виртуалните пазари довежда до значителни промени в бизнес отношенията както на корпоративно ниво (B2B), така и между търговците и индивидуалните клиенти. Новите възможности, които виртуалният пазар предлага, могат да станат предмет на самостоятелно прочване, което е извън целите на настоящата разработка. Някои основни положения бяха споменати вече при разглеждането на бизнес моделите за електронна търговия. В долната таблица са обобщени само основните предимства и недостатъци на виртуалните пазари за електронна търговия.

Предимства и недостатъци на виртуалните пазари		
Характеристика на пазара	Предимства на виртуалния пазар	Недостатъци на виртуалния пазар
Достъпност	<p>Намалява необходимостта от пътуване</p> <p>Елиминира географските граници</p> <p>Работи на принципа - за всеки, навсякъде, по всяко време</p>	Ограничен само за потребители на глобалната мрежа Интернет
Богатство на информацията за продуктите	<p>Съдържа по-подробна и систематизирана информация</p> <p>Осигурява безплатен пробен период и снабдяване с информационните продукти</p> <p>Предлага мултимедия и виртуална реалност за по-истинско запознаване с продукта</p> <p>Предоставя мнения на независими потребители</p>	Невъзможност да се докоснат, почувстват, или пробват физическите продукти ¹⁹
Индивидуален подход	Осигурява персонализиране на услугите	Почти невъзможен директен контакт с продавача
Сигурност и защита на личната информация	<p>Включва опростени начини за разплащане</p> <p>Появяват се услуги, гарантиращи максимална сигурност</p>	<p>Проблеми със сигурността на разплащанията</p> <p>Трудности при боравене с много малки или големи суми</p>

¹⁹ Това може би ще се промени в близко бъдеще, след създаването на първите монитори, излъчващи различни аромати.

Цени

Електронната търговия дава възможност на фирмите да формират по-конкурентни цени благодарение на възможностите на Интернет за развитие на бизнес отношения.

Има три основни метода за ценообразуване - базирани на разходи, стойност или конкуренция. При първия цената на продукта или услугата се определя на базата на направените разходи. Във втория случай за основополагаща се възприема стойността, която потребителите са възприели за дадената стока. Интернет предоставя почти неограничени възможности за проучване на потребителските интереси и очаквания относно даден продукт или услуга. Третият начин за определяне на цена е следване на поведението на компаниите - лидери за дадената индустрия.

Навлизането на електронната търговия създава нови възможности за определяне на цените. Пример за това са вече дискутираните C2C (онлайн търгове) и C2B (Priceline) разновидности на електронната търговия. При тях се наблюдава т.нар. „customer price setting“ или определяне на цената от самия клиент.

Наред със споменатите по-горе въпроси за формирането на цената електронната търговия поставя на дневен ред въпросите, свързани с разплащанията и облагането с данъци. Голяма част от използваните до момента данъчни системи и законодателството, третиращо данъчните проблеми, не са готови да посрещнат предизвикателствата, които новата виртуална икономика поставя пред тях. Създаването на подходящи за електронната търговия данъчни закони и хармонизацията им в различните страни са едни от основните задачи на правителствата от различните страни.

Промоция

Електронната търговия оказва огромно влияние върху методите за промоция - най-вече върху рекламата и връзките с потребителите.

В ерата на Интернет компаниите имат възможност да избират между две техники за предоставяне на информация на потребителите - „pull“ и „push“. В първия случай компанията се възползва от търсенето, което Интернет-потребителят провежда през уеб-порталите. Повечето Интернет машини за търсене са програмирани да изкарват на страницата с резултатите точно определени реклами, които





зависят от въведените думи за търсене. „Push“ технологиите създават профил с интересите на всеки клиент, който се регистрира, за да ползва дадена услуга. Това е един вид „разрешен маркетинг“, тъй като при записването си потребителят декларира съгласието си да получава дадени рекламни материали. И в двата случая идеята е да се създава постоянна връзка с клиентите, за да могат да се опознават и задоволяват по-добре техните предпочитания.

Разгледаният по-горе бизнес модел за развитие на „виртуалните общества“ е често използван похват за успешна промоционна дейност на дадена компания или цяла индустрия. Все по-често се срещат нюзгрупи или чатове, поддържани от една или друга компания. Предимството в случая е, че потребителите, включени в тези „виртуални общества“, имат интерес и в повечето случаи са постоянни посетители на въпросния сайт, което е и целта на компаниите. Пример за успешно изградено „виртуално общество“, ориентирано към медицинска тематика, е Achoo (www.achoo.com). Този сайт предлага полезна информация по различни проблеми, свързани със здравето, като издръжката му се осигурява от реклами на фармацевтични и други компании, заети в сферата на медицината.

