

ВЪЗМОЖНОСТИ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ В УСЛОВИЯТА НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА

Гл. ас. д-р Михал Стоянов

Икономически университет - Варна

Резюме:

В условията на глобална икономическа криза предизвикателството на електронната търговия създава изключителен потенциал за извличане на ползи за икономическите агенти чрез осъществяване на онлайн покупко-продажби. Електронната търговия със своите предимства и недостатъци, създава алтернативен модел на пазаруване за всички заинтересовани икономически субекти на информационното общество във всяка фаза на икономическия цикъл.

Практическата насоченост на изследването се изразява в съпоставяне на прилаганата от двете водещи в световен мащаб компании търговски технологии, постигнатите основни ефекти от дейността им и извеждане на препоръки за подобряване на конкурентните им позиции на виртуалния пазар.

Ключови думи: електронна търговия, eBay, Amazon, аукцион.

Abstract

In the global economic crisis, the challenge of electronic commerce creates great potential to reap the benefits of economic agents by making an online purchase. E-commerce with its advantages and disadvantages, creating an alternative model of shopping for all the economic actors in the information society in each stage of the cycle.

The practical focus of the study consists in comparing the two applied by leading companies worldwide commercial technologies, achieved major effects of their operations and derive recommendations for improving their competitive position in the digital market.

Key words: e-commerce, eBay, Amazon, auction.

JEL: L81, D44.

УДК: 339.

Михал Стоянов

В условията на циклично икономическо развитие неизбежността на кризите предопределя естествения подбор, при който в икономиката оцеляват определени компании, други са ликвидирани, а тяхното място сравнително бързо се заема от нови по-добри и икономически по-ефективно функциониращи стопански организации.

При значителна пазарна нестабилност традиционният модел на размяната на пазара на потребителски стоки търпи сериозни промени, за да отговори на икономическите предизвикателства на пониженото потребителско търсене, ограниченото нарастване на потребителските доходи, нестабилността на крайните цени, интензивността на конкуренцията между отделните формати и обекти и т.н. Промяната е иницирана от масовизацията на информационните интернет технологии, които са ефективни инструменти за разрешаването на основния информационен проблем на повечето икономически дейности¹. Въпреки това “интернет остава опасно място за правене на бизнес”², което се свързва с много по-голямата изменчивост в дигитална среда в сравнение с т.нар. офлайн бизнес.

Всичко това в комбинация с масовото навлизане и разпространение на информационните технологии обуславя разрастването на електронната търговия дори в условията на икономическа криза. Електронната търговия има редица предимства и същевременно някои критични недостатъци, които многократно са били изтъквани в литературата³. Същевременно, “предимствата значително превъзхождат недостатъците”⁴ на електронната търговия като съвременен бизнес модел. Електронната търговия предопределя най-голямата промяна в начина на пазаруване след масовото навлизане на персоналния компютър и интернет в домакинството, тъй като живеем “във време, когато пазаруването все

¹ Вж. по-подробно: Highfill, J.; K. O'Brien. The Effect of Alternative e-Prices on eBay Book Auctions. *Atlantic Economic Journal*, December, 2009, Vol. 37, Issue 4, p. 383-395.

² Anniversary lessons from eBay. *Economist*, 6/11/2005, Vol. 375, Issue 8430, p. 9.

³ Гроздева, Д. Основни предимства за предприятието от изградените външни мрежи в Интернет среда. \ \ Известия на Съюза на учените-Варна, Серия “Хуманитарни науки”, №1, 2007, с. 76-79. Гроздева, Д. Основни промени в търговската дейност, настъпващи в условията на интернет. \ \ Известия на Съюза на учените-Варна, Серия “Хуманитарни науки”, №1, 2009, с. 46-48. Стоянов, М. Проблеми на електронната търговия в България. \ \ Сборник доклади от научна конференция Шкорпиловци – Юни 2001, Варна: Университетско издателство при Икономически университет – Варна, 2002, с.67-70

⁴ Bidgoli, H. *Electronic commerce: principles and practice*. Academic Press, 2002, p. 56.