Партньори

Включването на този елемент в маркетинговия микс е продиктувано от зачестилата практика за аутсорсинг и появата на нови типове посредници в електронната търговия. Комуникациите с различните партньори вече в голямата си част са посредством възможностите за виртуална връзка, които компютърните мрежи предлагат.

Първоначалното мнение, че развитието на Интернет ще премахне посредниците и ще елиминира вътрешните звена на веригата продавач-клиент, се оказа погрешно. Реалността показва, че новата икономика предоставя достатъчно добри възможности за посредниците, както и за всеки друг бизнес.

Едно от основните неща при развитието на бизнес отношенията между търговци и потребители е доверието към средата за транзакциите, в случая Интернет. Засилването на това доверие изисква специални законодателни и технологични механизми, които създават условия за по-голяма сигурност, сертификация и защита на личната информация, както и предоставяне на обучение на потребителите.

Доверието стои в центъра на всяка търговска транзакция. В най-общия случай то се формира в резултат на взаимоотношенията между участващите страни, на степента на познаване на процедурите и не на последно място на механизмите за възстановяване на средствата или за обезщетяване. Създаването и развитието на този нов тип търговска дейност в електронна среда зависи до голяма степен от убеждението на потребителите и компаниите, че мрежата предоставя надеждни и сигурни услуги. Те трябва да имат възможност да проверят и потвърдят най-важната информация относно сделките и евентуалните партньори, а именно - произход, достоверност и пълнота на данните, и идентификацията на партньорите. Не на последно място частните потребители желаят да имат контрол върху разпространението и употребата на личните им данни и да им бъде осигурен реален работещ механизъм за търсене на правата им при възникване на проблеми.

Най-често споменаваната бариера за влизане на нови участници в електронната търговия е липсата на доверие в сигурността на системата. Това е свързано до голяма степен с възгледите на потребителите и търговците. Трябва да се има предвид все пак, че в реалните (физически) бизнес отношения също има провали на системата, нарушаване на личната информация и присвояване на чужди ресурси. В този смисъл е немислимо да се очаква, че електронната търговия през Интернет някога ще стане напълно сигурна и имунизирана срещу измами. Това означава, че използването на електронни транзакции включва определена степен на риск. Нормално е да се очаква, че хората ще станат част от виртуалния пазар само ако рискът, на който се излагат, се оправдава от размера на потенциалните печалби.



По традиция голяма роля за установяване на доверие към икономическата среда и агенти играе правителството на държавата. В постоянно променящия се свят на информационните технологии обаче основно влияние върху отношението на хората оказва частният сектор. Задача на индустрията в момента е да се открият и развият технологични решения, които да отговарят на критериите на бизнеса и потребителите за нива на сигурност, сертифициране, гарантиране на личната информация и способите за обезщетение. Тази причина стои в основата на наблюдаваното в развитите страни поведение на държавата. Там правителствата следват политика на неутралност, за да не ограничават развитието на електронната търговия или да създават правила, които могат да ѝ попречат.

Значението на информационните системи за обществото и глобализирането на икономиката нараства паралелно с увеличението на стойността и качеството на данните, които се предават и съхраняват на тези системи. В същото време системите и информацията върху тях са изключително податливи към неоторизиран достъп и употреба, промяна или унищожаване. Навлизането на компютрите в живота, увеличаването на мощта им, децентрализацията, нарастването на броя на мрежите и съответно на потребителите им, както и конвергенцията между информационните и комуникационните технологии едновременно повишават ползата от тези системи и ги правят по-уязвими.

Уязвимостта на системите допълнително намалява доверието в електронните транзакции. Информационната инфраструктура е атрактивна мишена за крадци, терористи и обикновени „шегаджии“, тъй като атакуването ѝ може да доведе до почти мигновени последици, а откриването на извършителя е труден и сложен процес. Допълнително усложнение идва и от факта, че с разширяването на компютърните мрежи тези престъпления добиват изцяло международен характер.

Сигурността на информационните системи зависи не само от използвания хардуер и софтуер, а също така и от добро управление, организация и оперативни процедури. Задължително е да се създаде координация на международно ниво, която да се занимава със законовите проблеми, свързани със сигурността на информацията и нарушаването ѝ.

Вече бяха дискутирани основните предимства, които правят електронната търговия атрактивна за потребителите - разнообразие, удобство, персонализация на продуктите и по-ниски цени. Освен тези качества бизнесът през мрежата





притежава и някои негативни страни, а именно лесната възможност за измама, затрудненията при намирането на нарушителите и доказването на тяхната вина. Наред с това проблеми могат да възникнат и от факта, че много често законите, действащи в държавата на продавача, се различават от тези, които се прилагат в страната на купувача. Доверието на потребителите в сигурността на електронната търговия изисква механизми за защита, които се отнасят към четири основни групи проблеми:

1. истинност на рекламите;
2. спазване на гаранционните условия от страна на производителя (продавача), а също и на изискванията за стандартизация на продуктите;
3. механизми за връщане на платените суми при отказване на поръчката, дефектна или недоставена стока;
4. начин за оценяване на търговците според спазването на горните критерии.

Глобализацията на пазара и засилването на конкуренцията могат да допринесат за създаването в известна степен на тези механизми за защита. За повишаване на качеството им обаче ще бъде необходима съвместната работа на бизнеса и правителствата на различните държави. Общите или поне съгласуваните регулаторни мерки за ограничаване на проблемите със сигурността в Интернет са от съществено значение и представляват необходима предпоставка за успешното бъдеще на компютърната мрежа като среда за развитие на търговски отношения.

За международната електронна търговия компетенциите на местните (държавните) съдилища не гарантират решаване на възникналите проблеми. Ето защо участниците в онлайн сделките търсят допълнителни начини за уреждане сложните ситуации, които неизбежно се появяват при бизнес отношенията. С това може да се обясни и затвърждаването на ролята на финансовите посредници²⁰ във виртуалния свят. Много често те дават възможност за връщане на финансовите средства на купувача, когато са налице определени условия (грешка, доставка на различен от търсения продукт или проблеми с доставката). Тази гаранция за възстановяване на платената сума (charge back) е причина продавачите да се стремят към максимално задоволяване на изискванията на потребителите и спазване на принципите за истинност на рекламата. В случай, че исканията за възстановяване на суми (касаещи един и същ търговец) към финансовия посредник се увеличат, проблемният търговец се изважда от списъка на

20 В случая се имат предвид компаниите, които осигуряват разплащането на продукта или услугата.



обслужваните фирми на дадения финансов посредник. Този механизъм на „charge back“ осигурява успеха на търговията през телефон в САЩ и големия ръст на обемите на тази търговия. Включването на електронната търговия през Интернет в подобни „charge back“ схеми ще увеличи доверието на потребителите и ще допринесе за по-бързото разпространение на бизнес отношенията в тази нова медия.

Въпреки че финансовите посредници могат до известна степен да служат за арбитър на индивидуалните проблеми купувач-продавач, предотвратяването на системните нарушения и злоупотреби във виртуалното пространство може да бъде осигурено само с помощта на законодателните органи на отделните държави. Глобалният обхват на електронната търговия изисква цялостна хармонизация на работата по новите закони и наредби, свързани със сигурността в Интернет.

Новите технологии също подобряват степента на сигурност на Интернет като бизнес среда. За разлика от другите медии Интернет предоставя на потребителите възможност самостоятелно да осигуряват защита на личната си информация и данни. Това става с помощта на механизмите за сертификация, които постоянно се усъвършенстват и разширяват обхвата си. Приемането на закони за електронния подпис и електронния документ в редица държави (включително България) е поредната стъпка за увеличаване сигурността на онлайн транзакциите. Не е далеч моментът, в който по-голямата част от страните ще приведат законодателството си към изискванията на „новата икономика“, в резултат на което броят на участниците в електронната търговия и бизнес естествено ще нарасне многократно.

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 за всеки от нас. Разгледаните в настоящия обзор факти, предположения и очаквания, свързани с развитието на новата икономика, представляват само част от реалните промени, които съпътстват преплитането на информационните и комуникационните технологии с традиционната икономическа теория. Ставаме свидетели на появата на нови бизнес модели, трансформирането на стари и изчезването на определени дейности, които с напредъка на новите технологии стават ненужни.