Михал Стоянов

повече се заменя с кликания на мишката”⁵. Същевременно в повечето случаи съществен момент при електронната търговия е разривът във времето и мястото на осъществяване на сделката, когато се е реализирал обменът на стойности и физическото получаване на закупения продукт. Въпреки, че за определени електронни стоки (музика, филми, софтуер, информация и др.) съществуващи в цифров формат това разминаване не съществува. Следователно електронната търговия, не се отличава от традиционната “като това е един и същ бизнес, който се осъществява на базата на различни инструменти”⁶ или като “нов начин да се продават продуктите ..., който трансформира начина, на правене на бизнеса, увеличаващ производителността и явяващ се основата за дългосрочното подобрене в стандарта на живот”⁷, което е “истинският потенциал на електронната търговия”⁸.

Целта на настоящата работа е да направи сравнителен преглед на някои значими електронни търговци в глобален мащаб и на тази основа да се покаже как в условията на финансово-стопанска криза определени пазарни сегменти отчитат стабилно икономическо развитие. Основният мотив за изучаването на двете водещи компании за електронни продажби, е тяхната доминираща позиция в електронната търговия и ключовата им позиция в цифровата икономика. Това позволява чрез кратък теоретичен преглед на спецификата, факторите и типовете взаимоотношения между участниците в електронната размяна, представянето на основни икономически ефекти от дейността на двете водещи в международен мащаб компании за електронни продажби и коментар на основните различия между прилаганите търговски технологии, да се открият онези характеристики, които определят развитието на електронните продажби в условията на икономическа криза.

Обект на изследване в разработката е електронната търговия на дребно в международен мащаб, репрезентативно представена чрез двете най-значими

⁵ Cail, J. Are Shopping Trips Being Replaced with Mouse Clicks? July 21, 2010, The Nielsen Company, (достъпен на (30.09.2010): <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/are-shopping-trips-being-replaced-with-mouse-clicks/>>).

⁶ Korper, S.; J. Ellis. The E-commerce book: building the E-empire. Communications, Networking, and Multimedia Series. 2nd Ed., Morgan Kaufmann, 2001, p. 5.

⁷ Electronic commerce extension establishment act of 1999. Congressional Record. Government Printing Office. August 5, 1999, p. 19886.

⁸ Вж. по-подробно: Davis, S., W.; J. Benmati. E-commerce basics: technology foundations and e-business applications. Addison-Wesley, 2003, (Оригиналът е от Университета Корнел, цифровизирана на 24 юни 2009).

Михал Стоянов

интернационални компании за онлайн обмен на потребителски продукти. Предмет на изследване е разкриването на характерните особености и проблемите при развитието на електронната търговия в световен мащаб в условията на циклични изменения на икономическото развитие и неблагоприятното въздействие върху търговията на неизбежните стопански кризи.

Моделът на електронната размяна днес може да бъде реализиран по различни начини, но общото между тях е, че той се осъществява във виртуална среда, създадена от съвременните информационни технологии. Посредством компютрите и интернет технологията отделните потребители могат да достигнат до продуктовото предлагане на електронните търговци и чрез класическия избор, сравнение, търсене на информация, задаване на въпроси, отговор на възражения и т.н., да изберат и закупят желаните продукти, които да бъдат доставени най-често чрез посредничеството на трета страна.

В системата на електронната търговия има няколко по-важни момента:

- формирането на асортимента – собствен, на регистрирани партньори и като форма на посредничество;
- организация на продажбата – директно по крайна продажна цена (buy it now) или участие в аукцион или търг с фиксиран във времето, завършващ по отношение на сделката определен момент (hard close) или автоматично удължаващ се търг (soft close), докато се установи, че няма участващ кандидат, който е готов да предложи по-висока оферта, при което продажбата се осъществява по последното най-високо ценово предложение;
- организация на плащането – чрез система за онлайн разплащане, наложен платеж, банков превод, цифрови пари, чекове и др.;
- физическа дистрибуция на закупените продукти – чрез стандартна пощенска услуга, куриерска компания, самостоятелно организирана от търговеца и др.

Тези ключови моменти се детерминират от комплекс фактори, строго специфични за електронната търговия като:

- най-широкият и дълбок асортимент на електронните магазини, в сравнение с който и да е друг традиционен търговец, което ги определя

Михал Стоянов

като “най-голямата река и най-големият избор на Земята”⁹ от стоки. Възможност за предлагане както на масови продукти, така и на уникални и редки продукти с колекционерска стойност. Също така, като продукти в интернет могат да се включат и стоки със затруднения в своята пазарна реализация;

- лесното достигане до клиенти в световен мащаб, което се определя от виртуалното съществуване на електронния магазин във всяка точка на света, в която е достъпна интернет технология. По този начин се формира широко многообразие от клиенти. Като допълнение електронните магазини могат да създадат езиково адаптирани версии за местни клиенти, които отново да предложат формирания глобален асортимент или локално адаптирано продуктово разнообразие;
- ефективен следпродажбен контакт, който може да бъде свързан с оценка на потребителската удовлетвореност от покупката, което е социална инициатива за окачествяване на осъществената размяна и споделяне на тази информация с останалите потенциални потребители. Директното обследване на поведението на потенциалните клиенти е мощен инструмент за адаптиране на стоковото предлагане, за пълноценен отговор на потребителското търсене. Това е основно предимство на електронната търговия, чрез което “всички действащи лица – включително и клиентите – имат незабавен и лесен достъп до актуална информация за другите участници, продукти и оферти”¹⁰.
- осигуряването на стройна и потребителски управляема навигация в структурата на асортимента, като по този начин потенциалният клиент може значително по-бързо да открие желанния продукт и др.

В резултат на финансово-стопанската криза поведението на потребителите търпи значителна промяна, за да се адаптира към новите бързо изменящи се условия на обкръжаваща среда. Намаляването на разполагаемия ресурс на домакинствата като ефект от свиването на доходите и ограничаването на потребителското кредитиране поставя пред нови предизвикателства изборът, който правят домакинствата и агентите на обмена. Преориентирането към

⁹ Bezos, J., P. Questions for Jeffrey P. Bezos; Book Learning by Solomon, D. The New York Times, December, 6, 2009.

¹⁰ Kornum, N.; M. Bjerre. Grocery e-commerce: consumer behaviour and business strategies. Edward Elgar Publishing, 2005, p. 59.

Михал Стоянов

продукти с по-ниски цени води до естествено разширяване на пазарите на търговски формати като дискаунтъри и хипермаркети, както и на електронната търговия. Основните фактори за преориентирането в мястото на покупката се свързват с:

- продажбата на по-ниски цени, тъй като оперативните разходи за поддържане на електронен магазин са значително по-ниски от тези на традиционните търговци. Това позволява електронната търговия да се осъществява при по-ниски равнища на търговски надбавки, което прави крайните цени по-ниски и атрактивни за потребителите;
- възможността да се закупи директно от електронния магазин на производителя, при което се прескача веригата от посредници, добавящи стойност към крайната цена;
- удобство на мястото и времето, което се свързва с алтернативните разходи на ресурси за достигане до конкурентните физически търговски обекти и времето необходимо за това;
- не на последно място увеличаващият се достъп до компютри, интернет и култура на потребителите да оперират с информационни технологии; нарастващият брой на безналични разплащания; увеличаващата се сигурност на разплащанията; подобряващите се условия на логистиката на закупуваните продукти.

При достигнатото равнище на развитие на електронната търговия като доминиращи взаимоотношения между различните участници в електронната търговия се отличават:

- Business – to – Business (B2B), отношенията в процесът на вземане на решения са много по-комплексни, но е възможно да бъдат напълно автоматизирани. По такъв начин взаимодействието в интернет среда се трансформира в проекция на бизнес процесите на две или повече бизнес организации, което е насочено към закупуване на стоки и услуги, предназначени за по-нататъшна продажба или влягане в производството. В този модел на взаимоотношение броят на сделките е значително по-малък, но обемът на осъществените сделки е голям.
- Business – to – Consumer (B2C) при електронната търговия представлява по същество уеб базирана форма на покупко-продажба, която се определя като електронно осъществявани икономически

Михал Стоянов

транзакции, извършени между отделните крайни потребители и бизнес организациите.

- Consumer – to – Consumer (C2C) излиза извън обхвата на класическото разбиране за електронна търговия, което обхваща взаимоотношения на размяна на стоки и услуги между физически лица.