Много от специалистите, които проучват тази сфера от икономическите отношения, предричат окончателното изместване на традиционните форми на търговия за сметка на новите е-дейности. Голяма част от изследователските агенции подготвят свои анализи и прогнози за обемите на електронната търговия и бъдещото развитие на виртуалното пространство като бизнес платформа. Интересното е, че в очакванията на различните експерти цифрите се разминават чувствително - например само за обемите на B2B сектора за 2003г. се очакват между 1, 5 и 5 трилиона USD. Този факт сам по себе си доказва, че светът е все още в начален стадий на използване на глобалната мрежа за бизнес отношения. Това си проличава и от неочаквания спад на цените на акциите на повечето технологични и телекомуникационни компании през последните месеци и фалитите на част от довчера „блестящите“ Интернет фирми. Неуспехите обаче не променят реалността и важността на новата икономика не бива и няма да бъде подценявана.

Дискутираните в настоящата разработка тенденции в Интернет икономиката дават представа за основните насоки на развитие на електронната търговия и влиянието ѝ върху някои елементи от бизнес отношенията. Всяко от разгледаните направления е в процес на постоянна промяна и усъвършенстване, което е свързано с еволюирането на самата електронна среда и приспособяването на хората към постиженията на научната и развойната дейност. Едно е ясно обаче - компаниите, които искат да бъдат в крак с времето, трябва да преосмислят бизнес поведението си и да вземат предвид новата Интернет икономика, преди да е станало твърде късно.

ИЗПОЛЗВАНА
ЛИТЕРАТУРА

Bailey, J.P. and Bakos, J. Y. (1997). An exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1 (3).

Beam, C. and Segev, A. (1996): The Rise of Electronic Commerce: Contributions from Three factors, University of California, Berkley.
www.haas.berkeley.edu/~citm/WP1015.PDF

Berger, S. (2000). B2B, B2C, and C2B. Who Needs a Translation?
<http://www.combukiss.com/np/b2bb2c/b2bb2c.html>

Brynjolfsson, E. and Smith, M. (1999). Frictionless commerce: A comparison of Internet and conventional retailers. MIT Sloan School of Management.
<http://ecommerce.mit.edu/papers/friction/friction.pdf>

Chacon, O., Gupta M. and Matlock S., (2000). The Future of Electronic Commerce over the Internet and Its Effect on Market Efficiency, Socio-Economic Policy, Risk, Control, and Audit Theory. Information Risk Management University.
<http://www.se-com.com/secom/wp/kpmg-ecom.html>

Clarke, R. (2000). Electronic Commerce Definitions.
<http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/ECDefns.html>

OECD, Information Technology Outlook 2000: ICTs, E-commerce and the Information Economy.

OECD, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda.

Porter, Michael E., (1985). „Competitive Advantage“. The Free Press. New York.

Riggins, F., (1998). A Framework for Identifying Web-Based Electronic Commerce Opportunities. <http://riggins-mgt.iac.gatech.edu/papers/ecvalue.html>

Sarkar, M., Butler, B., & Steinfield, C. (1995). Intermediaries and cybermediaries: A continuing role for mediating players in the electronic marketplace. *Journal of Computer Mediated Communication*.
<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html>





Schmitz, S. (2000). The effects of electronic commerce on the structure of intermediation. *Journal of Computer Mediated Communication*.

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue3/>

Steinfeld C. and Klein, S. (1999). Local versus global issues in electronic commerce. *Electronic Markets*.

http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/1336

Steinfeld, C. and Whitten, P. (1999). Community level socio-economic impacts of electronic commerce. *Journal of Computer Mediated Communication*.

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2>

Steinfeld et al., (2000). Leveraging Physical and Virtual Presence in Electronic Commerce: The Role of Hybrid Approaches in the New Economy

<http://www.msu.edu/~steinfie/steinfieldITS.html>

Wigand, R. and Benjamin, R. (1995). Electronic commerce: Effects on electronic markets. *Journal of Computer Mediated Communication*.

<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html>.

<http://www.cio.com/forums/ec/>
<http://www.wilsonweb.com/commerce/>
<http://www.emarketer.com/>
<http://www.internetindicators.com/facts.html>
<http://www.ciolek.com/WWWVLPages/QtyPages/NetStudies.html>
<http://merc.mcmaster.ca/resources.html>
<http://researchcenter.zdnet.com/>
<http://web-yield.hypermart.net/>
<http://www.ebusinessforum.com/>
<http://europa.eu.int/ISPO/ecommerce/Welcome.html>
http://www.oecd.org/subject/e_commerce/
<http://infolab.kub.nl/prj/memo/>
<http://www.ece-forum.com/>
<http://www.ecommercetimes.com/>





Център
за икономическо развитие

Анализи. Обзори.

ЕТАПИ И РАЗВИТИЕ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ

София, 2001