Компаниите за електронна търговия имат сравнително кратка история, но тя е изпълнена с множество събития, предопределящи техния бърз възход или упадък. Ако през 1999 г. в света е имало 4,1 милиона потребители на интернет, то към 30 юни 2010 г. тази цифра се е увеличила 480 пъти до 1 996 милиона потребители¹¹. Така например, компанията eBay.com е създадена през 1995 г. и за по-малко от 15 години достига доминиращо монополно положение на глобалния електронен пазар за онлайн аукциони (през 2002 г. eBay.com държи 76% от пазара със 42,7 млн. потребители, а през 2010 г. компанията има 90,1 милиона активни потребители). Според класацията на десетте най-големи интернет компании в световен мащаб към м.август 2010 г. eBay заема пета позиция със 95 426 342 хиляди уникални посещения и активност, достигаща 40,7%. Компанията Amazon е на седмо място с 54 444 795 хилядна уникална аудитория или активност от 23,22%¹² като средното време, което потребителите прекарват на страницата на електронните магазини е 10 минути¹³.

Поддържането на ниски крайни цени, благодарение на значителната икономия на оперативни разходи за сметка на големия мащаб на дейността, позволява генериране на значителна печалба. При това всяка компания възприема различен подход за постигане на желаните ефекти, при което различните бизнес модели водят до различно финансово представяне. При eBay, като продажбена технология, основно се прилага аукционната размяна, при която крайната цена става ясна след изтичане на търга и се определя от най-високо зададената от клиента оферта. Обратно, при Amazon се прилага

¹¹ По данни от: Locke, G. Remarks at Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Conference. Secretary of Commerce, Washington, D.C. December 9, 2009, (достъпен на (30.09.2010): <<http://www.commerce.gov/>>) и Internet usage statistics. The internet big picture. World Internet users and population stats. www.internetworldstats.com. 2010, Miniwatts Marketing Group. (достъпен на (30.09.2010): <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>).

¹² Nielsen NetView. Top 10 Global Web Parent Companies, Home & Work. August 2010, (достъпен на (30.09.2010): http://en-us.nielsen.com/content/nielsen/en_us/insights/rankings/internet.html или (Home > Insights > Ratings and Rankings > Internet)).

¹³ Top 15 M-commerce Sites & Apps (by Traffic). Vertical Web Media. (достъпен на (30.09.2010): <<http://www.internetretailer.com/trends/e-retailers/>>).

Михал Стоянов

продажбена технология, при която размяната се осъществява по предварително определена и поставена на видно място фиксирана цена. Двата подхода водят до количествено различни продажбени ефекти (вж. табл.1), които при Amazon надхвърлят с 2,2 пъти за 2008 г., 2,8 пъти за 2009 г. и 3,7 пъти за 2010 г. продажбените обороти на eBay (по тримесечия: 3,2 пъти за Q1; 3 пъти за Q2; 3,4 пъти за Q3 до 5,2 пъти за Q4 на 2010 г.).

Таблица 1

**Приходи от дейността и печалба eBay.com и Amazon.com
за периода 2008 - 2010 г. (млн.щ.д.)**

Компания	Приходи от дейността (млн.щ.д.)			Печалба (млн.щ.д.)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
eBay.com	8 541	8 727	9 156	1 779	2 389	1 801
Amazon.com	19 166	24 509	34 204	645	902	1 152

Източник: eBay Inc. (достъпен на (14.02.2011): <<http://investor.ebayinc.com/>>). Amazon.com, Inc. (достъпен на (14.02.2011): <<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reportsOther>>).

Въпреки това, при съпоставяне на размера на печалбата като “основен обобщаващ показател за икономическия резултат от търговската дейност в отделните търговски организации”¹⁴, съотношенията е в полза на търговския модел на eBay. Печалбата за 2008 г. на eBay надвишава с 2,75 пъти, през 2009 г. с 2,64 пъти и през 2010 г. се намалява до 1,56 пъти от тази на Amazon. Подобен икономически ефект потвърждава по-високата резултатност на възприетата от eBay продажбена технология – фиксиран край на приключване на аукциона в точно определен момент. Използваният тип търговия на аукциона или търга е “често срещан тип търговия в съвременните продажби на дребно”¹⁵. Следователно, възприемането ѝ от Amazon е условие за усъвършенстване на търговската дейност, което е постигнато през 2010 г. Стойностите на превишението в печалбата на eBay съответно намаляват до 1,3 пъти за Q1, за Q2 – 2 пъти, за Q3 – 1,9 пъти и през последното тримесечие на годината можем да твърдим, че се установява еднаква по своята посока тенденция в развитието на размера на печалбата на Amazon до 416 млн.щ.д., а при eBay от 559 млн.щ.д. за Q4 (вж. табл. 2).

¹⁴ Сълова, Н. Организация и технология на търговията. Варна: “Г. Бакалов”, 1989, с. 372.

¹⁵ Sun, Z.; G. R. Finnie. Intelligent techniques in E-Commerce: a case based reasoning perspective. Volume 144 - Studies in fuzziness and soft computing. Springer, 2004, p. 47.

Таблица 2

**Приходи от дейността и печалба eBay.com и Amazon.com
по тримесечия на 2010 г. (млн.щ.д.)**

Компания	Приходи от дейността (млн.щ.д.)				Печалба (млн.щ.д.)			
	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010
eBay.com	2 196	2 215	2 249	2 495	398	412	432	559
Amazon.com	7 131	6 566	7 560	12 948	299	207	231	416

Източник: eBay Inc. (достъпен на (14.02.2011): <<http://investor.ebayinc.com/>>). Amazon.com, Inc. (достъпен на (14.02.2011): <<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reportsOther>>).

При това положение “различните правила за приключване на аукциона са важен елемент на аукционния дизайн”¹⁶ и са определящ фактор за разминаването в обемите на реализираните от двете компании обороти. Пазарната репутация на включените в това изучаване компании се поддържа чрез прилагането на политика за безкомпромисно отношение към нелоялните участници в електронния обмен. Така например, при eBay се поддържа потребителска база за реализираните от клиентите операции, така че всеки участник да може да проследи пазарното поведение на своите партньори. Подобна политика е печеливш подход за гарантиране на коректност в отношенията между участниците в бизнес процесите. По този начин се оказва допълнителен психологически ефект върху потребителите, което съществено може да намали нивата на несигурност особено в условията на пазарна нестабилност. Следователно информационният обмен между участниците в размяната е основен фактор за повишаването на ефективността на този процес.

Допълнителен фактор за стабилното финансово състояние на компаниите eBay и Amazon е поддържаната от тях висока степен на информационна ефективност. Включването на свободен информационен обмен между продавач и купувач е фундаментална функция в бизнес дейността на тези компании. Тя се предопределя от цифровата революция в традиционния модел на размяната, при която чрез информационните технологии се гарантира възможността за свободно и без особени усилия и разход на ресурси възпроизвеждане и разпространение на пазарна информация. Неограниченото разпространение на информация за ценовите оферти като условия на размяната между участниците

¹⁶ Roth, A., E.; A. Ockenfels. Last-Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auctions: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet. American Economic Review, September, 2002, Vol. 92, Issue 4, p. 1101.

Михал Стоянов

в търга стимулира “ревизиране на собствената склонност за плащане на по-висока цена”¹⁷. Подобно състояние се определя поради субективната оценка за по-високата информираност за продуктите характеристики и качества на другите участници в аукциона.

Повечето потребители на eBay са запознати с технологията и възможните рискове за участие в онлайн търгове. Редуцирането на несигурността се гарантира от използването на неутрални посредници, с положителна и стабилна репутация, такива като международно признатите системи за електронни разплащания PayPal, Digital River, 2Check Out, AlertPay, Trialpay, E-Junkie и др. или българската ePay.bg Използването на общопризнат и популярен посредник цели да елиминира всички рискове, свързани с разплащането между клиента и търговеца. В бизнес практиката на компанията eBay е възприет подход, при който след като интернет общността възприема PayPal като предпочитан начин за плащане, през 2002 г. компанията решава да придобие собственост върху тази система за електронни разплащания. По такъв начин чрез форма на вертикална интеграция се оптимизира процеса на онлайн разплащания в световен мащаб. Днес, PayPal е достъпен за 87 млн. активни потребителя граждани на 190 държави, осъществява разплащания в 24 национални валути, и се приема от милиони онлайн търговци по целия свят.

Участието на потребителите в електронната общност на eBay се обуславя от четири основни причини: “търсенето на забавление, възможността за контакт с хора със сходни интереси, възможността за сключване на изгодна сделка (през повечето време) и откриване на продукти с колекционерска стойност”¹⁸. В концептуално отношение, по подобие на физическите търгове, онлайн аукционът е форма на търговия, при която на потенциалните клиенти се дава възможност да се запознаят с продукта, да изучат неговите характеристики, условия за закупуване (валута, доставка и др.) и т.н. Всички, които желаят да предложат своите продукти или да ги закупят, следва да се регистрират като участници, като предоставят идентификационна информация и приемат условията, правилата и отговорностите от участие в онлайн търговията. Всички предлагани продукти се групират в основни продуктови категории, което

¹⁷ Пак там, п. 1095.

¹⁸ Afuah, A.; C. L. Tucci; F. Virili. eBay, Inc.: Diversification in the internet auction market. *Modelli di e-business - Acquisire vantaggi competitivi con organizzazioni Internet-based*. Case 10. by McGraw-Hill/Irwin, 2001, p. 3.

Михал Стоянов

улеснява навигирането и откриването на точния продукт, за който е въведено времетраенето на търга, стартова цена или минимална резервационна цена, минимална стъпка за надаване, къде се намира продукта с оглед условията на доставка, начин на плащане и др. Автоматизираната технология информира участниците за настъпили промени в подадените оферти, като при приключване на търга на всички участници се изпраща електронно съобщение: до продавача с информация за клиента и цената на сделката, до купувача с информация за потвърждение на сделката до три дни и на останалите участници, чиито оферти са по-ниски от тази на купувача за предложената по-висока оферта от друг участник. Допълнително са въведени опции за автоматизирано наддаване при защита на интереса на участниците, възможност за отказ, алтернативна продажбена технология като: “купи сега” по фиксирана цена или холандски стил на търга за продажба на няколко идентични продукта и др. Отчетните данни сочат, че все повече от действително сключените сделки се реализират по предварително определена цена, изпреварвайки продажбите чрез търгове или през 2009 г. 56%¹⁹ от продажбите в сайта на eBay се реализират по цена предварително зададена от продавача. Тази технология е традиционно използвана от основния конкурент Amazon. Също така за разлика от eBay, където за всеки отделен продукт на всеки продавач в сайта се поддържа отделна страница, при Amazon продуктът е в центъра, като към неговата страница се изброяват всички негови продавачи и техните ценови предложения.

Друга разлика между двете компании е цената или таксите, които продавачите заплащат, за да могат да бъдат представени техните продукти, тъй като при Amazon няма предварителни такси, ако не се реализира продажба. Също така типичният клиент на Amazon “е с по-високи доходи, и е готов да плати малко по-висока цена, отколкото средния купувач в мрежата”²⁰. При това положение сделките при Amazon се осъществяват значително по-бързо, тъй като няма изчакване за приключване на времетраенето на аукциона, както е при eBay.

¹⁹ Ahmed, M. eBay's fixed-price sales overtake profits from web auctions. The Times (The Sunday Times), Times Newspapers Ltd, Registered in England No. 894646, London, December 10, 2009.

²⁰ Lindhorst, S. Start Selling on Amazon – Five Selling Basics. Are you Selling on “the River”? September 29, 2009, (достъпен на (30.09.2010): <<http://www.genuineseller.com/start-selling-on-amazon-five-selling-basics>>).

Михал Стоянов

Допълнителен отличителен белег, който се наблюдава между двете компании е възможността за представяне на продукта. Така например на продавачите на eBay е предоставена опция за индивидуализиране чрез поставяне на собствени фотографии, цветове, шрифтове и информация и т.н. При Amazon в типичния случай клиента открива регистрирания продукт (с въведената от сайта най-обща продуктова информация) и добавя своята продуктова оферта. Сравнението по някои по-важни за участниците в електронната търговия характеристики между компаниите eBay и Amazon е представено в таблица 3.

Поддържането на положителен финансов резултат от дейността на “двете водещи компании за електронна търговия”²¹ потвърждава зрялостта, която онлайн бизнесът постига след 15 години несигурно и противоречиво начало и “спукването на дот-ком балонът през 2001 година”.²² Увеличаването на продажбите през последните тримесечия на 2010 г. потвърждава лидерските позиции на двете компании в бизнес модела на електронната търговия. При това положение, устойчивото развитие на електронните продажби, дори в условията на значителна пазарна несигурност и икономическа криза е индикатор за предпочитанието на този канал за закупуване на продукти от икономическите агенти.

Таблица 3

Сравнение по основни характеристики между eBay и Amazon

Характеристики	eBay	Amazon
Стоков асортимент	Неограничен	Ограничен до включените продуктови категории
Основна продажбена технология	Аукцион	Класическа покупко-продажба при разнообразие от фиксирани крайни цени, определени от продавача
Описание на продукта	Дефинира се от продавача	Задава се за всеки предлаган продукт от компанията Amazon
Такси за включване в асортимента	Въведени са такси за вписване на продукта	Не са предвидени такси преди продукта да бъде продаден
Обратна връзка с	Задължителна	Препоръчителна

²¹ Palmeri, C. Amazon vs. eBay: Which Stock Is a Better Bet? BusinessWeek Online, 10/22/2009, p. 3.

²² Markowski, M. The Party is Over for ebaY, amazon, and YAHOO! Equities, June, 2007, Vol. 55 Issue 3, p. 142.

купувача		
Срокове на доставка	Определя се от продавача	Определя се от компанията Amazon
Отговор на възражения	Продължително във времето	Относително по-бързо във времето
Ефективност	По-добри условия за продажба	По-добри условия за покупка

За да се поддържа този стабилен възходящ икономически тренд и двете компании следва да адаптират най-доброто от функционирането на своя конкурент, а именно: За eBay това е възприемане на традиционната технология на електронната търговия и поемането на рисковете, свързани със създаването на дистрибуционни центрове и мениджмънта на стокови запаси за директна електронна търговия (B2C). По този начин, чрез ефективна промоционална стратегия, компанията може да развие концепцията за предлагане на пълен продуктов асортимент, включително и уникални оригинали при това на най-добра цена. Увеличаване предлагането на продукти извън сезона, от продуктови ликвидации и залежали стоки на атрактивни цени е стратегия за привличане на определени потребителски сегменти²³. При това компанията трябва да поддържа разпознаемата на този етап отличимост в продажбената технология на организираниите аукциони, което е значимо конкурентно предимство срещу традиционните търговски сайтове. Amazon следва да усъвършенства продуктовия портфейл от маркови и уникални продукти, специално разработени за компанията, а също и възможността за възнаграждаване на клиентската лоялност чрез система за ценови отстъпки.

Интересът на участниците към онлайн търговията на двете компании се потвърждава и от данните за растежа в регистрираните потребители, които към края на 2010 г. за eBay достига 94,5 млн. регистрирани акаунта и ръст спрямо края на 2009 г. от 104,88% (90,1 млн. акаунта към 31 декември 2009 г.). Активните клиенти на сайта на компанията Amazon, които са направили поръчка през последния месец на 2010 г. достигна 92,5 млн. уникални посещения (78,8 млн. уникални посещения към 31 декември 2009 г. или ръст от 117,4%).

²³ Вж. по-подробно: Duffett, C. Business Journal (Central New York); 10/14/2005, Vol. 19, Issue 41, p. 13.

Михал Стоянов

Съпоставяйки бизнес моделите на двете компании можем да обобщим следните допълнителни различия по отношение на предлаганите търговски технологии. Продажбената стратегия на eBay осигурява пазарен достъп, както на големи, така и на малки продавачи. В противовес, компанията Amazon предпочита популярни физически присъстващи в пазарната среда търговски организации и марки, които поддържат стройни и съразмерни на дейността им дистрибуционни вериги. При това положение можем да обобщим, че eBay прилага ефективен модел в категорията на взаимоотношение С2С (потребител към потребител), докато успешният подход при Amazon е при взаимоотношенията В2С (бизнес към потребител).

Първото десетилетие на XXI век потвърждава актуалността и значимостта на електронната търговия за човешкото общество и бизнеса. Виртуализирането на традиционната търговия е преходен процес в нейното развитие, който непрекъснато се усъвършенства и трансформира, за да отговори на динамиката в еволюцията на информационните технологии и непрекъснато променящите се очаквания на потребителите.